

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de
crecimiento para MD Rico Pollo”**

AUTOR:

Bolaños Díaz, Manuel Efren

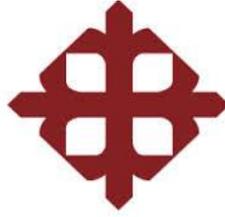
**Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. María de los Ángeles Solís Tazán

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Manuel Efrén Bolaños Díaz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

Ing. María de los Ángeles Solís Tazán

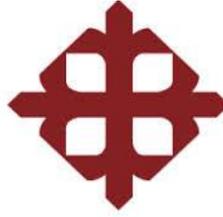
REVISOR (ES)

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 10 días del mes de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bolaños Díaz Manuel Efrén

DECLARO QUE:

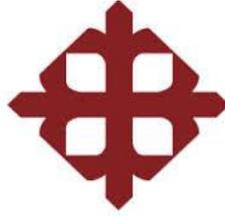
El Trabajo de Titulación, **“Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD Rico Pollo”** previa a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en 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 10 días del mes de Marzo del 2017

EL AUTOR

Bolaños Díaz, Manuel Efrén



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Manuel Efrén Bolaños Díaz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD Rico Pollo”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Marzo del 2017.

EL AUTOR:

Bolaños Díaz, Manuel Efrén

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Manuel Bolaños tesis final 16022017.doc (D25807978)
Submitted: 2017-02-17 04:44:00
Submitted By: maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la fuerza, perseverancia y constancia para poder alcanzar esta meta, En segundo lugar, agradezco a mi madre Lic. Mireya Díaz quien siempre ha estado conmigo brindándome su comprensión, paciencia más que todo su apoyo incondicional, también agradezco a mi enamorada Ing. Stefany Toapanta que me dio su apoyo durante esta etapa de mi vida y fuerzas para seguir.

También, agradezco a mi tutora por su aportación, esfuerzo, dedicación y paciencia que fue de gran ayuda en mi trabajo de titulación, así mismo agradezco al Míster Raúl Santillán por la enseñanza dentro de los salones de clases y por su gran ayuda.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación. Especialmente, al director de la carrera Ing. Ángel Castro por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han estado conmigo durante este proceso de mi vida profesional de alguna manera a agradecerle a cada una de las personas que me dio su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado a Dios y a mi madre, que siempre ha creído en mí y me ha brindado toda su confianza, apoyo y amor.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María de los Ángeles Solís

TUTOR

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell, Loor Ávila

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. María de los Angeles Solís

Contenido

CAPÍTULO 1.....	27
1 Descripción de Investigación:.....	27
1.1 Tema	27
1.2 Justificación del proyecto	27
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objetivo de Estudio	29
1.4 Contextualización del tema u objetivo de estudio.....	30
1.5 Objetivos de investigación	31
1.5.1.2 Objetivo General.....	31
1.5.1.2 Objetivo Específico.	31
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	31
1.7 Planteamiento del problema	32
1.8 Fundamentación teórica del trabajo de titulación.....	33
1.8.1 Marco referencial.	33
1.8.2 Marco teórico.	34
1.8.3 Marco conceptual.....	35
1.8.4 Marco Lógico.....	36
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	37
1.10Cronograma	37
CAPÍTULO 2.....	39
2. Descripción del negocio	39
2.1 Análisis de la oportunidad	39
2.1.1 Descripción de la idea de negocios.....	40
2.1.2 Misión, visión y valores de la empresa.....	40

2.3.1 Objetivo General.....	41
2.3.2 Objetivos específicos.....	41
CAPÍTULO 3.....	44
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	44
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	44
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	44
3.1.2 Fundación de la Empresa	44
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	45
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	45
3.2.1. Código de Ética	45
3.3 Propiedad Intelectual	45
3.3.1 Registro de marca.....	45
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	46
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	46
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	46
CAPÍTULO 4.....	48
4. Auditoria de Mercado	48
4.1 Análisis PEST	48
4.2 Atractivita de la industria: Estadística de ventas, importaciones y crecimiento en la industria.....	52
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	54
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	55
4.5 Análisis de la oferta	57
4.5.1 Tipo de Competencia	57
4.5.3 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	58

4.5.4 Características de los Competidores Directos: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	59
4.5.5 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.	60
4.6 Análisis de la Demanda	61
4.6.1 Segmentación de Mercado.....	61
4.6.2 Criterio de Segmentación	61
4.6.3 Selección de Segmentos	62
4.6.4 Perfiles de los Segmentos	62
4.7 Matriz FODA.....	63
4.8. Investigación de Mercado.....	64
4.8.1. Método.....	64
4.8.2 Diseño de la Investigación.....	64
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	64
4.8.2.2 Tamaño de la Muestra.....	65
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	65
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, observaciones, grupos focales, etc.).....	65
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	66
4.8.2.4. Análisis de datos.	67
4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados	72
4.8.3 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	73
CAPÍTULO 5.....	75
5. PLAN DE MARKETING.....	75

5.1. Objetivos: General y Específicos	75
5.1.1 Mercado Meta	75
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración.....	75
5.1.1.2 Cobertura.....	78
5.2. Posicionamiento	78
5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva.....	78
5.3. Marketing Mix.....	79
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios: Definición, Composición, Color, Tamaño, 80	
Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado	80
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	81
5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea.....	81
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	82
5.3.2. Estrategia de Precios.....	82
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	82
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	82
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	83
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	83
Macro Localización	83
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	84
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	85
5.3.4. Estrategias de Promoción	86

5.3.4.1. Promoción de Ventas	86
5.3.4.2. Venta Personal	86
5.3.4.3. Publicidad	86
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	89
5.3.4.4. Relaciones Públicas	89
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	90
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	90
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.....	90
5.4. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	
90	
5.5. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	93
5.6. Cronograma de pauta:	94
5.7. Presupuesto de Marketing	95
CAPÍTULO 6.....	97
6.1. Producción	97
6.1.1. Proceso Productivo	97
6.1.2. Flujograma de proceso.....	98
6.1.2.2. Flujograma de proceso de servicio al cliente.....	99
6.1.3. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	100
6.1.4. Mano de Obra	101
6.1.5. Capacidad Instalada	101
6.1.6. Presupuesto	102
6.2. Gestión de Calidad.....	102
6.2.1 Políticas de calidad	102

6.2.2. Procesos de control de calidad.....	103
6.2.3. Presupuesto	103
6.3. Gestión Ambiental	104
6.3.1. Políticas de protección ambiental	104
6.3.2. Procesos de control ambiental	104
6.3.3. Presupuesto	105
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	105
6.4.1. Políticas de protección social.....	105
6.5. Estructura Organizacional	106
6.5.1. Organigrama	106
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	106
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	107
CAPÍTULO 7.....	112
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	112
7.1 Inversión Inicial	112
7.1.1. Tipo de Inversión	113
7.1.1.1. Fija	113
7.1.1.2 Diferida	113
7.1.1.3 Corriente	114
7.1.2 Financiamiento de la Inversión.....	114
7.1.2.1Fuentes de Financiamiento	114
7.1.2.2Tabla de Amortización	114
7.1.3 Cronograma de Inversiones	115

7.2 Análisis de Costos.....	115
7.2.1 Costos Fijos	115
7.2.2 Costos Variables	116
7.3 Capital de Trabajo.....	116
7.3.1 Gastos de Operación	116
7.3.2 Gastos Administrativos.....	117
7.3.3 Gastos de Ventas.....	117
7.3.4 Gastos Financieros	118
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	118
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	118
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	119
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	119
7.2. Estados Financieros proyectados.....	120
7.2.1. Balance General	120
7.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	120
7.2.2.1 Flujo de Caja Proyectado	120
7.3. Razones Financieras	122
7.3.1. Liquidez.....	122
7.3.2. Gestión	123
7.3.3. Endeudamiento.....	123
7.3.4. Rentabilidad	123
7.7 Conclusión del Estudio Financiero.....	123
CAPÍTULO 8.....	126
8.1 PLAN DE CONTINGENCIA	126

Plan de administración del riesgo	126
8.1.1 Principales riesgos	126
8.2. Monitoreo y control del riesgo	126
8.3 Acciones Correctivas.....	127
CAPÍTULO 9.....	129
9.1 Conclusiones.....	129
10. Recomendaciones	131
Bibliografía	133
CAPÍTULO 12.....	141
12.1 Anexos	141

Índice de tablas.

Tabla 1: Marco lógico	36
Tabla 2: Análisis de la competencia.....	59
Tabla 3: Análisis competencia	60
Tabla 4: Benchmarking	61
Tabla 5: Análisis FODA.....	63
Tabla 6: Menú	81
Tabla 7: Análisis de precios	82
Tabla 8: Cronograma de publicaciones	87
Tabla 9: Oferta Publicitaria	94
Tabla 10: Presupuesto marketing	95
Tabla 11: Presupuesto	102
Tabla 12: Presupuesto Ambiental	105
Tabla 13: Inversión Inicial	112
Tabla 14: Inversión Fija	113
Tabla 15: Inversión Diferida	113
Tabla 16: Capital De Trabajo	114
Tabla 17: Financiamiento.....	114
Tabla 18: Cronogramas de inversión	115
Tabla 19: Costos Fijos.....	115
Tabla 20 : Costos Variables	116
Tabla 21: Gastos De Operación	116

Tabla 22: Gastos Administrativos	117
Tabla 23: Detalle De Servicios Básicos	117
Tabla 24: Gastos De Venta.....	117
Tabla 25: Detalle De Gastos.....	118
Tabla 26: Gastos Financieros	118
Tabla 27: Márgenes	118
Tabla 28: Proyección de Ventas	119
Tabla 29: Punto De Equilibrio	119
Tabla 30: Balance General	120
Tabla 31: Estado De Resultados.....	120
Tabla 32: Flujo de Caja Proyectado	121
Tabla 33: Tabla de tasas	121
Tabla 34: TMAR	121
Tabla 35: VAN	122
Tabla 36: Ratios De Liquidez.....	122
Tabla 37: Ratios De Gestión	123
Tabla 38: Ratios De Endeudamiento.....	123
Tabla 39: Ratios De Rentabilidad	123
Tabla 40: Monitoreo y control de riesgo	127
Tabla 41: Acciones correctivas	127
Tabla 42: Tabla de amortización.....	144
Tabla 43: Payback	145

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1: Cronograma.....	37
Ilustración 2: Registro Único del contribuyente	44
Ilustración 3: Ingreso total promedio y Gasto total mensual promedio	49
Ilustración 4: Comportamiento Histórico de Turistas Nacionales	50
Ilustración 5: Nivel Socio Económico.....	51
Ilustración 6: Actividad Económica de la población Guayas	52
Ilustración 7: Alimentos que más contribuyen al consumo diario de energía, proteínas, carbohidratos y grasas a escala nacional	53
Ilustración 8: Análisis del ciclo de vida del restaurante en el mercado	54
Ilustración 9: Sexo de los encuestados	67
Ilustración 10: Edad de los encuestados.....	67
Ilustración 11: Ciudad de residencia de los encuestados	68
Ilustración 12: Frecuencia de asistencia a restaurantes	68
Ilustración 13: Hábito de consumo en restaurantes.....	69
Ilustración 14: ¿Usted ha consumido en alguno de los locales de Puerto Santa?	69
Ilustración 15: ¿Le gustaría que, dentro de la oferta gastronómica del Puerto Santa Ana, se incluyera un asadero de pollos?.....	70
Ilustración 16: Enumere del 1 al 10, cuál de estos productos son de su preferencia para acompañar el pollo asado. (Siendo 1 el más bajo y 10 el más alto).....	70
Ilustración 17: ¿A través de qué medios usted se informa?	71
Ilustración 18: ¿Qué otros productos adicionales, le gustaría que se ofrecieran en el asadero?	71

Ilustración 19: ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el asadero?	72
Ilustración 20: Diseño Asadero Restaurante parte externa	76
Ilustración 21: Diseño interior del asadero restaurante	76
Ilustración 22: Diseño interior mezanni	77
Ilustración 23: Portada del asadero restaurante	77
Ilustración 24: Logo	79
Ilustración 25: Contenedor de pollo entero	81
Ilustración 26: Layout	84
Ilustración 27: Publicidad.....	87
Ilustración 28: Publicidad.....	88
Ilustración 29: Análisis de competencia.....	88
Ilustración 30: Análisis competencia	91
Ilustración 31: Análisis competencia	92
Ilustración 32: Análisis Competencia	92
Ilustración 33: Pagina web RICO POLLO.....	93
Ilustración 34: Mega banner (Gif.).....	94
Ilustración 35: Mega banner (Gif.).....	94
Ilustración 36: Fuente de publicidad	95
Ilustración 37: Proceso producción	98
Ilustración 38: Proceso de servicio al cliente	99
Ilustración 39: Layout	100
Ilustración 40: Organización de la empresa	106
Ilustración 41: Frozen varios sabores.....	146

Ilustración 42: Envases Rico Pollo..... 146

RESUMEN

El presente trabajo busca determinar la viabilidad para la extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD Rico Pollo en el Puerto Santa Ana, en la ciudad de Guayaquil. La propuesta consiste en la implementación de un asadero-restaurante, cuya especialidad sea el pollo asado. El producto va dirigido a hombres y mujeres de nivel social, medio, medio – alto y alto, que guste de consumir fuera de casa, sin importar el costo.

El desarrollo a pasos agigantados de la industria gastronómica en la ciudad, ha llevado a que el Puerto Santa Ana, se considere un punto estratégico para aquellos emprendedores que deseen aperturar un establecimiento de comida.

Mediante el desarrollo del plan de negocio se determinará la viabilidad de la propuesta desde puntos de vista operacionales, financieros y de aceptación en el mercado de Guayaquil.

Palabras clave: Industria gastronómica, extensión geográfica.

ABSTRACT

The present work of certification consists in the implementation of a restaurant, specialized in sales of grilled roast chicken, meats in the northern sector of the city of Guayaquil – Puerto Santa Ana, targeting men and women of a social stratum medium, medium high and high. Nowadays in Ecuador this type of business as the restaurant industry are with the passage of time, grow sustainably, this growth has enabled trends raise new ways to create and sell a product or service, reinventing products with respect to the changing needs of customers.

Through this work find to determine the viability of the project of qualification, was carried out an analysis of the legal aspects, economic and financial resources that are involved in the development of the proposal.

Marketing Plan, an Operational Plan and finally by the results and analysis of the Economic and Financial Study it will be demonstrated that the project is feasible, sustainable and possible to carry out in the north of the city of Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo corresponde al de Titulación, cuyo tema es “Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD Rico Pollo” en la ciudad de Guayaquil”.

El presente proyecto busca aperturar un asadero-restaurante en el Puerto Santa, ofreciendo un nuevo concepto de los que es un asadero de pollos, se espera conquistar un nuevo nicho, y que se posicione en el mercado con sus platillos y precios asequibles a través de la marca “MD Rico Pollo”

El servicio al cliente también marcará la diferencia; el personal recibirá charlas de relaciones humanas y motivación con el objetivo de tener mayor efectividad en el trabajo realizado. Se evaluará y supervisará constantemente a todo el personal para que den un trato amigable, tengan una actitud proactiva, efectiva y responsable en todo momento. La empresa ayudará a la recreación de las personas, ya que podrán alimentarse en un ambiente diferente, lo cual les permitirá disiparse de los problemas cotidianos y fomentará la unión familiar.

Se tomó esta idea, debido a que el Puerto Santa Ana, es la nueva “ventana gastronómica” de la ciudad, sin embargo, ninguno de los locales que se encuentran en dicho lugar, se especializa en la venta de pollos asados.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 Descripción de Investigación:

1.1 Tema

Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD RICO POLLO en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación del proyecto

La realización del presente estudio busca moldear todos los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un negocio y la ejecución de los distintos parámetros empresariales que presenta la carrera en Ingeniería en Desarrollo de Negocios de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

En el presente trabajo de titulación se plantea la extensión geográfica como la opción más acertada para el crecimiento MD Rico Pollo, dentro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el Puerto Santa Ana.

La extensión geográfica es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento del mercado actual, la mejora de los productos ofrecidos y la extensión a nuevos mercados. (Argentaria, 2012)

Guayaquil además de ser destino para negocios, tiene toda la forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en los atractivos turísticos que una ciudad puede tener para entretener, para divertirse, para la gastronomía, para la cultura, es la ciudad más visitada del Ecuador por turistas nacionales y extranjeros, con un total de 2'268.518 visitantes, según datos del Observatorio Turístico (Ecuatorista, 2016). La gastronomía de la ciudad permite satisfacer necesidades más exigentes de sus visitantes y brinda un ambiente de negocios adecuado, entre

ellos la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios como el Puerto Santa Ana, urbanizaciones privadas, centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador. (Guayaquil A. d., 2014)

Leonardo Corral, coordinador administrativo de Puerto Santa Ana, reafirma el posicionamiento de ese sector como turístico, en especial en las noches, en el área de restaurantes. Hay 14 locales, de 18, que ofrecen una variedad gastronómica local y extranjera en los bajos de los edificios Riverfrom 1 y 2. (El Universo, 2016)

Por otra parte, es importante destacar que el presente trabajo de investigación es una oportunidad para aportar al conocimiento de pequeños y medianos empresarios (PYMES) acerca de la extensión geográfica como estrategia para expandir un negocio y conocer cuáles son los trámites y procesos necesarios para introducir un nuevo local en la ciudad de Guayaquil, explorando aspectos legales, sociales, económicos y comerciales.

Las PYMES tienen un gran potencial en el desarrollo del país, debido a que constituyen un elemento clave para la generación de empleo. Por otra parte, las PYMEs, son grandes demandantes de insumos y materias primas nacionales, lo que favorece el dinamismo del mercado interno, y un desarrollo más organizado, podría dar origen a cadenas productivas más competitivas. (Barrera, 2015).

En los últimos años las pymes han tenido un desarrollo en el país representativo, las cuales se han desarrollado mediante extensión geográfica en las principales ciudades del Ecuador (Guayaquil, Quito), en el ámbito culinario tenemos restaurantes como: El Toro Asado, Costillas de Nico, Menestras del Negro, Tablita del Tártaro, etc. entre otros.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objetivo de

Estudio

En la siguiente propuesta se analizará la ciudad de Guayaquil, como principal escenario para aplicar la extensión geográfica de “MD Rico Pollo”, por ser la ciudad que genera casi un quinto de todo lo que produce el país. En Guayaquil, opera el 35% de las mil compañías más grandes; el Puerto Marítimo, que mueve el 70% de las importaciones y al menos el 83% de las exportaciones; y alberga al mayor número de ciudadanos. (Ecuador Inmediato, 2012)

El presente estudio estará enfocado en el crecimiento del negocio a través del modelo de extensión geográfica. Por consiguiente, en la ejecución de este trabajo se analizarán debidamente todos los puntos del plan de negocio, como el aspecto legal, la elaboración de una auditoría de mercado que nos permita conocer las preferencias de consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, analizar a profundidad a la competencia. Por otro lado, se deberá realizar un plan de marketing, con el objetivo de plantear estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca. Finalmente, es imprescindible el desarrollo de un plan operativo y financiero, el cual permitirá proyectar los costos y los ingresos de la empresa. El estudio se realizará en el puerto Santa Ana, local No. 003, junto al local Oline Bistro. El periodo de duración del presente trabajo de titulación será durante los meses de mayo 2016 a febrero del 2017.

1.4 Contextualización del tema u objetivo de estudio

La propuesta está enfocada en el plan nacional del buen vivir 2013-2017. La Secretaria nacional de planificación y desarrollo (2013), puntualiza los siguientes objetivos:

Objetivo número tres: Mejorar la calidad de vida de la población. El objetivo radica en mejorar la calidad de vida de la población donde se prevé que cada familia obtenga una vida agradable y saludable.

A través de esta propuesta se fomenta el ejercicio para que todo ciudadano garantice su calidad de vida y un buen desarrollo laboral. (Secretaria nacional de planificación y desarrollo , 2013)

Objetivo número nueve: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. El objetivo tiene como finalidad de certificar un sustento digno, busca garantizar el empleo para que un futuro los colaboradores de la compañía sean empresarios independientes, preparados en el área y que puedan desarrollar destrezas externas por medio de actividades de la empresa. (Secretaria nacional de planificación y desarrollo , 2013)

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, la cual ha sido desde la época colonial un importante centro de comercio en la región. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal (pymes y microempresas), negocios, la agricultura y la acuicultura. (Guayaquil G. M., 2014)

Objetivo número diez: Impulsar la transformación de la matriz productiva. Se buscará fortalecer la economía del país, al aperturar un nuevo local, por su aporte a incentivar la comercialización masiva.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1.2 Objetivo General

Determinar la factibilidad de una extensión geográfica de “MD Rico Pollo” mediante la apertura de un nuevo local, en la ciudad de Guayaquil.

1.5.1.2 Objetivo Específico.

- Realizar una auditoría de mercado que permita medir el grado de aceptación de MD Rico Pollo en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un estudio técnico que permita la operatividad del nuevo negocio.
- Determinar la viabilidad financiera de la presente propuesta.
- Determinar la demanda del servicio en Guayaquil.

1.6 Determinación del Método de Investigación y

Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Para el presente trabajo de titulación utilizaremos el enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Métodos de comunicación social, 2014). Por lo que se realizarán encuestas, observaciones, entrevistas a profesionales para obtener la mayor cantidad de dato posibles, mismos que serán tabulados y analizados.

El enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Métodos de comunicación social, 2014)

1.7 Planteamiento del problema

La presente propuesta se basa en la extensión geográfica de “MD Rico Pollo” a través de la apertura de un nuevo local en la provincia del Guayas, puntualmente en la ciudad de Guayaquil en el Puerto Santa Ana.

Los locales de comida son negocios donde la buena atención, la calidad, la variedad de la oferta, los precios y la experiencia que brindan son atractivos para los clientes potenciales. Es justamente aquí donde MD Rico Pollo, ve una oportunidad valiosa en el mercado, debido a que los restaurantes cercanos ofrecen una gran variedad de productos (carnes blancas, carnes rojas, procesadas, sin procesar, vegetales, mariscos, bebidas alcohólicas, sin alcohol, jugos, etc.) y esto hace que su precio sea elevado. Entre los competidores indirectos podemos mencionar a: MAMI-T, NUOVO, MILAS, entre otros, cuyos rangos de precios oscilan entre los \$18 y \$40 platos fuertes, entre \$ 10 y \$ 18 cócteles y entre \$ 2,50 y \$ 6 bebidas con y sin alcohol.

Por otro lado, de acuerdo a la IARC, comer carne procesada, puede causar cáncer de colon, según acaba de concluir la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer, un organismo dependiente de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Concretamente, advierten, cada 50 gramos diarios aumentan un 18% el riesgo de desarrollar este tumor.

Este organismo evalúa periódicamente cientos de evidencias científicas para ir actualizando su clasificación de sustancias potencialmente carcinógenas para el ser humano. En este caso, tras evaluar 700 trabajos científicos, un grupo de 22 expertos de 10 países diferentes ha decidido elevar al grupo 1 de productos "cancerígeno para los humanos" a las llamadas carnes procesadas, cualquier producto que haya sufrido una transformación industrial (como jamones, lasañas preparadas, carnes envasadas,

salchichas...). En esa misma categoría de máximo riesgo ya figuran, por ejemplo, el tabaco, el amianto o la contaminación ambiental.

En el caso de la carne roja no procesada (res, ternera, cerdo, cordero o cabra), la IARC también ha elevado su clasificación hasta el grupo 2A en el que se considera que existe una evidencia limitada, y se considera "probablemente carcinógeno para el ser humano". También en este caso, la relación más fuerte se ha observado con el cáncer color rectal, aunque también para tumores de próstata y páncreas (Cáncer, 2015). MD Rico Pollo, ve como una oportunidad valiosa el aperturar una nueva sucursal en el Puerto Santa, que ofrezca una variedad de productos que minimicen los riesgos para la salud, a un precio razonable y de buena calidad. **1.8 Fundamentación teórica del trabajo de titulación.**

1.8.1 Marco referencial.

Para el presente trabajo de titulación se han tomado en consideración las siguientes empresas:

Las Menstras del Negro, esta cadena de restaurantes nace de la idea de Juan Pablo Campaña (propietario), quien llegó a Quito proveniente de Santo Domingo de los Colorados. Lo primero que comenzó a extrañar era el olor de los puestos de menestra con carne asada, que inunda el ambiente de esa ciudad a partir de las seis de la tarde, por lo que con la ayuda de un socio (Juan Manuel Pachano) decidieron abrirse un restaurante que se especialicen en la venta de dichos alimentos. Iniciaron sus actividades comerciales en la ciudad de Quito, en un pequeño local de tres por cuatro metros, en la Roca y Seis de Diciembre donde no cabían más de 15 personas. Y allí comenzaron a vender menstras con carne y pollo, con la ayuda de una parrilla casera.

Ellos mismos madrugaban al mercado, cocinaban, servían y por la noche estudiaban. A las pocas semanas, el local ya les quedaba pequeño, lo cual los obligó a buscar uno más grande y a ponerle un nombre atractivo, que además tuviera un gancho criollo, así nació Menstras del Negro, uno de los lugares de comida más concurridos en Quito, y una de las cadenas más sólidas, que en los años ha logrado abrir decenas de restaurantes y expandirse por todo el país.

Actualmente cuenta con 45 locales a nivel nacional: Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Ibarra, Portoviejo, Ambato, Esmeraldas, Quevedo, Riobamba, Babahoyo, Latacunga, Manta y Yachay. (Menstras del Negro, 2014)

1.8.2 Marco teórico.

Teoría de Emprendimiento

Según Davis McClelland (2010) el emprendimiento se basa en una relación de motivación humana con la idea de buscar el crecimiento económico, su teoría está basada en el área del espíritu empresarial y son base de la misma para el desarrollo. Parte de sus enunciados son: motivación al logro, motivación hacia el poder.

Según Schumpeter (2008), en el libro "El proceso de Destrucción Creadora", con el que describe el proceso de innovación como una de las estrategias más competitivas y ventajosas que existen en un mercado, ya que son una de las mayores fuerzas del desarrollo económico sostenido a largo plazo, con estas estrategias bien articuladas se puede incluso vencer a compañías bien establecidas. Por otra parte, un emprendedor siempre buscará la manera de ser innovador, convencido demostrando que su propuesta es válida.

Teoría del plan de negocios

El plan de negocios es una proyección en el futuro de un proyecto, de sus estrategias y estado financiero, es una herramienta ineludible para la gestión y creación de nuevas actividades, incluso para el abandono de algunas y para la redistribución subsiguiente de los recursos. (STUTELY, 2000).

Los directivos necesitan una base sólida, congruente sobre la que trabajar, información relevante que les permita invertir, tomar decisiones por ende necesitan revisar un plan de negocios. (STUTELY, 2000)

1.8.3 Marco conceptual

Extensión geográfica: Ubicación geográfica de las actividades del sistema de valor que realice. La mayoría de las empresas nuevas empiezan atendiendo un mercado local. Con el tiempo, algunas empresas se expanden a escala nacional y luego se internacionalizan. (Ujaen, 2014)

Desarrollo de productos: hace referencia a ofrecer nuevos productos en los mercados actuales en los que trabaja la empresa, atendiendo a nuevas necesidades que puedan tener los actuales clientes, por ejemplo.

Desarrollo de mercados: consiste en ofrecer los productos actuales en nuevos mercados, incrementando el público y por lo tanto los clientes potenciales. Se puede optar por el acercamiento a nuevos públicos o por la extensión geográfica. (Ansoff, 2015)

Diversificación: trata de cambiar los productos y los mercados. Mientras que los anteriores trabajaban sobre ambos o alguno de estos factores, con la diversificación se ofrece una nueva línea de productos en un nuevo mercado. Se trata de la estrategia de extensión más arriesgada.

Restaurant temático: Se los identifica porque aparte de servir comida o bebidas, se diferencia en el diseño innovador de algún tipo de tema que otros restaurantes comunes no ofrecen.

Wraps: es una variante del taco o burrito que incluye rellenos típicos de sándwich envueltos en una tortilla, pita, u otro pan plano blando. Los más populares son los rellenos de pollo, pero también los hay de carne de ternera.

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

Jerarquía de Objetivos	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Analizar la factibilidad de una extensión geográfica de MD Rico Pollo en el Puerto Santa, Guayaquil.	VAN, TIR, ROE, PAYBACK	Estado de situación financiera, Estado de resultado	El resultado de los indicadores y medios de revisión revelara si la inversión de los negocios es rentable.
Objetivos Específicos	Identificar y analizar la demanda potencial en Guayaquil.	Análisis (FODA, PEST)	Encuestas, entrevistas a expertos. Estudios.	Si tendrá acogida en los consumidores.
	Establecer un plan óptimo de producción.	Índice de calidad	Gestión de calidad	Producto y servicio de calidad.
	Determinar si la propuesta es financieramente viable	TIR, VAN, PAYBACK	Estados financieros Balan ce general	La inversión se recuperará en un plazo menor al establecido

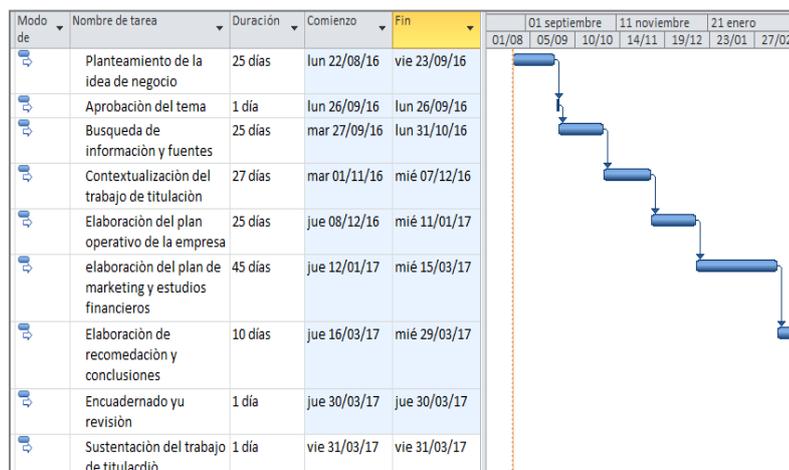
Elaborada por: El autor

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿La propuesta planteada para la extensión geográfica de MD Rico Pollo es viable?
- ¿Es financieramente rentable que se implemente el modelo de extensión geográfica para un negocio como MD RICO POLLO en Guayaquil? El producto tendrá un alto nivel de aceptación por parte de los clientes?
- ¿El cliente estará dispuesto a pagar el producto?
- ¿Cuáles son las consideraciones legales básicas?
- ¿Cómo puedo atraer a los clientes potenciales?

1.10 Cronograma

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: **El autor**

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. Descripción del negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

La vocación de la economía guayaquileña se mueve entre dos oficios: la industria y el comercio. Se trata de las dos ramas que más dólares generaron en una ciudad que fabricó una montaña de casi 20 mil millones de dólares, en el ejercicio económico 2014. (www.expreso.ec, 2014)

Se ha escogido para el desarrollo de esta propuesta para la apertura de una sucursal de MD Rico Pollo en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el Puerto Santa. Se ha escogido esta ubicación, por ser un punto turístico, habitacional, empresarial y comercial que en los últimos dos años se ha posicionado en la Perla del Pacífico.

Leonardo Corral, coordinador administrativo de Puerto Santa Ana (2016) afirma el posicionamiento de ese sector como turístico, en especial en las noches, en el área de restaurantes. “Hay 14 locales, de 18, que ofrecen una variedad gastronómica local y extranjera en los bajos de los edificios Riverfrom 1 y 2. Hay platos árabes, español, ecuatoriano, japonés, parrillada, para todos los paladares”.

Por otro lado, MD Rico Pollo considera el consumo local de pollos, como una valiosa oportunidad en el mercado. De acuerdo a diario El Universo, el consumo de pollo en los hogares ecuatorianos ha crecido cinco veces más en los últimos 23 años. Mientras en 1990 cada persona consumía 7 kg al año, en el 2013 este indicador ya se ubicó en 35 kg, según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador.

Si bien el crecimiento demográfico responde en parte a ese aumento, las empresas vinculadas al sector refieren que las estrategias de promoción del producto y el menor precio

frente a otras proteínas de origen animal han impulsado el consumo a una tasa anual del 8% (El Universo, 2014)

2.1.1 Descripción de la idea de negocios

La marca MD RICO POLLO durante años ha buscado la innovación y estrategia de diferenciación obtenida por medio de su infraestructura rustico-moderno, diseño de la marca, colores de la marca, calidad de producto siendo líder en el mercado babahoyense obteniendo una alta rentabilidad y posicionamiento de la marca. Esto influye en la decisión de compra y lealtad de nuestros clientes.

La idea de expandir el negocio geográficamente surge debido a esta gran aceptación y lealtad de los consumidores durante más de veintiuno años en el mercado, logrando un posicionamiento de la marca siendo líder en el mercado de Babahoyo hasta la actualidad. Con la finalidad de expandir los horizontes, se ha seleccionado la ciudad de Guayaquil debido a la cantidad poblacional y la alta rotación de flujo de efectivo.

2.1.2 Misión, visión y valores de la empresa.

Misión.

Ofrecer a nuestros clientes la variedad de productos disponibles para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores en sabor, precio y servicio, basándonos a los continuos cambios tecnológicos de los mercados.

Visión.

Ser un restaurante referente en la mente del consumidor y mantenernos como líderes dentro del mercado competitivo bajo un mismo estándar de imagen, calidad y

servicio con la ayuda de los colaboradores altamente calificados, comprometidos con el desarrollo de las comunidades en las que trabajamos.

Valores.

- Los valores que fomentamos en la empresa son los siguientes: progreso, apoyo, calidad, servicio, pasión, esfuerzo, respeto y honestidad.
- Servicio: Ofrecer un servicio de calidad.
- Respeto: valorar a cada uno de los colaboradores como individuos con sueños personales y metas por lograr, no como instrumentos.
- Calidad: existe un esfuerzo continuo para brindar la mejor calidad en los productos y el servicio al cliente.
- Responsabilidad: hacia clientes, empleados, colaboradores, proveedores, medio ambiente y la sociedad.

2.3. Objetivo de la empresa.

2.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de una extensión geográfica de MD Rico Pollo mediante la apertura de una nueva sucursal, como estrategia de crecimiento para el asadero MD RICO POLLO en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Alcanzar el 85% de satisfacción de los clientes en el primer semestre.
- Posicionarse en la mente de los consumidores.
- Al quinto año, contar mínimo con 3 sucursales de negocio bajo el esquema de extensión geográfica.

- Recuperar la inversión inicial en el segundo año.
- Incrementar las ventas entre un 6,9% anual.
- Capacitar dos veces al mes a los empleados sobre servicio al cliente y nuevas técnicas culinarias.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se encuentra registrada bajo un único dueño, es la Sra. Laura Azucena Díaz Sánchez. MD Rico Pollo, realizará sus operaciones en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, sector norte, específicamente en el local No. 003 del Puerto Santa Ana.

La actividad económica principal registrada en el SRI (servicios de rentas internas) es: Venta de comidas y bebidas en restaurante.

Ilustración 2: Registro Único del contribuyente

Información del Contribuyente	
Razón Social:	DIAZ SANCHEZ LAURA AZUCENA
RUC:	
Nombre Comercial:	MD RICO POLLO
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Persona Natural
Obligado a llevar Contabilidad	NO
Actividad Económica Principal	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE

Fuente: IEPI

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa DIAZ SANCHEZ LAURA AZUCENA, inició su actividad comercial el 02 de febrero del 2006, en la ciudad de Babahoyo, su restaurante se encuentra ubicado en las

calles Juan Marcos 1133 y Olmedo, luego se abrió un segundo local ubicado en las calles Juan Montalvo y 18 de mayo.

En la presente propuesta se plantea abrir un tercer local para MD Rico Pollo, el primero en Guayaquil, siendo la dueña la Sra. Laura Díaz.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa cuenta con una única dueña y accionista, la Sra. Laura Díaz.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

MD Rico Pollo, la empresa cuenta con un código de ética, el mismo por el que deberán regirse los trabajadores dentro de la organización.

Los elementos claves que abarca este código son:

- Realizar las labores con honradez, cuidado, diligencia, profesionalismo e integridad.
- Evitar el derroche o uso erróneo de los recursos del negocio.
- Confidencialidad de la información oficial, no hacer uso de la misma en provecho propio.
- No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.
- Fomentar el desarrollo, formación y promoción profesional de los empleados.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de marca

En la actualidad la marca MD Rico Pollo, se encuentra registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual, desde el año 2007.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El proyecto deberá ser registrado en el Instituto de la Propiedad Intelectual (IEPI), por ser el ente oficial que protege el derecho de autor.

El autor del texto es el Sr. Manuel Bolaños, responsable de la propuesta de una extensión geográfica para MD Rico Pollo. Sin embargo, el proyecto de titulación será cedido en su derecho de usufructo sobre la propiedad del autor a favor de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El planteamiento de esta propuesta no aplica para este punto.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

El detalle del presupuesto para la constitución de la empresa, se encuentra detallado en el capítulo 7.1.1.2 inversión diferida

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoria de Mercado

4.1 Análisis PEST

Este análisis permitirá conocer el comportamiento del mercado en el cual se desarrollarán las actividades comerciales de MD Rico Pollo.

Factor político:

Durante varios años Ecuador se ha caracterizado por el derrocamiento de presidentes, continuos referéndums, cambios de leyes e impuesto que generaban una crisis política.

Actualmente, el país presenta relativa estabilidad política, debido a que desde el año 2007, se ha mantenido el gobierno del Econ. Rafael Correa, líder del partido político “Alianza País”.

El gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo, impulsa el Plan Integral de Asistencia Turística, el mismo promueve los lugares más emblemáticos del país, su gastronomía, etc., con la finalidad de que se incremente el turismo nacional. (Ministerio de Turismo, 2016) Dentro de este plan se encuentra la ciudad de Guayaquil, al ser la ciudad más grande. Adicional a este plan, se encuentra la famosa campaña “All you need is Ecuador”, que busca fortalecer el turismo en nuestro país.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, ha contribuido al desarrollo de la ciudad de Guayaquil, a través de la Fundación Malecón 2000, quien administra el lugar del mismo nombre. Actualmente, gracias a la participación de el Consorcio Nobis, se busca fortalecer al Puerto Santa como un punto no solo turístico, sino también, empresarial, habitacional y comercial. (El Universo, 2016)

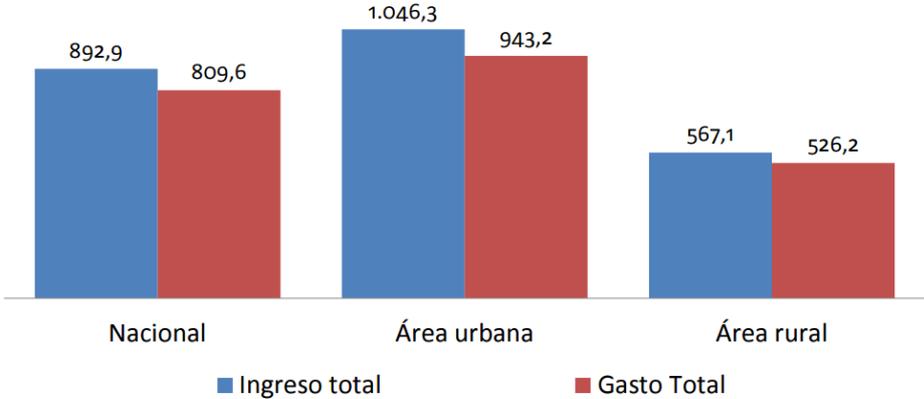
El gobierno implemento en el año 2013 el Plan Nacional del Buen Vivir. El mismo busca aumentar la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico. Adicional, existen entidades públicas que brindan su apoyo al emprendedor, tales como: Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco Nacional de Fomento, ambas instituciones otorgan crédito a los microempresarios para emprender sus negocios.

Factor Económico.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales del INEC, se establece una población económicamente activa (PEA) de las actividades de alojamiento y servicios de comida que representa el 5,30% de la PEA total. Actualmente se estima en 6,736,209.00 personas.

Utilizando la misma fuente de información, el ingreso de las personas que trabajan por su cuenta en actividades de alojamiento y servicios de comida presentan un ingreso promedio en el 2014 de 651.00 dólares. (La Barra, 2014) El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, determinó que el ingreso total promedio mensual en el área urbana es de 1.046,3 dólares, mientras en el área rural es de 567,1 dólares. (Ecuador en Cifras, 2012)

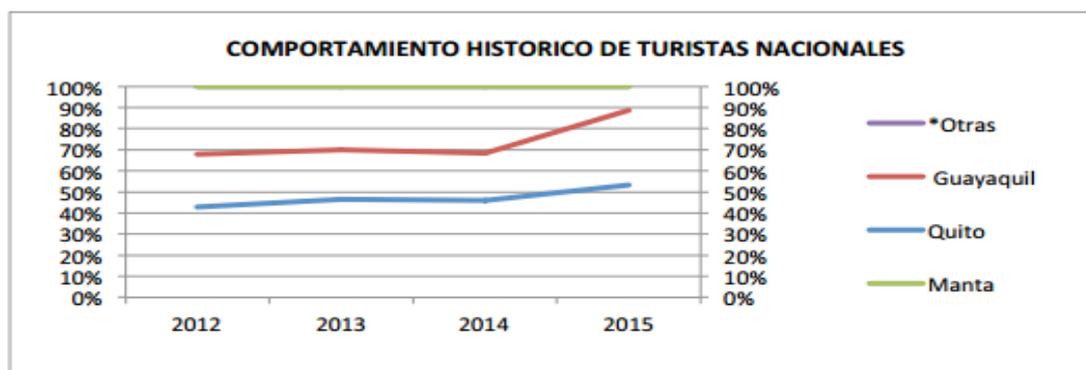
Ilustración 3: Ingreso total promedio y Gasto total mensual promedio



Fuente: Ecuador en Cifras

De acuerdo a una encuesta realizada por el Observatorio Turístico Guayaquil, desde 2013 hasta la fecha se observa un crecimiento significativo del turismo en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 4: Comportamiento Histórico de Turistas Nacionales



Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015.

Elaborado por: “Observatorio Turístico Guayaquil”

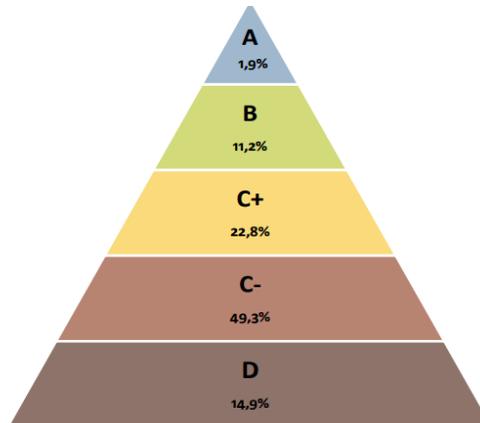
El número de turistas extranjeros que visitaron Guayaquil en el 2015 fue de 546.856, mientras que el número de turistas nacionales que visitaron la ciudad fue de 1’739.662, recibiendo así un total de 2’286,518 visitas, que representan un gasto promedio por día por persona dentro de Guayaquil de \$ 249 para nacionales y \$ 303 para extranjeros.

La ley de Solidaridad y de Correspondencia Ciudadana, rige en Ecuador desde el 1 de junio del 2016, a causa del terremoto ocurrido en abril del 2016, la misma tiene como finalidad que el IVA incremente del 12% al 14%.

Factor Social

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

Ilustración 5: Nivel Socio Económico



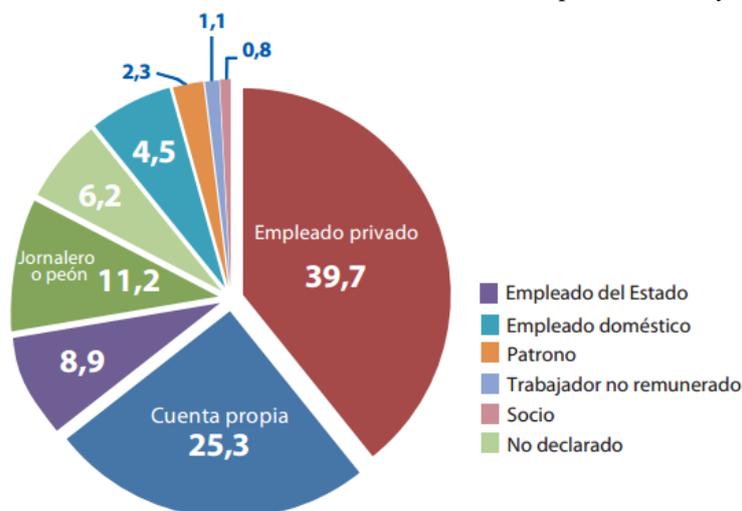
Fuente: INEC

El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Ecuador en Cifras, 2016)

El INEC reportó que el año 2010, la población del Guayas era de 3'645.483 personas, de las cuales el 67,5% se identifica como mestizo y el 11,3% como montubio. El 35,5% de los guayasenses se encuentra soltero mientras que el 25,7% está casado.

En marzo de 2016, de acuerdo al Reporte de Economía Laboral, se detectó que 11,5 millones de personas está en edad de trabajar; esa cifra equivale al 69,6% de la población total ecuatoriana. De este valor, se identificó que 7,9 millones de ecuatorianos pertenecen a la población económicamente activa (PEA). (El Telégrafo, 2016)

Ilustración 6: Actividad Económica de la población Guayas



Fuente: INEC

Factor Tecnológico:

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. Las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios del 2014 la cifra llegó a los 7 millones. (El Comercio, 2014)

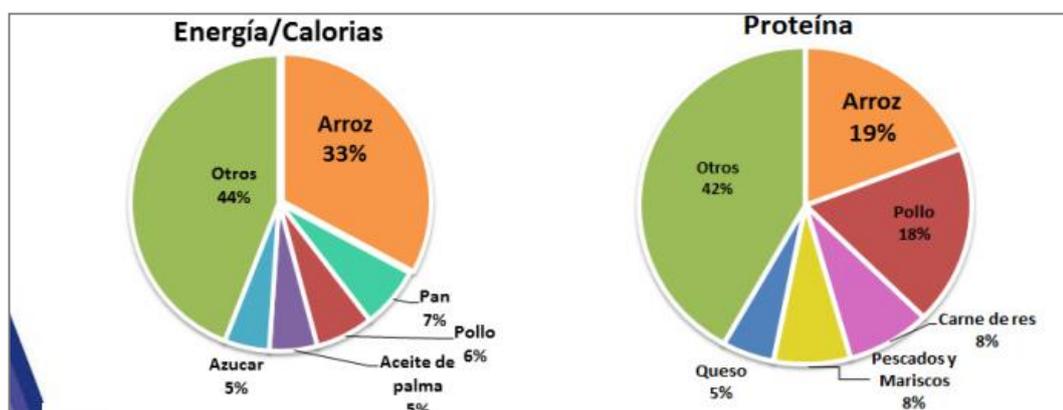
Para efectos del presente trabajo de titulación esta cifra es significativa, ya que se realizarán campañas de promoción a través de las redes sociales.

4.2 Atractivita de la industria: Estadística de ventas, importaciones y crecimiento en la industria.

De acuerdo a la encuesta nacional de salud y nutrición ENSANUT, el consumo de pollo en la población es de vital importancia, debido a que este producto brinda un aporte proteínico, calórico/energético a la población, necesario para realizar sus actividades diarias. (Ecuador en Cifras, 2014)

Como se aprecia en el gráfico, el pollo se ubica entre las principales fuentes de energía, aunque con porcentajes de contribución considerablemente más bajos a los del arroz. Adicional, el consumo diario a escala nacional de proteínas proviene en un 19.2% del arroz y el 18.2% del pollo.

Ilustración 7: Alimentos que más contribuyen al consumo diario de energía, proteínas, carbohidratos y grasas a escala nacional



Fuente: ENSANUT-ECU

El mercado ecuatoriano existe una importante demanda del consumo de pollo, la demanda en los hogares ecuatorianos ha crecido cinco veces más en los últimos 23 años. Mientras en 1990 cada persona consumía 7 kg al año, en el 2013 este indicador ya se ubicó en 35 kg, según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave).

Datos de la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados refieren que la producción creció casi 5 veces desde 1990 hasta el 2011. Ya en el 2013, la producción alcanzó 230 millones de unidades en seis ciclos promedio de producción, estima Eugenio Fernández, de Avícola Fernández.

Si bien el crecimiento demográfico responde en parte a ese aumento, las empresas vinculadas al sector refieren que las estrategias de promoción del producto y el menor precio frente a otras proteínas de origen animal han impulsado el consumo a una tasa anual del 8%.

Dentro del menú semanal, el pollo es la base de las preparaciones por lo menos durante dos días. Los consumidores adquieren en promedio un pollo cada semana, e indican que el mismo es barato frente a la res.

En las perchas del supermercado, la libra de pollo se expende desde \$ 1,15. Y quienes pasan por esos frigoríficos, en su mayoría, a más de mencionar lo saludable de la carne blanca, aluden el precio como una razón para adquirirlo.

Adicional al consumo, la capacidad productiva sigue en extensión. De hecho, para reducir costos y mejorar el ciclo productivo, las industrias están adecuando galpones de ambiente controlado en las granjas. El promedio para engordar un ave bordea los 42 días, pero unas compañías buscan bajarlo con el nuevo sistema.

Las empresas han realizado inversiones, y se encuentran en capacidad de procesar en sus plantas entre 15.000 y 22.000 pollos diarios. (El Universo, 2014)

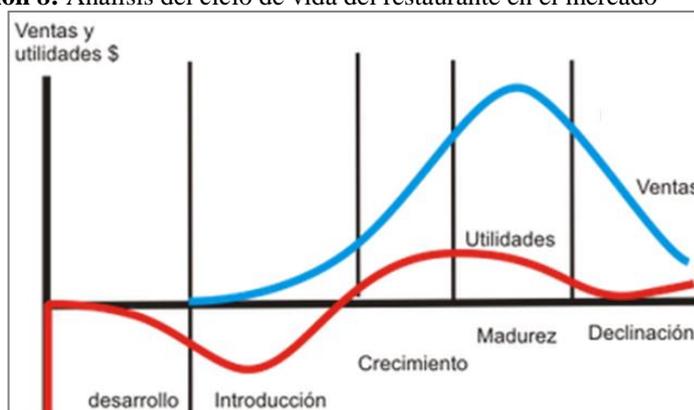
Cabe mencionar, que Ecuador está entre los 6 países de América Latina que más productos avícolas consume después de Brasil, Argentina, Venezuela, Panamá y Perú.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el

Mercado

MD Rico Pollo, se encuentra en etapa de introducción en la ciudad de Guayaquil, y el objetivo principal es ofrecer una nueva alternativa gastronómica en el Puerto Santa Ana, donde estará ubicado el restaurante.

Ilustración 8: Análisis del ciclo de vida del restaurante en el mercado



4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de

Porter y Conclusiones

a) Amenaza de nuevos competidores

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores en el mercado es elevada, debido a que la oferta de iniciativas relacionadas al sector restaurantero en la ciudad de Guayaquil es una de las más comunes en lo que a iniciativas de emprendimiento se refiere, sin embargo, la mayoría de estos nuevos negocios no suele perdurar en el tiempo y cierran antes de haber cumplido 4 años en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil, en Puerto Santa Ana podemos considerar como competidores directos los locales que se encuentran alrededor ya que el 75% de los mismos ofertan platos cuyo principal componente es el pollo.

Se considera a esta fuerza: alta.

b) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que, en el mercado existe una gran concentración de proveedores de la materia prima de calidad, necesaria para el correcto funcionamiento del negocio.

Desde empresas como Pronaca, Profasa, entre otras que faenan pollos, pasando por los mercados de la ciudad donde se adquirieran los vegetales, condimentos y frutas, hasta las grandes empresas productoras y comercializadoras de bebidas en la ciudad.

Se considera esta fuerza: baja.

c) Poder de negociación de los consumidores

Nuestros clientes tienen un gran poder de negociación, puesto que, las iniciativas relacionadas a la alimentación son altas, sin embargo, el cliente potencial ya recibe una cantidad alta de ofertas por lo cual será de suma importancia para MD Rico Pollo obtener

su atención y fidelización a través de una fuerte campaña de promoción, un excelente servicio, y sobre todo un producto de calidad.

Dada la ubicación del local, en el Puerto Santa, se considera que el precio será aceptado por el consumidor siempre y cuando se cumpla las características anteriormente mencionadas que brinden satisfacción al cliente.

Se considera a esta fuerza: Alta.

d) Amenaza de productos sustitutos

Debido a la gran demanda de alimentación que existe en la ciudad de Guayaquil, son cada vez más los emprendimientos gastronómicos, que se suman, brindando nuevas opciones de platillos con productos sustitutos del pollo, tales como: pavo, cerdo, carne de res, mariscos, que son productos que tienen alta rotación por lo que puede verse afectado nuestro mercado.

Adicional, el comer en casa resulta un sustituto de comer en un restaurante, sin embargo, ambos atienden a motivaciones y necesidades diferentes.

Se considera esta amenaza: alta.

e) Rivalidad entre empresas existentes

Debido a que las actividades de MD Rico Pollo se van a desarrollar en el patio de comidas del edificio RIVERFRONT 1 ubicado en el Puerto Santa Ana, se debe mencionar que existen diversos locales de comida que presentan una gran variedad de ofertas gastronómicas, sin embargo, algunos solo ofrecen piqueos y se especializan en bebidas con alcohol, tal es el caso de Nouvo y Millas.

Cabe recalcar que ninguno de los restaurantes y bares que se encuentran alrededor de MD Rico Pollo, oferta un producto igual al de nuestra empresa, por lo que contamos con la ventaja de la diferenciadora en nuestro producto.

Se considera a esta fuerza: media.

Tomando en cuenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir lo siguiente:

La implementación del restaurante MD RICO POLLO en la ciudad de Guayaquil, tiene altas posibilidades de ser rentable, debido primero a la zona en la que se encontrará ubicado, Puerto Santa, el mismo que se encuentra en boga, por ser un atractivo turístico de la ciudad. Segundo, debido a que, la industria alimenticia es altamente atractiva. Adicional, MD Rico Pollo, cuenta 22 años de experiencia en el mercado de comida, por lo que, tiene buenas relaciones con proveedores locales, y conoce como debe tratar a su clientela.

4.5 Análisis de la oferta

A continuación, se detallan los factores relacionados a la oferta del mercado de restaurantes en la ciudad de Guayaquil, en especial que comercialicen diferentes productos asados.

4.5.1 Tipo de Competencia

Esta propuesta será analizada bajo dos tipos de competencia tanto directa como indirecta.

✓ Directos

Se analizará con todos los competidores que ofrecen productos iguales o muy similares al que oferta MD RICO POLLO, entre estos tenemos a Pollos Barcelona, Pollos Encanto, Pollos La esquina de Alex, Pollos Hebra.

✓ Indirectos

Se analizará los restaurantes que estén cerca del área donde se va a desarrollar MD RICO POLLO, aunque oferten platos distintos, pero satisfacen la misma necesidad, entre ellos tenemos: MamiT, Milas y Nuovo.

4.5.3 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real: Son las personas cuyas edades oscilen entre los 18 y 60 años, que residan en la ciudad de Guayaquil y que gusten de comer pollo asado y que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio alto.

Mercado potencial: Todas las personas de Guayaquil que disfruten o gusten de salir a comer fuera de casa, que gusten de la comida a la parrilla y cuyo nivel socioeconómico sea medio alto.

4.5.4 Características de los Competidores Directos: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Rango de precios	Línea de Productos
Pollos Hebra	Alto	38 años	Sauces, Urdesa	\$5.00 - \$20,80	Pollos a la braza Carne Asada. Pollo Asado. Chuleta Asada. Wrap de Pollo. Arroz y menestra. Moros. Aguado.
Pollos el Encanto	Alto	21 años	Sauces	\$3,50 - \$20,00	Pollos a la braza Carne Asada. Pollo Asado. Chuleta Asada. Aguado. Arroz y menestra. Moros.
Pollos Barcelona	Alto	49 años	Centro de Guayaquil (Bahia)	\$2,99 - \$13,00	Pollos a la braza Carne Asada. Pollo Asado. Chuleta Asada. Arroz y menestra. Moros.
Pollos la esquina de Ales	Medio	15 años	Sucursales	\$3,00 - \$14,50	Pollos a la braza Carne Asada. Pollo Asado. Chuleta Asada. Arroz y menestra.,moros.

Tabla 2: Análisis de la competencia

Tabla 3: Análisis competencia

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación		Rango de Precios	Línea de Productos
Mami T	Alto	2	Puerto Ana	Santa	\$3,00 - \$25,00	Asados Mariscos Cocteles Platos a la carta.
Millas	Medio	18 meses	Puerto Anta	Santa	\$6,00 – \$27	Cocteles Piqueos Asados.
Nuovo	Medio	15 meses	Puerto Ana	Santa	\$8,00 - \$30,00	Piqueos Bebidas Alcohólicas.

4.5.5 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

En el siguiente gráfico se analizará las diversas estrategias que aplican cada uno de nuestros competidores directos, a través de las cuales han logrado una ventaja competitiva dentro del mercado, fidelizando a sus consumidores. A continuación, se detallan la contra estrategia a utilizar por parte de MDR Rico Pollo:

Tabla 4: Benchmarking

Competidores	Contra estrategia
Liderazgo en precios	Precios competitivos en productos similares con la competencia y en productos estrellas.
Ubicación Privilegiada	Zonas de confort y diversión en el área de MD Rico Pollo.
Variedad de producto	Experiencia en el mercado de asados, ofreciendo el mejor sabor.

4.6 Análisis de la Demanda

A continuación, se especifican los parámetros para la establecer la demanda de MD Rico Pollo.

4.6.1 Segmentación de Mercado

La presente propuesta, se enfocará en el grupo de personas cuyas edades oscilen entre 25 y 50 años, que residan en la ciudad de Guayaquil y turistas que llegan a la ciudad, entre las edades de 36 a 65 años. El estrato socio económico A, B, C+

4.6.2 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación serán:

- Lugar: Guayaquil.
- Edad: de 25 a 50 años.
- Género: Masculino y femenino.
- Clase social: A, B, C+

4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento escogido, es ciudadanos que residan en la ciudad y turistas que visiten el puerto Santa Ana ubicado en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, de entre 25 a 50 años de clase media típica a alta.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil del consumidor se determina de la siguiente manera:

- Personas que gusten de comer fuera de casa.
- Personas que gusten que concurran sitio de moda.
- Personas que gusten de la comida asada.

4.7 Matriz FODA

A continuación, se analizará los factores internos y externos, que pudiesen afectar positivamente o negativamente a la empresa:

Tabla 5: Análisis FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta variada de productos. ▪ Personal capacitado (conocimiento y técnica) ▪ Variedad de proveedores. ▪ Recursos económicos. ▪ Marca establecida. (Imagen corporativa, registros, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de posicionamiento en el mercado Guayaquileño. ▪ Poco poder adquisitivo
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento del turismo en el sector del Puerto Santa. ▪ Apoyo gubernamental al emprendimiento. ▪ Extensión geográfica del Puerto Santa Ana. 	<p>F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianza estratégica con proveedores. ▪ La calidad del producto. ▪ La innovación en la decoración del local y atención del personal. 	<p>D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar el negocio a más áreas geográficas en la ciudad de Guayaquil.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca demanda ▪ Ingreso de nuevos competidores ▪ Incremento en los precios en la materia prima 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificar la oferta ▪ Estrategia de fidelización de los consumidores 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementando de publicidad en social network ▪ Personal con experiencia EN servicio al cliente y alimenticia.

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de Mercado

A continuación, se analizarán los elementos relacionados a encuestas que se han realizado minuciosamente en el lugar donde se desarrollará la propuesta, para el reconocimiento de aceptación de la misma en el medio.

4.8.1. Método

Para la propuesta se utilizará la metodología concluyente cualitativa debido a que se realizarán encuestas. También se utilizará la metodología exploratoria cualitativa porque se realizará un focus group a 15 personas y se utilizarán fuentes secundarias de información existentes.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el índice de aceptación de la propuesta por parte del mercado meta real.

Objetivos Específicos

- Determinar los hábitos de consumo de pollo asado en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.
- Evaluar los medios de comunicación más relevantes para los encuestados.
- Conocer el precio que están dispuestos a pagar los consumidores.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

De acuerdo a la segmentación previamente realizada, se establece que la población objetivos a quien será dirigida la encuesta corresponde a: 1'537.497 personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA).

A continuación, detallamos la tabla de realización del cálculo de la muestra.

Donde:

n: 95%

p: 50%

N: 1'537.497

z: 1,96

q: 50%

e: 5%

n: ¿?

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

(n) muestra: es el resultado final, es decir, el valor de la muestra que en este caso corresponde a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, observaciones, grupos focales, etc.).

La investigación exploratoria se realizó a través de una entrevista efectuada a la Sra. Mireya Díaz, propietaria y administradora de dos asaderos potenciales en la ciudad de Babahoyo, estos asaderos están dedicados a la venta y comercialización de pollos asados y platos preparados a base de pollo, la entrevista fue realizada el viernes 20 de enero del 2017.

¿Cuáles han sido los factores claves para el éxito?

La Sra. Díaz comentó que hay tres claves para el éxito, los mismos la han ayudado a ser el mejor asadero de la ciudad de Babahoyo, estos son: el sacrificio, la perseverancia y ofrecer calidad en su comida y atención.

¿Cuánto tiempo se tardó en la creación de su restaurante?

Para crearlo fue pronto en menos de seis meses ya estábamos, trabajando, lo que es difícil es mantenernos y seguir mejorando que eso lo hacemos a diario sin parar.

¿Realizó un estudio de mercado previo al lanzamiento de su negocio?

La entrevistada nos informó que no tenía conocimiento de esto antes y que empezó como muchos antes empíricamente, pero que hoy por hoy todos los años realiza proyección en ventas, planes de marketing, entre otros.

¿Cómo decidió la ubicación del restaurant?

El entrevistado nos informó que la ubicación era perfecta porque es en la calle principal de la ciudad de Babahoyo en pleno centro, y que no debía pagar arriendo ya que eso es de su madre, la cual le presto.

¿Cómo obtuvo la inversión inicial?

La inversión inicial fue mediante un préstamo de su hermano el cual al principio fueron socios durante 3 años y después él le dijo que ella se haga cargo que el no continuaba con la sociedad.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

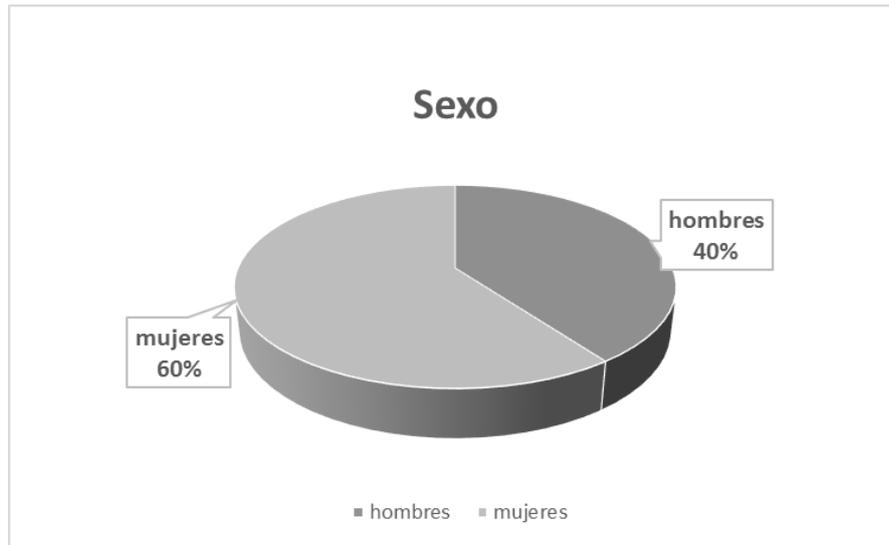
El desarrollo del estudio concluyente se realizó a través de encuestas a personas que visitan el Malecón 2000 y el Puerto Santa Ana. La información obtenida fue analizada a través de métodos estadísticos.

4.8.2.4. Análisis de datos.

A continuación, se detalla la tabulación y análisis de las encuestas realizadas para la propuesta antes mencionada. (385 personas encuestadas).

1. Sexo

Ilustración 9: Sexo de los encuestados

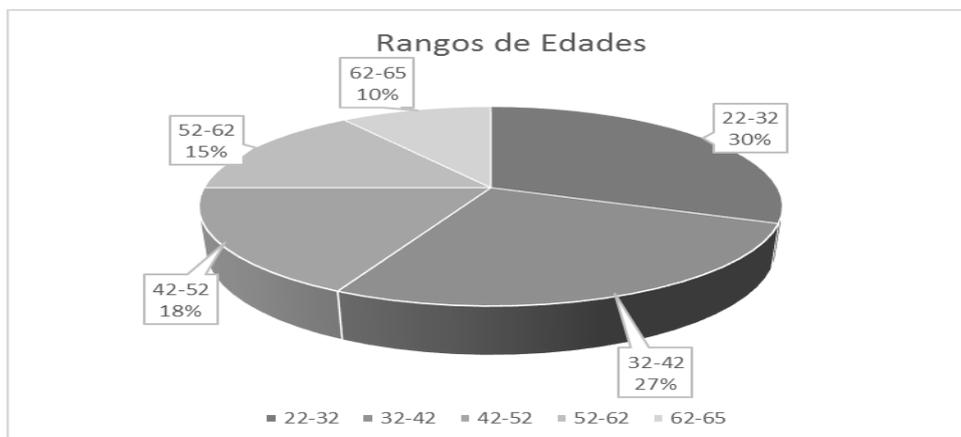


Fuente Por: El Autor

Se puede apreciar que el 60% de los encuestados son mujeres, lo que determina una participación minoritaria de los hombres.

2. Edad

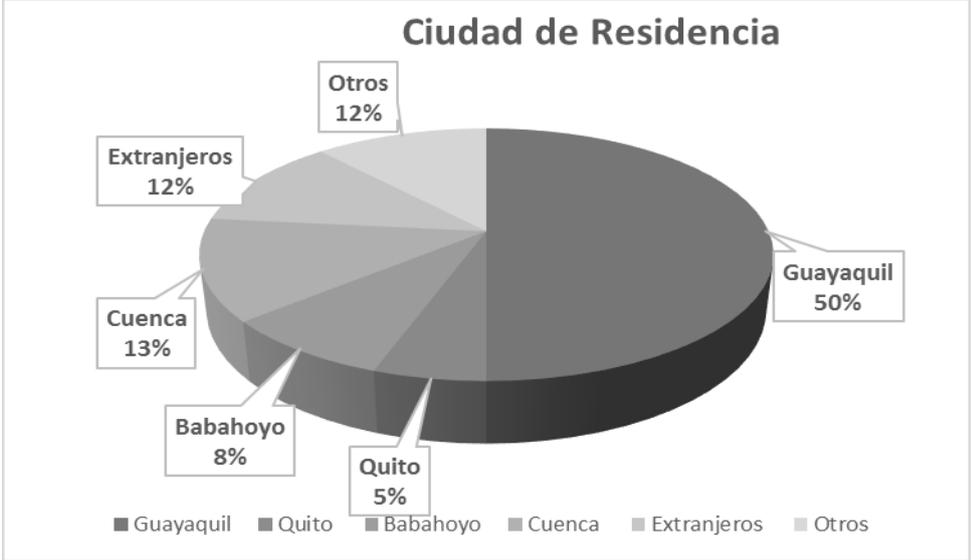
Ilustración 10: Edad de los encuestados



Fuente Por: El Autor

De acuerdo a las encuestas, el 30% de los encuestados presenta edades entre 22 y 32 años, seguido por el grupo de 32 a 42 años con un 27%.

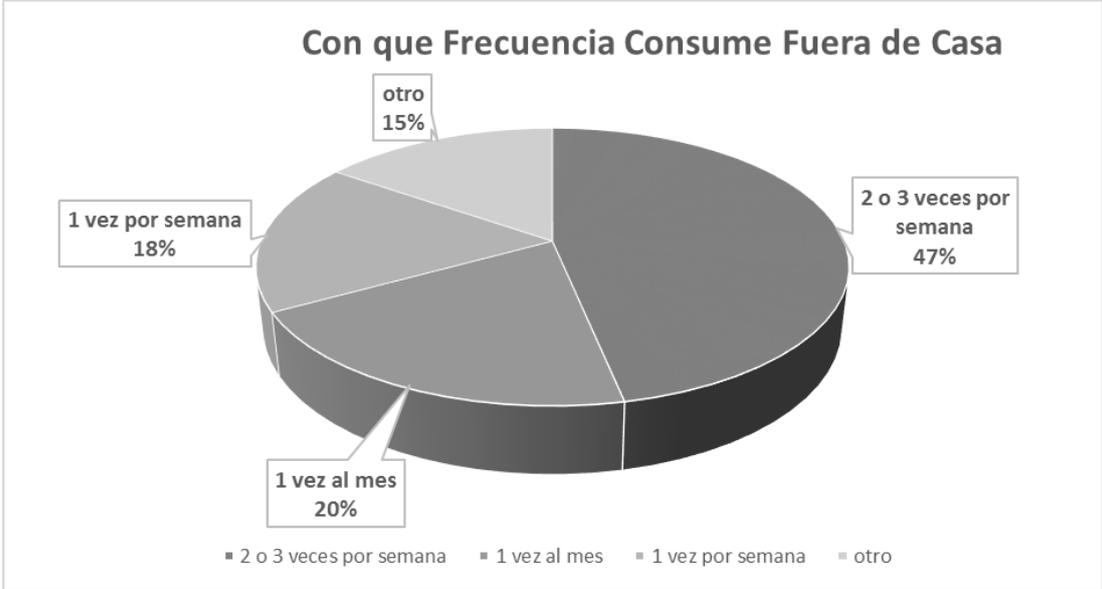
Ilustración 11: Ciudad de residencia de los encuestados



Fuente Por: El Autor

Las encuestas demostraron que un 50% de los encuestados residen en la ciudad de Guayaquil, el otro 38% pertenecen a personas residentes de otras ciudades de Ecuador como Quito, Cuenca, Babahoyo, cabe recalcar que un 12% le pertenece a una concurrencia de extranjeros que visitan este sector por ser un atractivo turístico.

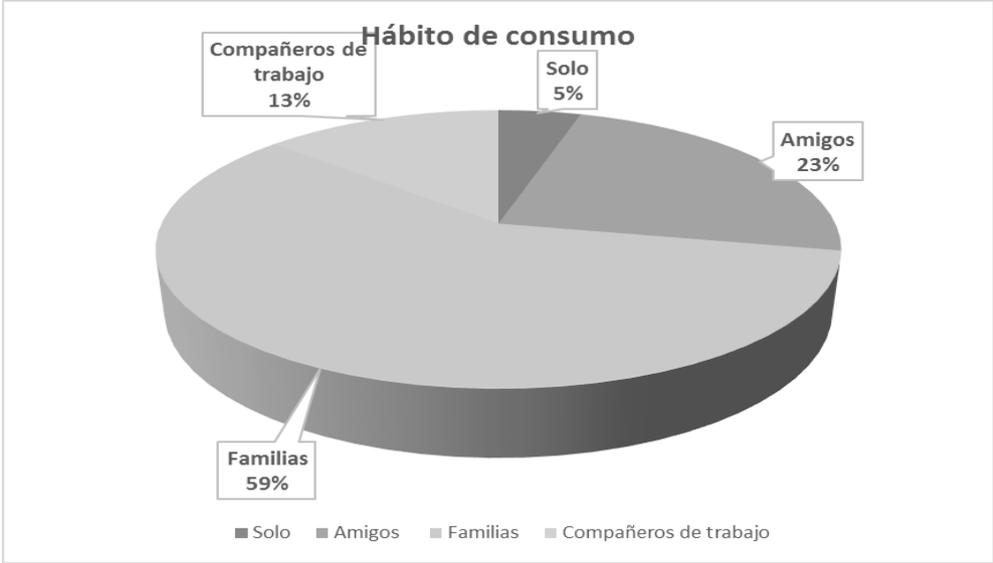
Ilustración 12: Frecuencia de asistencia a restaurantes



Fuente Por: El Autor

Al consultar a miembros del mercado meta sobre su frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa, se pudo conocer que un 47% de los encuestados consumen más de una vez alimentos fuera de casa.

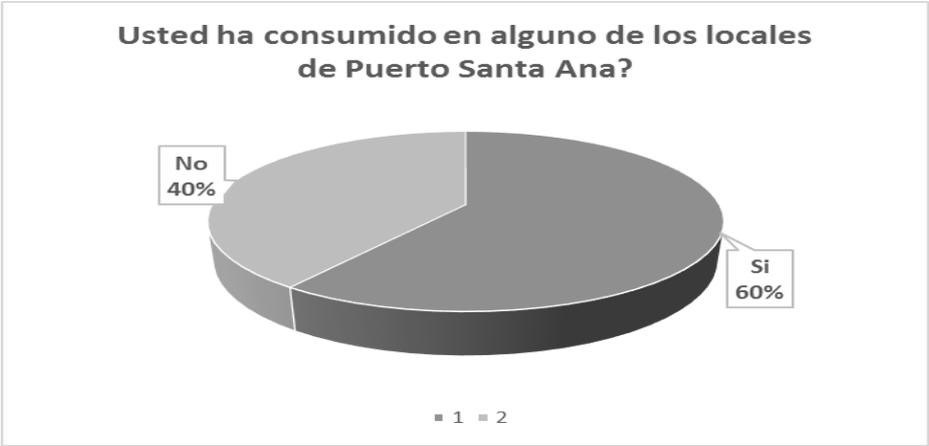
Ilustración 13: Hábito de consumo en restaurantes



Fuente Por: El Autor

Se analizó también en compañía de quien las personas encuestadas visitan los restaurantes. Los resultados reflejan que la mayor parte lo hace con su familia 58,5%, siendo el segmento más importante en todos los NSE. A esto le siguen los amigos 23,5%, compañeros de trabajo con un 13,4% y finalmente el 4,6% solo.

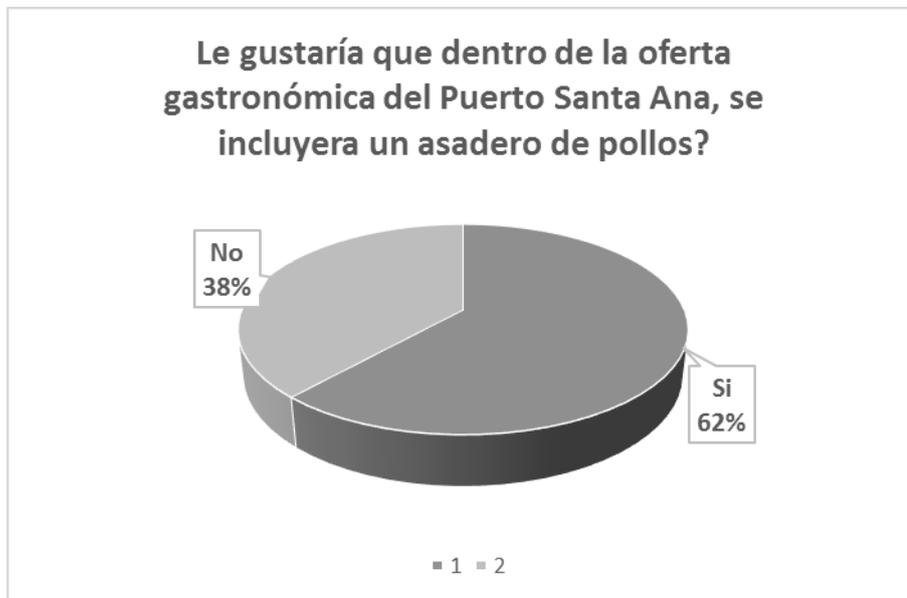
Ilustración 14: ¿Usted ha consumido en alguno de los locales de Puerto Santa?



Fuente Por: El Autor

La encuesta realizada demostró que el 60% de los encuestados han consumido alimentos en los locales de Puerto Santa Ana, mientras que un 40% no. Esta cifra permite a la presente propuesta considerar como una buena ubicación al Puerto Santa Ana para aperturar su negocio.

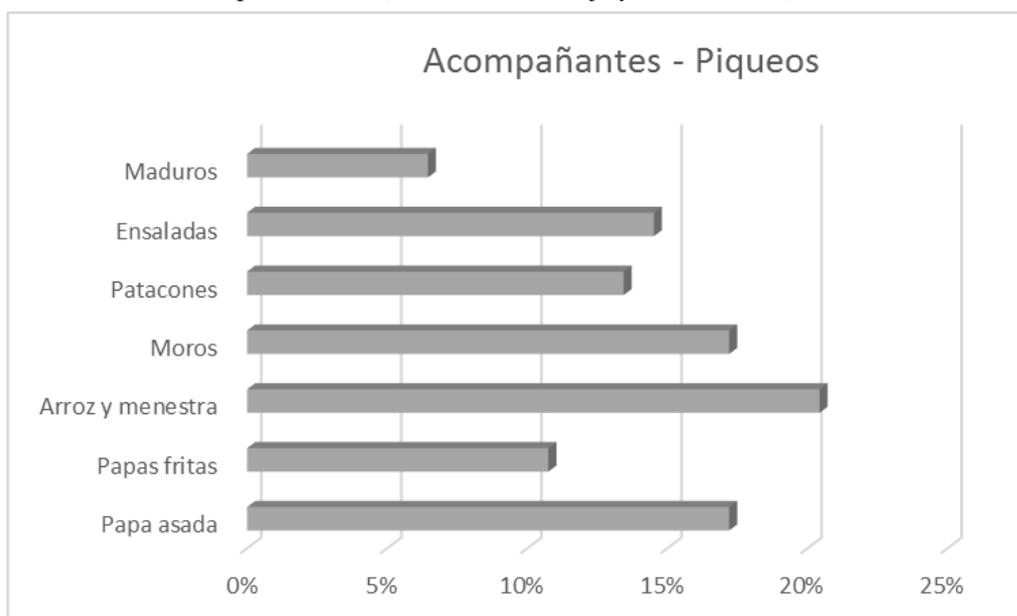
Ilustración 15: ¿Le gustaría que, dentro de la oferta gastronómica del Puerto Santa Ana, se incluyera un asadero de pollos?



Fuente Por: El Autor

El 62% de los encuestados se mostraron a favor de que se incluyera un asadero de pollos en el Puerto Santa Ana, lo que indica que la propuesta tiene potencial de tener un flujo considerable de clientes.

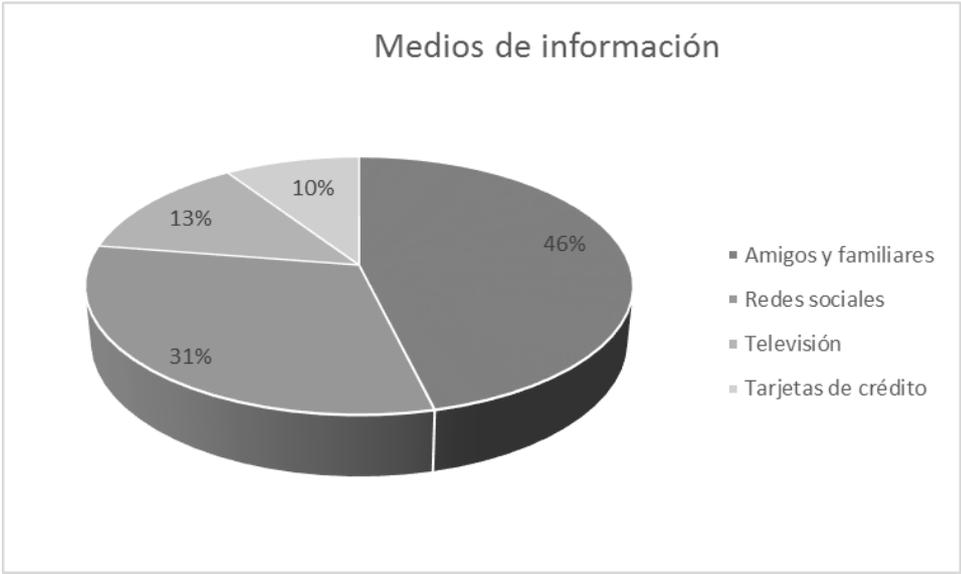
Ilustración 16: Enumere del 1 al 10, cuál de estos productos son de su preferencia para acompañar el pollo asado. (Siendo 1 el más bajo y 10 el más alto).



El 20% de los encuestados escogieron el arroz con menestra y carne como el principal acompañante para consumir pollo asado, seguido del moro y papa asada con un 17% cada uno.

¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse de nuevos lugares?

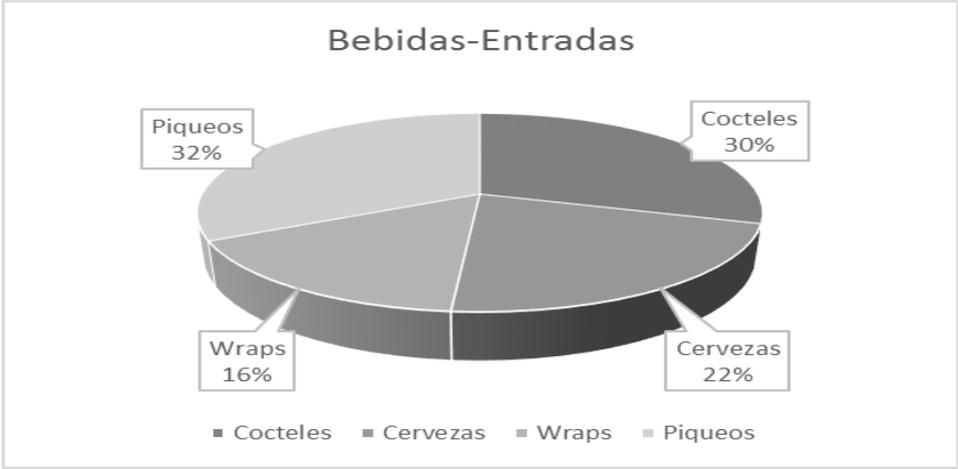
Ilustración 17: ¿A través de qué medios usted se informa?



Fuente Por: El Autor

El 46% de los encuestados indicó que se enteran de nuevos sitios en la ciudad por parte de familiares y amigos, el 31% indicó que utiliza las redes sociales para informarse.

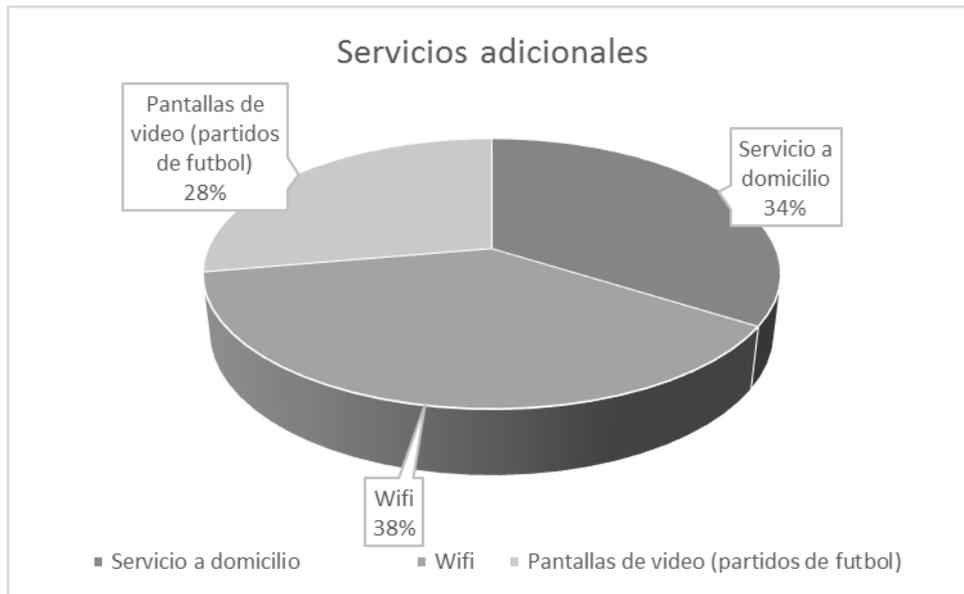
Ilustración 18: ¿Qué otros productos adicionales, le gustaría que se ofrecieran en el asadero?



Fuente Por: El Autor

El 32% de los encuestados indicó que les gustaría poder degustar piqueos en el local de MD Rico Pollo, seguido por un 30% que desea poder tomar cerveza. Adicional, los encuestados mencionaron que les gustaría que ofrezcan otras opciones, tales como, wraps y cocteles.

Ilustración 19: ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el asadero?



Fuente Por:El Autor

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 38% de los posibles consumidores indicaron que desean servicio de wifi gratuito, seguido por un 34% que desearian un servicio de entrega a domicilio y un 28% les gustaria que se transmitieran partidos y acontecimientos importantes.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Uno de los factores, más importantes es la frecuencia con la que se asiste a los restaurantes. De manera general, los encuestados afirmaron asistir en un 46,8% de 2 a 3 veces por semana, seguido por 20, 2% consume 1 vez al mes, 17,8% 1 vez por semana y el 15,2% otro.

Las razones por las que las personas asisten a un restaurante, depende de algunos factores. Existen aspectos que tienen una mayor incidencia en la decisión de comer en un restaurante. El factor más importante es el sabor de la comida con un 54,3%, seguido por los precios con un 19,1%, la rapidez de la atención con un 15,9% y la decoración con un 10,7%.

Por otro lado, se determinó que el medio al cual acuden las personas para informarse acerca de nuevos locales de comida son las recomendaciones de amigos y familiares con un 46,2%, a esto le siguen las redes sociales con un 31,3%, seguido por la televisión con un 13,2% y finalmente con 9,3% tarjetas de crédito (sobre publicidad)

Se analizó también en compañía de quien las personas encuestadas visitan los restaurantes. Los resultados reflejan que la mayor parte lo hace con su familia 58,5%, siendo el segmento más importante en todos los NSE. A esto le siguen los amigos 23,5%, compañeros de trabajo con un 13,4% y finalmente el 4,6% solo.

Otro elemento importante es la forma de pago al momento del consumo. El resultado de la encuesta mostró que el 48% cancela con tarjeta de crédito, el 39% cancela con tarjeta de débito y el 13% en efectivo.

4.8.3 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Luego de analizar las encuestas realizadas, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Entrenar al personal constantemente, para que pueda brindar una atención casi personalizada a los comensales.
- Capacitar al personal de la cocina, para que el sabor y presentación de los platos que se ofrecen sean consistentes.
- Implementar entretenimiento para los comensales, desde shows en vivo, como transmisión de partidos, música, etc.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de la marca MD Rico Pollo, como el primer asadero- restaurante de pollos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Incrementar en un 6,9% nuestras ventas anualmente.
- Vender cerca de 2000 unidades al mes de nuestros productos en el primer año, e incrementar el número de unidades vendidas a 3000 en el segundo año de funcionamiento.
- Incrementar de manera sostenida el número de seguidores en nuestras redes sociales. El porcentaje deseado es del 8% y lograr un engagement del 10%.
- Lograr que 3 influencers consuman en nuestro asadero restaurante una vez cada dos meses.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta del asadero restaurante MD RICO POLLO, son aquellas personas que residen en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad sea entre 30 a 60 años y su nivel socioeconómico será A. B Y C+.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

MD Rico Pollo, considera implementar varias estrategias para lograr penetrar en el mercado guayaquileño. A continuación, se detallan las estrategias:

Diferenciación: MD Rico Pollo, aprovechará la ventaja que posee frente a los demás asaderos de la ciudad, puesto que, se ubicará en el Puerto Santa, por lo que buscará ofrecer un nuevo concepto de asadero restaurante, desde los piqueos y salsas acompañantes, pasando por la decoración, atención al cliente, entretenimiento, y por su puesto la sazón de sus deliciosos platillos.

La decoración será un punto importante para la MD Rico Pollo, puesto que, se desea romper el paradigma de que los asaderos deben ser sucios, descuidados, y contar con una decoración de mal gusto, por ejemplo, mesas y sillas plateadas o de plástico.

El asadero MD Rico Pollo, optará por una decoración rústica, cuyo elemento principal, será la madera.

Ilustración 20: Diseño Asadero Restaurante parte externa



Fuente Por: El Autor

Ilustración 21: Diseño interior del asadero restaurante



Fuente Por: El Autor

Ilustración 22: Diseño interior mezzani



Fuente Por: El Autor

Ilustración 23: Portada del asadero restaurante



Fuente Por: El Autor.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura del servicio será dentro del Puerto Santa en la ciudad de Guayaquil, por ser uno de los puntos turísticos-gastronómicos referenciales en la actualidad.

5.2. Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva.

- **Posición:** se desea posicionar a MD Rico Pollo, como el primer asadero restaurante en Guayaquil, que ofrezca un ambiente acogedor y placentero para sus clientes, permitiéndoles cambiar la idea pre concebida de lo que es un asadero de pollos.
- **Objetivo:** lograr que MD Rico Pollo, se posicione en el mercado, como uno de los cinco asaderos restaurantes favoritos para los guayaquileños.

- **Segmento:** en primer lugar, las personas que residan, trabajen o visiten el Puerto Santa Ana, y en segundo lugar los habitantes de Guayaquil., quienes disfruten de comer fuera de casa, y gusten de consumir pollo asado.
- **Calidad percibida:** la calidad que se pretende obtener es de ser un asadero restaurante, cuyos productos tengan un buen sabor, una buena presentación, y que los comensales cambien su idea acerca de un asadero tradicional.
- **Ventaja competitiva:** la principal ventaja será el concepto del asadero restaurante y su ubicación. MD Rico Pollo, desea romper el paradigma de lo que debe ser un asadero de pollos.
- **Logo**

Ilustración 24: Logo



Fuentes Por: El Autor

5.3. Marketing Mix

A continuación, se mostrará las diversas estrategias para lograr posicionar la marca MD Rico Pollo en el mercado Guayaquileño.

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios: Definición, Composición, Color, Tamaño,

Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado

Las estrategias serán las siguientes:

- Concepto del asadero restaurante: Como se mencionó previamente, la decoración será rústica, mesas y sillas de madera, ladrillos decorativos en una de sus paredes, y otra más que será de vidrio reforzado para que los clientes puedan observar el paisaje. Adicional, se complementará con música Bossa Nova, Chill Lounge e Instrumental, lo que permitirá que nuestros clientes se sientan relajados y a gusto en nuestras instalaciones.
- Ofrecer platos y piqueos de alta calidad, a un precio asequible: el asadero restaurante, ofrecerá además del pollo asado, piqueos tradicionales de Guayaquil, tales como: patacones, papa chaucha, deditos de yuca, todos servidos en un sartén de piedra rústico, acompañado de salsa tártara. Adicional, se preparan wraps de pollo para quienes deseen una opción más light.

Definición:

Asadero restaurante rústico, que ofrece alimentos de calidad y buen sabor.

Slogan:

Tradición y calidad.

Producto esencial: comida.

Producto real: pollo asado de buen sabor, acompañado de moro y piqueos ecuatorianos.

Producto aumentado: pollo asado de buen sabor, acompañado de moro y piqueos ecuatorianos, en un ambiente confortable y grato para comer.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Los productos ofrecidos por MD Rico Pollo son de consumo inmediato por ellos no se requerirá empaque, sin embargo, en caso de que algún cliente desea su comida para llevar, se contará con cajas que presenten el logo de la empresa.

Ilustración 25: Contenedor de pollo entero



5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 6: Menú

<i>Chuleta a la parrilla</i>	Salsas	Colas/ agua
<i>Pollo a la brasa</i>	Papas fritas, cocinadas	Frozen
<i>Wraps de pollo</i>	Arroz con menestra	Cerveza
	Entradas/ Piqueos	Jugos

Fuente Por: El Autor

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Los productos serán comercializados bajo la marca MD Rico Pollo.

5.3.2. Estrategia de Precios

A continuación, se detallarán las diferentes estrategias de precios que utilizarán en MD RICO POLLO.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 7: Análisis de precios

<i>Competidores</i>	Pollo asado con arroz y menestra	¼ de pollo	Carnes Asadas	Piqueos
<i>Mami-T</i>	\$8,00	-	\$7,00	\$7, en adelante
<i>Pollos Hebra</i>	\$6,50	\$4,90	\$4,00	\$5 en adelante
<i>Millas</i>	\$7,50	-	\$6,00	\$7 en adelante

Fuentes Por: El Autor

**Los precios que se muestran en la tabla no incluyen IVA.*

Acorde a la tabla antes planteada los precios presentados en la tabla los competidores se encuentran dentro de rangos similares, por lo que podemos definir que no existe algún líder en ese mercado por costos bajos sino por la calidad de los productos.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La organización persigue a un mercado meta que este conformado por un grupo de personas con un poder adquisitivo medio y alto, que fluctúa entre los \$500 y \$800(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014). La ciudad de Guayaquil cuenta con un promedio de 263,714 habitantes de clase social media – alta.

5.3.2.3. Políticas de Precio

- Margen de contribución: debido a que MD Rico Pollo, ofrecerá diversos platillos, se menciona que el margen de contribución promedio, en cada uno de los platos que ofrece.
- Método de Pago: MD RICO POLLO aceptará pago con todas las tarjetas de crédito y pagos en efectivo.
- Término de venta: Se realizarán ventas directas en el establecimiento, también se recibirán órdenes por teléfono y se procederá a dar el servicio de delivery a empresas cercanas. (Puerto Santa y Malecón).
- **Promociones:** Se ofrecerán diversos combos a precios accesibles.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro Localización

MD Rico Pollo, se encontrará localizado en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

Micro Localización

Se encontrará en el puerto Santa Ana, lugar con una gran afluencia turística, ubicado en la parte norte de Guayaquil.

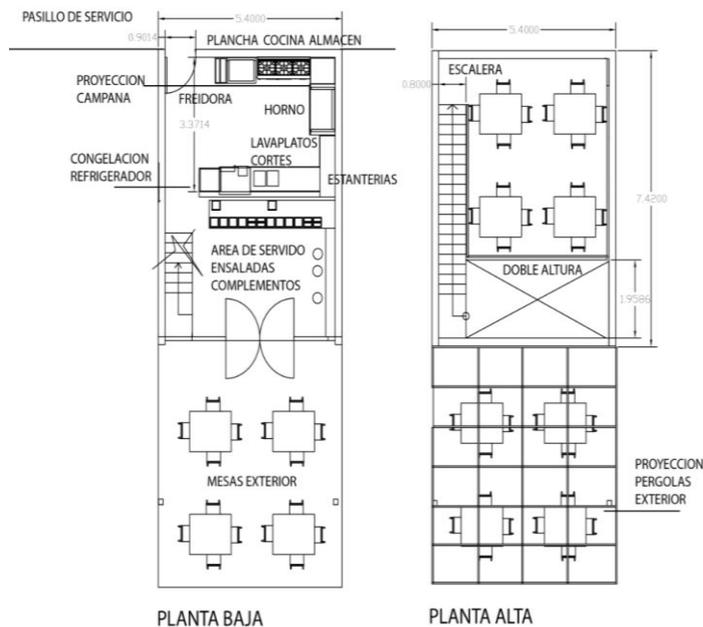
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El área de establecimiento es de 40,04m²., los cuales cuentan con la siguiente distribución:

- Cocina 18,19m². cuadrados.
- Mezzanine: 29,50m². cuadrados.
- Espacio interno: 40,04m². cuadrados.
- Espacio exterior: 29,70m². cuadrados.

5.3.3.1.2. Merchandising

Ilustración 26: Layout



Fuente Por: El Autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

MD RICO POLLO comercializará sus alimentos de manera directa con sus clientes. Se considera realizar una alianza estratégica con agencias de viajes, por cada grupo de turistas que sean re direccionados al asadero restaurante, se le otorgará el 3 % sobre el subtotal de la factura a la agencia.

5.3.3.2.2. Logística

MD Rico Pollo, se manejará bajo una logística de abastecimiento de materia prima que se va a utilizar para la preparación de los alimentos. Se contará con varios proveedores, quienes se encargan de mantener en stock los productos necesarios para el normal funcionamiento del asadero restaurante.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

- Pre venta: no se realizará pre venta del producto. Sólo se realizarán reservaciones con 24 horas de anticipación en el local.
- Post venta: MD Rico Pollo tomará en consideración los comentarios que sus comensales realicen al personal del local, como en las redes sociales acerca de nuestros productos y el servicio.
- Quejas, reclamos: MD Rico Pollo, atenderá de manera rápida y eficiente cada una de las posibles quejas o reclamos de nuestros comensales.

5.3.4. Estrategias de Promoción

MD Rico Pollo, utilizará diversas estrategias de promoción para posicionar su marca en el mercado guayaquileño.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Se promocionará las ventas esencialmente por redes sociales como instagram, Facebook y también por google, de esta manera dándonos a conocer y captar clientes, también se realizará combos y promociones a precios bajos de esta manera incrementar ventas.

5.3.4.2. Venta Personal

La venta personal está a cargo de los meseros ya que ellos son los encargados de indicar el producto e indicar sus ingredientes, también puede ayudarlos el chef indicándole que platos son los recomendados por él.

5.3.4.3. Publicidad

Estrategia de lanzamiento

MD Rico Pollo, realizará diversas campañas para posicionar su producto en el mercado local. A continuación, se detallan:

Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se realizará por 5 días consecutivos a través de las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram.

Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

Tabla 8: Cronograma de publicaciones

<i>LUNES</i>	<i>MARTES</i>	<i>MIÉRCOLES</i>	<i>JUEVES</i>	<i>DOMINGO</i>
X	X	X	X	X
3:00 Y 8:30 PM	3:00 pm	2:30 y 8:00 pm	3:00 pm	9:30 pm

Fuente Por: El Autor

Artes a pautar en Facebook e Instagram:

Ilustración 27: Publicidad



Tamaño:

800 px x 800 px

Ubicación:

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras

Ilustración 28: Publicidad



Fuente Por: El Autor

Tamaño:

1200 px x 628 px

Ubicación:

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

ATL

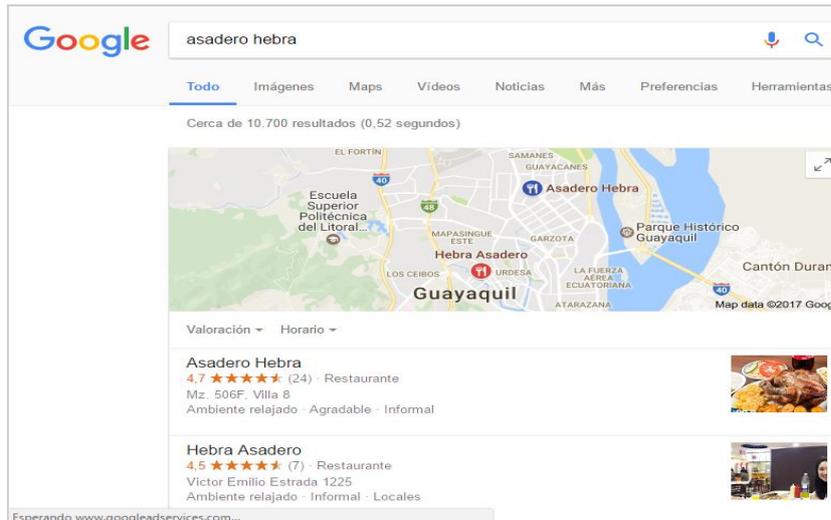
- Revistas: La revista, Diario El Universo. + bonificación banner sitio

web: Club de lectores.

BTL:

- Redes sociales: Facebook e Instagram.
- Influencers: Vikingos, ¿Qué hacer hoy? Úrsula Strengé.
- Google Location

Ilustración 29: Análisis de competencia



5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

MD Rico Pollo, no contratará los servicios de una agencia de publicidad, sin embargo, utilizará ciertos medios locales para promocionarse:

Entre los medios con los que se pautará se encuentran:

- La revista, Diario El Universo + bonificación web Club de lectores.
- Influencers

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Se realizará un constante trabajo de networking, el cual está a cargo baja el gerente general y administrador de MD Rico Pollo, cuyo principal objetivo es dar a conocer la marca.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Mediante el sistema con el que se trabaja en MD Rico Pollo se creará una base de datos en la cual se podrá identificar a nuestros clientes frecuentes, y de esta manera poder ofrecerles un servicio especial (descuentos, cortesía) por su preferencia.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

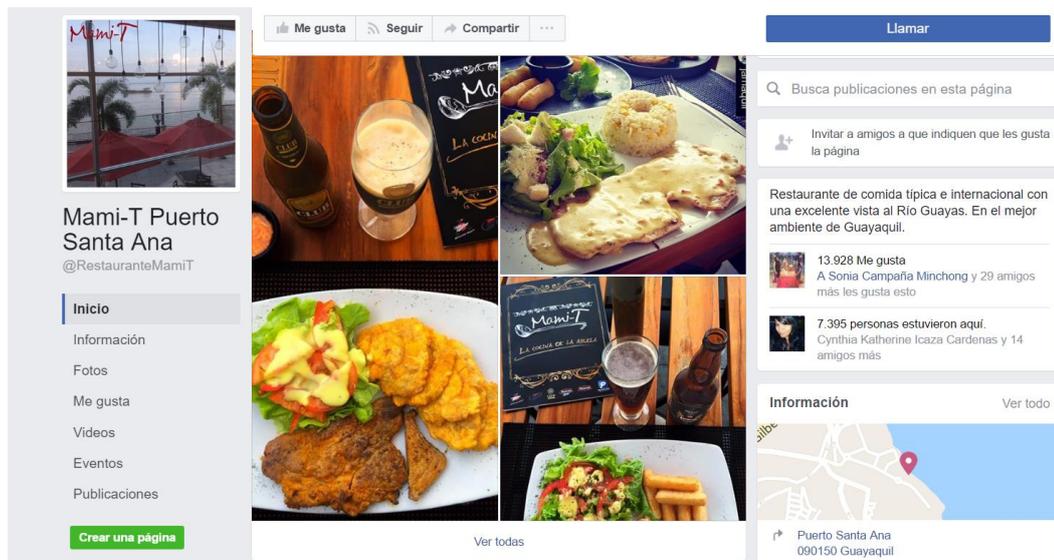
MD Rico Pollo, cuenta con un sitio web, sin embargo, no se realiza e-commerce a través del mismo.

5.4. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

- **MAMI T**

Se encuentra localizada en el puerto Santa Ana, cuenta con una trayectoria de 2 años, este restaurante se especializa en la venta de platos a la carta y asados, también ofrecen bebidas con alcohol y sin alcohol.

Ilustración 30: Análisis competencia



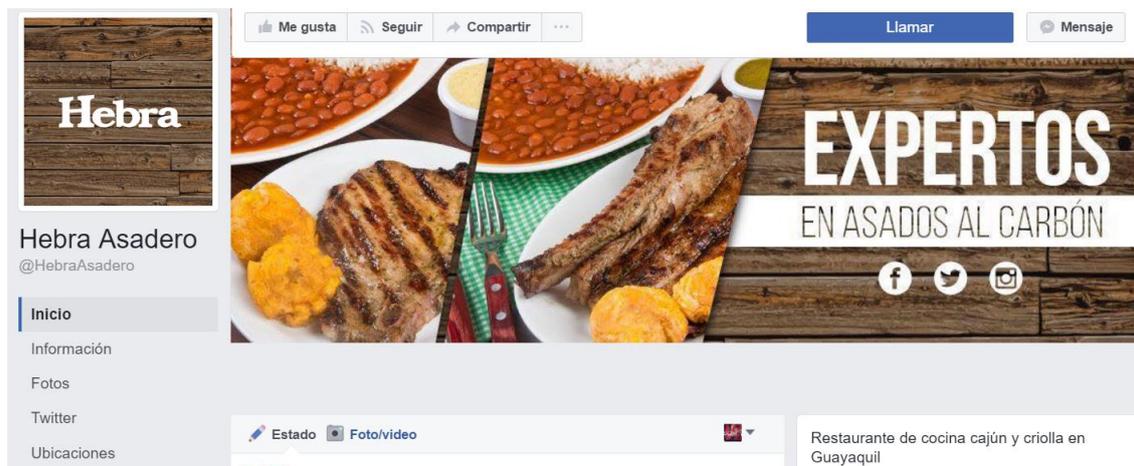
Fuente Por: Fanpage MAMI-T (Facebook)

- **POLLOS HEBRA**

Pollos Hebra cuenta con una trayectoria de más de 39 años en el mercado, dio sus inicios en el barrio sur en el año de 1978, ofreciendo diferentes platos típicos como el arroz con menestra y carne, chuleta, costillas o pollo, aguado de presa, seco de gallina, caldo de pata, moros, entre otros platos que son la base de nuestros servicios, pero la especialidad de Hebra Asadero es el “pollo a la brasa”.

En la actualidad cuenta con su primera sucursal se encuentra en el Norte de la ciudad Guayaquil y nuestra extensión en Urdesa Central.

Ilustración 31: Análisis competencia



Fuente Por: Fanpage (Facebook)

- **MILAS**

Milas Restobar dio sus inicios en el año 2015, a partir de la apertura y libre acceso del puerto Santa Ana, Milas te ofrece diferentes piqueos como hamburguesas, patacones, piqueos de carne o pollo, bebidas con alcohol y sin alcohol.

Ilustración 32: Análisis Competencia



Fuente Por: Fanpage Mila 's (Facebook)

5.5. Estrategia de Marketing Digital:

Implementación del sitio web y redes sociales

MD Rico Pollo, dará a conocer su asadero-restaurante, a través de las redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, por ser las que más se consumen en la actualidad. Adicional, MD Rico Pollo, contará con una página web donde podrán visualizar el menú que ofrece, horarios de atención, promociones, precios.

Home de MD Rico Pollo

Ilustración 33: Pagina web RICO POLLO



Fuente Por: Pagina web (Rico Pollo)

5.6. Cronograma de pauta:

Tabla 9: Oferta Publicitaria

	ENERO	EB	AR	BR	AY	UN	UL	GO	EP	CT	OV	IC
Facebook	125			25			25			25	25	25
Web	5	6	5		5		5		5		5	
IG		50		50		50				50	50	50
Revista				00				00				00
Influencer	00	1			00			00		00		00
Google location	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuentes Por: El Autor

Banner para pauta en el sitio web: Club de lectores

Ilustración 34: Mega banner (Gif.)



Fuentes Por: El Autor

Ilustración 35: Mega banner (Gif.)



Fuentes Por: El Autor

Tamaño:

728 px x 90px

Ubicacion:

Megabanner, parte superior del sitio web.

Impresiones:

300,000 impresiones al mes

Ilustración 36: Fuente de publicidad



Influencers:

Cuenta en Twitter e Instagram:

Quehacer_hoy

Seguidores:

371 k

Se escoge la cuenta, debido a que los turistas nacionales y extranjeros revisan esta cuenta para conocer cuáles son las nuevas ofertas gastronómicas, de diversión, etc. en Guayaquil.

5.7. Presupuesto de Marketing

Tabla 10: Presupuesto marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING		
CONCEPTO	PROM.	ANUAL
FACEBOOK	125,00	750,00
PAGINA WEB	65,00	390,00
INSTAGRAM	150,00	900,00
REVISTAS	700,00	2.100,00
ROLL UP	40,00	120,00
FLYRES	25,00	125,00
INFLUENCERS	100,00	600,00
GOOGLE LOCATION	15,00	180,00
SORTEO (REGALO 1 POLLO)	8,00	96,00
TOTAL	1.228,00	5.261,00

Fuente Por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6.

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Para poder ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad, se debe comenzar con el proceso de producción, el cual constara de los siguientes pasos:

1. Recepción y almacenamiento de la materia prima

- a. Se recibe la materia prima por parte de los proveedores. La cual será seleccionada por la mejor calidad y costo.
- b. Se almacenan los pollos, en la cámara de frío.

2. Lavado y corte de la materia prima

- a. Se procede a limpiar un número de pollos promedio (los que se comercializan en el día) y a adobarlos.
- b. Se realiza el corte para mejor absorción de los condimentos estando listo para su cocción.
- c. Se ubica en una gaveta de 12 pollos
- d. Se colocan los pollos en una varilla (5 unidades por varilla) (5 varillas en total)

3. Proceso de cocción

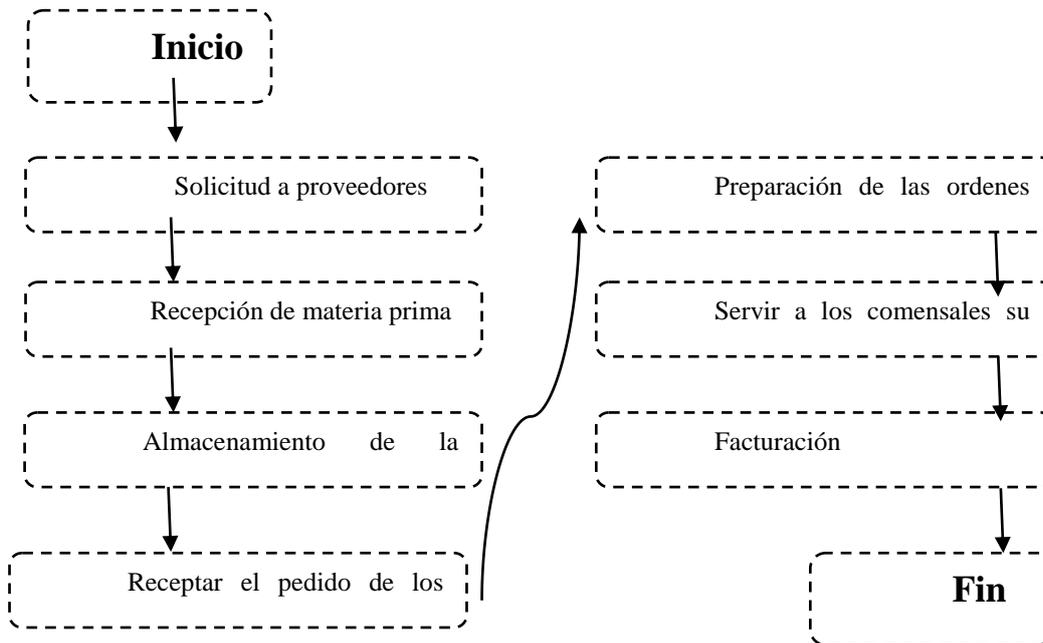
- a. Se ubican los pollos en el horno.
- b. El tiempo de cocción es de una hora aproximadamente.
- c. Observar cualquier anomalía en el proceso de cocción cada 20 minutos.

4. Proceso de distribución a los clientes.

- a. Se retiran los pollos del horno y se colocan en una vitrina.
- b. Se procede a despresar el pollo, de acuerdo al pedido del cliente.
- c. Se sirve el platillo al cliente.

6.1.2. Flujograma de proceso

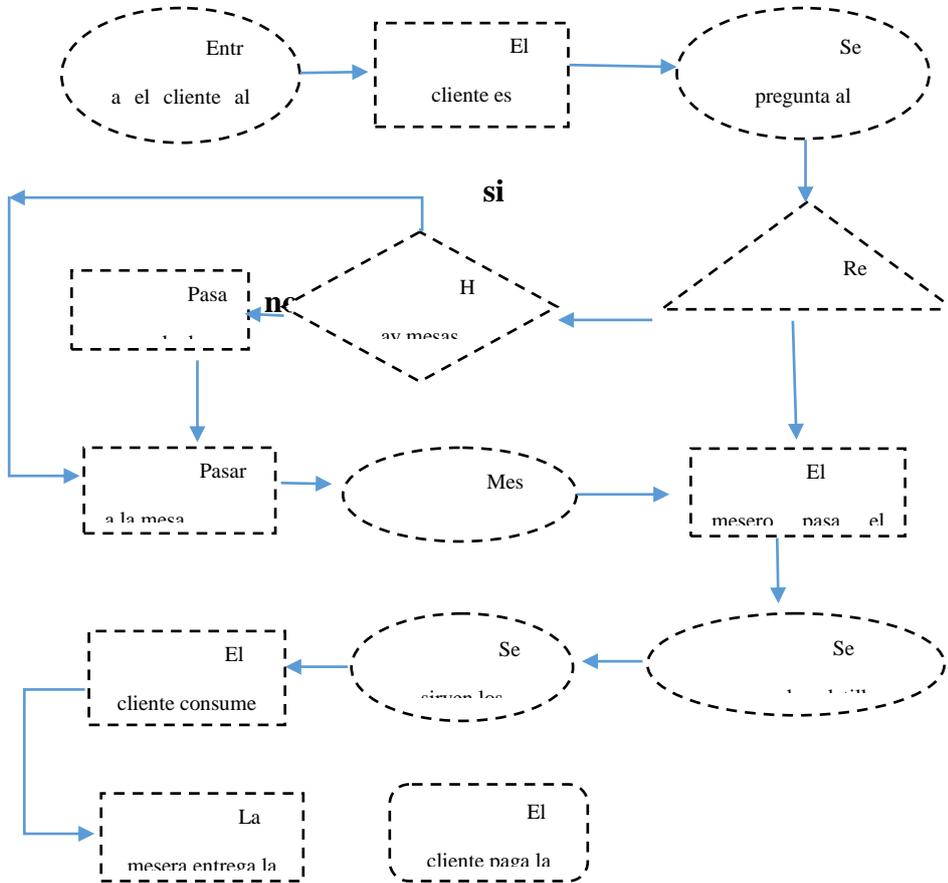
Ilustración 37: Proceso producción



Fuente Por: El Autor

6.1.2.2. Flujograma de proceso de servicio al cliente.

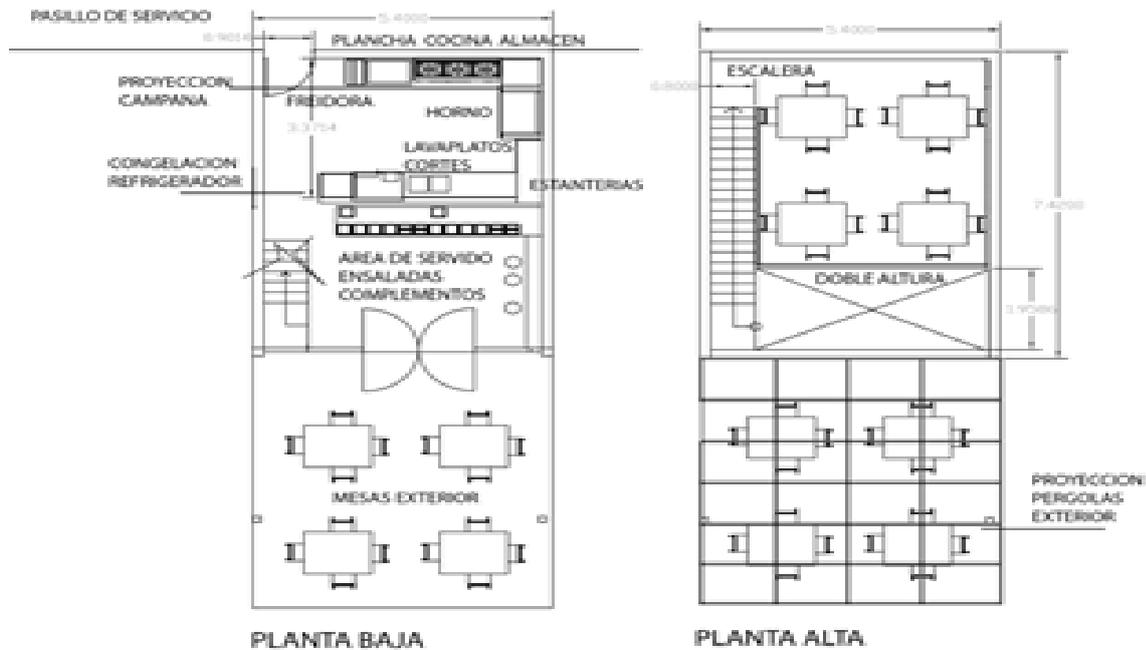
Ilustración 38: Proceso de servicio al cliente



Fuente Por: El Autor

6.1.3. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Ilustración 39: Layout



Fuente Por: El Autor

Como se aprecia en las imágenes anteriores, MD Rico Pollo, contará con una planta baja, mezzanine y un espacio en la parte de afuera.

La planta baja presentará la siguiente distribución:

- Cocina, caja, samovar de ensaladas, salsas y piqueos.
- Una mesa para capacidad de 4 personas.

El mezzanine presentará la siguiente distribución:

- Se colocarán 4 mesas, de las cuales 2 tendrán capacidad para cuatro personas, y 2 para seis personas.

En la parte exterior del local presentará la siguiente distribución:

- Se colocarán 5 mesas, de las cuales, 3 mesas para cuatro personas y 2 mesas para seis personas.

6.1.4. Mano de Obra

La empresa contará con 2 meseros, un chef, un administrador y el gerente general, quienes se encargarán del normal funcionamiento del establecimiento.

6.1.5. Capacidad Instalada

MD Rico Pollo tendrá una capacidad máxima instalada para 55 personas, se estima que el tiempo promedio de consumo es de una hora y media. Se espera utilizar un 80% de la capacidad instalada en el primer año.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto

<i>Detalle</i>	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
<i>Sillas de madera</i>	48	17	816
<i>Mesa de madera</i>	9	140	1260
<i>Equipo de audio</i>	1	200	200
<i>Televisores</i>	2	1000	2000
<i>Aire industrial</i>	1	2500	2500
<i>Caja registradora</i>	1	2300	2300
<i>Cámara de seguridad</i>	1	130	130
<i>Mostrador</i>	1	700	700

Fuente Por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

MD Rico Pollo, tiene como principal objetivo conseguir la mejora continua de sus procesos con vistas a lograr en todo momento la satisfacción de sus clientes.

6.2.1 Políticas de calidad

- Ofrecer una atención al cliente y un servicio amable y personalizado.
- Dar información clara y eficaz a cada uno de nuestros clientes.
- Atender y responder las solicitudes de los clientes.
- La Calidad de las materias primas: aspecto imprescindible para prestar un buen servicio.
- La profesionalidad de nuestro personal.

- La Prevención de la contaminación: se gestionará de manera correcta los residuos o desechos.
- El Compañerismo: El respeto, la consideración y el trato cordial con el resto de los miembros de la empresa es fundamental para crear un buen ambiente de trabajo.
- Un Adecuado Mantenimiento: Mantener continuamente el buen estado de las instalaciones, factor clave para que el cliente pueda disfrutar de su estancia.

6.2.2. Procesos de control de calidad

EL proceso de control de calidad de MD Rico Pollo, se medirá de acuerdo a los siguientes lineamientos:

- Tiempo de espera para recepción de la orden: máximo 10 minutos.
- Tiempo de espera para servir el platillo: máximo 15 minutos.
- Quejas: máximo 1 al mes.
- Servicio al cliente: 90% de satisfacción. (Encuestas)

6.2.3. Presupuesto

La realización para llevar a cabo estas acciones, necesitará un presupuesto mensual de \$60 dólares, para medir la satisfacción de nuestros clientes (Social media).

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Todas las actividades de MD Rico Pollo, relacionadas con el diseño y la prestación de servicio, deben llevarse a cabo de tal forma que se asegure la protección del medio ambiente, es por esto, que la empresa se compromete a:

- Se compromete a la mejora continua de su comportamiento y rendimiento en materia de protección medioambiental y conservación de recursos utilizados en todos sus servicios, como pueden ser aquellos productos empleados para el mantenimiento y limpieza de los equipos, retiradas de residuos, etc.
- Fijará, anualmente, objetivos y metas ambientales y controlará su avance y consecución mediante un proceso de mejora continua.
- Mantener el compromiso de prevención de la contaminación, examinando a fondo cualquier propuesta para reciclar o reutilizar los materiales residuales que se generen como consecuencia de nuestras actividades.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental será supervisado por el administrador del local, reportando al gerente general, de manera directa e inmediata.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto Ambiental

Gasto	Cantidad	Valor unitario	Total
Tachos para desperdicios	2	\$ 12	\$ 24
Tachos de reciclaje	2	\$ 18	\$ 36
Total			

Fuente Por: El Autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

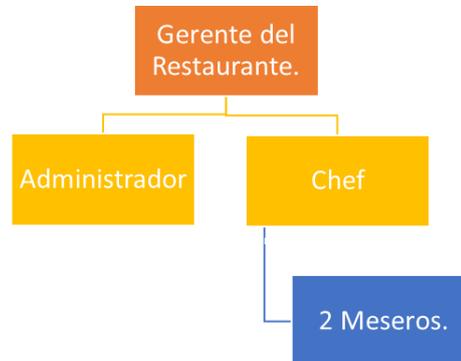
6.4.1. Políticas de protección social

- **Proveedores:** se escogerán proveedores de calidad y se les dará un pago justo.
- **Salarios:** se le dará un pago justo a los trabajadores por las funciones que desempeñen en la empresa, adicional se les reconocerán sus vacaciones y horas extras en el caso de que aplique.
- En MD RICO POLLO se ocupará en apoyar y mejorar nuestra sociedad y el bienestar de nuestros colaboradores.
- Nuestros niños guayaquileños son un factor para el crecimiento del país, son la principal razón que nos motivara a buscar recursos para colaborar en el desenvolvimiento de ellos.
- Todos los colaboradores de MD RICO POLLO estaremos plenamente comprometidos en seguir trabajando por el futuro de nuestra ciudad.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 40: Organización de la empresa



Fuente Por: El Autor

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

Edad: 24 a 35 años

Género: Masculino /femenino

Formación académica: Gestión empresarial o carreras afines.

Experiencia: Entre 1 y 2 años.

Conocimientos: Idioma inglés. Manejo de bases de datos, Excel, Word y Project.

Administrador:

Edad: 24 a 35 años

Género: Masculino /femenino

Formación académica: Gestión empresarial o Administración en ventas

Experiencia: Experiencia de mínimo 1 año en empresas similares.

Conocimientos: Manejo de bases de datos. Buenas habilidades interpersonales y de comunicación.

Mesero

Edad: 20 a 35 años

Género: Masculino /femenino

Formación académica: Estudios en carrera Básicos.

Experiencia: 1 año.

Cualidades: Buena presencia, adaptabilidad con las personas.

Conocimientos: Idioma inglés

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Director de Departamento del Restaurante:

- ✓ Desarrolla actividades específicas de presupuesto para los departamentos del establecimiento.
- ✓ Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
- ✓ Sirve de contacto para las actividades que tiene relación con el área de mercadotecnia y publicidad.

- ✓ Provee de información que solicita el contralor, tales como pagos, impuestos y estados financieros.
- ✓ Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos superiores e inferiores.
- ✓ Revisa las hojas de función con el chef.
- ✓ Organiza y opera eventos dentro y fuera del restaurant.
- ✓ Regula conductas para corregir errores en el área operativa.
- ✓ Asigna y maneja los disturbios en el sistema de efectivo.
- ✓ Delega y asigna diversas tareas.
- ✓ Minimiza estudios y reduce costos.
- ✓ Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas.
- ✓ Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento.
- ✓ Trabaja con problemas especiales asignados por el dueño.
- ✓ Revisa reportes del departamento y compra.
- ✓ Revisa el uniforme del personal.
- ✓ Está dispuesto para proveer asistencia en horarios de mucho trabajo.

Chef

- ✓ **La organización general de la cocina**

Es fundamental que el jefe gestione el orden en la cocina, desde horarios, perfiles de empleados, posibles imprevistos, colocación de todas las cosas. En cierto modo realiza la base del feng shui de la cocina.

- ✓ **Hacer los pedidos de materia prima**

El jefe de cocina está siempre en contacto directo con los proveedores, tras preparar los pedidos, se encarga de contactar con ellos y exigirles la mayor calidad y buen servicio para continuar con su objetivo.

✓ **Ser responsable por la utilidad de la cocina**

Todo pasa por él, el jefe de cocina es un hombre/mujer embudo, por donde debe pasar toda la información y debe velar por mantener las instalaciones y el buen uso de las mismas, así como de su maquinaria.

✓ **Contratar personal**

El jefe de cocina será el encargado de revisar los perfiles de personas que trabajan en la cocina, ya que todos ellos al final se conformarán como una familia y él es como si fuera el patriarca.

✓ **Capacitar a su personal**

Y como patriarca tal, debe formar y aumentar el nivel de conocimiento de su equipo, ya que es buen conocedor de que su equipo será tan fuerte como su eslabón más débil.

✓ **Supervisar la cocina a la hora del servicio**

El jefe de cocina es el director de orquesta donde al levantar la batuta todos deben seguirle, mientras marca el paso y da las órdenes para que se ejecute todo en sincronía.

✓ **Supervisa la limpieza.**

Es básico que todo esté impecable y la responsabilidad de un jefe de cocina es revisar que todo sea así.

Mesero

Funciones Generales:

Estar pendiente de las solicitudes de los comensales, servir sus alimentos y bebidas.

Funciones Específicas:

- ✓ Sugerir alternativas para acompañar el platillo.
- ✓ Recibir los clientes y ubicarlos en las mesas por cantidad de clientes.
- ✓ Conocer el menú y elaborar las ordenes.
- ✓ Presentar el pedido a los cocineros.
Servir los alimentos en la mesa.
- ✓ Llevar a cabo, el sistema de trato al cliente.
- ✓ Servir los platillos cuando el cliente lo desee o esté preparado.
- ✓ Mantener el restaurante limpio incluye mesas, pisos, mamparas etc.
- ✓ Presentar al cliente su factura para que efectúe el pago.
- ✓ Observar que los clientes no olviden sus pertenencias y hacer su devolución.
- ✓ Conocer el correcto manejo de la loza y cristalería para evitar quebrarlos.
- ✓ Es necesario tener surtidas los recipientes de servicio con sus respectivos lugares: sal, azúcar, mayonesa etc.

CAPÍTULO 7

FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO- TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

A continuación, la presente tabla detalla la inversión inicial con la que MD RICO POLLO comenzara sus actividades.

Tabla 13: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL							
Inversion Fija				Inversión Diferida			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Horno Industrial	1	2.800,00	2.800,00	Constitución de la empresa	1	1.000	1.000
Cocina Industrial	1	700,00	700,00	Registro de la marca	1	950	950
Lavadero de metal	1	720,00	720,00	Permisos minucipales y bomberos	1	300	300
Licudadora	1	180,00	180,00	Registro Sanitario	1	800	800
Freidora	1	280,00	280,00	Seguros	1	300	300
Total Maquinarias			4.680,00	Permiso Cuerpo de bomberos	1	700	700
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Inspección de Seguridad Alimentaria	1	1.500	1.500
Sillas de metal	48	17,00	816,00	Adecuaciones de local	1	25.000	25.000
Mesas de madera	9	140,00	1.260,00				
Equipo de audio	1	200,00	200,00	Total inversión diferida			30.550
Televisores	2	1.000,00	2.000,00	Inversion Corriente - Capital de Trabajo			
Aire industrial	1	2.500,00	2.500,00	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Caja registradora	1	2.300,00	2.300,00	Costos fijos	3	\$ 5.086	\$ 15.259
Camara de seguridad	1	130,00	130,00	Costos Variables (Producción)	1	\$ 13.247	\$ 13.247
Mostrador de madera	1	700,00	700,00	Total Capital del trabajo			\$ 28.506
Total Muebles y equipos			9.906	TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 73.642
Total Activos fijos			14.586				

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

A continuación se muestra la inversión fija, detallando los equipos que se utilizarán.

Tabla 14: Inversión Fija

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Horno Industrial	1	2.800,00	2.800,00
Cocina Industrial	1	700,00	700,00
Lavadero de metal	1	720,00	720,00
Licadora	1	180,00	180,00
Freidora	1	280,00	280,00
Total Maquinarias			4.680,00
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sillas de metal	48	17,00	816,00
Mesas de madera	9	140,00	1.260,00
Equipo de audio	1	200,00	200,00
Televisores	2	1.000,00	2.000,00
Aire industrial	1	2.500,00	2.500,00
Caja registradora	1	2.300,00	2.300,00
Camara de seguridad	1	130,00	130,00
Mostrador de madera	1	700,00	700,00
Total Muebles y equipos			9.906
Total Activos fijos			14.586

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.1.1.2 Diferida

La siguiente tabla muestra de forma detallada la inversión diferida

Tabla 15: Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Constitución de la empresa	1	1.000	1.000
Registro de la marca	1	950	950
Permisos municipales y bomberos	1	300	300
Registro Sanitario	1	800	800
Seguros	1	300	300
Permiso Cuerpo de bomberos	1	700	700
Inspección de Seguridad Alimentaria	1	1.500	1.500
Adecuaciones de local	1	25.000	25.000
Total inversión diferida			30.550

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.1.1.3 Corriente

El cálculo del capital de trabajo se lo realiza en base a tres meses de sueldos y un mes de costo de ventas.

Tabla 16: Capital De Trabajo

Inversion Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	\$ 5.086	\$ 15.259
Costos Variables (Producción)	1	\$ 13.247	\$ 13.247
Total Capital del trabajo			\$ 28.506
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 73.642

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Planteamos dos fuentes de financiamiento un accionista que es el dueño de la marca MD RICO POLLO, y el otro que es un préstamo otorgado por la CFN.

Tabla 17: Financiamiento

Financiamiento			
Forma	Porcentaje		Monto
Prestamo Programa Progresar	60%		44.185,02
Fondos (Accionista 1)	40%		29.456,68
Total Inversión	100%		73.641,71

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.1.2.2 Tabla de Amortización

La tabla de amortización estar reflejada en el anexo 12.3

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Se detalla cómo estarán distribuida las actividades de la inversión.

Tabla 18: Cronogramas de inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	4.680	-	-	4.680
Compra de muebles y equipos	9.906	-	-	9.906
Constitucion de la compañía	-	800	-	800
Registro de marca	1.500	-	-	1.500
Permisos municipales	700	-	-	700
Deposito capital de trabajo	28.506	-	-	28.506
Diseño Pagina web			600	600
Total				46.692

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Se reflejan en la siguiente tabla los costos fijos de cada uno de los platos a ofrecer

Tabla 19: Costos Fijos

DETALLE	Cuarto de pollo	Medio pollo	Octavo de pollo	Chuleta	Wraps de pollo	Frozen	Pollo entero
Costo Fijo							
Costos Indirectos de Fabricación	0,81691	0,81691	0,81691	0,81691	0,81691	0,81691	0,81691
Mano de Obra	0,16653	0,16653	0,16653	0,16653	0,16653	0,16653	0,16653
Costo Producto Unitario	4,29183	6,04183	3,41683	4,44183	2,44593	1,53344	8,63477

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.2.2 Costos Variables

Tabla 20 : Costos Variables

DETALLE	Cuarto de pollo	Medio pollo	Octavo de pollo	Chuleta	Wraps de pollo	Frozen	Pollo entero
---------	-----------------	-------------	-----------------	---------	----------------	--------	--------------

Costo Variable

Costo Variable Unitario	3,30839	5,05839	2,43339	3,45839	1,46249	0,55000	7,65133
-------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Tabla 21: Gastos De Operación

GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS			GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alícuotas	350,00	4.200,00	Gastos de Marketing	438,42	5.261,00
Accesorios Adm / Vtas	200,00	200,00	TOTAL	438,42	5.261,00
Suministros Administracion	100,00	1.200,00			
Limpieza	150,00	1.800,00			
Servicios Basicos solo administracion	350,00	4.200,00			
Poliza de seguros	276,16	3.313,88			
Varios	50,00	600,00			
Total	1.476,16	15.513,88			

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.3.2 Gastos Administrativos

Tabla 22: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alícuotas	350,00	4.200,00
Accesorios Adm / Vtas	200,00	200,00
Suministros Administracion	100,00	1.200,00
Limpieza	150,00	1.800,00
Servicios Basicos solo administracion	350,00	4.200,00
Poliza de seguros	276,16	3.313,88
Varios	50,00	600,00
Total	1.476,16	15.513,88

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 23: Detalle De Servicios Básicos

Detalle de Servicios Basicos		
CONCEPTO	MES	ANUAL
Agua	50,00	600,00
Luz Administracion	200,00	2.400,00
Telefonia	50,00	600,00
Internet	50,00	600,00
TOTAL	350,00	4.200,00

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.3.3 Gastos de Ventas

Tabla 24: Gastos De Venta

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	438,42	5.261,00
TOTAL	438,42	5.261,00

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 25: Detalle De Gastos

DETALLE GASTOS DE MARKETING		
CONCEPTO	PROM.	ANUAL
FACEBOOK	125,00	750,00
PAGINA WEB	65,00	390,00
INSTAGRAM	150,00	900,00
REVISTAS	700,00	2.100,00
ROLL UP	40,00	120,00
FLYRES	25,00	125,00
INFLUENCERS	100,00	600,00
GOOGLE LOCATION	15,00	180,00
SORTEO (REGALO 1 POLLO)	8,00	96,00
TOTAL	1.228,00	5.261,00

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.3.4 Gastos Financieros

Tabla 26: Gastos Financieros

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	\$ 7.665	\$ 8.211	\$ 8.795	\$ 9.422	\$ 10.093
Pago por Intereses	\$ 2.809	\$ 2.263	\$ 1.679	\$ 1.052	\$ 381
Total Deuda	\$ 10.474				

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 27: Márgenes

canales	PVP	% contrib	Costo	Mark up
Cuarto de pollo	7,15	40%	4,29	2,86
Medio pollo	10,99	45%	6,04	4,94
Octavo de pollo	4,88	30%	3,42	1,46
Chuleta	6,83	35%	4,44	2,39
Wraps de pollo	4,08	40%	2,45	1,63
Frozen	3,07	50%	1,53	1,53
Pollo entero	21,59	60%	8,63	12,95
PVV Promedio	8,37			

Elaborado por El Autor: Manuel Bolaños

Fuentes: Por el Autor

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 28: Proyección de Ventas

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	217.289,06	249.203,77	277.958,09	297.245,87	320.794,65
Costo de Venta	132.205,75	151.875,18	169.441,80	181.128,81	195.428,35
Utilidad Bruta en Venta	85.083,31	97.328,59	108.516,29	116.117,07	125.366,29

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 29: Punto De Equilibrio

	Cuarto de pollo	Medio pollo	Octavo de pollo	Chuleta	Wraps de pollo	Frozen	Pollo entero
Precio de Venta	7,15	10,99	4,88	6,83	4,08	3,07	21,59
Costo Variable Unitario	3,31	5,06	2,43	3,46	1,46	0,55	7,65
Contribución Marginal	3,84	5,93	2,45	3,38	2,61	2,52	13,94
Costo Fijo	4.338,23	1.987,15	11.653,29	1.040,34	10.143,63	1.321,97	706,43
Cantidad de Equilibrio	1.128	335	4.761	308	3.880	525	51
Ventas de Equilibrio	8.071,34	3.683,14	23.237,99	2.106,33	15.818,69	1.610,86	1.094,29

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.2.Estados Financieros proyectados

7.2.1. Balance General

Tabla 30: Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Disponibles	28.505,71	64.683,67	107.259,45	146.008,25	185.133,68	228.744,63
Clas por Cobrar	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Corriente	28.505,71	64.683,67	107.259,45	146.008,25	185.133,68	228.744,63
Activos Fijos	14.586,00	14.586,00	14.586,00	14.586,00	14.586,00	14.586,00
Dep Acumulada	0	2.538,93	5.077,87	7.616,80	8.612,40	9.608,00
Activos Fijos Netos	14.586,00	12.047,07	9.508,13	6.969,20	5.973,60	4.978,00
Activo Diferido	30.550	-	-	-	-	-
Total de Activos	73.641,71	76.730,74	116.767,59	152.977,45	191.107,28	233.722,63
Pasivos						
Clas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	3.226,09	15.442,04	18.134,17	19.705,73	21.724,17
Pasivo Corriente	0,00	3.226,09	15.442,04	18.134,17	19.705,73	21.724,17
Deuda LP	44.185,02	36.520,41	28.309,89	19.514,57	10.092,82	0,00
Total de Pasivos	44.185,02	39.746,50	43.751,92	37.648,74	29.798,54	21.724,17
Patrimonio						
Capital Social	29.456,68	29.456,68	29.456,68	29.456,68	29.456,68	29.456,68
Utilidad del Ejercicio	0	7.527,55	36.031,43	42.313,05	45.980,03	50.689,72
Utilidades Retenidas	0	0,00	7.527,55	43.558,98	85.872,03	131.852,06
Total de Patrimonio	29.456,68	36.984,24	73.015,66	115.328,72	161.308,74	211.998,47
Pasivo más Patrimonio	73.641,71	76.730,74	116.767,59	152.977,45	191.107,28	233.722,63
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 31: Estado De Resultados

Estado de Resultado					
	2016	2017	2018	2019	2020
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	217.289,06	249.203,77	277.958,09	297.245,87	320.794,65
Costo de Venta	132.205,75	151.875,18	169.441,80	181.128,81	195.428,35
Utilidad Bruta en Venta	85.083,31	97.328,59	108.516,29	116.117,07	125.366,29
Gastos Sueldos y Salarios	20.195,40	21.778,03	23.486,09	25.329,55	27.319,23
Gastos Ventas	5.261,00	5.524,05	5.800,25	6.090,27	6.394,78
Gastos Administrativos	15.513,88	16.289,57	17.104,05	17.959,25	18.857,21
Gastos de Amortizacion	30.550,00				
Total Gastos operativos	71.520,28	43.591,65	46.390,39	49.379,07	52.571,22
Utilidad Operativa	13.563,03	53.736,94	62.125,90	66.738,00	72.795,07
Gastos Financieros	2.809,38	2.263,48	1.678,69	1.052,24	381,18
Utilidad antes de Impuestos	10.753,65	51.473,46	60.447,22	65.685,75	72.413,89
Repartición Trabajadores	1.613,05	7.721,02	9.067,08	9.852,86	10.862,08
Utilidad antes Imptos Renta	9.140,60	43.752,45	51.380,14	55.832,89	61.551,81
Impto a la Renta	1.613,05	7.721,02	9.067,08	9.852,86	10.862,08
Utilidad Neta	7.527,55	36.031,43	42.313,05	45.980,03	50.689,72

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiera

7.2.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - MD Rico Pollo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	10.753,65	51.473,46	60.447,22	65.685,75	72.413,89
(+) Gastos de Depreciación	2.538,93	2.538,93	2.538,93	995,60	995,60
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	570,11	581,52	581,74	581,75
(-) Pagos de Impuestos	-	3.226,09	15.442,04	18.134,17	19.705,73
Flujo Anual	13.292,58	50.786,30	47.544,11	48.547,19	53.703,77
Flujo Acumulado	13.292,58	64.078,89	111.623,00	160.170,18	213.873,95
Pay Back del flujo	(60.349,12)	(9.562,82)	37.981,29	86.528,48	140.232,24

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

7.2.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.2.2.1.1.1. TMAR

Tabla 33: Tabla de tasas

TMAR		
Modelo CAPM		
Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	2,49%
Beta	β	0,75%
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	12%
Riesgo Pais	Rp	6,01%
Tasa del accionista		8,57%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

Tabla 34: TMAR

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversion	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	60%	6,90%	4,14%
Capital (TMAR accionista)	40%	8,57%	3,43%
Tasa del Proyecto			7,57%

Elaborado por: Manuel Bolaños

7.2.2.1.1.2. VAN

	0	1	2	3	4	5	5
Flujo de Efectivo	0	13.293	50.786	47.544	48.547	53.704	
Inversion Inicial	-73.642	0	0	0	0	0	
Flujos Netos	-73.642	13.293	50.786	47.544	48.547	53.704	
TMAR	7,57%						
	-73.642						
VAN	94.353						
TIR	41,14%						

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

7.2.2.1.1.3. TIR

TIR	41,14%
------------	---------------

7.2.2.1.1.4. PAYBACK

La tabla de PAYBACK está reflejada anexo 12.4

7.3. Razones Financieras

7.3.1. Liquidez

Tabla 36: Ratios De Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	20,1	6,9	8,1	9,4	10,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	20,1	6,9	8,1	9,4	10,5
Capital de Trabajo	en dinero	61.458	91.817	127.874	165.428	207.020
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	16%	8%	5%	3%	2%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

7.3.2. Gestión

Tabla 37: Ratios De Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,8	2,1	1,8	1,6	1,4

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

7.3.3. Endeudamiento

Tabla 38: Ratios De Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	52%	37%	25%	16%	9%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	8%	35%	48%	66%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,1	0,6	0,3	0,2	0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	4,8	23,7	37,0	63,4	191,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,3	5,8	5,5	5,6	6,1

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

7.3.4. Rentabilidad

Tabla 39: Ratios De Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	39%	39%	39%	39%	39%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	6%	22%	22%	22%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	3%	14%	15%	15%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	31%	28%	24%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	20%	49%	37%	29%	24%

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

7.7 Conclusión del Estudio Financiero

- La propuesta de negocio podría ser atractiva para los inversionistas al presenta una TIR del 41,14% y una VAN de \$ 94,353.
- El asadero restaurante aun en uno de los peores escenarios sigue siendo rentable para los inversionistas

- Se recupera la inversión la inversión en un periodo de dos años y cuatro meses.
- El nivel de endeudamiento de la organización es 0 en el quinto año de funcionamiento.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8.1 PLAN DE CONTINGENCIA

Plan de administración del riesgo

MD RICO POLLO crea un plan de contingencia que plantea contrarrestar los posibles riesgos que se pueden presentar dentro del restaurante.

Principales riesgos

- Mal uso o daño de las maquinarias
- Mal servicio al cliente
- Número de ventas menor a lo estimado
- Merma y robo de materia prima
- Riesgo en relaciones comerciales

Monitoreo y control del riesgo

MD Rico Pollo, analizará la información recopilada semanalmente de cada área, tomando en cuenta los reportes semanales de esta manera facilitará la reducción de problemas graves como los mencionados anteriormente.

Tabla 40: Monitoreo y control de riesgo

Riesgo	Indicador	Responsable
Mal uso o daño de las maquinarias	Menor cantidad de pollos, o platillos preparados.	Gerente General y Administrador
Mal servicio al cliente	Quejas, reclamos, devoluciones	Administrador
Ventas menor a lo estimado	Estados financieros	Gerente General
Merma y/o robo de materia prima	Falta de materia prima, falta de seguridad	Chef/Administrador
Accidentes laborales	Personal lastimado, o accidentado por semana	Administrador

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

Acciones Correctivas

Tabla 41: Acciones correctivas

Riesgo	Acción correctiva
Mal uso o daño de las maquinarias	Mantenimiento constante.
Mal servicio al cliente	Presencia constante del administrador o dueño en el negocio. Charla motivacional a los empleados.
Ventas menor a lo estimado	Estados financiero
Merma y/o robo de materia prima	Cámaras de vigilancia, personal de seguridad.
Accidentes laborales	Afiliación del empleado al seguro.

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

Capítulo 9

9.1 Conclusiones

La propuesta para la extensión geográfica de la marca MD Rico Pollo es un proyecto viable.

- A través del análisis que se realizó del entorno jurídico y legal que actualmente rige en Ecuador, se ha determinado la factibilidad y viabilidad de crear un restaurante dentro de los parámetros y reglamentos de la ley ecuatoriana.
- Mediante el estudio de mercado realizado se pudo identificar un alto nivel de aceptación del restaurante MD RICO POLLO en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el Puerto Santa Ana, dada la extensión gastronómica en dicho espacio.
- En los últimos años la industria alimenticia se ha venido desarrollando con fuerza, al abrirse nuevas opciones gastronómicas en la ciudad, que brindan un lugar acogedor y comida de excelente calidad y sabor.
- Mediante estrategias de marketing y publicidad ATL Y BTL se planea alcanzar un alto posicionamiento de la marca en el mercado.
- El análisis financiero de MD RICO POLLO muestra que cuenta con un nivel aceptable de rentabilidad, mostrando una TIR de 41,14% y una VAN de \$94.353
- En el plan de contingencia se analizaron diversas alternativas de solución en el supuesto caso que se presentan amenazas que puedan afectar operativa y funcionalmente a MD RICO POLLO.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. Recomendaciones

- Acorde al análisis realizado en la “Propuesta para la extensión geográfica de la marca MD Rico Pollo”, se recomienda la implementación del restaurante MD RICO POLLO en la ciudad de Guayaquil – Puerto Santa Ana, ya que presenta un proyecto con un entorno viable.
- Se recomienda un estudio continuo del análisis de competidores y diversas amenazas que pueden afectar el entorno de MD RICO POLLO.
- Se sugiere capacitación continua a los trabajadores y administradores, para que puedan ofrecer un producto y servicio con altos estándares de calidad.
- Se recomienda capacitación continua de los chef y ayudantes de cocina para que estos estén actualizados en las tendencias gastronómicas del momento, para que se pueda promover una continua innovación y ofrecer productos de calidad.
- Se recomienda mantener buenas relaciones entre proveedores y propietarios, de tal manera que se cree una relación de ganar-ganar.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. Bibliografía

- (E.F.F), F. E. (1991). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kc3etZc7xSwC&pg=PA32&dq=que+es+una+franquicia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHttK0m6jPAhVG6oMKHU2ZBhkQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Aldave, D. M. (2004). *La Franquicias en México*. México.
- Ansoff, I. (2015). *AGC Newtral*. Obtenido de <http://www.agcnewtral.com/noticias/i/1253/180/como-desarrollar-una-estrategia-de-expansion-en-tu-negocio>
- Argentaria, B. B. (2012). *BBVA*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-estrategias-expansion-y-diversificacion-la-empresa>
- Asociacion Ecuatoriana de Franquiciadores, A. E. (2015). *Asociacion Ecuatoriana de Franquiciadores*. Obtenido de <http://www.tagaropulus.com/Asofranquicias/estadisc.htm>
- Barrera, M. (2015). *Análisis y Ranking de PyMES*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>
- Bejarano, G. N. (2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. ECUADOR.: Decreto Ejecutivo 3253.
- Cáncer, A. I. (26 de 10 de 2015). *El mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2015/10/26/562e0c08ca4741ee2f8b4592.html>

Castillo, A. (18 de enero de 1991). *Alicia Castillo H.* Recuperado el 25 de julio de 2016, de
EMPRENDEDORES COMO CREADORES DE RIQUEZA Y DESARROLLO
REGIONAL:

file:///E:/UCSG/8/Plan%20de%20negocios/INVESTIGACI%C3%93N/Nueva%20car
peta/Emprendimiento.pdf

Código del Trabajo. (16 de Diciembre de 2005). *Acerca de nosotros: Ministerio del Trabajo.*

Obtenido de Ministerio del trabajo sobre Código del trabajo:
[http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-
de-Tabajo-PDF.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf)

Código del trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Ministerios del trabajo.* Obtenido de

Ministerios del trabajo :
file:///E:/UCSG/8/Plan%20de%20negocios/INVESTIGACI%C3%93N/Código%20del
%20trabajo/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Constitución del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Ministerio de relaciones laborales.*

Obtenido de Ministerio de relaciones laborales: [http://www.trabajo.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion-20081.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion-20081.pdf)

Crosby, P. (s.f.). *Políticas de Calidad* .

cuponaso. (2015). *Cuponaso.* Recuperado el 1 de agosto de 2016, de Cuponaso:

<http://www.cuponaso.com/>

despegar.com. (2016). *despegar.com.* Recuperado el 2 de agosto de 2016, de despegar.com:

<http://www.despegar.com.ec>

Ecuador Inmediato. (Mayo de 2012). Obtenido de

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie

w&id=150721&umt=expreso_28guayaquil29_guayas2c_la_que_mayor_riqueza_gene
ra_al_paeds

Ecuavisa. (Julio de 2016). *Ecuavisa*. Obtenido de
<http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/171771-gloria-gallardo-guayaquil-ademas-destino-negocios-tiene-todos>

El mundo española. (octubre de 2015). Obtenido de
<http://www.elmundo.es/salud/2015/10/26/562e0c08ca4741ee2f8b4592.html>

El Universo. (mayo de 2014). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2951971/consumo-pollo-subio-cinco-veces-mas-frente-1990>

empren, C. (s.f.). *Franquicias*. Obtenido de gencat.cat:
http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1_Franquicies_CAS_tcm141-48955_tcm141-48955.pdf

Figueroa, R. C. (2015). *Modelo de Franquicias y Pymes*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=Ai9jCgAAQBAJ&pg=PA19&dq=MODELO+DE+FRANQUICIAS+Y+LAS+PYMES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgzYvgk6fPAhVI74MKHdENBKAQ6AEIKDAD#v=onepage&q=MODELO%20DE%20FRANQUICIAS%20Y%20LAS%20PYMES&f=false>

Freire, A. (2005). *Pasion por emprender*. Obtenido de
<https://docs.google.com/file/d/0B9WnQ0hW1Bo3eDJ6clZhR0diSWM/edit>

Freire, A. (2012). *Pasión por emprender*. San Andrés : Aguilar .

- Freire., A. (s.f.). *Pasion por emprender*. Obtenido de <https://docs.google.com/file/d/0B9WnQ0hW1Bo3eDJ6clZhR0diSWM/edit>
- Gallastegui, F. & (2008). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=KBJGAAAAAYAAJ&q=Franquicia+\(Feher+%26+Gallastegui,+2008\)&dq=Franquicia+\(Feher+%26+Gallastegui,+2008\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig_s62r6jPAhVDYyYKHYPFCeAQ6AEIKDAA](https://books.google.com.ec/books?id=KBJGAAAAAYAAJ&q=Franquicia+(Feher+%26+Gallastegui,+2008)&dq=Franquicia+(Feher+%26+Gallastegui,+2008)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig_s62r6jPAhVDYyYKHYPFCeAQ6AEIKDAA)
- González, G. J. (2002). La Franquicia. Elementos, relaciones y estrategias. En G. J. González. Madrid: ESIC.
- Grillo, A. M. (2006). *El contrato de franquicia*. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/en-el_contrato_de_franquicia-am.pdf
- Guayaquil, A. d. (2014). *GAD Municipal de Guayaqui*. Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/negocios>
- Guayaquil, G. M. (2014). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/negocios>
- Gymforless. (24 de 07 de 2016). *Gymforless*. Obtenido de Gymforless: <https://www.gymforless.com/es>
- IDE. (2015). Fiebre de Franquicias: Cuatro ecuatorianas entre las mejores. *Perspectiva*.
- IEPI. (2016). *Acerca de Propiedad Intelectual - Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Sitio web de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Jaime Palomeque, F. R. (2012). *Perfil de mercado de franquicias en Quito*.

Karen Feher, F. F. (2013). *Franquias con Impacto Social*. Mexico DF - Monterrey: LID Editorial Mexicana 2013.

Ley de Propiedad Intelectual, L. d. (1998). *Ley de propiedad intelectual*. Quito: Registro Oficial No. 320.

luna., R. (2015). *Evaluacion recreativo del Puerto Santa Ana* . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16934/1/Art%C3%ADculo%20Tesis%20Evaluaci%C3%B3n%20uso%20Recreativo%20Puerto%20Santa%20Ana.pdf>

M., P. (1991). *El diamante de Porter*. Obtenido de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14070.pdf>

Mansouri. (1980). *yogurt persa*. Obtenido de <http://yogurtpersa.com/>

McClelland, D. (2010). *Monografía de emprendimiento*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3157/T11.10%20P836m.pdf?sequence=1>

Menstras del Negro. (2014). *Las Menstras del Negro* . Obtenido de <http://www.menstrasdelnegro.com/nosotros/>

Métodos de comunicación social. (04 de 2014). Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Ministerio de salud Pública . (18 de diciembre de 2012). *Ministerio de salud Pública* . Obtenido de Ministerio de salud Pública : <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>

Mintzberg. (1983). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kc3etZc7xSwC&pg=PA117&dq=franquiciante+y+franquiciado&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Pacificclub Fitness. (25 de julio de 2016). *Pacificclub Fitness*. Obtenido de <http://www.pacificclub.cl/>

Porter, M. (1991). *Dimantes de Michael Porter*. Obtenido de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14070.pdf>

Ramírez, E. M. (2015). Obtenido de <http://media.peru.info/PROMO/2011/presentaciones/Oportunidades%20en%20Ecuador%20sector%20servicios%20-%20Maria%20Teresa%20Villena.pdf>

Real academia española . (2014). *Real academia española* . Obtenido de Real academia española : <http://dle.rae.es/>

Rodriguez, R. A. (2011). EL EMPRENDEDOR DE EXITO . En R. A. Rodriguez, *EL EMPRENDEDOR DE EXITO* (págs. 2-4). Monterrey: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Secretaria nacional de planificacion y desarrollo . (2013). *Buen vivir*. Obtenido de Buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Servicio de Rentas Internar. (21 de Agosto de 2016). *Sri*. Obtenido de Sri: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

SINDE. (2016 de Agosto de 2016). *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Catolica Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

STUTELY, R. (2000). *PLAN DE NEGOCIOS LA ESTRATEGIA INTELIGENTE* . MEXICO:
PEARSON.

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Ley de compañías, codificación:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Ujaen. (2014). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf>

www.expreso.ec. (2014). Obtenido de http://expreso.ec/actualidad/el-tamano-de-la-economia-de-guayaquil-es-de-20-000-millones-AYGR_8868826

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Capítulo 12

12.1 Anexos

Encuesta

**ENCUESTA: MIDA EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL LOCAL
(PRODUCTO POLLO ASADO).**

1. Sexo

Masculino Fem

2. Edad

.....

3. Ciudad de Residencia

.....

4. ¿Con qué frecuencia consume fuera de casa?

1 vez al mes

Más de una vez al mes

1 vez a la semana

Más de una vez a la semana

5. Cuándo usted consume fuera de casa, por lo general lo hace:

Solo

Amigos

Con su familia

6. ¿Usted ha consumido en alguno de los locales de Puerto Santa?

SI

NO

¿En cuál de ellos?

Nouvo

Millas

Mami-T

La Porteñita

El libanes

Otro_____

7. ¿Le gustaría que dentro de la oferta gastronómica del Puerto Santa Ana, se incluyera un asadero de pollos?

SI

NO

De su respuesta ser no, mencione el por que

8. Enumere del 1 al 10, cuál de estos productos son de su preferencia para acompañar el pollo asado. (Siendo 1 el más bajo y 10 el más alto).

Papa asada _____

Papas fritas_____

Arroz y menestra_____

Moros_____

Patacones_____

Ensaladas_____

Maduros_____

9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

Un pollo asado + ensalada + maduro + papas fritas	\$15	\$16
\$17		
½ pollo asado + ensalada + maduro + papas fritas	\$ 6	\$ 7
\$ 8		
¼ pollo asado + ensalada + maduro + papas fritas	\$ 4	\$ 5
\$ 6		

Combo locura:
1/8 pollo + arroz con menestra + ensalada+ maduro + bebida \$ 3.50
\$3.75

Súper combo:
¼ pollo + arroz (moro) con menestra + ensalada+ maduro + bebida \$5.50
\$5.75

10. ¿Le gustaría que se ofrecieran productos a la parrilla?

SI

11. ¿Qué otros productos adicionales, le gustaría que se ofrecieran en el asadero?

Cocteles

Cerveza

Wraps

Piqueos

12. ¿Qué servicios les gustaría que ofrezca el asadero?

Delivery (servicio a domicilio)

Wifi

Pantallas (Partidos, conciertos)

13. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Efectivo

TABLA DE AMORTIZACION

Tabla 42: Tabla de amortización.

TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL		44.185,02			
TASA DE INTERÉS CFN		6,90%			
NÚMERO DE PAGOS		60			
FECHA DE INICIO		15-mar.-17			
CUOTA MENSUAL		872,83			
INTERESES DEL PRÉSTAMO		8.184,97			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	44.185,02	-	-	-	
1	43.566,25	618,77	254,06	872,83	
2	42.943,93	622,33	250,51	872,83	
3	42.318,02	625,91	246,93	872,83	
4	41.688,52	629,50	243,33	872,83	
5	41.055,39	633,12	239,71	872,83	
6	40.418,63	636,76	236,07	872,83	
7	39.778,20	640,43	232,41	872,83	
8	39.134,09	644,11	228,72	872,83	
9	38.486,28	647,81	225,02	872,83	
10	37.834,74	651,54	221,30	872,83	
11	37.179,46	655,28	217,55	872,83	
12	36.520,41	659,05	213,78	872,83	
13	35.857,57	662,84	209,99	872,83	
14	35.190,92	666,65	206,18	872,83	
15	34.520,43	670,49	202,35	872,83	
16	33.846,09	674,34	198,49	872,83	
17	33.167,87	678,22	194,62	872,83	
18	32.485,75	682,12	190,72	872,83	
19	31.799,71	686,04	186,79	872,83	
20	31.109,73	689,98	182,85	872,83	
21	30.415,78	693,95	178,88	872,83	
22	29.717,83	697,94	174,89	872,83	
23	29.015,88	701,96	170,88	872,83	
24	28.309,89	705,99	166,84	872,83	
25	27.599,83	710,05	162,78	872,83	
26	26.885,70	714,13	158,70	872,83	
27	26.167,46	718,24	154,59	872,83	
28	25.445,09	722,37	150,46	872,83	
29	24.718,56	726,52	146,31	872,83	
30	23.987,86	730,70	142,13	872,83	
31	23.252,96	734,90	137,93	872,83	
32	22.513,83	739,13	133,70	872,83	
33	21.770,45	743,38	129,45	872,83	
34	21.022,80	747,65	125,18	872,83	
35	20.270,85	751,95	120,88	872,83	
36	19.514,57	756,28	116,56	872,83	
37	18.753,95	760,62	112,21	872,83	
38	17.988,95	765,00	107,84	872,83	
39	17.219,55	769,40	103,44	872,83	
40	16.445,73	773,82	99,01	872,83	
41	15.667,46	778,27	94,56	872,83	
42	14.884,72	782,75	90,09	872,83	
43	14.097,47	787,25	85,59	872,83	
44	13.305,70	791,77	81,06	872,83	
45	12.509,37	796,33	76,51	872,83	
46	11.708,47	800,90	71,93	872,83	
47	10.902,96	805,51	67,32	872,83	
48	10.092,82	810,14	62,69	872,83	
49	9.278,02	814,80	58,03	872,83	
50	8.458,53	819,48	53,35	872,83	
51	7.634,33	824,20	48,64	872,83	
52	6.805,40	828,94	43,90	872,83	
53	5.971,70	833,70	39,13	872,83	
54	5.133,20	838,50	34,34	872,83	
55	4.289,88	843,32	29,52	872,83	
56	3.441,72	848,17	24,67	872,83	
57	2.588,67	853,04	19,79	872,83	
58	1.730,72	857,95	14,88	872,83	
59	867,84	862,88	9,95	872,83	
60	(0,00)	867,84	4,99	872,83	
		44.185,02	8.184,97	52.370,00	

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

PAYBACK

Tabla 43: Payback

PAYBACK	27	meses			
MESES	0	-73.642			
1	1	1.108	1.108	-73.642	(72.534)
2	2	1.108	2.215	-73.642	(71.426)
3	3	1.108	3.323	-73.642	(70.319)
4	4	1.108	4.431	-73.642	(69.211)
5	5	1.108	5.539	-73.642	(68.103)
6	6	1.108	6.646	-73.642	(66.995)
7	7	1.108	7.754	-73.642	(65.888)
8	8	1.108	8.862	-73.642	(64.780)
9	9	1.108	9.969	-73.642	(63.672)
10	10	1.108	11.077	-73.642	(62.565)
11	11	1.108	12.185	-73.642	(61.457)
12	12	1.108	13.293	-73.642	(60.349)
13	1	4.232	17.525	-73.642	(56.117)
14	2	4.232	21.757	-73.642	(51.885)
15	3	4.232	25.989	-73.642	(47.653)
16	4	4.232	30.221	-73.642	(43.420)
17	5	4.232	34.454	-73.642	(39.188)
18	6	4.232	38.686	-73.642	(34.956)
19	7	4.232	42.918	-73.642	(30.724)
20	8	4.232	47.150	-73.642	(26.492)
21	9	4.232	51.382	-73.642	(22.259)
22	10	4.232	55.615	-73.642	(18.027)
23	11	4.232	59.847	-73.642	(13.795)
24	12	4.232	64.079	-73.642	(9.563)
25	1	3.962	68.041	-73.642	(5.601)
26	2	3.962	72.003	-73.642	(1.639)
27	3	3.962	75.965	-73.642	2323,21
28	4	3.962	79.927	-73.642	6285,22
29	5	3.962	83.889	-73.642	10247,23
30	6	3.962	87.851	-73.642	14209,24
31	7	3.962	91.813	-73.642	18171,24
32	8	3.962	95.775	-73.642	22133,25
33	9	3.962	99.737	-73.642	26095,26
34	10	3.962	103.699	-73.642	30057,27
35	11	3.962	107.661	-73.642	34019,28
36	12	3.962	111.623	-73.642	37981,29
37	1	4.046	115.669	-73.642	42026,89
38	2	4.046	119.714	-73.642	46072,49
39	3	4.046	123.760	-73.642	50118,09
40	4	4.046	127.805	-73.642	54163,69
41	5	4.046	131.851	-73.642	58209,29
42	6	4.046	135.897	-73.642	62254,88
43	7	4.046	139.942	-73.642	66300,48
44	8	4.046	143.988	-73.642	70346,08
45	9	4.046	148.033	-73.642	74391,68
46	10	4.046	152.079	-73.642	78437,28
47	11	4.046	156.125	-73.642	82482,88
48	12	4.046	160.170	-73.642	86528,48
49	1	4.475	164.645	-73.642	91003,79
50	2	4.475	169.121	-73.642	95479,11
51	3	4.475	173.596	-73.642	99954,42
52	4	4.475	178.071	-73.642	104429,73
53	5	4.475	182.547	-73.642	108905,05
54	6	4.475	187.022	-73.642	113380,36
55	7	4.475	191.497	-73.642	117855,67
56	8	4.475	195.973	-73.642	122330,99
57	9	4.475	200.448	-73.642	126806,30
58	10	4.475	204.923	-73.642	131281,62
59	11	4.475	209.399	-73.642	135756,93
60	12	4.475	213.874	-73.642	140232,24

Elaborado por: Manuel Bolaños

Fuente: Plantilla Financiero

Ilustraciones

Ilustración 41: Frozen varios sabores



Fuentes Por: El Autor

Ilustración 42: Envases Rico Pollo



Fuentes Por El Autor

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bolaños Díaz Manuel Efren**, con C.C: # **1205321423** autor/a del trabajo de titulación: Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD Rico Pollo en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** 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, a los **10 días del mes marzo del 2017**

f. _____

Nombre: **Bolaños Díaz Manuel Efren**

C.C: **1205321423**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de una extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD RICO POLLO		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bolaños Díaz Manuel Efren		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Solís Tazán María de los Ángeles		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Marzo 2017	No. DE PÁGINAS:	148
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de negocios, plan de negocios, emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Industria gastronómica, extensión geográfica		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo busca determinar la viabilidad para la extensión geográfica como estrategia de crecimiento para MD Rico Pollo en el Puerto Santa Ana, en la ciudad de Guayaquil. La propuesta consiste en la implementación de un asadero-restaurante, cuya especialidad sea el pollo asado. El producto va dirigido a hombres y mujeres de nivel social, medio, medio – alto y alto, que guste de consumir fuera de casa, sin importar el costo. El desarrollo a pasos agigantados de la industria gastronómica en la ciudad, ha llevado a que el Puerto Santa Ana, se considere un punto estratégico para aquellos emprendedores que deseen aperturar un establecimiento de comida. Mediante el desarrollo del plan de negocio se determinará la viabilidad de la propuesta desde puntos de vista operacionales, financieros y de aceptación en el mercado de Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593988858031	E-mail: ye-yito89@hotmail.com/
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Loor Ávila Beatriz, Msc	
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-99413589	
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

