



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Plan de negocios para la creación de un restaurante virtual de comida rápida
y asadero, con su comercialización a través de plataformas digitales en el Cantón
Catamayo, Provincia Loja-Ecuador, 2023.**

Trabajo de Integración Curricular, previo a la
obtención del Título de Licenciado en
Administración de Empresas

AUTOR/A:

Pablo Roberto Motoche Calva

DIRECTORA:

Ing. Talia del Rocio Quizhpe Salazar

Loja - Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Quizhpe Salazar Talía del Rocío**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VIRTUAL DE COMIDA RÁPIDA Y ASADERO, CON SU COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA LOJA-ECUADOR, 2023**, perteneciente al estudiante **Pablo Roberto Motoche Calva**, con cédula de identidad N° **1105038333**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, e/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Agosto de 2023



Creado y certificado por:
**TALIA DEL ROCIO
QUIZHP SALAZAR**

F) _____
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000540

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Pablo Roberto Motoche Calva**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1105038333

Fecha: 14 octubre del 2024

Correo electrónico: pablo.motoche@unl.edu.ec

Teléfono: 0980088816

Carta de autorización

Carta de autorización por parte del autor/a-, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Pablo Roberto Motoche Calva**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: “**Plan de negocios para la creación de un restaurante virtual de comida rápida y asadero, con su comercialización a través de plataformas digitales en el Cantón Catamayo, Provincia Loja-Ecuador,2023.**”, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de comunicación del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de octubre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Pablo Roberto Motoche Calva

Cédula:1105038333

Dirección: Catamayo

Correo electrónico: pablo.motoche@unl.edu.ec

Teléfono: 0980088816

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Talia del Rocio Quizhpe Salazar.

Dedicatoria

Con todo mi corazón, a mis padres, Wilmer y María, quienes han sido modelos de conducta poderosa en mi travesía académica y personal. Gracias por el sacrificio y, sobre todo, por creer en mí. La pasión por los negocios, el compromiso con el éxito, sus consejos y confianza me han impulsado y seguirán haciéndolo para alcanzar todas las metas y cimientos de mi éxito.

A mis hermanos Raquel, Jorge, Víctor, Néstor y Lenin, que son mis compañeros de aventuras, por siempre estar presentes dándome apoyo moral, cuya experiencia y su trayectoria de vida ha dejado una huella e influencia en mí.

A Kerly, con mucho amor y cariño, quien es mi fuente constante de inspiración. Siempre he creído que la lógica lleva a la razón, y solo en las misteriosas ecuaciones del amor existe una razón verdadera. Tu eres mi razón.

Agradecimientos

Expresando un enorme agradecimiento a Dios que ha sido mi guía en todo este trayecto de vida, por darme la sabiduría y oportunidad de vivir feliz, sin él, nada tendría sentido. A mi mejor amigo Michael que siempre me apoyado en todas las ideas locas, estando allí en risas y lágrimas, siendo como un hermano para mí, tu amistad es una riqueza invaluable. Mis sobrinos que han sido parte de mis alegrías y enseñanzas, a mis tíos y primos por todos los amenos momentos, su amor, apoyo incondicional y por ser mi familia estoy eternamente agradecido, a mis mascotas Maxito, Nicolas y Matías quienes siempre han sido leales y con su cariño infinito me han hecho ver la vida con amor.

Índice de Contenido

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice de Contenido	vii
Índice De Tablas.....	xiii
Índice de Figuras.....	xvii
Índice de Anexos.....	xx
1 Titulo.....	1
2 Resumen Ejecutivo	2
3 Introducción.....	6
4 Marco Teórico.....	7
4.1 Marco Referencial.....	7
4.2 Marco Teórico	10
5 Metodología.....	23

5.1	Tipo de Investigación	23
5.2	Enfoque de Investigación	23
5.3	Técnicas.....	24
5.4	Instrumentos	24
5.5	Población.....	25
5.6	Procedimiento.....	25
5.7	Muestra.....	26
5.8	Procedimiento.....	27
6	Resultados.....	29
6.1	Tabulaciones a Consumidores	29
6.2	Encuesta a Oferentes	65
6.3	Encuesta a Proveedores	73
7	Discusión	83
7.1	Análisis Pestec.....	83
7.1.1	Político	83
7.1.2	Económico.....	85
7.1.3	Social.....	87
7.1.4	Tecnológico	89
7.1.5	Ecológico.....	90

7.1.6	Cultural.....	92
8	Gestión Estratégica.....	92
8.1	Definición del Negocio	92
8.2	Misión.....	93
8.3	Visión	93
8.4	Valores.....	93
8.5	Análisis FODA.....	94
8.6	5 fuerzas de Porter.....	95
8.6.1	Poder de Negociación de los Clientes.....	95
8.6.2	Poder de Negociación de los Proveedores	95
8.6.3	Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos	95
8.6.4	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	96
8.6.5	Rivalidad de los Competidores Actuales.....	96
8.7	Diamante de Porter.....	96
8.7.1	Condiciones de los Factores.....	96
8.7.2	Condiciones de la Demanda.....	97
8.7.3	Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas.....	97
8.7.4	Sectores Afines y Auxiliares.	97
8.7.5	El Gobierno	97

8.7.6	El Azar.....	97
9	Gestión del Marketing	98
9.1	Estudio De Mercado.....	98
9.2	Mercado Consumidor.....	102
9.3	Mercado Competidor.....	102
9.4	Mercado Proveedor	104
9.5	Proyección De Ventas.....	105
9.6	Estrategia del Marketing	106
9.6.1	Estrategias de Productos.....	106
9.6.2	Estrategias de Precios.....	107
9.6.3	Estrategias de Comunicación	108
9.6.4	Canales de Distribución	108
10	Gestión Operativa	108
10.1	Capacidad de Producción	108
10.2	Diagrama de Procesos	109
10.3	Flujograma de Procesos.....	111
10.4	Distribución de la Planta.....	112
10.5	Aspectos Técnicos del Producto.....	112
10.5.1	Especificaciones Técnicas del Producto.	112

10.5.2	Marca del Producto	113
10.6	Localización.....	113
10.6.1	Macro Localización.....	113
10.6.2	Micro Localización	115
10.7	Buenas Prácticas Laborales	117
11	Gestión de Personas	118
11.1	Estructura Organizativa	118
11.2	Necesidad del Personal.....	120
11.3	Principales Funciones	121
11.4	Proceso de Contratación de Personal.....	121
12	Gestión Legal	130
12.1	Tipo de Empresa	130
12.1.1	Documentos Necesarios para una S.A.S.....	130
12.2	Aspectos Tributarios	131
13	Gestión Financiera	131
13.1	Inversión Total	131
13.2	Amortización del Crédito	133
13.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	134
13.4	Punto de Equilibrio.....	135

13.5	PRC (periodo de retorno del capital o inversión	138
13.6	VAN	138
13.7	TIR.....	138
13.8	NTIR.....	139
13.9	Análisis De Sensibilidad.....	140
14	Conclusiones	141
15	Recomendaciones	142
16	Bibliografía	143
17	Anexos	152

Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Compra en Restaurantes</i>	29
Tabla 2 Consumo negativo de comida en restaurantes	30
Tabla 3 Adquisición de comida en restaurantes virtuales	32
Tabla 4 Tipo de menú.....	33
Tabla 5 Condición que adquiere la comida	35
Tabla 6 Consumo de comida rápida	36
Tabla 7 Preferencia de consumo de comida rápida.....	37
Tabla 8 Consumo de comida asada	39
Tabla 9 Le gustaría consumir comida asada	40
Tabla 10. Lugar donde compra la comida rápida.....	41
Tabla 11 Preferencia de pedidos.....	42
Tabla 12 Lugar de compra de comida asada	44
Tabla 13. Consumo y precio de comida rápida y asada	45
Tabla 14 Consumo y precio de comida rápida y asada	46
Tabla 15 Presentación de la comida rápida	49

Tabla 16 Presentación de comida asada	50
Tabla 17 Facilidad en la adquisición de los productos.....	51
Tabla 18 Adquisición de comida asada.....	53
Tabla 19 Escalas de Likert	54
Tabla 20 Implementación del restaurante en Catamayo	56
Tabla 21 Acompañamiento de comida	57
Tabla 22 Número de consumo de comida que se hará en el restaurante.....	59
Tabla 23 Presentación de adquisición del producto	61
Tabla 24 Publicidad.....	62
Tabla 25 Formas de pago	64
Tabla 26 Personas que consumen en restaurantes.....	66
Tabla 27 Cantidad de productos que venden.....	68
Tabla 28 Porcentaje de ventas.....	71
Tabla 29 Venta de productos proveedores.....	74
Tabla 30 Defecto de productos.....	76
Tabla 31 Financiamiento de productos o servicios	78
Tabla 32 Descuentos por compra	79
Tabla 33 Canales de distribución proveedores.....	81
Tabla 34 <i>FODA</i>	94

Tabla 35	Demanda potencial	98
Tabla 36	Demanda Real	99
Tabla 37	Demanda Efectiva	100
Tabla 38	Oferta.....	101
Tabla 39	Demanda insatisfecha.....	102
Tabla 40	Mercado Competidor.....	103
Tabla 41	Mercado Proveedor	105
Tabla 42	Proyección de ventas	106
Tabla 43	Estrategia de los productos.....	107
Tabla 44	Estrategias de precios	108
Tabla 45	Capacidad de producción	109
Tabla 46.	Diagrama de procesos	110
Tabla 47	Puntuación del negocio	117
Tabla 48	Buenas Prácticas.....	118
Tabla 49	Cuadro de necesidad de personal para BooscOok.	120
Tabla 50	Funciones empresariales en BosscOok	121
Tabla 51	Proceso de contratación del gerente general.	122
Tabla 52	Proceso de contratación de contador	123
Tabla 53	Proceso de contratación de abogado	124

Tabla 54	Proceso de contratación de chef.....	125
Tabla 55	Proceso de contratación de cocinero	126
Tabla 56	Proceso de contratación de director de marketing.	127
Tabla 57	Proceso de contratación de jefe de talento humano	128
Tabla 58	Proceso de contratación de chofer.....	129
Tabla 59	Tributaciones	131
Tabla 60	Inversión.....	132
Tabla 61.	Financiamiento	133
Tabla 62	Amortización del préstamo.....	134
Tabla 63	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	135
Tabla 64	Punto de Equilibrio de los Productos	136
Tabla 65	Punto de Equilibrio de los Productos	137
Tabla 66	Valor Actual Neto	138
Tabla 67	Taza Interna de Retorno	139
Tabla 68	Nueva Taza Interna Retorno.....	140

Índice de Figuras

Figura 1 Compra en Restaurantes	29
Figura 2 Consumo negativo de comida en restaurantes	31
Figura 3 Adquisición de comida en restaurantes virtuales	32
Figura 4 Tipo de menú	34
Figura 5 Condición que adquiere la comida	35
Figura 6 Consumo de comida rápida	36
Figura 7 Preferencia de consumo de comida rápida	38
Figura 8 Consumo de comida asada	39
Figura 9 Le gustaría consumir comida asada.....	40
Figura 10 Lugar donde compra la comida rápida	42
Figura 11 Preferencia de pedido	43
Figura 12 Lugar de compra de comida asada	44
Figura 13 Consumo y precio de comida rápida y asada	47
Figura 14 Consumo y precio de comida rápida y asada	47
Figura 15 Presentación de comida rápida	49
Figura 16 Presentación de comida asada	50
Figura 17 Facilidad en la adquisición de los productos.....	52
Figura 18 Adquisición de comida asada.....	53

Figura 19 Escalas de Likert	55
Figura 20 Implementación de Negocio.....	56
Figura 21 Acompañamiento de comida.....	58
Figura 22 Número de consumo de comida que se hará en el restaurante.....	60
Figura 23 Presentación de adquisición del producto	61
Figura 24 Publicidad.....	63
Figura 25 Formas de pago	64
Figura 26 Personas que consumen en restaurantes.....	66
Figura 27 Cantidad de productos que venden.....	69
Figura 28 Porcentaje de ventas	72
Figura 29 Venta de productos proveedores.....	75
Figura 30 Defecto de productos.....	77
Figura 31 Financiamiento de productos o servicios	78
Figura 32 Descuentos por compra	80
Figura 33 Canales de distribución en proveedores	81
Figura 34 Poder adquirido en ecuador periodo 2022.....	86
Figura 35 IPC del ecuador periodo 2023 y 2024	87
Figura 36 Subempleo.....	88
Figura 37 Flujograma de procesos.....	111

Figura 38. Imagen de la distribución de planta.....	112
Figura 39 Mapa político del Ecuador	114
Figura 40 Mapa político de la provincia de Loja.....	115
Figura 41 Croquis de las calles para la implementación de la idea de negocio.....	116
Figura 42 Organigrama Estructural de BooscOok.....	119
Figura 43 Logotipo y Eslogan BosscOok S.A.S.....	130

Índice de Anexos

Anexo 1 <i>Encuesta a Demandantes</i>	152
Anexo 2 <i>Encuesta a oferentes</i>	154
Anexo 3 <i>Encuesta a proveedores</i>	155
Anexo 4 <i>Certificado de Traducción</i>	157

1 Título

Plan de negocios para la creación de un restaurante virtual de comida rápida y asadero, con su comercialización a través de plataformas digitales en el Cantón Catamayo, Provincia Loja-Ecuador,2023.

2 Resumen Ejecutivo

La virtualidad dejó grandes ventajas en los negocios y es importante aprovecharlas. Los restaurantes virtuales son un modelo de negocio que los aprovecha muy bien. Con un alto nivel de rentabilidad y poca inversión se logra abordar una idea sobre la creación de un restaurante virtual en Catamayo con el fin de mejorar la economía local y así mismo su desarrollo empresarial.

Para ello, se necesita una guía con una estructura sólida, aquí surge el plan de negocios donde se llevó a cabo distintas gestiones para verificar que la idea de negocio es viable. Comenzando con la gestión estratégica donde se desarrolló la misión, visión, valores, cinco fuerzas de Porter y el diamante de Porter mediante el análisis del macro y microentorno que ayuda a definir el análisis FODA.

Posteriormente, se realizó un estudio de mercado para consumidores debidamente segmentados, competidores y proveedores para saber si hay competencia fuerte y si existe disponibilidad de materias primas, analizar las demandas y así mismo desarrollar las estrategias del marketing (“4P”).

En cuanto a la gestión operativa, optimizó tanto tiempos como movimientos a través de la distribución de planta, flujogramas de procesos y determinación de capacidades, de igual manera la localización, analizando cual es la más beneficiosa para implementar la empresa. La gestión de personas y legal ayudó a evitar dualidad de mandos, saber cuánto personal requiere la empresa y de igual manera los procesos de contratación, el tipo de empresa que más conviene a BosscOok, eligiendo la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

En la gestión financiera, se logró determinar ratios y cálculos financieros con el fin de que el inversionista tome la mejor decisión posible sin sesgos, así mismo los bancos al momento de brindar créditos saber que se cuenta con la capacidad de pago suficiente para cancelar, comenzando con la inversión inicial que ronda los 41,160.48 de los cuales 20,000.00 serán capital externo y 21,160.48 serán el aporte de los accionistas el precio de venta de cada producto es salchipapa a 1,25\$, papi pollo a 2.75\$, los nachos a 2,75\$, la pizza a 10.00\$, los tacos a 3.35\$, picaditas a 3\$, pollo asado a 10.75\$ y costilla asada a 6\$ teniendo una utilidad en el primer año de \$34,681.00 su valor actual neto ronda los \$129,634.48 la tasa interna de retorno se sitúa en un 77.33%, el análisis de sensibilidad de 0,97 y un Periodo de retorno del capital de 2 años, 2 meses y 1 día, siendo una idea de negocio atractiva al momento de tomar la decisión de invertir.

Palabras clave: Plan, Negocios, Restaurante, Virtual, Comida rápida, Asados.

Abstract

Virtual platforms offer significant benefits to businesses, making it essential to take advantage of these opportunities. Virtual restaurants are an example of a business model that effectively exploits these benefits. In particular, the concept of establishing a virtual restaurant in Catamayo is being considered due to its potential for high profitability and minimal investment. This initiative aims to enhance the local economy and encourage business growth.

Therefore, a well-structured guide is needed. In this regard, the business plan is an essential part of the process. It includes several steps to assess the feasibility of the business idea. The plan begins with strategic management, which involves defining the mission, vision, and values. Additionally, it includes the analysis of Porter's Five Forces and Porter's Diamond through a review of the macro and micro environment. This comprehensive analysis, in turn, supports the development of the SWOT analysis.

Following this, a market analysis is conducted, targeting segmented consumers, competitors, and suppliers. This evaluation aims to assess the competitive environment and determine the availability of raw materials. Additionally, the analysis includes assessing demand and developing marketing strategies (the "4Ps").

For operational management, improvements in time and movement efficiency are achieved by designing the plant layout, creating process flow charts, and analyzing capacity. Furthermore, the evaluation included the selection of the most advantageous location for the establishment of the company. Human resources and legal management played a crucial role in eliminating overlaps in responsibilities, identifying staffing needs and refining recruitment processes. In addition, they evaluated the most appropriate suitable structure

for BosscOok, which led to the decision to establish a Simplified Joint Stock Company (S.A.S.) In financial management, financial ratios and calculations are used to help investors make informed, unbiased decisions. Additionally, these ratios allow banks to assess a company's ability to service its debt. For example, an initial investment of approximately \$41,160.48 might consist of \$20,000.00 in debt capital and \$21,160.48 provided by shareholders. The selling prices for each product are as follows: sausage and fries at 1.25 USD, chicken and fries at 2.75 USD, tortilla chips at 2.75 USD, pizza at 10.00 USD, tacos at 3.35 USD, snacks at 3.00 USD, roasted chicken at 10.75 USD, and roasted ribs at 6.00 USD. For the first year, the projected profit is 34,681.00 USD. Additionally, the net present value is approximately 129,634.48 USD, with an internal rate of return of 77.33%. Furthermore, the sensitivity analysis is 0.97, and the payback period is estimated at 2 years, 2 months, and 1 day. These metrics collectively emphasize the attractiveness of the business opportunity for investment.

Keywords: Plan, Business, Restaurant, Virtual, Fast food, Grilled food

3 Introducción

Los restaurantes son un negocio rentable pero muy poco medido por los propietarios, la virtualidad en el Ecuador ha tenido gran impacto, optando así por vender hacia la puerta de casa y evitar salir, esta idea de negocio es relativamente distinta a las ideas de negocio en restaurantes habituales ya que no necesita un espacio físico para el consumo de su producto sino se comercializa a través de plataformas digitales.

El propósito de este proyecto es realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante virtual en el cantón Catamayo y su comercialización a través de plataformas digitales, teniendo una idea de negocio que aporta constantes beneficios y con un margen de riesgo bajo, se reducen los costes y a su vez los precios de venta.

Así mismo al no tener un local donde la gente consuma el producto tienden a ser más competitivos la línea de negocios de servicio a domicilio, llegando donde el cliente requiera los productos, de esta manera se plantea desarrollar una estructura necesaria para medir la viabilidad del plan, de esta manera el inversionista se asegura de tomar una buena decisión, y también los bancos.

Demostrando con valores que se puede llegar a pagar sin ningún problema la deuda generada para el negocio, en conclusión, en la actualidad al no contar con un local de comida rápida ni asados 100% virtual se posicionaría como el pionero en desarrollar un negocio de este tipo.

4 Marco Teórico

4.1 Marco Referencial

Considerando que el plan de negocio se debe sustentar comenzando por la revisión bibliográfica de investigaciones similares que ayuda de manera positiva para el desarrollo de nuestra investigación, a continuación, se presenta algunas referencias para sustentar el proyecto.

El autor (Oré, 2018) desarrollo una investigación “*Restaurante tecnológico Ñam*” con el fin de tener un mejor desarrollo en el negocio de restaurantes presentando un nuevo modelo de negocio tecnológico al virtualizar su negocio en aspecto de las cartas de comida que ofrece, implementando códigos QR en las mesas del restaurante y tabletas para pedir su carta de comidas y de esta manera optimizar el tiempo y movimientos de los meseros.

En el mismo detalla que en Perú hay 220 mil locales de alimentos y bebidas, teniendo un problema en la atención al cliente, apostando por utilizar plataformas para el pedido de su restaurante y de esta forma agilizar la atención y reducir el tiempo de pedido, teniendo una inversión de 147,272,00 soles que en dólares 38.953,44 dólares destinados el 40% a préstamo y 60% capital propio, arrojando una VAN y TIR positiva siendo de esta manera un negocio rentable y realizable con la inversión propuesta.

Esta investigación nos sirve para obtener información con respecto a los restaurantes virtuales y los implementos que se necesita para la correcta gestión del mismo, sus estrategias y métodos, así mismo como su inversión y ganancias con el fin de conocer si les ha sido o no rentable.

Basándose en otra investigación realizada por tres autoras (Alzate Melo, Castaño Ramírez, & Marín Giraldo, 2021) con el título *“Estudio de viabilidad para desarrollar el modelo de negocio Cocinas Fantasma en la ciudad de Pereira”*. mencionan la viabilidad de una cocina fantasma donde pretenden realizar tortas de banano por medio de cocinas fantasma, obteniendo información relevante con respecto a los restaurante virtuales o cocinas fantasma y distintos accesorios que conllevan los restaurantes, se conoce el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero que permite conocer que la inversión del proyecto es 10.000.000,00 pesos colombianos y su transformación a dólares de 2.186,00 dólares y un VAN y TIR demasiado positivos para poder implementar la empresa y mantenerla a largo plazo.

Este proyecto es importante para el desarrollo de nuestra investigación ya que utiliza insumos comunes en la realización de una cocina fantasma, analizando los factores de éxito y su futura rentabilidad con los indicadores económicos que se muestran, de esta manera analizar el éxito o fracaso de este modelo de negocio.

De la misma forma La autora (Wali, 2018), realiza su *“Plan de negocio de servicios digitales para restaurante en Finlandia”* en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Satakunta en Finlandia, con el propósito de digitalizar los servicios en los restaurantes de Finlandia, ayudando a los restaurantes a optimizar tiempo y costos, de esta manera, ayuda a desarrollar mejores estrategias, habilidades y competencias de las ya planteadas en su investigación y de esta manera ayudar a mejorar el plan de negocios para crear el restaurante virtual y minimizar los errores y riesgos.

El autor y su tutor (Andrade & Mariño Tamayo, 2023), en su *“Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida “Hey What’s Up””* en la obtención de su

maestría cursada en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, propone mejorar cadena de valor y así mismo su cultura organizacional, perfiles estratégicos, menús innovadores del restaurante de comida rápida vegetariana “*Hey What’s Up*” y de esta forma aportando a la investigación para conocer sus estrategias, innovaciones, expansiones, indicadores de viabilidad y la marca que es importante al momento de brindar servicios.

En el desarrollo de su tesis los autores (Poveda & Caguana Ávila, 2016), en su “*Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Restaurante Virtual en la ciudad de Guayaquil*”, cursado en la escuela superior politécnica del Litoral, dando respuestas positivas en sus distintos análisis que corresponden al estudio de factibilidad, en su análisis financiero la inversión inicial es de 149.255,01\$ y su precio de venta es de 7\$ brindando un VAN de 15.971,13\$ y una TIR del 16,80% teniendo teóricamente una utilidad en el primer año de 23.634,71\$ siendo una idea atractiva para invertir, esto ayuda en la investigación a guiarse en los aspectos que competen a la investigación en sus distintas estrategias, estructura, marketing y sus indicadores económicos bases para determinar la factibilidad y así mismo en los indicadores del plan de negocios.

El autor (Valencia Reinoso, 2019), en su tesis titulada “*Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante, Dedicado a la Producción y la Comercialización de Comida Rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito*”, obteniendo una aceptación favorable en sus distintos estudios, su VAN es de 31.752,39\$ y su TIR 63,35% resultando de manera factible para su posterior implementación, este proyecto ayudara en la relación de sus estudios que también abarca el plan de negocios y de esta manera tener una visión amplia

de las distintas perspectivas, estrategias e indicadores económicos empleados por el autor, minimizando los errores que se puede tener en el plan de negocios.

4.2 Marco Teórico

Plan. - conjunto clasificado de fines que se determinan en diferentes niveles para guiar al investigador y establecer presupuestos necesarios. (Trujillo, 2013)

Negocio. - ocupación que genera excedente de capital por un determinado bien o servicio que se ofrece. (Murillo, 2020, pág. 2)

Plan de negocios. - guía que contiene el procedimiento de cómo gestionar tu empresa, con el fin de lograr las metas de forma correcta y en el tiempo estimado y alcanzar el éxito. (Villarán k. w., 2009, pág. 33)

Visión. – Filosofía de la empresa, hacia donde quiere llegar, es una meta a largo plazo que conlleva una serie de valores dirigidos para sus colaboradores. (Reyes, 2009)

Misión. – Enunciado que comunica a los colaboradores internos como externos la razón de ser, lo que distingue a la organización de las demás, tiene que ser claro, corto y preciso, generando compromisos que se deben cumplir. (Reyes, 2009)

Valores organizacionales. – Normas ideales del comportamiento con respecto a su clima, actitudes y cultura de la organización. (valbuena, Morillo, & Salas , 2015, pág. 62)

Análisis FODA. – Evaluación de los factores como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la FO (fortalezas, debilidades) demuestran el análisis interno mientras que DA (debilidades, amenazas) es el análisis externo dándonos visión general del entorno que nos rodea. (Talancón, 2015, pág. 114)

Objetivos estratégicos. - Objetivos de mediano y largo plazo que permiten lograr la misión que tiene la empresa así mismo estos deben ser cuantificables, realizables, comprensibles y motivadores con el fin de lograr las metas que se ha propuesto la empresa. (Valencia, 2017, pág. 30)

Fuerzas de Michael Porter. - Modelo estratégico que tiene 5 variables de análisis para definir la competitividad de la industria, estas variables analizan la creación o el aumento de la rivalidad entre empresas que compiten en la misma industria brindando puntajes de Alto, Medio y Bajo a las variables dependiendo el entorno y el negocio que se pretenda implementar. (Then, y otros, 2014, pág. 451)

Poder de negociación de los clientes. – Cuando la empresa tiene muchos competidores se tiene un *bajo* poder de negociación en la empresa mientras que el cliente tiene alto poder de negociación, mientras que, si tenemos poca competencia y somos los únicos(monopolio) los clientes no tienen más opción que comprarnos a nosotros en este caso la empresa tiene *alto* poder de negociación y los clientes un bajo poder de negociación. (Aguilar, 2016) y (Then, y otros, 2014)

Poder de negociación de los proveedores. – Cuando tenemos pocos proveedores tenemos un *bajo* poder de negociación, mientras que si tenemos muchos proveedores para elegir nuestro producto la empresa tiene un *alto* poder de negociación con los proveedores. (Aguilar, 2016) y (Then, y otros, 2014)

Amenaza de productos o servicios sustitutivos. - Si hay la opción que ingresen nuevos productos al mercado de manera fácil nuestro poder de negociación será *baja* mientras que si hay una restricción en la entrada de los productos nuestro poder de negociación será *alto* (Aguilar, 2016) y (Then, y otros, 2014)

Amenaza de entrada de nuevos competidores. – Cuando el mercado no tiene barreras de entrada y salida se tiene un *bajo* control de nuevos competidores llegando a ser sustituidos por estos, mientras que, si se tiene barreras de entrada dependiendo los tipos de productos, tecnología que ofrecen que impiden que entre cualquiera entre se tiene un *alto* control de nuevos competidores. (Aguilar, 2016) y (Then, y otros, 2014)

Rivalidad de los competidores actuales. – Si hay mucha competencia será bajo el poder obtener rentabilidad y si existe poca competencia hay alto índice de obtener rentabilidad. (Aguilar, 2016) y (Then, y otros, 2014)

Diamante de Porter. – El diamante es una herramienta que ayuda a las organizaciones a crear ventajas competitivas con las variables que expone Porter, además, ayuda a planificar y comparar las estrategias con la competencia, con el fin de que se apliquen y tener un diferenciador con respecto a otras empresas. (Reyes Vasquez & Sanchez Vega, 2021, pág. 3)

Condiciones de los factores. – es la condición con la que la empresa cuenta o debe contar para poder aplicar la competitividad tanto en mano de obra, capital e infraestructura y de esta manera aplicar dichas estrategias. (Reyes Vasquez & Sanchez Vega, 2021, pág. 4)

Condiciones de la demanda. – la variable demuestra sea el aumento o disminución de la demanda local o nacional dependiendo la naturaleza de la empresa y los gustos, preferencias y actitudes de los clientes o prospectos actuales y futuros. (Cedeño Pinargote & Benavides Rodriguez, 2019)

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. – Si no se tiene una buena estructura no se podrá desarrollar una estrategia y a su vez no llegar a ser competitivos, esta variable demanda de las condiciones que son de vital importancia para que una empresa logre la competitividad, dando la iniciativa a una mejor relación y comunicación entre empleado-directivo con el fin de tomar buenas decisiones para el desarrollo de la empresa. (Cedeño Pinargote & Benavides Rodriguez, 2019)

Sectores afines y auxiliares. – La variable expone los factores que son fundamentales para que nuestra empresa se abastezca y mejore constantemente como la competencia y los proveedores, de esta manera buscando la calidad del producto o servicio y la cantidad de proveedores que puedan ofrecernos dichos insumos. (Cedeño Pinargote & Benavides Rodriguez, 2019)

El gobierno. – Juega un papel importante al momento de gestionar y distribuir los recursos de manera que afecta la mano de obra como la tecnología sino se cuenta con un presupuesto determinado a mejorar la organización. (Lombana & Gutiérrez, 2015, págs. 11-14)

El azar. - Eventos o sucesos que no se toman en cuenta en los planes o proyecto que desarrolla una empresa, que pueden llegar afectar directamente al negocio debilitándolo o incluso llegando a su fin restringiendo llegar alcanzar las ventajas competitivas. (Lombana & Gutiérrez, 2015, págs. 11-14)

Cadena de valor de Michael Porter. – La cadena constituye las actividades estratégicas que tiene o tendrá la empresa con la finalidad de analizar costos, posiciones y desarrollar ventaja competitiva para maximizar beneficios.

Actividades primarias. – Como su nombre lo indica este elemento se encarga de la realización del producto, la logística su distribución y el servicio postventa que debería tener toda empresa para alcanzar márgenes competitivos. (Quintero & Sánchez, 2006, págs. 380-381)

Actividades de soporte o apoyo. – Se reflejan en las adquisiciones que realiza la empresa, investigación y desarrollo y diseño organizacional con la finalidad de evitar dualidades, alcanzar la productividad y maximizar beneficios a corto plazo diferenciándose de la competencia. (Quintero & Sánchez, 2006, págs. 380-381)

Margen. – El excedente que obtiene la empresa al momento de dividir el valor total y los costos totales realizados para aportar más valor a la organización. (Quintero & Sánchez, 2006, págs. 380-381)

Análisis PESTEC. – Herramienta para analizar el macroentorno que radica en la operación de una empresa con el fin de obtener oportunidades o amenazas debido a políticas gubernamentales mundiales o nacionales. (Amador, 2021, pág. 1)

Factor político. - Analiza como el gobierno mediante decretos o leyes puede afectar el funcionamiento normal de la empresa. (Amador, 2021, pág. 1)

Factor económico. – Analiza factores macroeconómicos que ayudan o perjudican a la empresa como el PIB (producto interno bruto nacional), ENEMDU (encuesta nacional empleo, desempleo y subempleo), IPC (índice de precios al consumo) Y balanza comercial (importaciones y exportaciones). (Amador, 2021, pág. 2)

Factor social. – Analiza la tendencia de la sociedad donde está ubicada geográficamente la empresa, debido que se necesita saber los gustos preferencias y actitudes que tienen los clientes y satisfacerlos de optima manera. (Amador, 2021, pág. 2)

Factor tecnológico. – Analiza la investigación, innovación y desarrollo que dispone el mundo y los países, que son de vital importancia para mejorar la empresa en tanto a maquinaria e infraestructura. (Amador, 2021, pág. 2)

Factor ecológico. – Analiza factores ecológicos debido a políticas medioambientales que pueden afectar directamente o indirectamente a la empresa y la forma en que los países regulan la contaminación medioambiental, siendo un factor importante para un desarrollo sustentable. (Amador, 2021, pág. 2)

Factor cultural. - Se analizan factores culturales que tiende a tener la sociedad, siendo un aspecto relevante al momento de ofertar un producto teniendo en cuenta religión, preferencias y tendencias culturales que nos permiten obtener oportunidades o amenazas. (Amador, 2021, pág. 2)

Gestión estratégica. – Administración de recursos que se encarga de abarcar todos los aspectos estratégicos como lo son la visión, misión, valores organizacionales, el análisis FODA y los objetivos estratégicos. (Bóveda, 2016, págs. 17-22)

Estudio de mercado. – Acciones hechas por organizaciones con el fin de obtener información de la situación actual del mercado considerando el producto o servicio y las características del mismo centrándose en buscar lo importante para la investigación que se realiza. (Jimenez, 2017, pág. 61)

mercado. – Lugar físico o virtual donde se intercambian bienes o servicios, este tiene la capacidad de autorregularse. (Nadal, 2013, pág. 2)

mercado consumidor. – Hogares que compran bienes y servicios para su consumo, estos equilibran la economía. (Kotler, 2012, pág. 133)

mercado competidor. – Lugar donde las demás empresas promocionan el mismo producto o servicio. (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 31)

Mercado proveedor. – Lugar físico o virtual que proveen insumos a la empresa y también a la competencia. (Universidad San Ignacio de Loyola , 2007, pág. 33)

Proyección de ventas. – Estimación de vender algún productos o servicio para el futuro, puede ser tiempo a corto o largo plazo. (Moreno, 2019, pág. 25)

Marketing. – Proceso que tienen las organizaciones para crear valor a los clientes y obtener relaciones solidas a largo plazo. (Kotler, 2012, pág. 30)

Estrategia. – Métodos que tienen las distintas compañías para vender sus productos o servicios fijando precios y segmentándolos. (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 287)

estrategia de marketing. – Acción de entregar valor a los clientes mejorando el bienestar común. (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 11)

Gestión de marketing. – Es la acción para definir un segmento de mercado al que la organización quiere llegar teniendo distintos aspectos que se toman en cuenta como el estudio de mercado, tipos de marketing aplicar cuales serían los canales de distribución y como se posicionara la nueva empresa. (Villarán, Plan de negocios herrmaienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 2009, pág. 68)

Operaciones. – Utilizar métodos específicos para resolver problemas, con el fin de acabar con el problema en las distintas áreas de la empresa. (Sáenz, 2015, pág. 5)

Producción. – Actividad que conlleva realizar la transformación de productos además tiene conocimiento de la demanda y la capacidad de producción. (Villalobos, Chamorro , & Fontalvo , 2011, pág. 22)

Recursos. – Medio que se utiliza como capital, materia prima, capital de trabajo y costos con el fin de lograr los objetivos con los recursos disponibles. (Garzozi, y otros, 2014, pág. 53)

Capacidad. - Recursos de las organizaciones para cumplir con los objetivos y metas propuestos con el fin de sacar el máximo provecho de los activos de la empresa. (Pinson, 2008, pág. 120)

Activos fijos. - Bienes que necesitan las organizaciones para desempeñarse de la mejor forma posible como maquinaria, muebles y enseres etc. Y estos sufrirán depreciación conforme los años de utilización. (Garzozi, y otros, 2014, pág. 62)

Activos variables. – Conocido como capital de trabajo es la cantidad de capital que requiere la organización para mantenerse en operación mientras se espera el retorno del mismo a través de las ventas. (Garzozi, y otros, 2014, pág. 63)

Flujograma. – Representación del proceso productivo en forma de gráficos con tiempos establecidos en cada proceso, teniendo orden y secuencia de las distintas etapas que conlleva hacer un producto o brindar un servicio. (Villarán K. W., 2009, pág. 84)

Localización. – Ubicación en todos los aspectos para verificar la distribución y logística que tendrán las organizaciones aprovechando los recursos que nos brinda el entorno donde se implementara la unidad de negocio. (Mendoza & Tello, 2020)

Macro localización. – Ubicación de la organización a un nivel más amplio como el internacional, regional y nacional la representación se la realiza por medio de mapas políticos. (Pasaca, 2017, pág. 58)

Micro localización. – Ubicación exacta de la organización desde su ciudad, cantón, parroquia, barrio, sector y hasta las calles de la unidad de negocio dándonos así el lugar para evaluar su logística y distribución. (Pasaca, 2017, pág. 58)

Prácticas laborales. - Reclutamiento del personal, así como el proceso de contratación, procesos de disciplina, finalización del contrato, negociación colectiva, remuneraciones y seguridad industrial que permita la mejora de las condiciones donde opera el trabajador. (Cegesti, 2012, pág. 3)

Gestión operativa. – Es el trabajo que se lleva a cabo según el tipo de negocio que se emprenda, siendo la más compleja y detallando las actividades que se debe llevar a cabo para su correcta operatividad, comenzando por las materias primas necesarias, las distintas capacidades DIU, flujogramas de procesos, distribución de planta y las localizaciones macro y micro. (Bóveda, 2016, págs. 37-46)

Estructura organizacional. – Estructura de especialidades y mejor coordinación de las actividades, ayudando al desempeño de los empleados para optimizar tiempos, evitar dualidades y cumplir con los objetivos de la empresa.

Manual de funciones. – Se encargan de verificar las gestiones de la empresa y de sus colaboradores teniendo que estar claros, precisos y que todos los colaboradores lo conozcan.

Proceso de contratación. - Secuencia de reclutar, seleccionar y contratar al personal necesario para laborar en las distintas áreas de trabajo con sus respectivas especialidades diseñando distintas estrategias para retener y atraer el personal. (Villarán K. W., 2009, pág. 88)

Recurso humano. – Recursos indispensables para atraer, desarrollar y retener a los colaboradores productivos siendo este el diferenciador más importante dentro de la organización.

Gestión de personas. - Operación que permite crear un equipo de colaboradores productivo, que se designen puestos según su especialidad y medir su desempeño por medio de herramientas como la estructura organizativa (Bóveda, 2016, págs. 41-51)

Empresa. – Organización sea pública o privada con duración corta o larga, puede ser con o sin fines de lucro satisfaciendo las necesidades o deseos que demanda el mercado donde se comercializará. (gobierno de canarias, 2006, pág. 1)

Tipos de empresa. – Existen 5 especies de compañías siendo nombre colectivo, comandita simple, responsabilidad limitada, compañía anónima y economía mixta teniendo que escoger el que más se relacione a la actividad y naturaleza de la empresa que se va a implementar. (Superintendencia de compañías (SUPERCIAS), 2014)

Gestión legal. - Es el diseño de constituir tu organización donde se toma en cuenta los distintos tipos de empresas, aspectos de tributación, consultas sobre regulaciones

legales siendo de importante al momento de implementar la empresa. (Bóveda, 2016, págs. 53-58)

Inversión. – Según (Peumans, 1967) “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”. (Quijada, 2010, pág. 1)

Lo que nos da entender que la inversión es la salida de capital con el fin de que se adquieran bienes e insumos necesarios para la producción de los productos y obtener beneficio económico.

Depreciación. – Distribución del costo de los activos fijos con respecto a su vida útil designadas, siendo la pérdida de valor del bien conforme su utilización. (Mendoza & Tello, 2020, pág. 130)

Presupuesto. – Proyecciones del capital que ingresa y egresa para su correcta utilización y designación de los recursos que presenta día a día la organización. (Pinson, 2008, pág. 223)

Venta. – Pago por una compra que se determina entre un productor y consumidor por el intercambio de un bien o servicio.

Estado de resultados. - También llamado estado de pérdidas y ganancias que muestra en si los excedentes y déficit del dinero de la empresa en un determinado periodo viendo así su rentabilidad.

Indicador de viabilidad. – Documento que sirve para constatar si la idea de negocio que se investiga es factible o no, como la evaluación financiera. (González & Vidaud, 2015, pág. 38)

Valor actual neto. – Valor de la diferencia de los flujos de caja de la vida útil del proyecto restando la tasa de interés del inversionista y la inversión inicial para ver el beneficio después de recuperar la inversión. (Mendoza & Tello, 2020, pág. 144)

Tasa interna de retorno. – Es la tasa que podría llegarse a pagar por el pedido de un crédito, siempre y cuando se tenga en cuenta que la TIR sea mayor al costo de oportunidad. (Pasaca, 2017, pág. 115)

Gestión financiera. – Esta acción nos permite determinar exactamente la viabilidad en aspecto económico de la idea de negocio, teniendo en cuenta la inversión total, los costos FDV, evaluación financiera y los indicadores de rentabilidad necesarios para determinar el éxito del proyecto. (Bóveda, 2016, págs. 59-70)

Restaurante. - Lugar que ofrece comidas y bebidas sea público o privado con objeto social o de lucro. (Fuster, 2020, pág. 2)

Categorías de restaurantes. – Los restaurantes cuentan con 5 tipos o categorías como los son cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor que hace referencia desde el más lujoso hasta el más simple. (Huaman, 2017)

Restaurante virtual. - Lugar diseñado para la entrega de comida a domicilio y para llevar desde el mismo local existente. (Oré, 2018, pág. 29)

Cocina fantasma. – Restaurante 100% virtual que opera solo con servicios a domicilio o entrega en la puerta del local sin contar con meseros. (Melo, 2021, pág. 15)

Delivery. – Entrega o envió de cualquier producto de un destino a otro. (Correa & Figueroa, 2019)

Redes Sociales. – Lugar de internet donde las personas interactúan sus acontecimientos que realizan día a día sea de ámbito profesional o personal (Hütt Herrera, 2015, pág. 123)

Plataformas digitales. – Son sitios que brindan soluciones online y facilitan el desarrollo de diversas actividades a través de internet optimizando recursos. (Vargas, 2022)

Medios de Comunicación. – Instrumento, contenido del cual está entre dos cosas y permite la comunicación de cualquier acción o petición. (ESPOL, 2010)

Comida rápida. – Comida que contiene alto nivel de calorías produciendo saciedad al consumidor y alto nivel de energía incrementando masa corporal. (Chávez, 2017, pág. 181)

Asados. – técnica de cocinar cualquier alimento directamente en el fuego (Abiscia, 2019)

5 Metodología

La presente investigación concierne a un plan de negocios que se llevara a cabo en el Cantón Catamayo provincia de Loja-Ecuador, utilizando la investigación exploratoria-descriptiva con enfoque mixto con el fin de conocer los mercados donde se va a comercializar y distribuir nuestros productos y servicios.

5.1 Tipo de Investigación

Investigación exploratoria, - Se utilizo esta investigación para desarrollar el marco teórico del presente proyecto, con el fin de obtener mayor información de fuentes secundarias como, artículos científicos, libros, páginas web, revistas indexadas y tesis.

Investigación descriptiva. - Se utilizo para conocer las características de la población en estudio y la utilización de la observación directa para su correcta interpretación.

5.2 Enfoque de Investigación

Método

Método Inductivo

Para (Biesuz, 2014, pág. 88) “El método o razonamiento inductivo implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico”.

Este método se lo llevó por medio del proceso analítico-sintético, con el fin de investigar la conducta del mercado, permitiendo realizar el análisis de la información que brindaron las encuestas y la observación directa de cómo opera el mercado donde se va a

competir, esto con el fin de ir de lo específico a lo general, en este caso de la muestra poblacional que determina la población general.

Método Deductivo

Para (Dávila Newman, 2015, pág. 184) “Proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones”.

Este método permitió utilizar la investigación descriptiva, con el fin de utilizar métodos estadísticos que permitieron determinar la muestra y sacar las respectivas conclusiones de la información dada de la población en estudio, así mismo determinar la viabilidad de plantear el negocio a través de información brindada por la población.

5.3 Técnicas

Observación directa

Esta técnica ayudó a recoger información mediante el número de restaurantes en el cantón Catamayo, precios y aspectos que fueron necesarios para el plan de negocio.

Encuestas

Mediante el cálculo de la muestra se determinó que en el cantón Catamayo, de acuerdo al INEC y mediante proyección hay 25.055 personas, de las cuales 378 serán encuestados que corresponden a personas de 16-65 años del Cantón Catamayo.

5.4 Instrumentos

Se utilizó distintos instrumentos como:

- Resmas de papel bond

- Esferográficos
- Computador portátil

5.5 Población

Se tomó como población o universo a toda la población de Catamayo, tomando datos del año 2020 del INEC siendo 35.961 personas y proyectándolos al 2023 se tiene un total de 35.969 personas que viven en el cantón Catamayo las encuestas que se realizarán serán aplicadas a los futuros demandantes.

5.6 Procedimiento

Población inicial: 35.961

r: 1,011

n: 3

constante: 1

Formula de proyección

$$Pf = Pi(1 + r)^n$$

$$Pf = 35961(1 + 1,011)^3$$

$$Pf = 35.969$$

Sacar el índice de crecimiento poblacional

$$Dx = \left(\frac{Df}{Db}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$\left(\frac{35961}{35601}\right)^{\frac{1}{3}}$$

$$- 1$$

$$Dx = 35.969$$

De los 35.969 se tomó la población segmentada por rango de edad que cuentan con capacidad de pago y tienen conocimiento de las plataformas digitales 16-65 años basándose en información del INEC, Catamayo cuenta con 25.055 personas en el rango de segmentación, la población en estudio será de 25.055 personas.

Marco del muestreo: se realizó las encuestas al norte, sur, este y oeste perteneciente al cantón Catamayo.

5.7 Muestra

En la distribución para la muestra se utiliza la formula $n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$,

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(25.055)}{(0,05)^2(25.055-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n=378 encuestas

Donde:

n = muestra

N= Población (25.055)

p = Probabilidad a favor (0,5)

q= Probabilidad en contra (0,5)

e = error de muestra (0,05)

Z= nivel de confianza (1,96) 95%

-1= constante

5.8 Procedimiento

Para dar cumplimiento al proyecto se realizó el siguiente procedimiento que permitió el logro de los objetivos planteados.

- Comenzando con la gestión estratégica se definió el macro entorno mediante un análisis PESTEC, la misión, visión, valores, análisis FODA, 5 fuerzas de Porter, diamante de Porter y los objetivos estratégicos de la empresa teniendo una importancia significativa al momento de tomar decisiones, determinar el rumbo, las estrategias que se desarrollará dentro de la empresa y tener ventajas competitivas frente a la competencia,
- La gestión de marketing ayudó a realizar un estudio de mercado mediante encuestas donde se logró determinar los prospectos que fueron segmentados en edad de 16-65 años y el mercado meta al cual se dirige en este caso Catamayo, así mismo el mercado consumidor, competidor, proveedor, proyección de ventas y las distintas estrategias de marketing, logrando calcular las demandas, oferta y el balance de las mismas para verificar que exista demanda insatisfecha, la competencia mediante la oferta y varios aspectos cualitativos y cuantitativos, los proveedores para verificar que exista la disponibilidad de materia prima requerida para la producción y así mismo los insumos necesarios para realizar nuestra proyección de ventas y las estrategias del marketing en este caso producto, precios distribución y comunicación con el fin de alcanzar los objetivos comerciales.
- La gestión operativa ayudó a evitar los posibles cuellos de botellas, definir los recursos materiales necesarios, las capacidades, procesos de producción, activos fijos, flujograma de procesos, optimizar tiempos, la localización de la empresa y la correcta

distribución de planta, todo esto para optimizar tiempos y movimientos con el fin de alcanzar la productividad laboral.

- La gestión de personas donde realizó la estructura organizativa, funciones, procesos de contratación y evaluaciones del desempeño, esto es importante para evitar duplicidad del trabajo, desconocimiento jerárquico, desconocimiento de funciones y poca productividad en los empleados.
- La gestión legal ayudó a definir qué tipo de compañía se pretende constituir, los requisitos necesarios para la correcta apertura del negocio en especial de comida, aspectos tributarios y así evitar problemas legales a futuro.
- La gestión financiera permitirá determinar si el proyecto es económicamente viable a través de sus indicadores económicos como, Inversión inicial, depreciación, presupuesto de venta, costo total, costo del personal, estado de resultados, indicadores de viabilidad, evaluación de la inversión., donde se necesita llevar a cabo ciertos análisis y fijación en los activos fijos, circulante y diferido que necesita la empresa para su óptimo desarrollo, así mismo calcular el VAN y TIR para que los inversionistas puedan tomar decisiones sobre invertir o no en la idea de negocio.

6 Resultados

6.1 Tabulaciones a Consumidores

1. ¿Compra comida en restaurantes?

Tabla 1

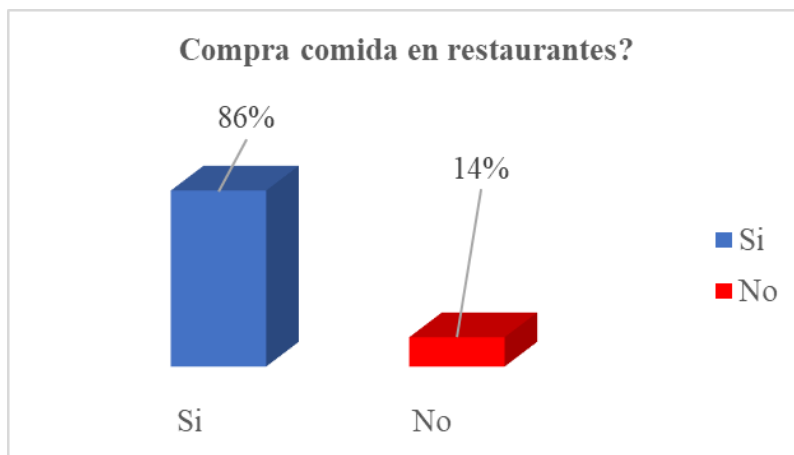
Compra en Restaurantes

Respuestas	Frecuencia	%
Si	324	86%
No	54	14%
Total	378	100%

Nota. La tabla 1 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado compra en restaurantes

Figura 1

Compra en Restaurantes



Nota. La figura 1 indica el resultado obtenido en la encuesta a demandantes Catamayo en el apartado compra en restaurantes

Análisis e interpretación

Los restaurantes son de vital importancia en la sociedad ya que ayudan de manera significativa a las personas que disponen de poco tiempo para preparar sus alimentos sea por el trabajo u otros factores que los restaurantes suplen esa escasez y ayudan positivamente a satisfacer esas necesidades.

el 86% de las personas respondieron “Sí” y el 14% y el restante “No”. Esto indica que la mayoría de las personas respondieron afirmativamente a la pregunta formulada, donde se muestra el porcentaje amplio de consumo que existe.

2. ¿Por qué no consume en restaurantes?

Tabla 2

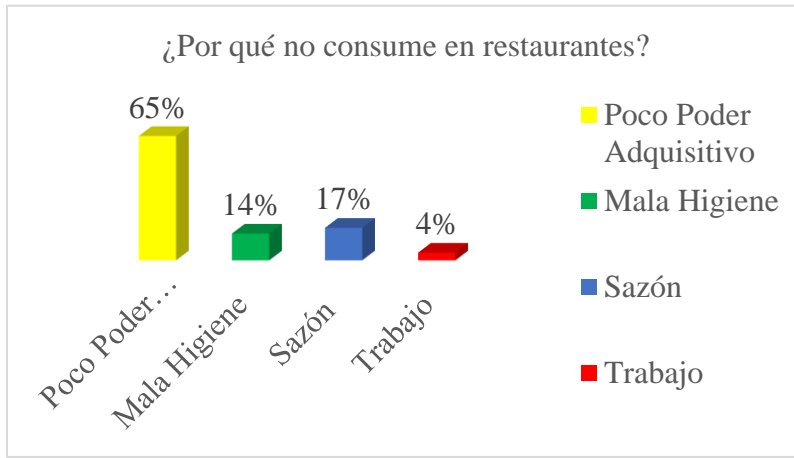
Consumo negativo de comida en restaurantes

Respuestas	Frecuencia	%
Poco Poder Adquisitivo	35.1	65%
Mala Higiene	7.56	14%
Sazón	9.18	17%
Trabajo	2.16	4%
Total	54	100%

Nota. La tabla 2 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado consumo negativo de comida en restaurantes.

Figura 2

Consumo negativo de comida en restaurantes



Nota. La figura 2 indica el resultado obtenido en la encuesta a demandantes Catamayo en el apartado consumo negativo de comida en restaurantes

Análisis e interpretación

El 14% personas mencionaron que no consumían en restaurantes, la razón más frecuente del 65% es el bajo presupuesto que algunas personas tienen y no logran tener el poder adquisitivo necesario para consumir en restaurantes por esta razón no lo hacen, la otra razón es del 17% que mencionan no acostumbrarse a la sazón de los restaurantes debido a que su preparación es muy condimentada y no es de su agrado, el 14% no van por motivo de mala higiene que tienen en los restaurantes y el 4% 2 personas porque trabajan en el campo y llevan tonga desde casa, teniendo así un número considerable de personas que no consumen en restaurantes.

3. ¿Compra comida en restaurantes virtuales?

Tabla 3

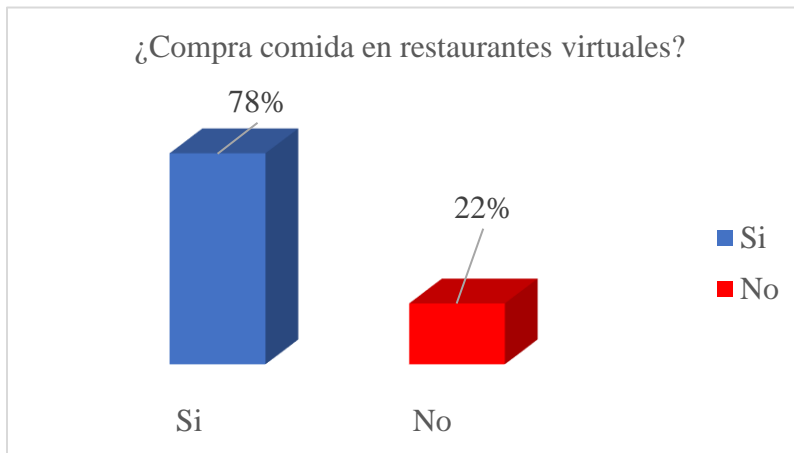
Adquisición de comida en restaurantes virtuales

Respuestas	Frecuencia	%
Si	291	78%
No	84	22%
Total	375	100%

Nota. La tabla 3 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado adquisición de comida en restaurantes virtuales.

Figura 3

Adquisición de comida en restaurantes virtuales



Nota. La figura 3 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado adquisición de comida en restaurantes virtuales.

Análisis e interpretación

Los restaurantes virtuales actúan cuando el cliente no desea salir de casa o trabajo y comer dentro, de esta manera ordena su pedido de comida vía plataformas digitales, satisfaciendo su necesidad y ahorrando tiempo.

El 78% de las personas respondieron “Sí” y el 22% respondieron “No”. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas respondieron afirmativamente al consumo que tienen en los restaurantes virtuales(tradicionales) siendo una cifra alta para las personas que no lo hacen esto debido a factores como el uso de la tecnología, edad, gustos y preferencias al momento de adquirir el producto

4. ¿Qué tipo de menú consume?

Tabla 4

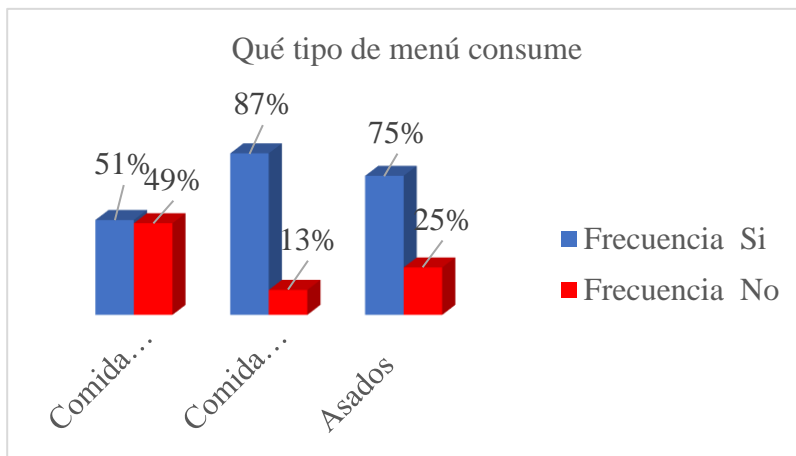
Tipo de menú

Pregunta 4	Qué Tipo De Menú Consume					
	Frecuencia		Total	%		Total
Respuestas	Si	No		Si	No	No
Comida Tradicional	148	143	291	51%	49%	100%
Comida Rápida	252	39	291	87%	13%	100%
Asados	217	74	291	75%	25%	100%

Nota. La tabla 4 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado tipo de menú.

Figura 4

Tipo de menú



Nota. La figura 4 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado tipo de menú.

Análisis e interpretación

La mayoría consumen comida rápida, un 87% representando un porcentaje elevado para poder ofertar el producto. Mientras que los asados se consumen en un 75%, cifra así mismo elevada para ofrecer una variedad amplia de menús. La comida tradicional aborda el 51%, siendo un numero alto pero que en casa se lo consume con mayor frecuencia. Esto sugiere que la comida rápida es el tipo de menú más consumido al momento de comprar en restaurantes, seguido por los asados y la comida tradicional.

5. ¿En qué condición adquiere la comida?

Tabla 5

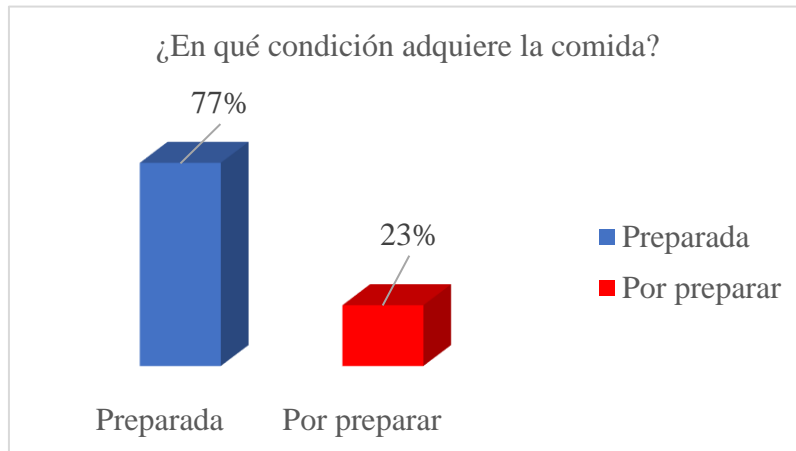
Condición que adquiere la comida

Respuestas	Frecuencia	%
Preparada	224	77%
Por preparar	67	23%
Total	291	100%

Nota. La tabla 5 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado condición que adquiere la comida

Figura 5

Condición que adquiere la comida



Nota. La figura 5 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado condición que adquiere la comida

Análisis e interpretación

La comida tiene varios aspectos y modos de preparación las dos mencionadas son la comida preparada que la tienen hecha y cuando ordenas te la sirven sin mucha espera, mientras que la comida por preparar, debes esperar que esta sea cocinada, asada o frita de modo que te toma algunos minutos adquirirla.

El 77% respondieron “Preparada”. Esto indica que la mayoría adquieren comida ya preparada. Sin embargo, un 23% adquiere comida por preparar. Estos resultados pueden ser útiles para entender las preferencias de consumo de los Catamayenses.

6. ¿Consume comida rápida?

Tabla 6

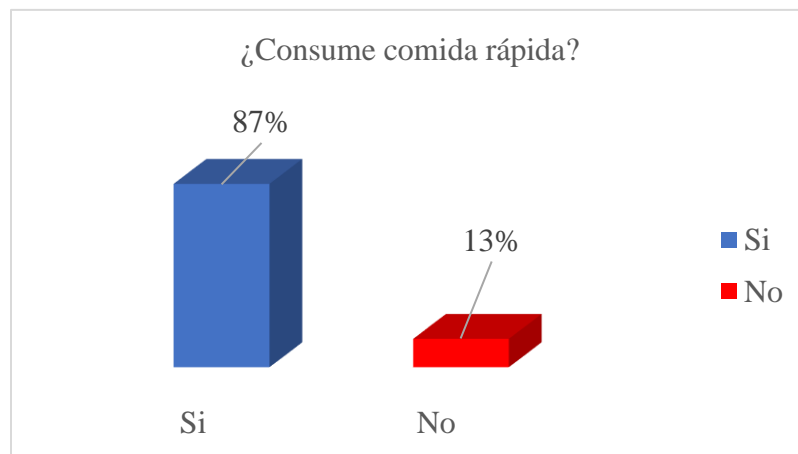
Consumo de comida rápida

Respuestas	Frecuencia	%
Si	252	87%
No	39	13%
Total	291	100%

Nota. La tabla 6 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado consumo de comida rápida.

Figura 6

Consumo de comida rápida



Nota. La figura 6 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado consumo de comida rápida.

Análisis e interpretación

La comida rápida como su nombre lo indica es comida que se realiza en el menor tiempo posible para esas personas que no tienen mucho tiempo, y necesitan de algún alimento para saciar su hambre, de este modo la comida rápida se prepara al instante reduciendo el tiempo de entrega al cliente.

El 87% de las personas respondieron “Sí” lo que atribuye a un consumo enfocado en la comida rápida mayor que los que no la consumen siendo del 13% los que respondieron “No”. Esto se atribuye a que consumen otro tipo de comida sea por su edad o gustos.

7. Si no ha consumido comida rápida, ¿le gustaría hacerlo?

Tabla 7

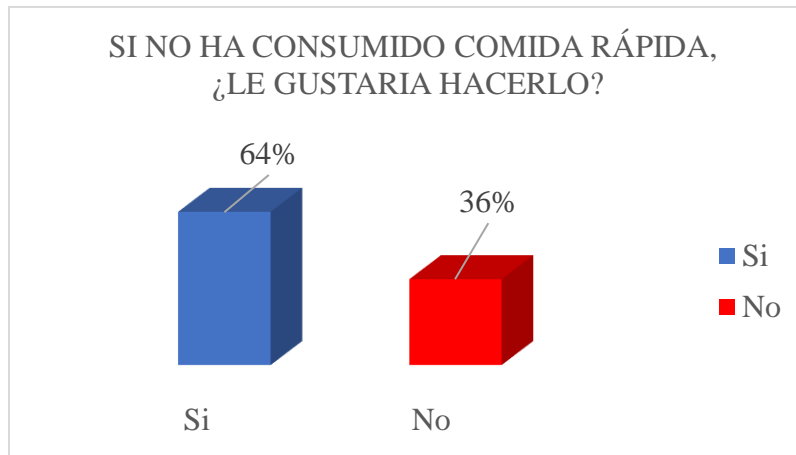
Preferencia de consumo de comida rápida

Respuestas	Frecuencia	%
Si	25	64%
No	14	36%
Total	39	100%

Nota. La tabla 7 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado preferencia de consumo de comida rápida.

Figura 7

Preferencia de consumo de comida rápida



Nota. La figura 7 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado preferencia de consumo de comida rápida.

Análisis e interpretación

Las preferencias alimenticias son esenciales para hallar el nicho de mercado debido a que, si su preferencia está en la comida rápida, por ende, comprarán el producto mientras que, si no están acostumbrados a adquirir este producto se hará más complicado venderlo.

El 64% de las personas respondieron "Sí" lo que da entender que este porcentaje le gustaría consumir comida rápida mientras que el 36% respondieron "No", debido a distintos factores como preferencias, salud y edad.

8. ¿Consume comida asada?

Tabla 8

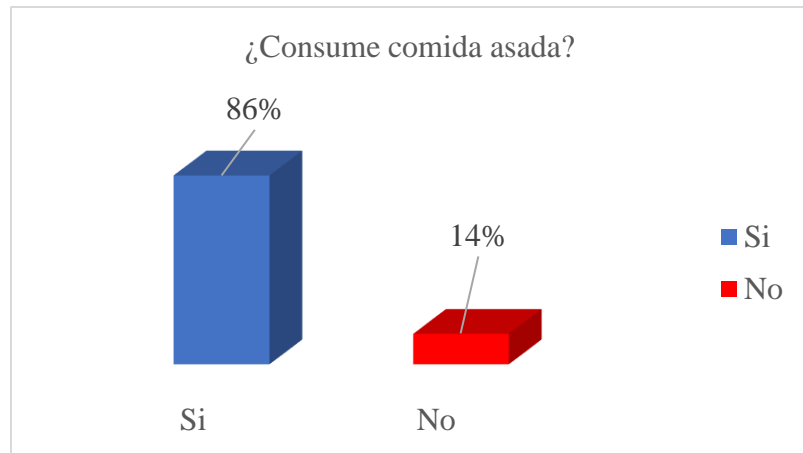
Consumo de comida asada

Respuestas	Frecuencia	%
Si	217	86%
No	35	14%
Total	252	100%

Nota. La tabla 8 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado preferencia de consumo de comida asada.

Figura 8

Consumo de comida asada



Nota. La figura 8 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado preferencia de consumo de comida asada.

Análisis e interpretación

La comida asada es de gran atractivo para la mayoría de personas ya que no se necesita de grasa vegetal para poderlo disfrutar, sino que mediante el fuego realiza la cocción de los alimentos ayudando a la salud de las personas.

El 86% de las personas respondieron “Sí” lo que indica que en su gran mayoría tienen una atracción de consumir comida asada y el 14% respondieron “No”, ya sea porque no pueden ingerir estos alimentos o porque no es de su gusto.

9. Si no ha consumido comida asada, ¿le gustaría hacerlo?

Tabla 9

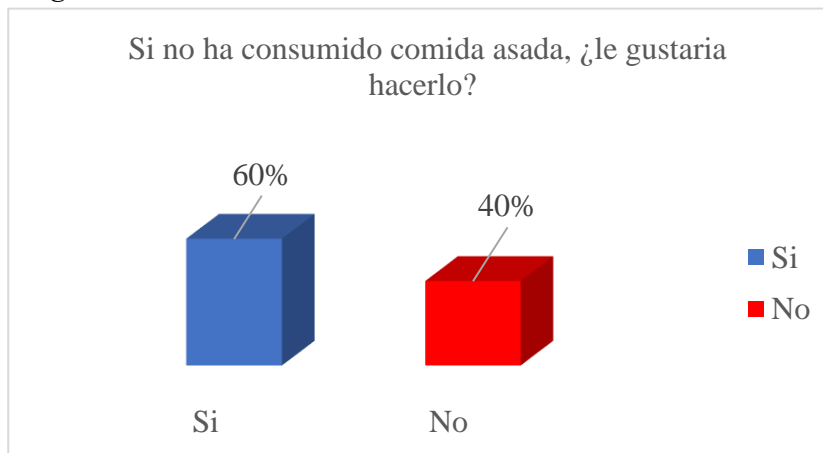
Le gustaría consumir comida asada

Respuestas	Frecuencia	%
Si	21	60%
No	14	40%
Total	35	100%

Nota. La tabla 9 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado le gustaría consumir comida asada.

Figura 9

Le gustaría consumir comida asada



Nota. La figura 9 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado le gustaría consumir comida asada.

Análisis e interpretación

Las preferencias de una sociedad demandan de mucho al momento de empezar a vender el producto, sin embargo, la comida asada es demandada por la mayoría por ser más saludable que la comida rápida.

El 60% de las personas respondieron “Sí” esto da entender que en su mayoría las personas optan por consumir comida asada así no lo hayan hecho antes debido a que es más saludable que la comida rápida y el 40% eligieron el “No” debido a diversos factores como los gustos, edad entre otros.

10. ¿En qué lugar compra la comida rápida?

Tabla 10.

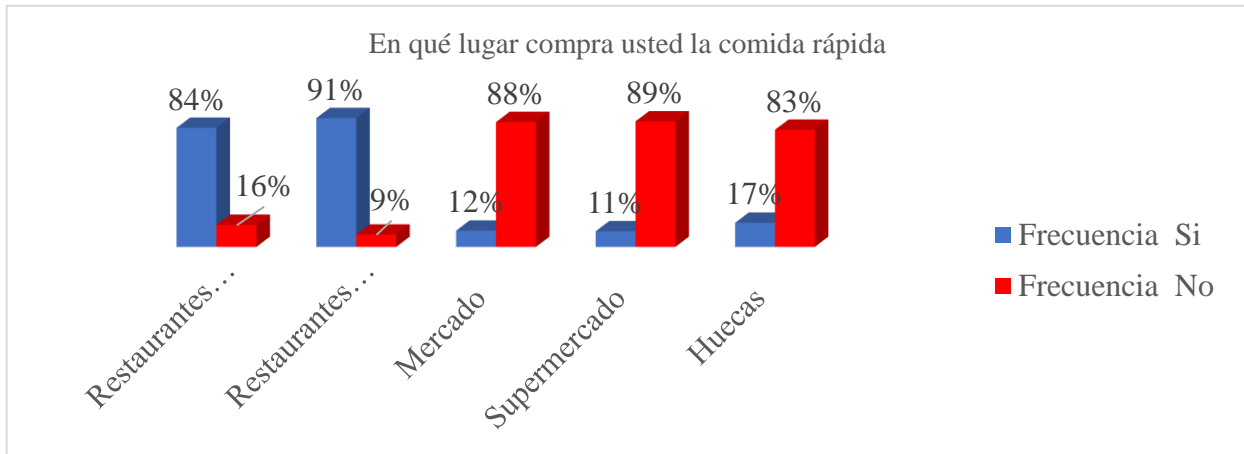
Lugar donde compra la comida rápida

Pregunta 10	En qué lugar compra la comida rápida					
	Frecuencia		Total	%		Total
	Si	No		Si	No	
Restaurantes habituales	183	34	217	84%	16%	100%
Restaurantes virtuales	198	19	217	91%	9%	100%
Mercado	25	192	217	12%	88%	100%
Supermercado	24	193	217	11%	89%	100%
Huecas	37	180	217	17%	83%	100%

Nota. La tabla 10 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado lugar donde compra la comida rápida.

Figura 10

Lugar donde compra la comida rápida



Nota. La figura 10 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado lugar donde compra la comida rápida.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, la mayoría compran comida rápida en restaurantes virtuales en un 91% y habituales con un 84%. Las Huecas tienen un mayor valor del 18% debido a que brindan el mismo precio que el mercado y es mejor el ambiente. El mercado tiene apenas el 12% y el supermercado el 11% se hace referencia a los supermercados ya que algunos venden comida rápida por preparar, Así que los restaurantes habituales y virtuales son más visitados al momento de comprar comida rápida.

11. ¿Dónde realiza usted sus pedidos?

Tabla 11

Preferencia de pedidos

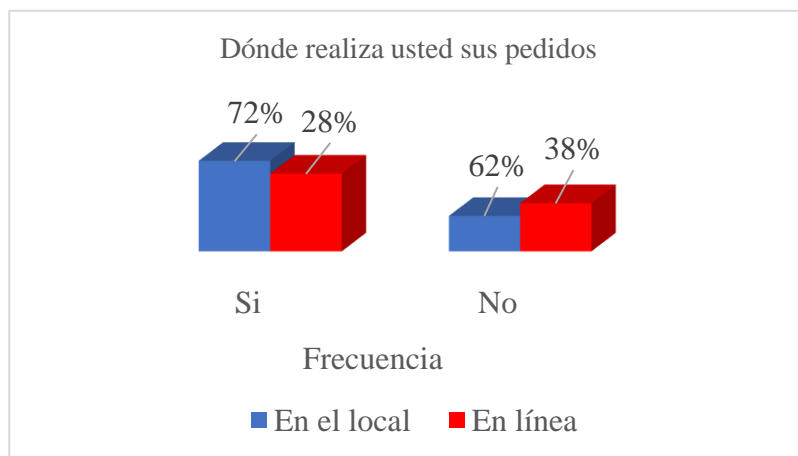
Pregunta 11	Dónde realiza usted sus pedidos				
	Frecuencia		Total	%	
Respuestas	Si	No		Si	No

En el local	156	61	217	72%	28%	100%
En línea	134	83	217	62%	38%	100%

Nota. La tabla 11 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado preferencia de pedidos.

Figura 11

Preferencia de pedido



Nota. La figura 11 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado preferencia de pedidos.

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes realizan sus pedidos en el local llegando al 72% indicando que tienen que ir al local a realizar el pedido. Los pedidos en línea también tienen un porcentaje alto con el 62% donde el cliente realiza el pedido por las distintas plataformas que tienen los restaurantes. Esto da entender que los clientes prefieren ir al local a comprar debido a distintos factores como el presupuesto, movilidad entre otros.

12. ¿En qué lugar compra la comida asada?

Tabla 12

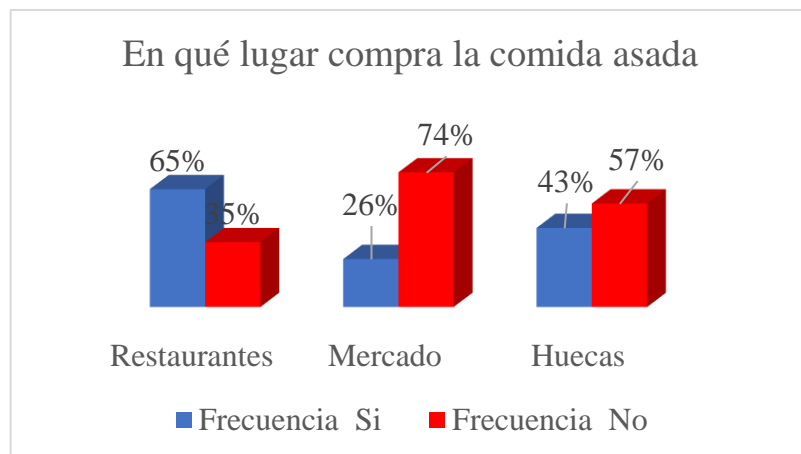
Lugar de compra de comida asada

Pregunta 12	En qué lugar compra la comida asada					
	Frecuencia		Total	%		Total
Respuestas	Si	No		Si	No	
Restaurantes	140	77	217	65%	35%	100%
Mercado	57	160	217	26%	74%	100%
Huecas	94	123	217	43%	57%	100%

Nota. La tabla 12 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado lugar de compra de comida asada.

Figura 12

Lugar de compra de comida asada



Nota. La figura 12 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado lugar de compra de comida asada.

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría compran comida asada en restaurantes con un 65% donde los clientes compran frecuentemente. Las huecas son una opción que llega al 43% siendo un lugar normalmente transcurrido por los clientes. El

mercado es el lugar menos popular con solo el 26% siendo el lugar menos transcurrido para comprar comida asada.

13. Indique el número de comida rápida y asados que consume sea semanal o mensualmente (indique solo 1).

Tabla 13.

Consumo y precio de comida rápida y asada

Pregunta 13	Indique el número de comida rápida y asados que consume sea semanal o mensualmente (indique solo 1 casillero) y el precio que paga por ellas. (poner solo números ej. 3,50)										
	Frecuencia		To tal	%			Frecuencia de consumo		Frecuencia de precio		
Respuestas	Nro. Si semanal	No consume		Si	N	To	Mensu al	Anu al	Precio	precio mens ual	precio anual
Salchipapas	43	100	27 1	63 %	37 %	10 0%	171	205 2	2,00	342,0 0	4.104,0 0
Papi pollo	51	90	29 2	69 %	31 %	10 0%	202	242 4	2,50	505,0 0	6.060,0 0
Hamburguesa	20	150	23 1	35 %	65 %	10 0%	81	972	4,00	324,0 0	3.888,0 0
Perritos calientes	36	112	25 6	56 %	44 %	10 0%	144	172 8	2,50	360,0 0	4.320,0 0
Nachos	41	119	28 2	58 %	42 %	10 0%	163	195 6	4,50	733,5 0	8.802,0 0
Nuggets	12	175	22 2	21 %	79 %	10 0%	47	564	1,75	82,25	987,00
Pizza	47	71	25 8	72 %	28 %	10 0%	187	224 4	1,75	327,2 5	3.927,0 0

Nota. La tabla 13 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado

Consumo y precio de comida rápida y asada.

Tabla 14*Consumo y precio de comida rápida y asada*

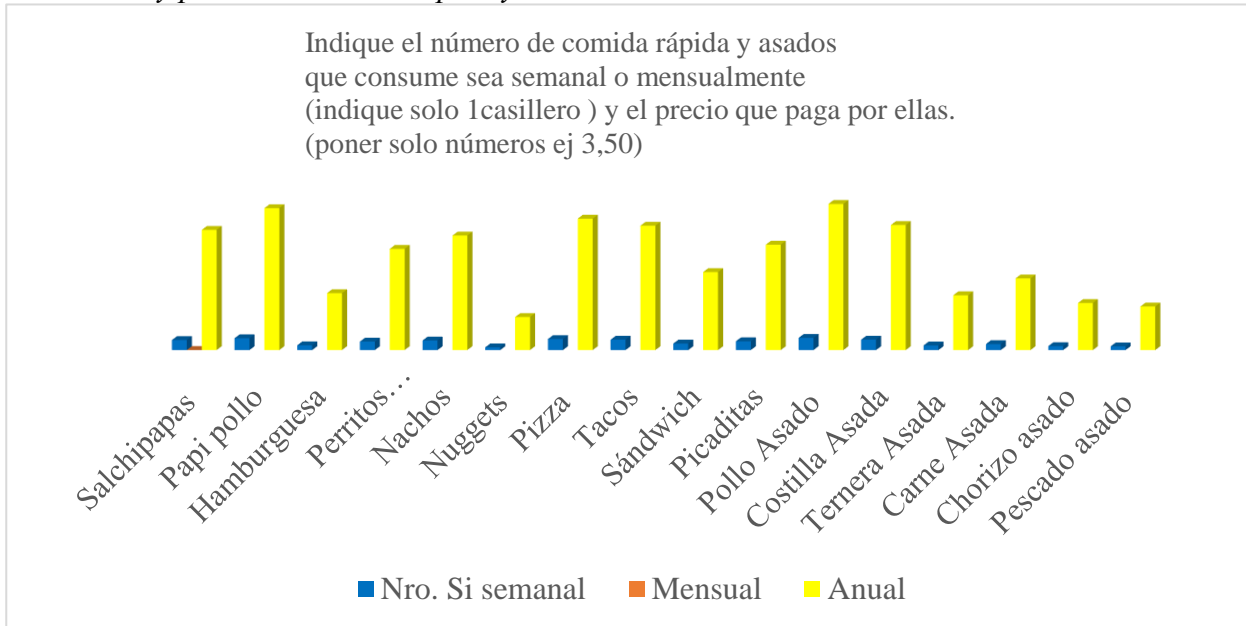
Tacos	4	51	22	78%	22	100	17	212			
	4		8		%	%	7	4	3,50	619,50	7.434,00
Sándwich	2	16	27	41%	59	100	11	133			
	8	0	1		%	%	1	2	4,50	499,50	5.994,00
Picaditas	3		21	69%	31	100	15	180			
	8	68	8		%	%	0	0	5,00	750,00	9.000,00
Pollo	5		22	94,1	5,9	100	20	249			
Asado	2	13	1	%	%	%	8	6	2,75	572,00	6.864,00
Costilla	4		22	80%	20	100	17	213			
Asada	5	45	3		%	%	8	6	7,50	1.335,00	16.020,00
Ternera	2	14	21	36%	64	100					
Asada	0	1	9		%	%	78	936	5,00	390,00	4.680,00
Carne	2	21	32	32%	68	100	10	122			
Asada	6	9	1		%	%	2	4	4,00	408,00	4.896,00
Chorizo	1	15	22	30%	70	100					
asado	7	7	4		%	%	67	804	3,00	201,00	2.412,00
Pescado	1	17	23	27%	73	100					
asado	6	0	2		%	%	62	744	5,00	310,00	3.720,00

Nota. La tabla 14 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado

Consumo y precio de comida rápida y asada.

Figura 13

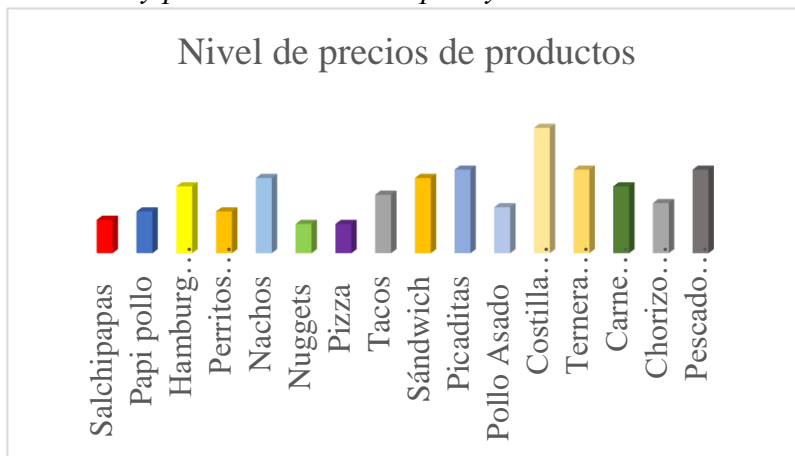
Consumo y precio de comida rápida y asada



Nota. La figura 13 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado consumo y precio de comida rápida y asada.

Figura 14

Consumo y precio de comida rápida y asada



Nota. La figura 14 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado precio de comida rápida y asada.

Análisis e interpretación

La cantidad anual consumida por los encuestados en mayor frecuencia es el pollo Asado con un total de 2496 unidades, los papi pollo ocupan el lugar 2 con 2424 unidades, le sigue la pizza con un total de 2244 unidades, en cuarto lugar se encuentra la costilla asada con 2136 unidades, le siguen los tacos con un total de 2124, en sexto lugar se encuentra las salchipapas con 2050 unidades, en séptimo lugar se halla los nachos con un total de 1956 unidades , le siguen las picaditas con 1800 unidades, Los perritos calientes abordan el puesto noveno con 1728, en décimo lugar se encuentra el sándwich con 1332 unidades, le sigue la carne asada con 1224, en décimo segundo puesto se encuentra la hamburguesa con 972, le sigue la ternera asada con un valor de 936, en décimo cuarto puesto está el chorizo asado con 804 unidades, el pescado asada con 744 y los Nuggets con un valor de 564 unidades, lo que comprende la cantidad de consumo desde los que más consumen hasta los productos menos consumidos.

Así mismo, el precio promedio de la salchipapa es de 2\$, el del Papi Pollo es de 2,50\$, la hamburguesa tiene un precio de 4\$, perrito caliente 2.50\$, Nachos 4.50\$, Nuggets 1,75\$, Pizza 1,75\$, Tacos 3,50\$, Sándwich 4,50\$, picaditas 5,50\$, Pollo Asado 2,75\$, costilla asada 7,50\$, Ternera Asada 5\$, Carne Asada 4,50\$, Chorizo Asado 3\$, Pescado Asado 5\$, precios que son sin servicio a domicilio y bebida siendo relativamente altos en algunos casos y viendo los precios que oferta el mercado

De esta manera se puede observar que hay una amplia variedad de precios entre los diferentes productos. Esto puede deberse a factores como la calidad de los ingredientes utilizados, la complejidad en la preparación de los productos y la demanda del mercado.

14. ¿En qué presentación adquiere la comida rápida?

Tabla 15

Presentación de la comida rápida

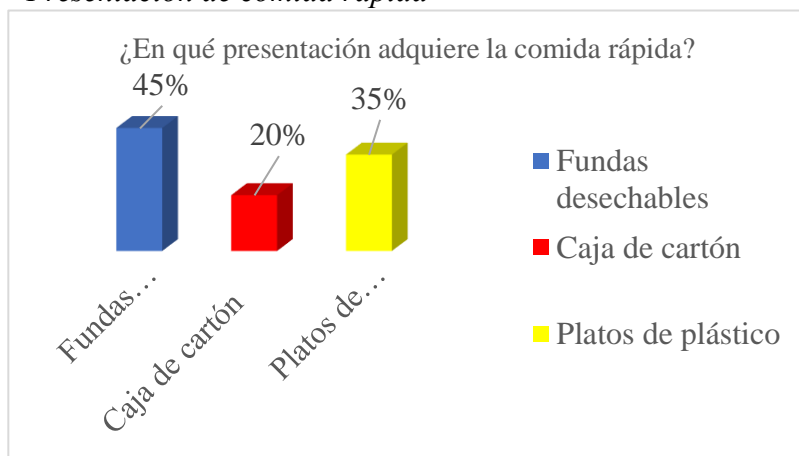
Respuesta	Frecuencia	%
Fundas desechables	97	45%
Caja de cartón	44	20%
platos de plástico	76	35%
Total	217	100%

Nota. La tabla 15 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado

Presentación de comida rápida.

Figura 15

Presentación de comida rápida



Nota. La figura 15 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado presentación de comida rápida.

Análisis e interpretación

Las preferencias del empaquetado son de mucha importancia ya que se refleja la calidad de la marca que promociona sus productos, así mismo la condición de entrega, limitando a la sensación de calidad al momento de enviar un producto a domicilio

El 45% de las personas elijen “fundas desechables”, el 20% respondieron “Caja de cartón” y el 35% seleccionaron “platos de plástico”. Un porcentaje elevado reciben el

producto en fundas desechables claro el empaque no la comida en sí, el 35% solo envían en platos de plástico simple, y el 20% en caja de cartón. Estos resultados serán útiles para entender las preferencias de empaquetado de los Catamayenses.

15. ¿En qué presentación adquiere la comida asada?

Tabla 16

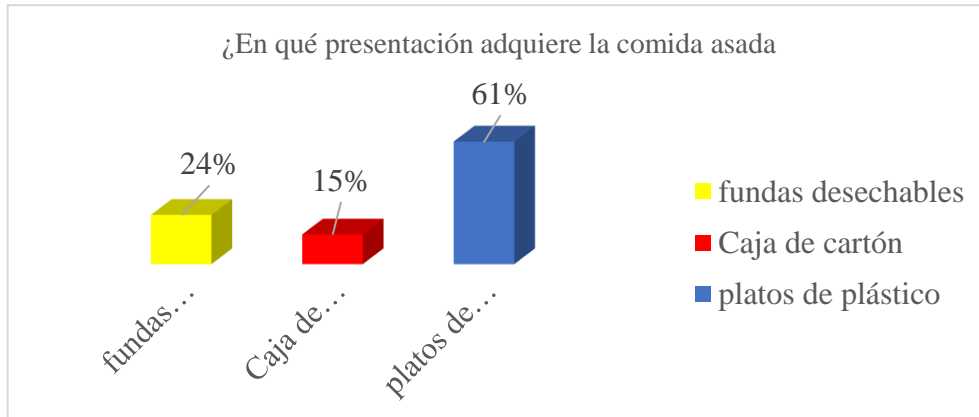
Presentación de comida asada

Respuesta	Frecuencia	%
Fundas desechables	53	24%
Caja de cartón	32	15%
Platos de plástico	132	61%
Total	217	100%

Nota. La tabla 16 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado presentación de comida asada.

Figura 16

Presentación de comida asada



Nota. La figura 16 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado presentación de comida asada.

Análisis e interpretación

Los clientes notan la calidad de un producto primeramente al observar en que paquete lo reciben, la mayoría de restaurantes no cuidan su imagen al momento de brindar sus productos por medio de servicio a domicilio dado que su línea de negocio se centra en lo habitual y dejan de lado el aspecto virtual.

El 24% de las personas respondieron “fundas desechables”, el 15% eligieron “Caja de cartón” y el 61% contestaron “platos de plástico”. La mayor parte de la comida asada se la recibe en platos de plástico y un porcentaje bajo lo reciben en fundas y cajas de cartón, esto resulta útil para verificar el empaquetado de la competencia y las preferencias de empaquetado que reciben los clientes.

16. ¿Le es fácil adquirir la comida rápida?

Tabla 17

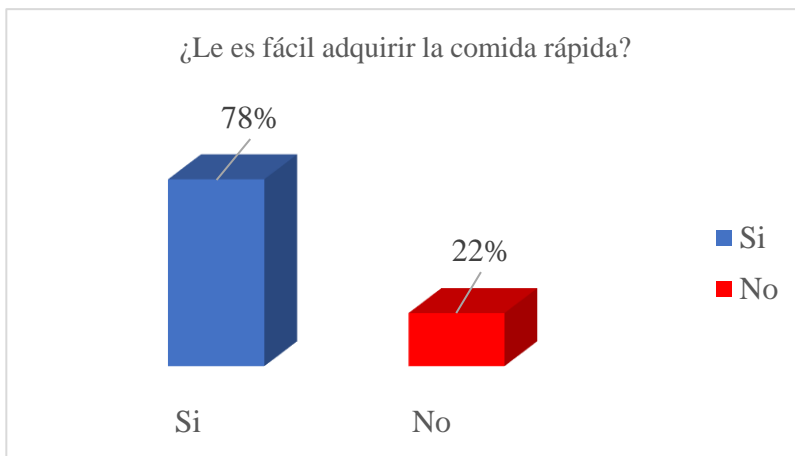
Facilidad en la adquisición de los productos

Respuestas	Frecuencia	%
Si	169	78%
No	48	22%
Total	217	100%

Nota. La tabla 17 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Presentación de comida asada.

Figura 17

Facilidad en la adquisición de los productos



Nota. La figura 17 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Presentación de comida asada.

Análisis e interpretación

La accesibilidad para obtener comida rápida es de suma importancia ya que al momento de demandar de comida y tener los restaurantes demasiado lejos tiende a tomar otras decisiones como optar por el pedido a domicilio, y de esta manera se analiza si se puede adquirir de manera fácil los productos.

El 78% de las personas respondieron “Sí” donde se refleja un porcentaje elevado de las personas que tienen la posibilidad de adquirir de manera fácil a la comida mientras que el 22% respondieron “No”, siendo un número considerable de personas que no se les hace fácil adquirir la comida rápida.

17. ¿Le es fácil adquirir la comida asada?

Tabla 18

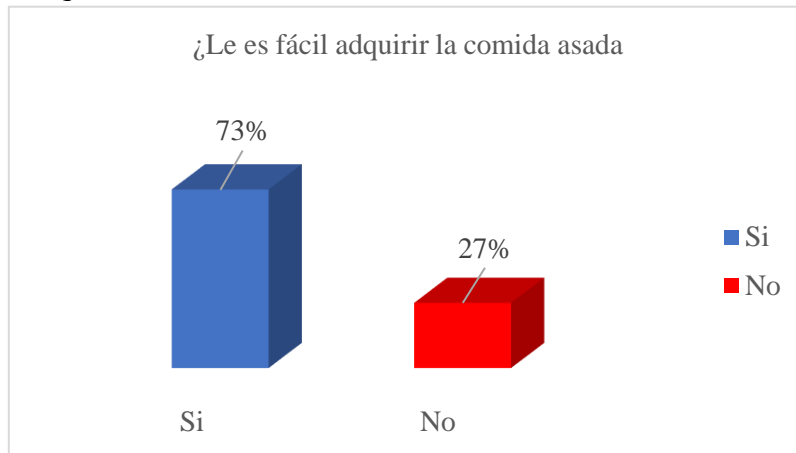
Adquisición de comida asada

Respuestas	Frecuencia	%
Si	159	73%
No	58	27%
Total	217	100%

Nota. La tabla 18 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Adquisición de comida asada.

Figura 18

Adquisición de comida asada



Nota. La figura 18 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Adquisición de comida asada.

Análisis e interpretación

La accesibilidad para obtener comida asada es de suma importancia ya que al momento de demandar de comida y tener los restaurantes demasiado lejos tiende a tomar otras decisiones como optar por el pedido a domicilio, y de esta manera se analiza si se puede adquirir de manera fácil los productos.

El 73% de las personas respondieron “Sí” lo que indica que un numero alto de personas se les hace sencillo adquirir la comida asada y el 27% eligieron “No” por factores como logística o ubicación geográfica.

18. En relación a la calidad y valor del servicio que le ofrecieron de una puntuación con 1 mala, 2 bueno y 3 excelente en la siguiente escala de Likert marque con una x la opción que corresponda a su respuesta.

Tabla 19

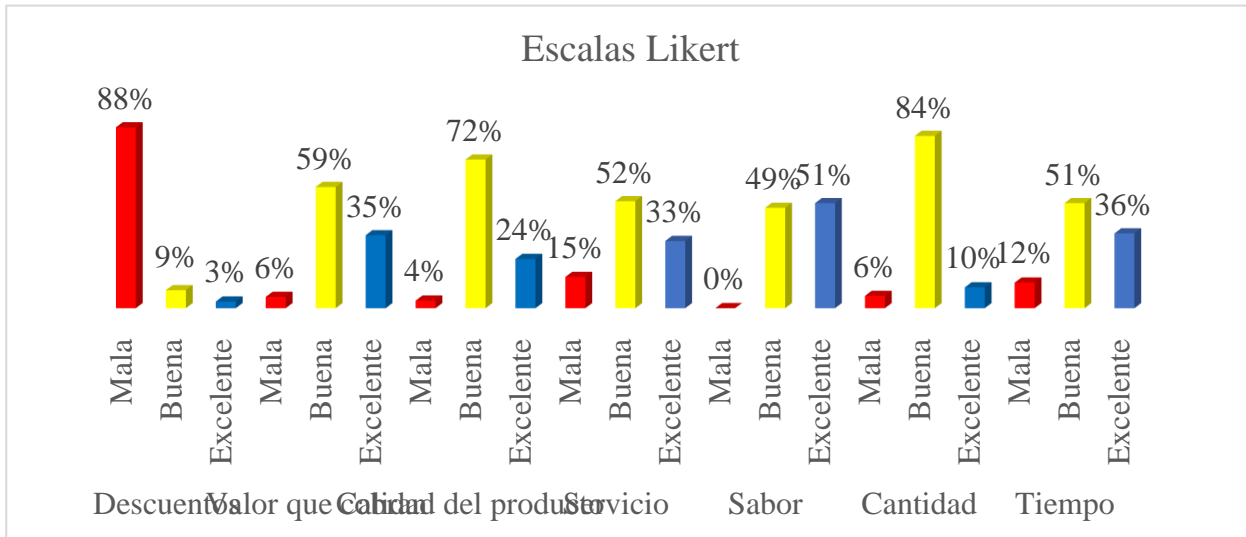
Escalas de Likert

	Mala	191	88%	
Descuentos	Buena	19	9%	100%
	Excelente	7	3%	
	Mala	12	6%	
Valor que cobran	Buena	128	59%	100%
	Excelente	77	35%	
	Mala	8	4%	
Calidad del producto	Buena	157	72%	100%
	Excelente	52	24%	
	Mala	33	15%	
Servicio	Buena	113	52%	100%
	Excelente	71	33%	
	Mala	0	0%	
Sabor	Buena	106	49%	100%
	Excelente	111	51%	
	Mala	13	6%	
Cantidad	Buena	182	84%	100%
	Excelente	22	10%	
	Mala	27	12%	
Tiempo	Buena	111	51%	100%
	Excelente	79	36%	
	Mala			

Nota. La tabla 19 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Escalas de Likert.

Figura 19

Escalas de Likert



Nota. La figura 19 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Escalas de Likert.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados calificaron los descuentos como “mala” específicamente el 88%. En cuanto al valor que cobran, un 59% califica como buena, en cuanto a la calidad del producto se le da una puntuación de buena con el 72%.

En cuanto al servicio la calificación es buena con el 52% dado que los restaurantes deben ofrecer un buen servicio sino no venden. El sabor fue calificado con un 51% como excelente lo que indica que la sazón de los restaurantes es un punto fuerte por el cual debemos de luchar en el mercado. La cantidad fue calificada con un 84% en Buena lo que menciona que están conforme con el precio y cantidad brindada, El tiempo fue calificado con un 51% en Bueno lo que menciona que están conformes con el tiempo estimado en la entrega de los pedidos.

En resumen, los encuestados están satisfechos con el valor que cobran, la calidad del producto, el servicio, el sabor, la cantidad y el tiempo. Sin embargo, no están satisfechos con los descuentos ofrecidos.

19. ¿Si en el cantón Catamayo se implementara un restaurante virtual con mejor calidad, adquiriría nuestros productos?

Tabla 20

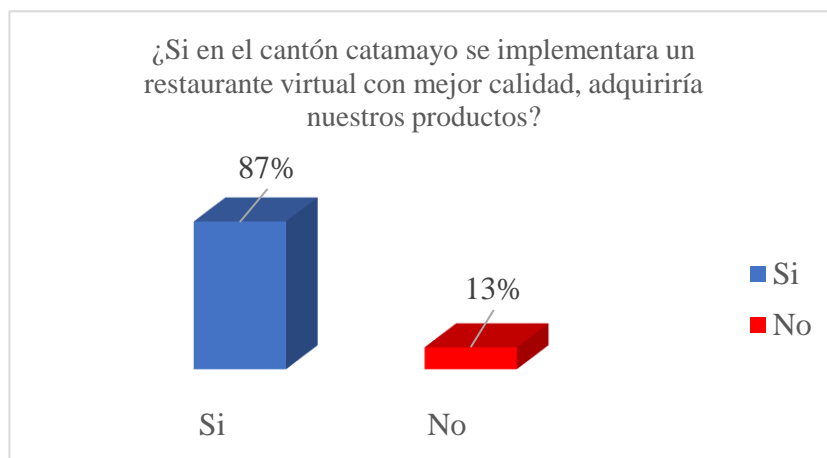
Implementación del restaurante en Catamayo

Respuestas	Frecuencia	%
Si	189	87%
No	28	13%
Total	217	100%

Nota. La tabla 20 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Escalas de Likert.

Figura 20

Implementación de Negocio



Nota. La figura 20 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Escalas de Likert.

Análisis e interpretación

Los grandes restaurantes no nacen de la noche a la mañana, si no se realiza un estudio de mercado donde determine si existirá demanda para nuestro producto.

El 87% de las personas respondieron “Sí” lo que da entender que las personas confían y se quieren atrever a probar el producto que se quiere ofrecer y el 13% eligieron el “No” donde están conformes con los productos ofertados por el mercado y no se quieren arriesgar a probar algo nuevo. Esto será útil para entender la aceptación del restaurante virtual en el cantón Catamayo.

20. ¿Con qué le gustaría acompañar su comida?

Tabla 21

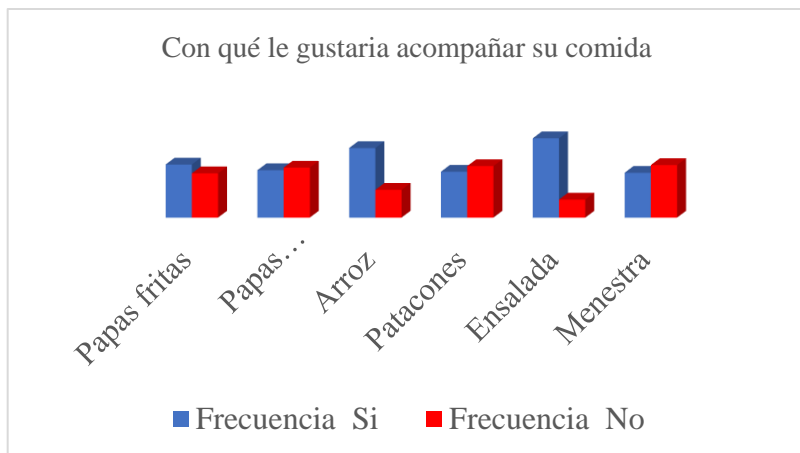
Acompañamiento de comida

Pregunta 20	Con qué le gustaría acompañar su comida					Total
	Frecuencia		Total	%		
	Si	No		Si	No	
Papas fritas	103	86	189	54%	46%	100%
Papas	92	97	189	49%	51%	100%
Salteadas						
Arroz	135	54	189	71%	29%	100%
Patacones	89	100	189	47%	53%	100%
Ensalada	154	35	189	81%	19%	100%
Menestra	87	102	189	46%	54%	100%

Nota. La tabla 21 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Acompañamiento de comida.

Figura 21

Acompañamiento de comida



Nota. La figura 21 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Acompañamiento de comida.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados prefieren acompañar su comida con ensalada un 81% prefiere acompañar sus comidas de manera saludable. El arroz también tiene un porcentaje alto con el 71% lo cual es un acompañante inigualable en las comidas, las papas fritas tienen un nivel aceptable 54% en los cuales serán para los productos que llevan papa y para acompañar algunos productos, la menestra es la opción que menos quieren con un 46% de aceptación y un 54% de rechazo, de la misma manera los patacones con un 53% de rechazo y las papas salteadas con el 51%, sin embargo, esta opción, será propuesta en el plato de costilla asada.

En resumen, la ensalada es el acompañamiento más popular para la comida entre los encuestados, mientras que la menestra y patacones es el menos botado.

21. Indique el número de comida rápida y asados que consumiría en el restaurante virtual.

Tabla 22

Número de consumo de comida que se hará en el restaurante

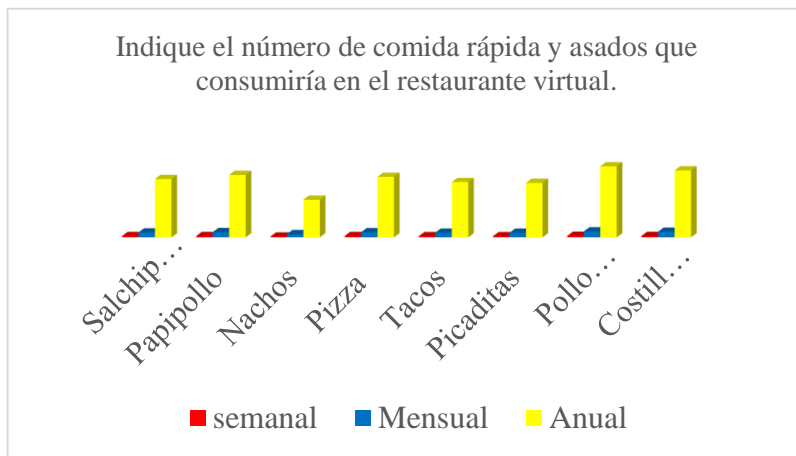
Respuestas	Frecuencia		Total	% Si	% No	Total	Frecuencia de consumo	
	semanal	No consume					Mensual	Anual
Salchipapas	39	54	209	19%	26%	44%	155	1860
Papi pollo	42	43	209	20%	21%	40%	166	1992
Nachos	25	94	194	13%	48%	61%	100	1200
Pizza	40	39	200	20%	20%	40%	161	1932
Tacos	37	48	195	19%	25%	43%	147	1764
Picaditas	36	73	218	17%	33%	50%	145	1740
Pollo Asado	47	25	214	22%	12%	34%	189	2268
Costilla Asada	45	28	206	22%	14%	35%	178	2136

Nota. La tabla 22 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado

Número de consumo de comida que se hará en el restaurante.

Figura 22

Número de consumo de comida que se hará en el restaurante



Nota. La tabla 22 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Número de consumo de comida que se hará en el restaurante.

Análisis e interpretación

Lo primordial en los restaurantes es tener la confianza en los clientes a los que se brinda el servicio, para esto los clientes confían y tienen una intención de compra de los siguiente

El pollo asado tiene el nivel más alto con un total de 10.944 unidades anuales siendo el producto más deseado por los futuros clientes, 9.792 Pizzas siendo el segundo producto deseado, las salchipapas tienen 9696 unidades que estarían dispuestos a comprar, la costilla asada tiene 9.648 unidades, los tacos ocupan el quinto puesto con 8544 unidades, el papi pollo ocupa el puesto sexto con un total de 7728 unidades, los nachos tienen un total de 6048 y en octavo lugar se tiene a las picaditas.

22. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

Tabla 23

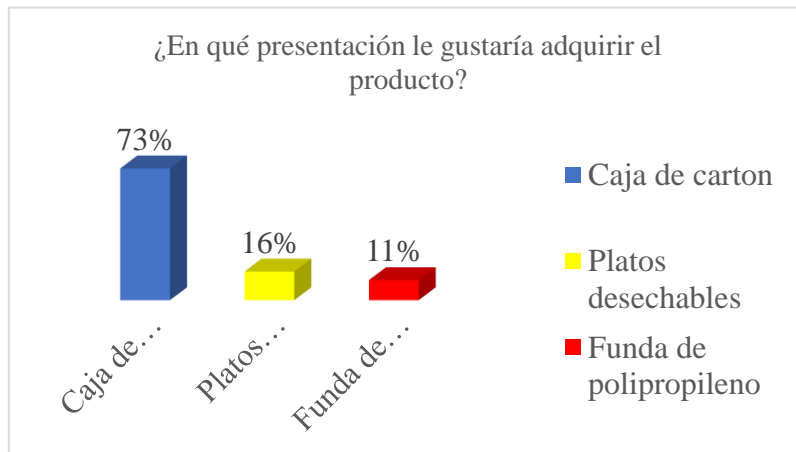
Presentación de adquisición del producto

Respuesta	Frecuencia	%
Caja de cartón	138	73%
Platos desechables	30	16%
Funda de polipropileno	21	11%
Total	189	100%

Nota. La tabla 23 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Presentación de adquisición del producto.

Figura 23

Presentación de adquisición del producto



Nota. La figura 23 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Presentación de adquisición del producto.

Análisis e interpretación

La presentación de un producto es el reflejo de la empresa que lo proporciona, siempre se debe tener en cuenta la presentación del producto ayudando a mejorar la reacción de los clientes al momento de adquirirlos.

El 73% de las personas respondieron “Caja de cartón”, dando a notar que las personas aspiran a una mejor propuesta por parte de la nueva empresa y obtener un empaque más llamativo a la vista, mientras que el 16% seleccionaron “Platos desechables” donde las personas quieren mantener el aspecto que normalmente obtienen y el 11% respondieron “Funda de polipropileno”, indicando que una pequeña parte de los encuestados quiere mantener el empaque del producto que adquieren en los demás competidores.

23. En qué medio publicitario le gustaría ver los anuncios y promociones del restaurante virtual.

Tabla 24

Publicidad

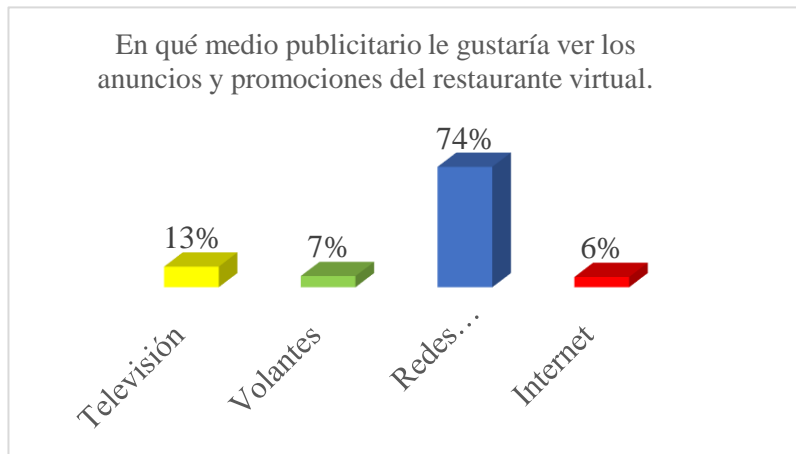
Respuestas	Frecuencia	%
Televisión	24	13%
Volantes	13	7%
Redes sociales	140	74%
Internet	12	6%
Total	189	100%

Nota. La tabla 24 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado

Publicidad.

Figura 24

Publicidad



Nota. La figura 24 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado Presentación de adquisición del producto.

Análisis e interpretación

Los medios publicitarios son de alta eficacia ya que se llega al público específico y de esta manera se logra expandir el posicionamiento de las marcas,

El 74% eligió redes sociales lo que implica que la publicidad sea de manera constante en estas plataformas, El 13% de las personas respondieron “Televisión”, siendo una alternativa que solo llegue a un segmento de la población, el 7% eligieron “Volantes”, siendo una manera efectiva de lograr entrar por la mirada del cliente pero solo se llegaría a un segmento pequeño de la población y el 6% marcaron “Internet”, donde quieren ver la empresa en sitios web en internet siendo una manera gratuita que se la instaurara por su mínimo costo.

24. ¿Como le gustaría que fuera la forma de pago?

Tabla 25

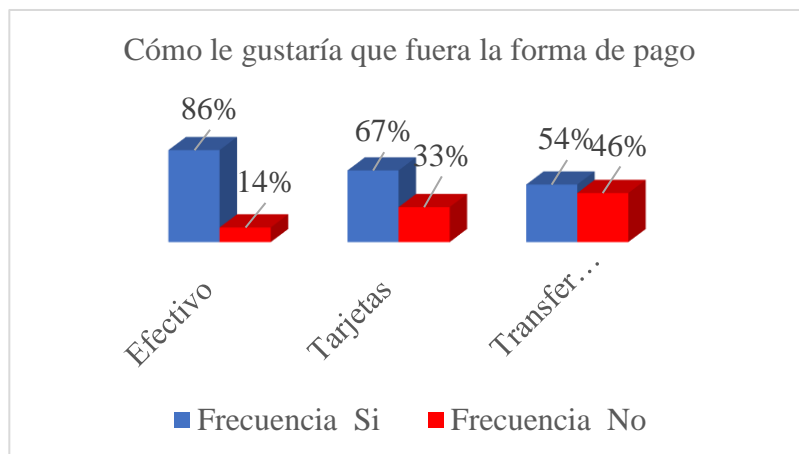
Formas de pago

Pregunta 24	Como le gustaría que fuera la forma de pago					
	Frecuencia		Total	%		Total
	Si	No		Si	No	
Efectivo	163	26	189	86%	14%	100%
Tarjetas	127	62	189	67%	33%	100%
Transferencia	103	86	189	54%	46%	100%

Nota. La tabla 25 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado formas de pago.

Figura 25

Formas de pago



Nota. La figura 25 indica el resultado encuesta a demandantes de Catamayo en el apartado formas de pago.

Análisis e interpretación

El método de pago es la forma más importante de interactuar con el cliente y para ello se debe tener distintas opciones de pago, así es como el 86% indica que desea pagar en efectivo, el 67% indica que quiere cancelar por tarjetas sean de débito o crédito, el 54%

desea en transferencias bancarias, como se obtuvo una aceptación mayor en los 3 métodos de pago se dará la opción de que puedan pagar por medio de las 3 formas.

6.2 Encuesta a Oferentes

La encuesta se la realizo mediante la técnica de cliente misterioso para poder acceder a la información requerida para realizar las actividades necesarias futuras.

1. Indique el nombre de su restaurante.

Análisis e interpretación

La encuesta se la desarrollo en los siguientes restaurantes que cuentan con servicio a domicilio y con las líneas de productos que vamos a ofrecer, comenzando con el forastero, la casa del vecino, colocha, Popayán, Maxiburguer, Pigazza, Zhawarma, Papas el chino.

2. En el día, ¿Cuántas personas contratan o adquieren sus productos en el servicio a domicilio?

Tabla 26

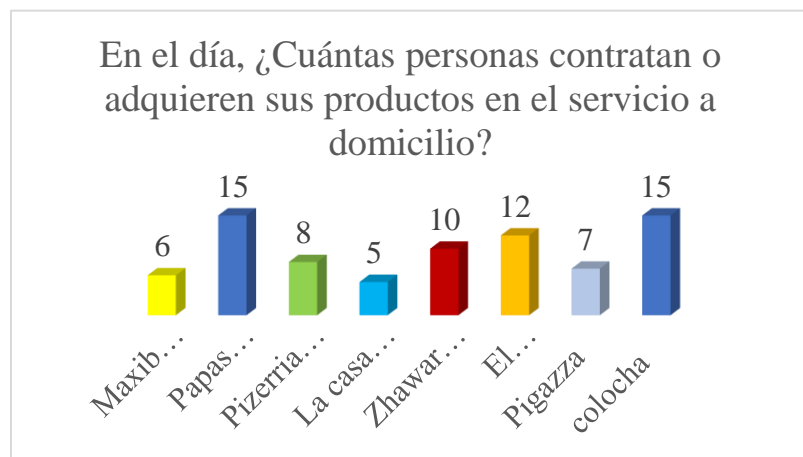
Personas que consumen en restaurantes

Detalle	Frecuencia	
	personas	%
Maxiburguer	6	8%
Papas El Chino	15	19%
Pizzería	8	10%
Popayán	8	10%
La casa del vecino	5	6%
Zhawarma	10	13%
El Forastero	12	15%
Pigazza	7	9%
colocha	15	19%
Total	78	100%

Nota. La tabla 26 indica el resultado encuesta a oferentes de Catamayo en el apartado Personas que consumen en restaurantes.

Figura 26

Personas que consumen en restaurantes.



Nota. La figura 26 indica el resultado encuesta a oferentes de Catamayo en el apartado Personas que consumen en restaurantes.

Análisis e interpretación

Los datos muestran cuantas personas visitan los ocho restaurantes en el día, papas el chino recibe 15 pedidos al día al igual que la colocha, mientras que el forastero tiene un total de 12 pedidos, Zhawarma recibe 10 pedidos y así mismo lo hace la pizzería Popayán con 8, Pigazza con 7, Maxiburguer 6, La casa del vecino y Pigazza tienen un total de 10 pedidos.

Esto refleja la afluencia que se tiene en los pedidos a domicilio y que los restaurantes habituales deben suplir para satisfacer al cliente viendo una ventaja al momento de promocionar el producto a domicilio de manera gratuita.

3. ¿Qué cantidad de los siguientes productos vende semanalmente?

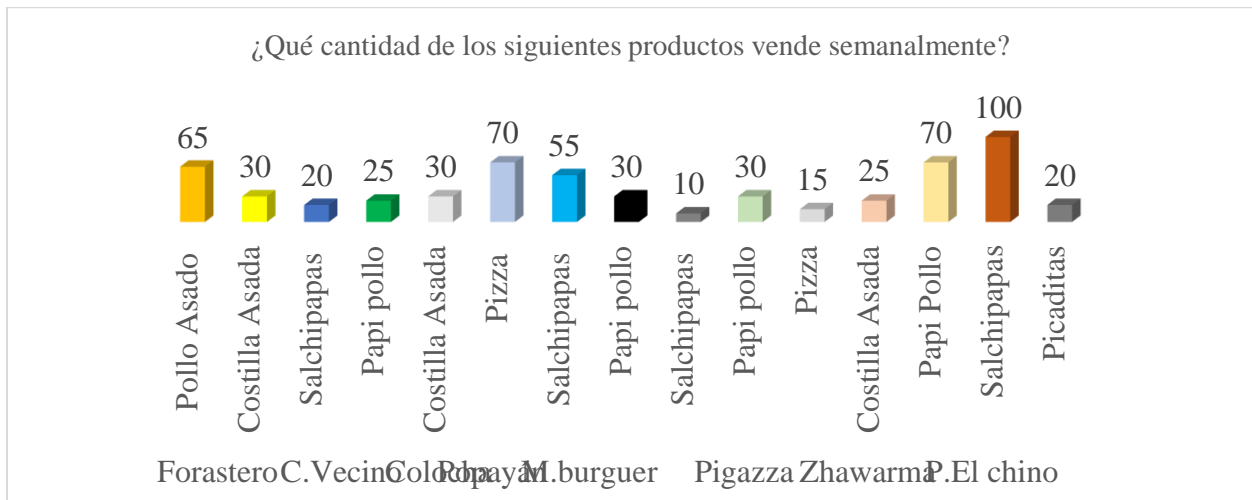
Tabla 27*Cantidad de productos que venden*

Ofertantes	Productos	Cantidad	Porcentaje
	Pollo Asado	65	11%
Forastero	Costilla	30	5%
	Asada		
C.Vecino	Salchipapas	20	3%
	Papi pollo	25	4%
Colocha	Costilla	30	5%
	Asada		
Popayán	Pizza	70	12%
M.burguer	Salchipapas	55	9%
	Papi pollo	30	5%
	Salchipapas	10	2%
Pigazza	Papi pollo	30	5%
	Pizza	15	3%
Zhawarma	Costilla	25	4%
	Asada		
	Papi Pollo	70	12%
P. El chino	Salchipapas	100	17%
	Picaditas	20	3%
Total		595	100%

Nota. La tabla 27 indica el resultado encuesta a **oferentes** de Catamayo en el apartado Cantidad de productos que venden.

Figura 27

Cantidad de productos que venden



Nota. La tabla 27 indica el resultado encuesta a oferentes de Catamayo en el apartado Cantidad de productos que venden.

Análisis e interpretación

En la semana los ofertantes logran vender la siguiente cantidad de productos En total, se venden 595 productos por semana, donde papas el chino encabeza el mayor número de ventas semanales con 190 unidades vendidas así mismo lo hace el forastero con 95 unidades vendidas, Maxiburguer se encarga de vender 85 unidades, Popayán con 70 y le sigue Pigazza con 55 unidades, la casa del vecino con 45 ventas, la colocha con 30 y Zhawarma con tienen un total de 25 ventas semanales.

Lo que indica que las ventas en el local son relativamente buenas y así mismo incluyendo el servicio a domicilio, siendo favorable para ofertar el producto basándonos en la cantidad que vende la competencia.

4. Qué valor agregado le ofrece al cliente al momento de enviar a domicilio su producto.

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas se logró determinar que los restaurantes el forastero, la casa del vecino, colocha, Popayán, Maxiburger, Pigazza, Zhawarma, Papas el chino, lo único en que se diferencian son en las salsas y sazón, en el servicio siguen la misma tendencia donde se debe cancelar un valor adicional si desean que se envíe a domicilio lo cual beneficia directamente a la empresa al contar con una ventaja comparativa.

5. Qué precio adicional tiene el servicio a domicilio

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se logra determinar que el precio adicional es de 1,50\$ en todos los restaurantes, dependiendo el horario de entrega ya que si se pasa de la 12 de la noche se cobra tarifa de 1,75 hasta los 2,00\$, siendo demasiado caro el servicio de delivery en estos restaurantes teniendo una oportunidad de buscar un proveedor más económico.

6. Durante los cinco últimos años 2018-2023 ¿Cuánto mejoro el número de clientes con servicio a domicilio?

Análisis e interpretación

En base a la encuesta los restaurantes el forastero y la colocha mencionaron que hubo una reducción por la pandemia, pero en promedio aumentaron 40% (12 clientes) con respecto a los 30 clientes que satisfacen al día, mientras que los demás restaurantes mejoro solo un promedio del 10% (6 clientes) de los 57 clientes que atienden al día, viendo un crecimiento positivo al momento de demandar comida asada y rápida.

7. ¿Qué porcentaje de ventas incrementó en el año 2022-2023?

Tabla 28

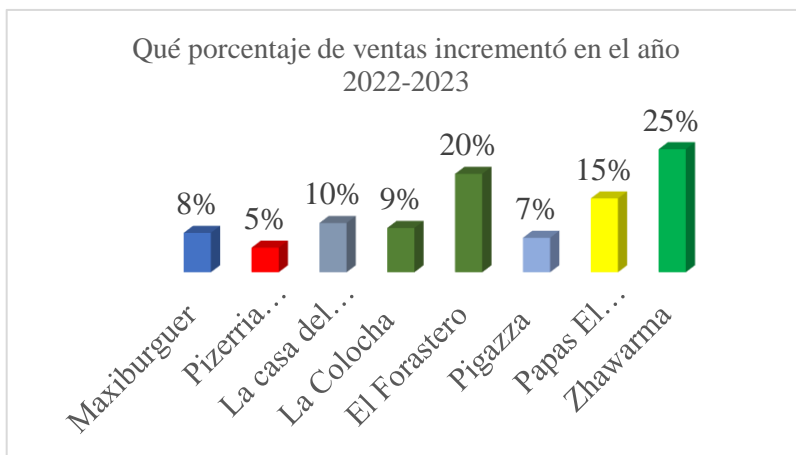
Porcentaje de ventas

Qué porcentaje de ventas a incrementado en el año 2022-2023		
Detalle	Frecuencia	%
Maxiburguer	8	8%
Pizzería Popayán	5	5%
La casa del vecino	10	10%
La Colocha	9	9%
El Forastero	20	20%
Pigazza	7	7%
Papas El chino	15	15%
Zhawarma	25	25%
Total	99	100%

Nota. La tabla 28 indica el resultado encuesta a oferentes de Catamayo en el apartado porcentaje de ventas

Figura 28

Porcentaje de ventas



Nota. La figura 28 indica el resultado encuesta a oferentes de Catamayo en el apartado porcentaje de ventas

Análisis e interpretación

El Zhawarma tuvo un incremento del 25% en sus ventas, mientras que El forastero tuvo un incremento del 20%, al igual que Papas el chino con un 15%, siendo los valores más altos y donde los demás competidores tienen una variación del 5-10% viendo que las ventas se van incrementando progresivamente y conforme sea la calidad y el servicio de la comida

8. ¿Qué promociones brinda a sus clientes a la hora de adquirir el producto o servicio?

Análisis e interpretación

Mediante las respuestas adquiridas en la encuesta, se logró determinar que ningún restaurante brinda promociones lo cual es una tremenda desventaja y la empresa debe aprovechar para poder controlar el poder de negociación con los compradores.

6.3 Encuesta a Proveedores

1. Indique el nombre de la empresa.

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta hemos desarrollado a los siguientes proveedores: Comercial Víctor Hugo, Cafrilosa, Pronaca, Superior, Pollos Catamayenses, Lanzaca, El paisa e Ilesla, donde serán nuestros futuros proveedores directos e indirectos.

2. Mencione el tipo de productos o servicios que ofrece a los clientes

Análisis e interpretación

En base a la encuesta se determinó que los 5 proveedores nos brindan productos como: Envases desechables, Carnes, Embutidos, Granos, verduras, hortalizas e insumos que necesita un restaurante.

3. Cuantos años va establecido en el mercado

Análisis e interpretación

Basándonos en los años de establecimiento, grupo superior con 60 años, Cafrilosa lleva 58 años en el mercado, mientras que ILEL S.A tiene 51 años en el mercado seguido se encuentra Lanzaca con 18 años, pollos Catamayenses con 3 años, pero su avícola opera hace 51 años y comercial Víctor Hugo que lleva 10 años en el mercado y el paisa con 5 años, demostrando la seriedad de los proveedores mediante sus años de servicio.

4. ¿Cuánto tiempo se tarda en entregar sus productos o servicios a los restaurantes?

Análisis e interpretación

Basándonos en las respuestas de menor a mayor empezando con Víctor Hugo, Lanzaca y Pollos Catamayenses, El paisa con un tiempo de 1 día e incluso horas, mientras que Cafrilosa, Ilelsa, superior demoran 8 días en entregar el producto, verificando los tiempos de entrega de los proveedores se conoce que el tiempo es corto al momento de abastecer al restaurante

5. ¿Vende todos sus productos?

Tabla 29

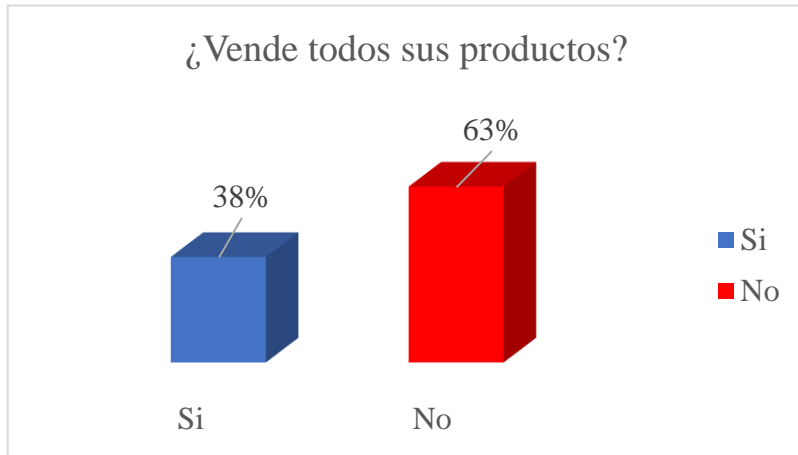
Venta de productos proveedores

¿Vende todos sus productos?		
Respuestas	Frecuencia	%
Si	3	38%
No	5	63%
Total	8	100%

Nota. La tabla 29 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado porcentaje de ventas de productos proveedores.

Figura 29

Venta de productos proveedores



Nota. La figura 29 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado porcentaje de ventas de productos proveedores.

Análisis e interpretación

Los proveedores no logran vender todos sus productos con un 63%, lo cual resulta una oportunidad ya que existe la posibilidad de entrar al mercado y tener materia prima accesible.

6. ¿Indique que porcentaje o número de productos se quedan sin vender?

En base a los resultados, Cafrilosa se queda sin vender un promedio de 10mil productos, mientras que Ilelsa no vende un 30% del total de sus productos, Lanzaca menciona que 80 productos se quedan sin vender dado que es sucursal en Catamayo, Pollos Catamayenses, se queda sin vender 30 pollos, Víctor Hugo menciona que no vende un 35% de sus productos, teniendo una oportunidad al momento de adquirir los productos dado que hay existencias de los distintos proveedores.

7. En qué tiempo se puede abastecer cuando se terminan sus productos

Análisis e interpretación

En base a la encuesta la mayoría de proveedores logra abastecerse en 1 día mientras que Víctor Hugo demora 8 días en lograr abastecerse de los insumos necesarios.

8. Si vienen con defecto los productos, ¿existen garantías?

Tabla 30

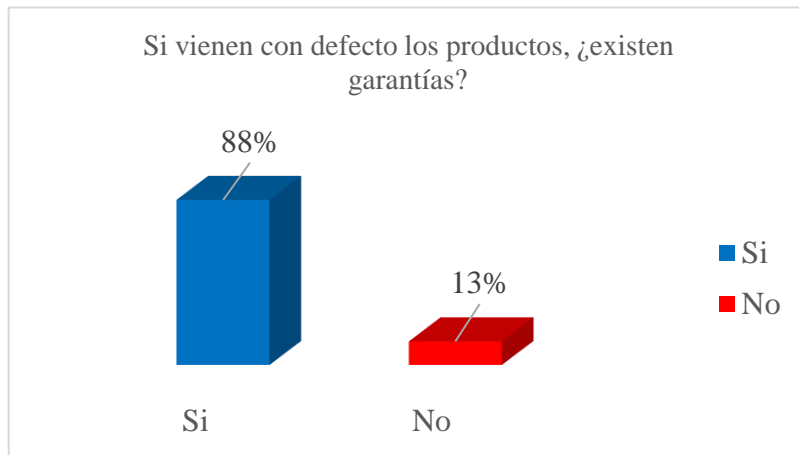
Defecto de productos

Si vienen con defecto los productos, ¿existen garantías?		
Respuestas	Frecuencia	%
Si	7	88%
No	1	13%
Total	8	100%

Nota. La tabla 30 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado defecto de productos.

Figura 30

Defecto de productos



Nota. La figura 30 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado defecto de productos.

Análisis e interpretación

La mayoría de los proveedores brindan garantías si existen defectos en los productos e insumos, dando a conocer que no habrá pérdidas significativas si llega un producto con defectos o problemas.

9. ¿Existe financiamiento en el pago de producto o servicios?

Tabla 31

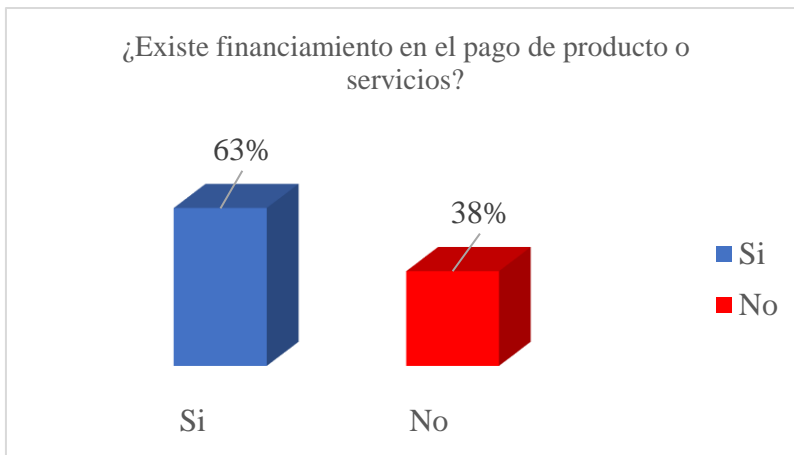
Financiamiento de productos o servicios

¿Existe financiamiento en el pago de producto o servicios?			
Respuestas	Frecuencia	%	
Si	5	63%	
No	3	38%	
Total	8	100%	

Nota. La tabla 31 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado financiamiento de productos o servicios.

Figura 31

Financiamiento de productos o servicios



Nota. La figura 31 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado financiamiento de productos o servicios

Análisis e interpretación

De las 8 respuestas, el 63% respondió que sí y el 38% respondió que no. La mayoría de proveedores encuestados brindan financiamiento en el pago de productos o servicios.

Sin embargo, Víctor Hugo, El paisa y Pollos Catamayenses no brindan financiamiento al momento de adquirir sus productos.

10. De cuantos días es el plazo para que los clientes paguen sus facturas.

Análisis e interpretación

Superior, Ilesla y Cafrilosa brindan un periodo de pago de 8 días hábiles después de entregar el producto, teniendo así un plazo para utilizar el capital no cobrado en esos días para ocuparlo en otras operaciones y obtener mayor beneficio.

11. Brinda descuentos por las compras que realizan los clientes, indique.

Tabla 32

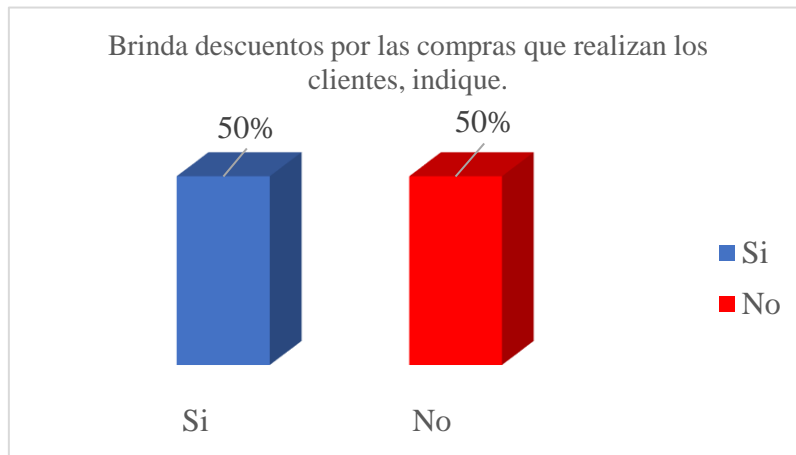
Descuentos por compra

Brinda descuentos por las compras que realizan los clientes, indique.		
Respuestas	Frecuencia	%
Si	4	50%
No	4	50%
Total	8	100%

Nota. La tabla 32 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado descuentos por compra.

Figura 32

Descuentos por compra



Nota. La figura 32 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado descuentos por compra.

Análisis e interpretación

De los 8 proveedores encuestados, solo Superior, Ilesla, Cafrilosa y Pronaca brinda descuentos por la compra en volumen, mientras que los demás proveedores no lo hacen, brindando un beneficio considerable al momento de adquirir productos.

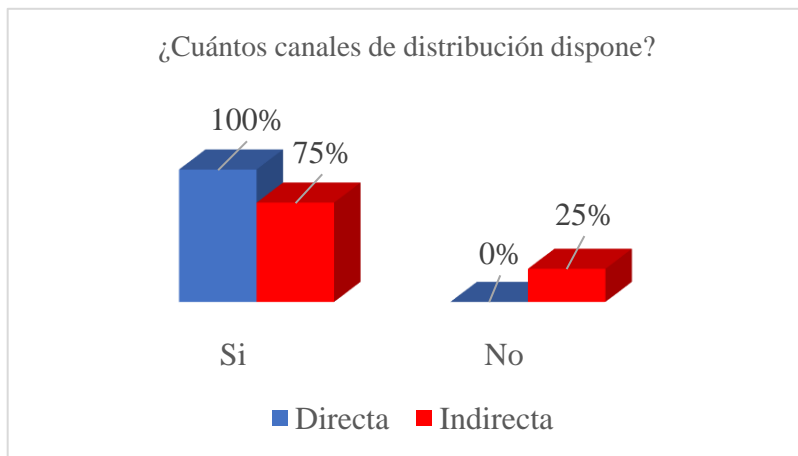
12. ¿Cuántos canales de distribución dispone?

Tabla 33
Canales de distribución proveedores

Respuestas	Frecuencia		Total	%		Total
	Si	No		Si	No	
Directa	8	0	8	100%	0%	100%
Indirecta	6	2	8	75%	25%	100%

Nota. La tabla 33 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado canales de distribución proveedores

Figura 33
Canales de distribución en proveedores



Nota. La figura 33 indica el resultado encuesta a proveedores de Catamayo en el apartado canales de distribución proveedores

Análisis e interpretación

De los 8 proveedores encuestados, menciona que todos los proveedores tienen una distribución directa, y 6 indirecta mientras que pollos Catamayenses y Lanzaca no tienen distribución indirecta logrando tener en cuenta que las dos empresas podemos encontrar

los productos en distintos lugares, a un mayor precio, pero existe accesibilidad, mientras que los tres faltantes se deberá comprarles cuando estos estén con disponibilidad horaria laboral.

7 **Discusión**

7.1 **Análisis Pestec**

7.1.1 *Político*

- **Políticas económicas del gobierno**

El gobierno ha creado su plan de desarrollo donde se enfoca en distintos ejes como la generación de empleo de calidad, capacitación a micro y pequeñas empresas, incentivar las exportaciones, atraer inversión extranjera, regularización de transacciones, políticas para el desarrollo empresarial que garanticen un empleo digno todo esto a fin de promover la recuperación y desarrollo económico en el Ecuador. (Secretaría Nacional de Planificación, 2024, págs. 26-29)

Esto significa una **oportunidad** para el sector empresarial ya que se toma en cuenta a los que ayudan a dinamizar la economía y de esta manera se obtiene ciertos beneficios por parte del estado.

- **Legislación laboral**

Los sueldos en el 2024 tuvieron un incremento del 2.2% (10\$) con respecto al 2023 (450\$) debido a indicadores económicos que permiten analizar el aumento de dicho porcentaje los cuales son la inflación, Índice de productividad y el PIB, debido a que no se llegó a un consenso entre empleados y empleadores, el gobierno mediante el ministerio de trabajo opto por dictar esta ley. (Primicias, 2024)

Así mismo el cambio en las reformas del código de trabajo en los artículos 42 que trata sobre los reemplazos mejorando el aspecto competitivo y no disminuyendo la

productividad, sin embargo será dos sueldos que se deberán pagar por el reemplazo y al reemplazado, el artículo 57 sobre la jornada laboral que permitirá asignar la hora de descanso óptima para los colaboradores y el inciso del artículo 58 en los empleados de confianza, donde garantiza al trabajador sus beneficios de ley considerándose una oportunidad ya que la empresa promoverá estos valores y así el talento humano será valorados siendo una **oportunidad**. (El comercio , 2023)

- **Legislación de seguridad integral del estado**

El Ecuador en estos años no ha estado en su mejor momento, debido a distintos problemas sociales uno de ellos la seguridad que ha tenido un golpe duro por parte del narcotráfico, los ministros no desarrollaron estrategias claras para mitigar el impacto del crimen organizado su consecuencia fue decenas de muertos, amotinamientos en cárceles, en el puerto pesquero extorciones, secuestros, el porte de armas que decretó el Presidente no es una estrategia precisa para acabar con el narco ni la delincuencia, el problema radica en la zona 8 donde las distintas bandas ocupan estas zonas para comercializar y distribuir drogas, los estados de excepción con toque de queda no redujeron los crímenes, la gestión de las fuerzas armadas para apoyar a la policía nacional está dando frutos pero sino se actualiza la estrategia seguirán debilitándose ante la delincuencia, sin embargo el actual gobierno ha diseñado leyes y mediante consulta popular donde gano el si en temas de seguridad buscan reformar las anteriores e implementar actuales beneficiando a los ciudadanos como para las empresas dicho de paso este no ha tenido un impacto positivo dado que sigue la violencia e inseguridad en el país siendo una **amenaza** al momento de querer invertir y específicamente en las zonas de conflicto . (EL UNIVERSO , 2023) y (Primicias, 2024)

Siendo una **amenaza** directa hacia las distintas empresas que sufren distintos atentados y no pueden funcionar normalmente viendo sus ingresos afectados y nula expansión.

7.1.2 Económico

Poder adquisitivo

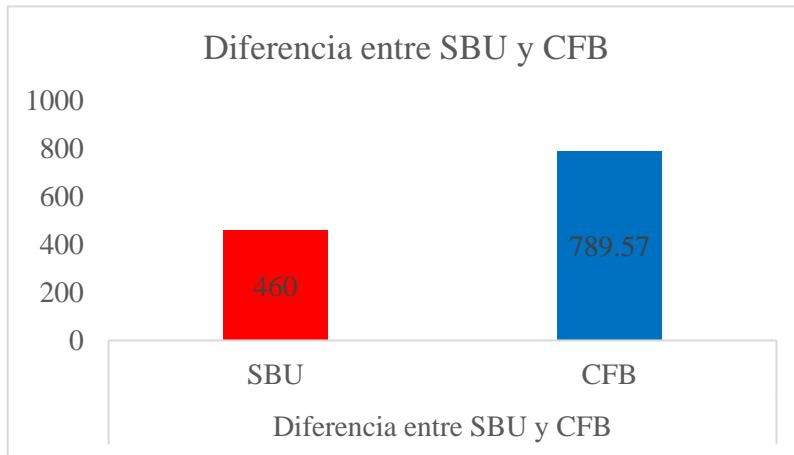
El poder adquisitivo en el Ecuador se basa en distintas variables económicas como el salario, desigualdad y el mercado laboral donde tenemos un salario de 460\$ mientras que la canasta básica en enero fue de 789,57\$ lo que significa que faltaría 329.57\$ para lograr cubrir las necesidades básicas.

Así mismo la desigualdad en el Ecuador a nivel nacional en diciembre del 2023 en 0.457 lo que da entender que la riqueza se concentra en el 45,7% más rico de la población mientras que el restante son los más pobres 54,3%

dando así perspectivas que no logran tener poder adquisitivo normal ya que solo creció servicios de comida un 0,2% y relacionándolo al tipo de negocio que se pretende implementar siendo esto una **amenaza** para la empresa. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023), (INEC, 2024) y (INEC, 2024, págs. 10-11)

Figura 34

Poder adquisitivo en Ecuador periodo 2022



Nota. La figura 34 indica el poder adquisitivo en Ecuador. Tomado de (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

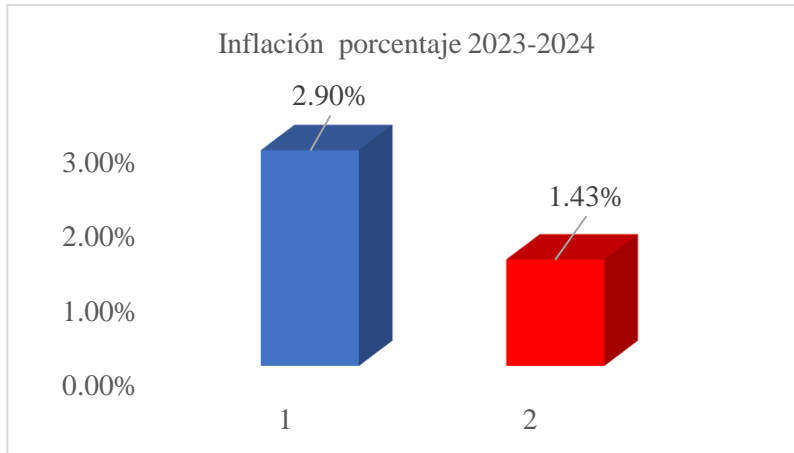
- **Inflación**

El IPC (Índice de Precios al Consumo) del Ecuador en febrero del 2023 fue de 2,90% mientras que en febrero del 2024 se registró un 1,43% una inflación supuestamente baja, pero si vemos otras variables como los impuestos la vida se encarece más teniendo una variación a nivel general de la subida de precios de bienes y servicios. (INEC, 2024)

Siendo una **amenaza** ya que no se adquirirán bienes o servicios de forma constante, teniendo que depender de las políticas económicas del gobierno

Figura 35

IPC del Ecuador periodo 2023 y 2024



Nota. La figura 35 indica el IPC del Ecuador en relación al 2023 y 2024. Tomado de (INEC, 2024, págs. 6-7)

Tasa de interés activa

Si bien existen distintas tasas de interés en este caso, es necesario saber el costo del capital cuando se necesita apalancamiento, en el Ecuador se manejan tasas de interés referenciales y en este caso la activa también será una referencial, lo que da entender que poder ser menor o mayor a la que está planteada, la tasa de interés activa para el tipo de negocio que se requiere es de microcrédito, sin embargo, el nivel de riesgo es alto por ende la tasa de interés será alta, para ello se analiza la tasa de interés del BIESS que es mucho más atractiva teniendo el 13,79% en su tasa de interés para 60 meses mientras que en banca privada para el mismo tiempo sería de 28.23% (BCE, 2024) y (BIESS, 2023)

7.1.3 Social

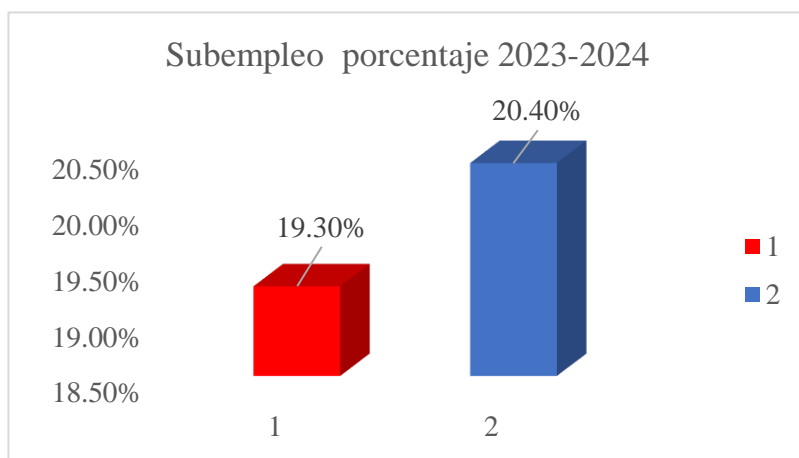
- Tasa de Subempleo

El Ecuador ha venido enfrentando el subempleo hace muchos años, sin embargo, este indicador no se elimina por completo, sino que tiende a la baja o alza con relación a las políticas públicas e inversión empresarial que se realice en el país, el Estado debe promover bajos impuestos, aumento del gasto de gobierno, inversión social, en este caso el Ecuador en el 2023 mes de enero se situaba en 19,3% de desempleo relacionándolo con enero del 2024 está en 20,4% mostrando una tendencia alta de 1,1%. (INEC, 2024, págs. 7-8)

Siendo una **Oportunidad** dado que se puede obtener mano de obra calificada sin tener que aumentar el salario básico unificado.

Figura 36

Subempleo



Nota. La figura 36 indica el subempleo del Ecuador en relación al 2023 y 2024.

Nivel educativo

En Ecuador la inversión esencial para mejorar el estilo de vida es la educación, este factor clave para crear fuentes de trabajo u obtener un empleo es de bastante importancia al momento de crear una empresa para determinar si existe o no mano de

obra calificada, en el 2022 las personas que ingresaron a educación a nivel superior fue del 44% en edades de 18 hasta los 24 años en total 2.201.163 millones de jóvenes que accedieron a la educación superior, en el 2023 aumento al 46,10% dando un total de 2.223.179 millones de jóvenes.

Siendo una **oportunidad** para las empresas en desarrollo y por implementarse ya que se cuenta con mano de obra calificada para optimizar recursos y ser más productivos. (Senescyt, 2023, pág. 12)

- **Crecimiento poblacional**

En Ecuador el crecimiento poblacional ha tendido a la baja por varios factores entre ellos, las mujeres acceden a trabajos, mayor educación, anticonceptivos, el crecimiento poblacional de Ecuador en el 2020 se situaba en 1,62% mientras que en el 2023 bajo a 1,56% un 0,06% menos que tres años atrás.

Siendo una **Amenaza** para la empresa observar que no exista un crecimiento poblacional grande para obtener nuevos consumidores que adquieran los productos. (El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas , 2023) y (INEC, 2024)

7.1.4 **Tecnológico**

- **Redes Sociales**

Las redes sociales en el Ecuador son fundamentales para la comunicación, noticias y cultura social de distintos países con el fin de dar a conocer a las demás personas que desconocen de algo que ha pasado sea de ámbito Nacional como internacional, además sirve para dar a conocer las nuevas empresas y productos que estas promocionan accediendo de manera más fácil a través de este medio sin tener que ir a los lugares

físicos para realizar las compras, en Ecuador la tendencia de uso de redes sociales en 2023 fueron Facebook con 13,3 millones de usuarios, Tik Tok con 10 millones de usuarios le sigue Instagram con 6,2 millones de usuarios, Twitter con 1,9 millones de usuarios.

Mientras que en enero del 2024 en primer lugar estaba Tik Tok con 14,26M, Facebook con 13,6M, Instagram 6,8M y X 3,5M

Siendo una **Oportunidad** para la empresa ya que la mayoría de los ecuatorianos utiliza la red social Tik Tok, Facebook e Instagram de esta manera se promocionaría la empresa por medio de estas redes llegando de manera directa a los consumidores locales. (Primicias, 2022) y (El UNIVERSO, 2024)

- **Innovación**

En el Ecuador ha tenido acceso a distintos programas que mejoran la productividad, optimizan el tiempo e incluso reemplazan al personal, en el 2023 se implementaron distintas tecnologías para innovar este sector como nuevas maquinarias, Soluciones con Inteligencia Artificial, automatización y las Superapps ayudando a las empresas agilizar el trabajo, procesos comerciales estas apps brindaran una experiencia de usuario más personalizada aportando de manera directa a los negocios virtuales siendo una **oportunidad**. (Prendice, 2023)

Siendo una **Oportunidad** para tener acceso a estas plataformas y apps con el fin de obtener productividad dentro del negocio virtual y de esta manera crear relaciones más optimas con el cliente.

7.1.5 *Ecológico*

Deforestación nacional

El Ecuador cuenta con la selva amazónica la cual posee gran cantidad de especies endémicas de árboles, sin embargo, la deforestación por aspectos mineros hace que se deforeste gran cantidad de árboles afectando de manera directa al ecosistema y al medio ambiente, en 2022 la mayoría de la deforestación se realizó en Napo cerca de Yutzupino siendo una buena ubicación para la minería, así mismo la Unión Europea lanzo un proyecto para la sostenibilidad de la selva amazónica, en estos asuntos entra la minería, la tala, industria petrolera legal e ilegal para fomentar en el mundo proyectos verdes ya que el Ecuador la mitad del país es la amazonia. (Teleamazonas, 2023)

Esto es una **Amenaza** para la empresa ya que si existe cambios en el medio ambiente el clima tiende a comportarse de distinta manera como lluvias afectando a la venta de productos y así mismo a insumos que se necesitan para su entrega como las servilletas y derivados de la madera. (Tapia, Evelyn, 2023)

Sacrificio animal

El sacrificio animal para el consumo humano es de vital importancia para nuestra supervivencia, sin embargo, el desmedido sacrificio de distintos animales que se comercializan en el Ecuador como vacas, cerdos, aves de corral, son en ocasiones innecesarias y se desperdician, teniendo en cuenta esto en Ecuador en el año 2021 se calculó que 1,8 millones de pavos se sacrifican en el mes de diciembre, así mismo 1.700 millones de vacas fueron sacrificadas en ese año y 200 millones de pollos son sacrificados cada año con el fin de alimentar a los ecuatorianos. (Protección Animal Ecuador (PAE), 2021)

Siendo una **Oportunidad** para la empresa ya que su principal venta son los productos que llevan carnes siendo de fácil acceso conseguir la materia prima.

7.1.6 *Cultural*

Costumbres gastronómicas

El Ecuador cuenta con gran diversidad de costumbres gastronómicas que hacen a distintas provincias especiales debido a los distintos alimentos que se desarrollan en las distintas provincias del Ecuador, siendo la provincia de Loja de gran consumo y costumbre como el café, cecinas y la horchata siendo estas comidas y bebidas la gastronomía original de Loja. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2019, págs. 140-147)

Siendo una **Oportunidad** para la empresa y de esta manera añadir al menú de comidas culinarias y lograr una diversificación de productos si en caso lo requiere.

Fiestas Culturales

En el Ecuador se celebran distintas fiestas culturales que se tienen por patrimonio de lugares o por acciones históricas que han marcado la historia de distintas provincias y cantones, en el cantón Catamayo que es un lugar atractivo para el turismo por su acogedor clima y gastronomía donde se pretende implementar la empresa hay distintas fiestas culturales que se realizan durante el periodo, entre estos se encuentran, Carnaval, Cantonización, Virgen del Cisne y Navidad. (Gad Municipal de Catamayo, 2020)

Siendo una **Oportunidad** para la empresa ya que se puede ofertar los productos en las fiestas y vender más.

8 Gestión Estratégica

8.1 Definición del Negocio

BosscOok busca ser una empresa especializada virtualmente que brinde servicios de comida rápida y asados con un amplio menú de comida donde se pueda degustar de

salchipapas, papi pollos, Nachos, Pizza, Tacos, picaditas, Pollo Asado y Costilla asada donde los clientes reciban en la puerta de su casa el pedido sin costos adicionales, sin tener que salir de casa y con todo lo que debe llevar una comida completa, sin publicidad ni precios engañosos.

8.2 Misión

Preparar y comercializar comida rápida y asados de calidad, logrando la satisfacción del cliente con un tiempo mínimo en su entrega, empleando un sistema virtual de pedidos, generando oportunidades de trabajo y contribuyendo a la economía Catamayense.

8.3 Visión

En el 2029 ser una empresa pionera en la preparación y comercialización de comida rápida y asados dentro de las principales marcas de restaurantes del cantón y país en categoría virtual.

8.4 Valores

- ✓ Calidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad

Ofrecer la mejor **calidad** en los productos que brinda el restaurante con el fin de satisfacer las exigencias del cliente y así mismo a los colaboradores brindarles una satisfacción en el ambiente de trabajo que se desempeñan.

Tener la **responsabilidad** de que el cliente tiene que obtener el mejor producto, cumplir con las exigencias y cumplimiento en el tiempo de entrega así mismo con los

colaboradores comprometerse a que obtengan sus beneficios económicos, personales y grupales con meritocracia.

Los colaboradores actuarán con total **honestidad** en la entrega y lo que ofrece el restaurante sin publicidad engañosa ni otros factores que traten de engañar a los clientes, los colaboradores actuarán con total franqueza al momento de brindar al cliente una opción de menú y de igual forma la empresa lo hará con sus colaboradores.

8.5 Análisis FODA

Tabla 34

FODA

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos Costes • Expertos en gastronomía • Organización y Planificación • Servicio pionero en mercado • Diversificación de productos • Servicio a domicilio GRATIS 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca no posicionada en el mercado.
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplios medios tecnológicos para vender los productos. • Aumento de consumo por fiestas culturales • Tasa de Subempleo alta • Legislación laboral moderada • Materia prima de fácil adquisición 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo bajo • Altos niveles de inseguridad • Inflación alta, mayor precio de insumos • Bajo crecimiento poblacional

Nota. La tabla 34 indica el análisis FODA.

8.6 5 fuerzas de Porter

8.6.1 *Poder de Negociación de los Clientes*

Estando en un nivel de **BAJO** poder de negociación por los siguientes aspectos.

Aunque en el mercado Catamayense no hay un restaurante 100% virtual, los restaurantes habituales cuentan con un lugar donde los clientes vayan a degustar y estos crean líneas de negocio virtuales, la oferta que existe es alta ya que los clientes se basan en gustos y preferencias y podrán elegir donde degustar los alimentos.

8.6.2 *Poder de Negociación de los Proveedores*

Este nivel se sitúa en **ALTO** por los siguientes aspectos

Los precios de las legumbres no están regulados por las organizaciones de control(Comisaria) por ende tienen la capacidad de aumentar los precios, sin embargo, no son los únicos proveedores por lo cual el poder de negociación lo tiene la empresa, teniendo precios variables en algunos productos como las legumbres, frutas y verduras, además el poder de negociación en las carnes se mantiene constante y se puede mantener negociaciones normales, en cuestión de software los proveedores mantendrán en constante mantenimiento las apps que administran para no tener pérdidas.

8.6.3 *Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos*

Este nivel se lo sitúa en capacidad de negociación **BAJO** dado las siguientes circunstancias:

Debido a la alta diversidad de comida existente en el mercado que promocionan varios restaurantes es difícil poder ser los únicos que ofertaran dichos productos, sin

embargo, se trabajaran estrategias agresivas de marketing para que el producto se distribuya de manera eficiente en el mercado.

8.6.4 *Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores*

Este nivel se lo sitúa en un poder de negociación **BAJO** dado las siguientes circunstancias

Catamayo al ser un sitio de atractivo turístico y por las distintas fiestas que se tiene en este cantón es fácil crear nuevos restaurantes, no teniendo una barrera para lograr controlar este factor, dado que en Catamayo existen 17 establecimientos que están debidamente constituidos, sin embargo, en el cantón existen más restaurantes y bares que ofertan comida rápida siendo aspectos negativos y sumando un total de 27 establecimientos, pudiendo ser sustituidos con facilidad. (Gad municipal Catamayo, 2021)

8.6.5 *Rivalidad de los Competidores Actuales*

En este aspecto se pondera una calificación de poder de negociación **ALTO** dado las siguientes circunstancias.

Al tener costos de operación menores por genética al de los restaurantes tradicionales podemos negociar y jugar con los precios y promociones que realicemos teniendo tácticas y estrategias para ser competitivos con respecto a nuestra competencia.

8.7 *Diamante de Porter*

8.7.1 *Condiciones de los Factores*

Ecuador al tener un nivel educativo alto se podrá contratar personal calificado sin disponer de competencia para subir el sueldo al trabajador y mantenerlo donde la legislación laboral permite.

8.7.2 *Condiciones de la Demanda*

Catamayo al ser un sitio turístico tiende a tener ventajas en la demanda al momento de adquirir comida rápida y asados.

8.7.3 *Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas.*

Catamayo cuenta con muchos competidores indirectos en aspecto virtual, estos utilizan la misma tecnología que se pretende usar en el restaurante virtual, sin embargo, se cuenta con un plan de negocios que será guía para evitar errores futuros.

8.7.4 *Sectores Afines y Auxiliares.*

Ecuador al contar con gran sacrificio animal y gran oferta de los insumos requeridos para la elaboración e igualmente Catamayo al contar con un camal se hace más fácil adquirir materia prima para solventar la demanda.

8.7.5 *El Gobierno*

Ecuador a pesar que en tecnología está atrasado con respecto a países de primer mundo, cuenta con las NTICs suficientes para penetrar en los consumidores la marca y productos, además, el nivel educativo es un factor primordial ya que se tiene mano de obra calificada a bajo costo.

8.7.6 *El Azar*

Ecuador al ser un país con alto índice de inseguridad, malas políticas económicas y sociales puede haber pérdidas económicas donde el restaurante virtual no tiene control de estos sucesos, así mismo de siniestros naturales ocasionando asimetrías en la realización de las metas del negocio, sin embargo, se preverá estos casos por medio de capacitaciones y monitoreo continuo.

9 Gestión del Marketing

9.1 Estudio De Mercado

Tabla 35

Demanda potencial

		Demanda potencial				
Año		1	2	3	4	5
Población Total		25,056	25,057	25,058	25,059	25,060
Demandantes Potenciales 86%		21,548	21,549	21,550	21,551	21,552
Consumo promedio		Demanda Real comida rápida y asada				
Productos						
Salchipapa	9	203,764	203,772	203,781	203,789	203,797
Papi pollo	11	240,704	240,714	240,723	240,733	240,743
Nachos	9	194,231	194,239	194,247	194,255	194,263
Pizza	10	222,830	222,839	222,848	222,857	222,866
Tacos	10	210,914	210,922	210,931	210,939	210,948
Picaditas	8	178,741	178,748	178,755	178,762	178,769
Pollo asado	12	247,854	247,864	247,874	247,884	247,894
Costilla asada	10	212,105	212,114	212,123	212,131	212,140

Nota. La tabla 34 indica la demanda potencial de comida rápida y asada con la proyección de 5 años.

Tabla 36*Demanda Real*

		Demanda real				
	Año	1	2	3	4	5
Demanda potencial del 86%		21,548	21,549	21,550	21,551	21,552
Demandantes reales de comida rápida del 87%		18,747	18,748	18,748	18,749	18,750
Demandantes reales de comida asada del 86%		18,531	18,532	18,533	18,534	18,534
Productos	Consumo promedio	Demanda real comida rápida y asada				
Salchipapa	9	177,275	177,282	177,289	177,297	177,304
Papi pollo	11	209,412	209,421	209,430	209,438	209,447
Nachos	9	168,981	168,988	168,995	169,002	169,009
Pizza	10	193,862	193,870	193,878	193,886	193,894
Tacos	10	183,495	183,503	183,510	183,518	183,525
Picaditas	8	155,504	155,511	155,517	155,523	155,530
Pollo asado	12	215,633	215,641	215,650	215,659	215,668
Costilla asada	10	184,532	184,539	184,547	184,555	184,562

Nota. La tabla 35 indica la demanda real de comida rápida y asada con la proyección de 5 años.

Tabla 37*Demanda Efectiva*

Demanda Efectiva						
Año		1	2	3	4	5
Demandantes reales de comida rápida del 87%		18,747	18,748	18,748	18,749	18,750
Demandantes reales de comida asada del 86%		18,531	18,532	18,533	18,534	18,534
demandantes efectivos para comida rápida 87%		16,310	16,310	16,311	16,312	16,313
demandantes efectivos para comida asada 87%		16,122	16,123	16,124	16,124	16,125
Productos	Consumo promedio	Demanda efectiva comida rápida y asada				
Salchipapa	10	160,509	160,516	184,508	160,529	160,536
Papi pollo	11	171,900	171,907	197,603	171,921	171,929
Nachos	6	103,554	103,559	119,038	103,567	103,571
pizza	10	166,722	166,729	191,651	166,743	166,750
tacos	9	152,225	152,231	174,985	152,244	152,250
picaditas	9	150,154	150,160	172,605	150,172	150,179
pollo asado	12	193,468	193,476	193,484	193,492	193,500
costilla asada	11	182,208	182,215	182,223	182,231	182,238

Nota. La tabla 36 indica la demanda real de comida rápida y asada con la proyección de 5 años.

Tabla 38*Oferta*

Oferta	1	2	3	4	5
Salchipapas	25,544	39,565	154,982	102,298	112,146
Papi pollo	72,791	89,834	161,377	110,820	123,203
Nachos	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
Pizza	53,760	56,475	85,891	85,891	85,726
Tacos	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Picaditas	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
Pollo Asado	49,920	60,005	72,127	86,698	104,213
Costilla Asada	46,080	52,829	60,709	69,927	80,730

Nota. La tabla 37 indica la oferta de comida rápida y asada con la proyección de 5 años.

Tabla 39*Demanda insatisfecha*

Demanda insatisfecha		1	2	3	4	5
Salchipapas	134,966	120,951	29,526	58,231	48,390	
Papi pollo	99,109	82,073	36,226	61,101	48,726	
Nachos	95,554	94,759	109,358	92,919	91,859	
Pizza	112,962	110,254	105,759	80,852	81,024	
Tacos	147,425	146,951	169,177	145,855	145,222	
Picaditas	146,154	145,760	167,765	144,848	144,322	
Pollo Asado	143,548	133,471	121,357	106,794	89,287	
Costilla Asada	136,128	129,386	121,514	112,304	101,508	

Nota. La tabla 38 indica la demanda insatisfecha de comida rápida y asada con la proyección de 5 años.

9.2 Mercado Consumidor

El segmento de mercado al que va enfocado lo productos es de 16-65 años teniendo el 70% de la población en este segmento.

9.3 Mercado Competidor

Tabla 40*Mercado Competidor*

Detalle	Maxib urguer	Fora stero	Casa del vecino	Pop ayán	Papas el chino	Zhaw arma	Pig azz a	Col och a	Boss cOok
Tráfico de clientes	1	3	2	1	3	3	1	2	0
Precios	2	2	3	2	3	2	1	2	0
Reputación	2	3	3	3	2	3	2	3	0
Calidad en atención al cliente	1	3	3	3	3	1	3	2	0
Ubicación	3	3	2	1	3	2	2	1	0
Aspecto del local	2	2	3	1	2	1	1	1	0
Comodidad del local	2	2	3	1	3	1	1	1	0
Política de venta	1	1	1	1	3	1	1	1	0
Garantías	1	1	1	1	3	1	1	2	0
Disponibilidad del producto	3	3	1	1	3	2	3	3	0
Imagen	2	2	1	2	3	1	1	1	0
Promociones	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Aplicación de TICS	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Total	22	27	25	19	32	20	18	21	0

Nota. La tabla 39 indica el mercado competidor

La evaluación a la competencia se hará del 1 al 3 siendo 1 tipo de competencia indirecta, 2 moderada y 3 directa nuestra idea de negocio se puntuará con 0 ya que no está aún en el mercado.

Podemos concluir que Papas el chino, El Forastero y la casa del vecino son los negocios más competitivos en el mercado Catamayense.

Ventaja competitiva de nuestro negocio

- **Administración innovadora** con planificación, organización dirección y control además de contar con modelos econométricos para proyectar tendencias y análisis financieros lo que la mayor parte de los restaurantes no lo hace.

- **Manejo de sistemas de información**

Saber qué y cuáles son los sistemas de información correctos para optimizar tiempo y recursos monetarios.

- **Personal de cocina con experiencia**

La sazón es fundamental en la distinción de los restaurantes, por esta razón se mantendrá al margen las capacitaciones y la calidad del producto y servicio.

9.4 Mercado Proveedor

1 calificación de malo y 3 de excelente

Tabla 41*Mercado Proveedor*

Detalle	Ilels.a.	Cafrilosa	Víctor Hugo	Paisa
Precios	3	3	3	3
Financiación	3	3	1	1
Plazos	3	3	1	1
Descuentos	3	3	1	1
Disponibilidad	3	3	1	1
Variedad	3	3	3	3
Calidad	3	3	3	3
Rapidez	3	3	3	3
Garantías	3	3	3	3
Servicios	3	3	1	1
Reputación	3	3	1	3
Responsabilidad	3	3	3	3
Total	36	36	24	26

Nota. La tabla 40 indica el mercado proveedor

El mercado proveedor se encuentra ILELS.A. y Cafrilosa con una competitividad igual y mayor beneficio al momento de adquirir los insumos requeridos.

9.5 Proyección De Ventas

Tabla 42*Proyección de ventas*

Proyección de ventas				
Productos	# Unidades producidas		PVP	
Salchipapa	12,740	\$	1.25	\$ 15,925.00
Papi Pollo	5,944	\$	2.75	\$ 16,346.61
Nachos	6,862	\$	2.75	\$ 18,871.31
Pizza Boss	2,352	\$	10.00	\$ 23,520.00
Tacos	4,461	\$	3.35	\$ 14,945.09
Picaditas	7,280	\$	3.00	\$ 21,840.00
Pollo		\$	10.75	\$ 86,887.09
Asado	8,083			
Costilla		\$	6.00	\$ 23,993.24
Asada	3,999			

Nota. La tabla 41 indica la proyección de ventas.

9.6 Estrategia del Marketing

9.6.1 Estrategias de Productos

Tabla 43*Estrategia de los productos*

Nro.	Productos	Características
1	Salchipapa	Papa-Salchicha-Aderezos. Tamaño grande
2	Papi pollo	Pollo Frito-Papas-Aderezos. Tamaño grande
3	Nachos	Tortillas de maíz fritas-Guacamole-Carne de pollo y cerdo-aderezos. Completo
4	Pizza Boss	salami-queso-salsas-aderezos. En tamaño familiar
5	Tacos	Tortilla de maíz-poroto-guacamole-carne de cerdo- pollo-aderezos. Tamaño normal
6	Picaditas	Carne de res-pollo y cerdo- plátano-papas-aderezos.
7	Pollo Asado	Pollo-Papas- Arroz-aderezos. Pollo completo
8	Costilla Asada	Costilla de cerdo- arroz- papas salteadas-aderezos. completo

Nota. La tabla 42 indica estrategias de los productos.

9.6.2 *Estrategias de Precios*

Tabla 44

Estrategias de precios

Detalle	PVP unitario
Salchipapa	1,25
Papi pollo	2.75
Nachos	2,75
Pizza Boss	10.00
Tacos	3,35
Picaditas	3,00
Pollo Asado	10,75
Costilla Asada	6,00

Nota. La tabla 43 indica estrategias de precios

9.6.3 *Estrategias de Comunicación*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, X y Telegram)
- Publicidad en redes sociales

9.6.4 *Canales de Distribución*

BosscOok pretende lanzar el canal directo con el fin de llegar a los clientes de forma rápida.

10 **Gestión Operativa**

10.1 **Capacidad de Producción**

Tabla 45*Capacidad de producción*

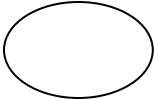


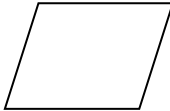
Descripción	Unidades al año	Unidades al mes	Unidades al día
Salchipapa	12,740	1062	35
Papi pollo	5,944	495	16
Nachos	6,862	572	19
Pizza Boss	2,352	392	13
Tacos	4,461	372	12
Picaditas	7,280	607	20
Asados			
Pollo asado	8,083	674	22
Costilla asada	3,999	666	22
Salsas y bebidas	1,429,464.64	119,122.05	3,927

Nota. La tabla 44 indica la capacidad de producción.

10.2 Diagrama de Procesos

Tabla 46.

Diagrama de procesos

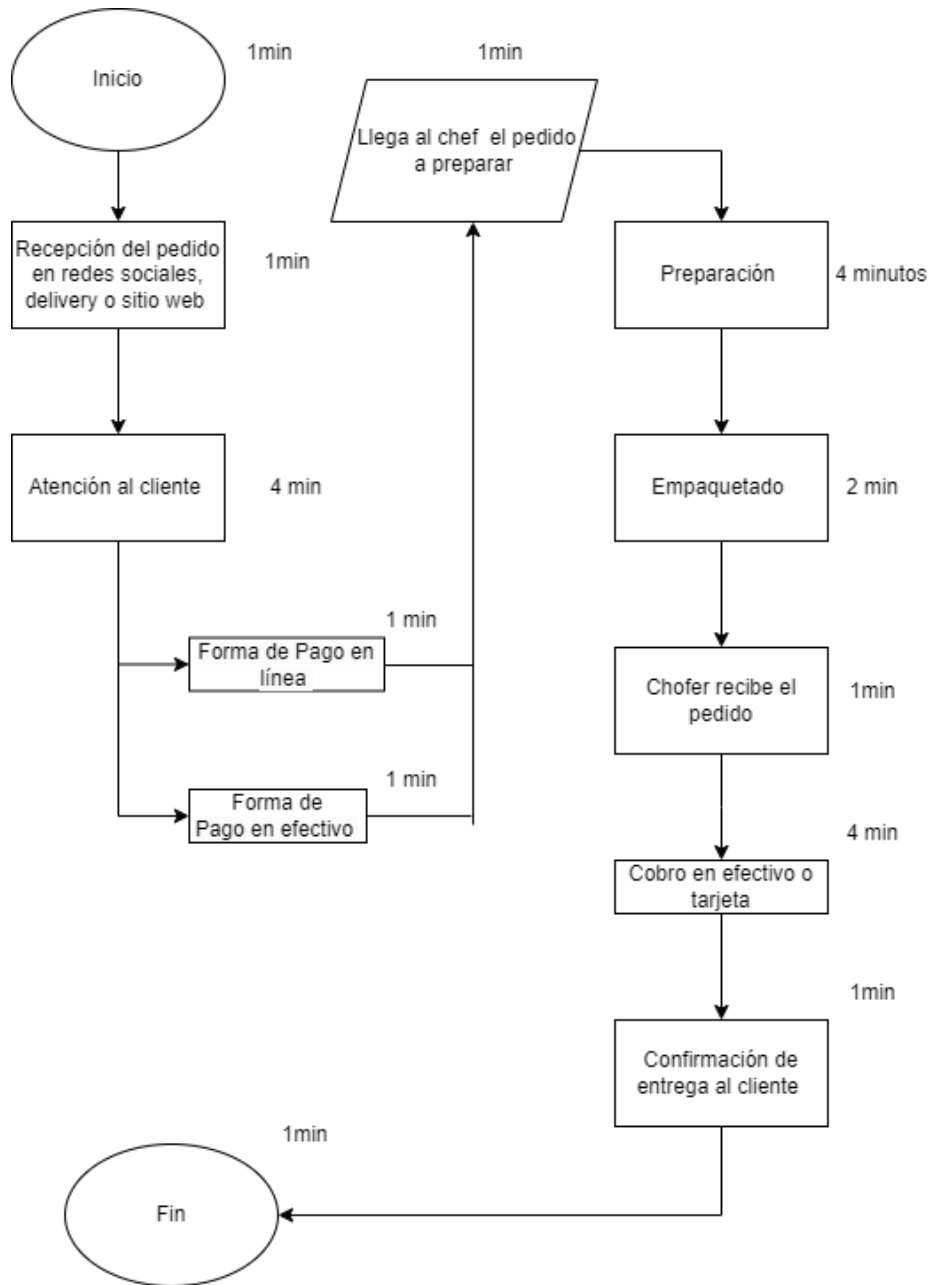
Actividades					TIEMPO (min)
	Inicio/Final	Linea de flujo	Proceso	Entrada/Salida	
Inicio					1
Recepción del pedido en redes sociales o sitio web					1
Atención al cliente					4
Forma de Pago en línea					1
Forma de Pago en efectivo					1
Llega al chef el pedido para preparar					1
Preparación					4
Empaquetado					2
Chofer recibe el pedido					1
Cobro en efectivo o tarjeta					4
Confirmación de entrega.					1
Fin					
Total					21

Nota. La tabla 45 indica el diagrama de procesos.

10.3 Flujograma de Procesos

Figura 37

Flujograma de procesos

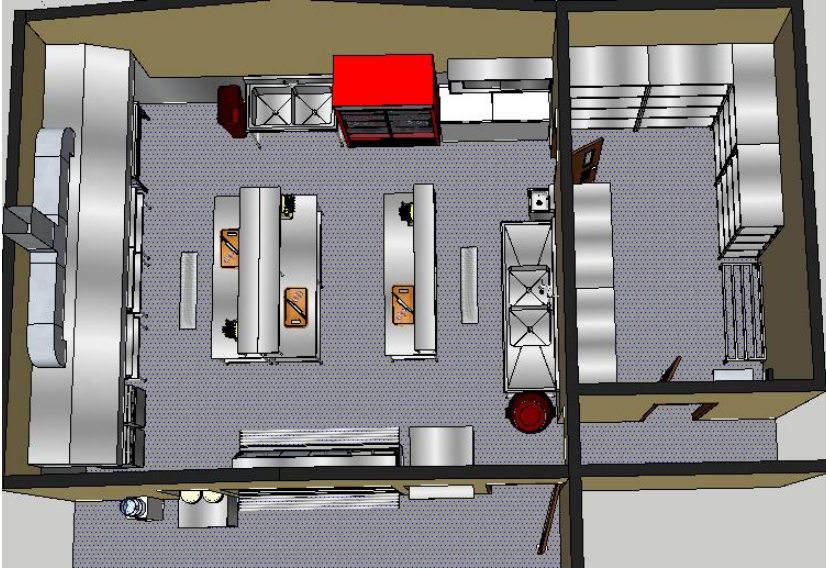


Nota. La figura 37 indica el flujograma de procesos.

10.4 Distribución de la Planta

Figura 38.

Imagen de la Distribución de Planta



Nota. La figura 38 indica la imagen de la distribución de la planta.

10.5 Aspectos Técnicos del Producto

10.5.1 Especificaciones Técnicas del Producto.

Ingredientes

2lb de Harina

2 tazas de Agua

6 cucharas de Aceite

2 cuchara de Levadura

6 huevos

1 cucharita de Sal

½ cucharita de Pimienta

1 taza de 200gr de Salsa de tomate

100gr de Queso mozzarella

12 piezas de Salami

12 piezas de pepperoni

10.5.2 *Marca del Producto*

La marca principal la realiza BosscOok mientras que el nombre del producto es:

Pizza-Boss

Tratándose de la pizza más grande(familiar).

Características del envase

Se la empacará en caja de cartón, con la posibilidad de ser apilado y ocupar poco espacio,

10.6 Localización

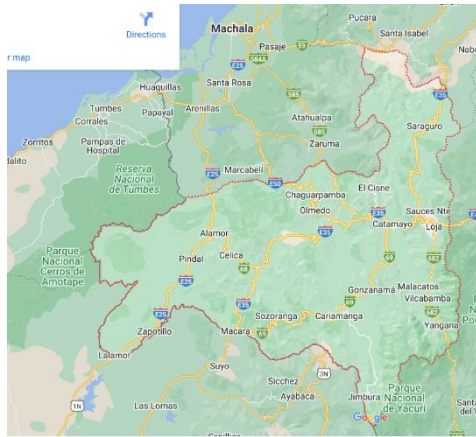
10.6.1 *Macro Localización*

10.6.1.1 *País*

La idea de negocio se piensa implementar en Ecuador

Figura 40

Mapa político de la provincia de Loja



Nota. Mapa político de la provincia de Loja tomado de (Prefectura de Loja, 2023)

10.6.2 *Micro Localización*

10.6.2.1 *Cantón*

Se desarrollará la Idea de negocio en el Cantón Catamayo

10.6.2.2 *Parroquia*

La parroquia a la que pertenece tiene por nombre parroquia Catamayo

10.6.2.3 *Barrio*

El barrio donde se implementará la idea de negocio es María Auxiliadora

Figura

Barrio María Auxiliadora

10.6.2.4 *Calles*

La idea de negocio se piensa implementar en la calle Antonio José de sucre y 10 de

agosto

Figura 41

Croquis de las calles para la implementación de la idea de negocio



Nota. Croquis de las calles donde se implementará el negocio. Tomado de (Satellites.pro, 2024)

10.6.2.5 Criterio de la Localización del Negocio

Se puntuará con 1 desfavorable y 5 muy favorable

Tabla 47*Puntuación del negocio*

Numeración	Criterio de la localización	María Auxiliadora	Nueva Esperanza
1	Zona comercial	5	3
2	Servicios Básicos	5	5
3	Accesibilidad	5	4
4	Impuestos	1	2
5	Accesibilidad de los trabajadores	5	4
6	Seguridad de la zona	4	3
7	Estacionamiento disponible	2	1
8	Permisos de operación	5	3
9	Riesgos Sociales	2	1
10	Riesgo ambiental	2	1
Puntuación Total		36	27

Nota. La tabla 46 indica la puntuación del negocio según los criterios de localización

10.7 Buenas Prácticas Laborales

Tabla 48*Buenas Prácticas*

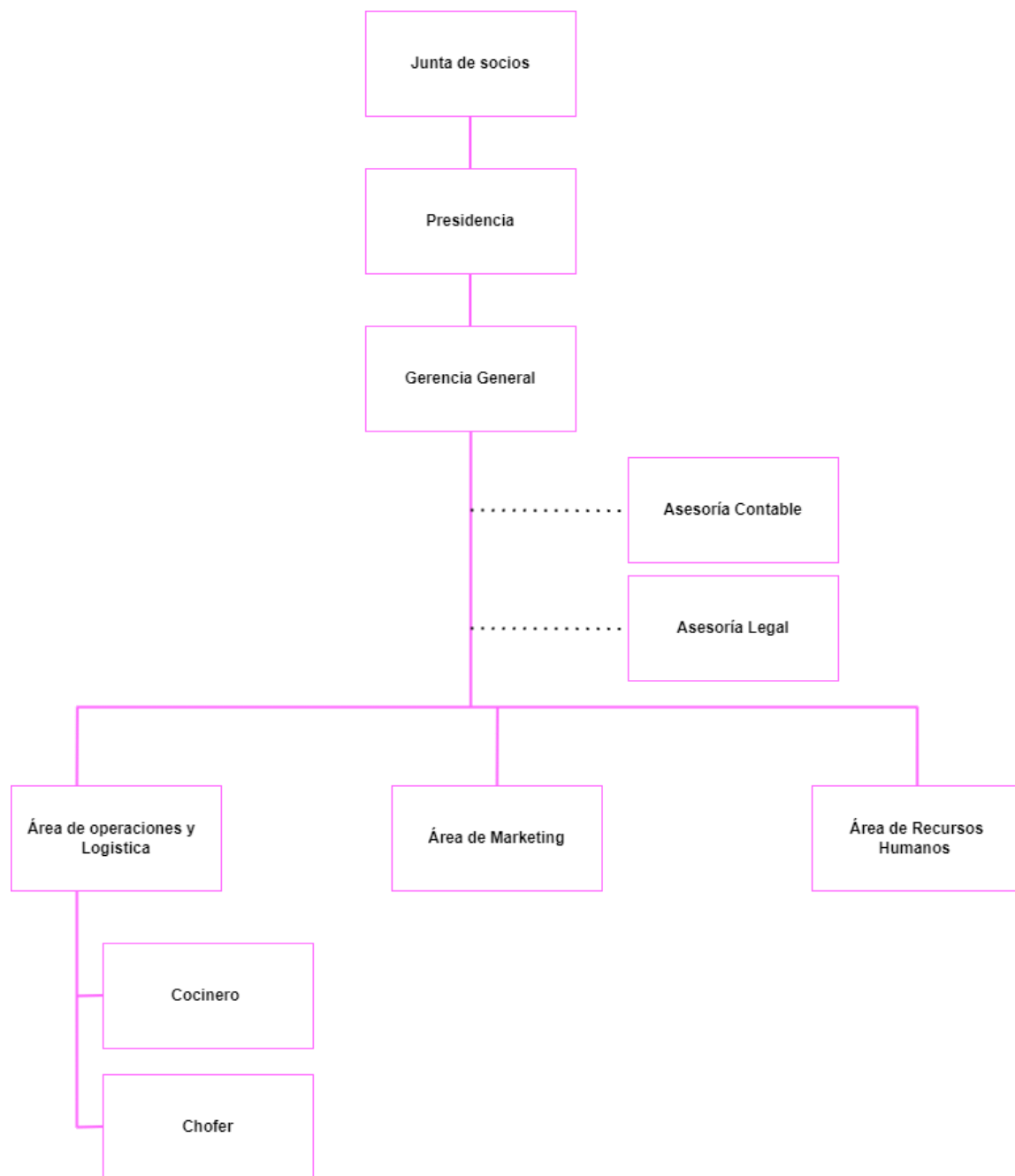
Nro.	Buenas prácticas	Detalle
1	Normas de seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar guantes.• Utilizar zapatos antideslizantes Evacol.• Tener extintores cerca de la cocina.• Gas a 3,5m de distancia de la cocina.• Tener el kit de primeros auxilios debidamente completo.
2	Normas de higiene	<ul style="list-style-type: none">• Lavarse las manos antes de preparar las comidas.• Usar mascarillas de cocina.• Usar mallas de cocina.
3	Normas ambientales	<ul style="list-style-type: none">• Reciclar los residuos orgánicos e inorgánicos.• No botar el aceite en el lavabo.• No desperdiciar el agua.• No botar basura a los alrededores.
4	Normas sociales	<ul style="list-style-type: none">• Donar alimentos si están por caducarse.• Brindar fuentes de empleo a Catamayenses.

Nota. La tabla 47 indica las buenas prácticas.

11 Gestión de Personas**11.1 Estructura Organizativa**

Figura 42

Organigrama Estructural de BooscOok



Nota. La figura 42 indica organigrama estructural de BooscOok

11.2 Necesidad del Personal

Tabla 49

Cuadro de necesidad de personal para BooscOok.

Cuadro de necesidad de personal para BooscOok						
Área	Cargo	Cantidad	contratación		Remuneración	
			permanente	temporal	sueldo	honorarios
Presidencia ejecutiva	Representante de socios CEO	1		X		
Gerencia	(director ejecutivo)	1	X		X	
Contabilidad	Contador/a y Auditora	1		X		X
Legal	Asesor legal COO (director de operaciones)	1	X		X	
	cocinero	1		X	X	
Operaciones	Chofer	1		X	X	
Recursos Humanos	Jefe de Talento Humano	gerente				

Nota. La tabla 48 indica el cuadro de necesidad de personal para BooscOok.

11.3 Principales Funciones

Tabla 50

Funciones empresariales en BosscOok

Funciones empresariales en BosscOok	
Gestión	Principales funciones
Administrativa	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades diarias de la empresa, creando estrategias comerciales, diversificando productos, investigación y desarrollo y el cumplimiento de objetivos.
Comercial	Crear nuevas estrategias de comercialización para los mercados futuros, posicionar la marca mediante uso de NTICS, mejorar relaciones tanto en clientes como proveedores, ayudar a cumplir con los objetivos empresariales
Operativa	Elaboración planes de acción, entregar el producto oportunamente, identificar posibles cuellos de botella, gestionar óptimamente los recursos en compras como en cocina y verificar la calidad del producto antes de despachar

Nota. La tabla 49 indica el cuadro de necesidad de personal para BooscOok.

11.4 Proceso de Contratación de Personal

Tabla 51*Proceso de contratación del gerente general.*

BosscOok	
Cargo	Gerente General
Requisitos	Proactivo, líder, Capacidad de análisis, Objetividad,
Conocimiento	Administrador de empresas, Economista, Chef con conocimiento en administración o economía.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines.
Actitudes	Comunicacional, optimista, integro/a, respetuoso/a, responsable e innovador
Funciones	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades diarias de la empresa, creando estrategias comerciales, diversificando productos, investigación y desarrollo y el cumplimiento de objetivos
Principales	Planificar y controlar actividades empresariales eficaces y eficientes para maximizar beneficios y alcance de objetivos,
Secundarias	Organizar y dirigir las actividades para que se realicen en función de los objetivos, diversificando productos mediante la investigación y desarrollo.
Propuesta laboral	Maximizar beneficios y posicionar la marca
Días y horario de trabajo	Lunes -domingo de 08:00pm-24:00pm
Remuneración	Quinientos dólares de los Estados Unidos de América 500,00\$
Tipo de remuneración	Sueldo

Nota. La tabla 50 indica el cuadro proceso de contratación del personal gerente general para BosscOok.

Tabla 52*Proceso de contratación de contador*

BosscOok	
Cargo	Contador/a
Requisitos	Proactivo, líder, Capacidad de análisis, Objetividad, ético.
Conocimiento	Contador, auditor, administrador.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines
Actitudes	Comunicacional, optimista, objetivo, integro/a, respetuoso/a, responsable y ético.
Funciones	Mantener al día aspectos contables y tributarios de la empresa
Propuesta laboral	Mejorar la salud en las finanzas de la empresa.
Días y horario de trabajo	Lunes a Viernes 7 am a 17:00p.m
Remuneración	60\$
Tipo de remuneración	Honorarios

Nota. La tabla 51 indica el cuadro proceso de contratación del personal contador para BosscOok.

Tabla 53*Proceso de contratación de abogado*

BosscOok	
Cargo	Abogado
Requisitos	Proactivo, líder, Capacidad de análisis, Objetividad, ético.
Conocimiento	Abogado
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines
Actitudes	Comunicacional, optimista, objetivo, integro/a, respetuoso/a, responsable y ético.
Funciones	Mantener al día aspectos legales y civiles de la empresa
Propuesta laboral	Solucionar y mejorar aspectos legales que requiere la empresa.
Días y horario de trabajo	Lunes a Viernes 7 am a 17:00p.m
Remuneración	Honorario
Tipo de remuneración	Honorario

Nota. La tabla 52 indica el cuadro proceso de contratación del personal abogado para BooscOok.

Tabla 54*Proceso de contratación de chef*

	BosscOok
Cargo	Chef
Requisitos	Proactivo, líder, Capacidad de análisis, Objetividad.
Conocimiento	Chef con cocimiento en administración o producción de alimentos.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines.
Actitudes	Comunicacional, optimista, integro/a, respetuoso/a, responsable e innovador.
Funciones	Elaboración planes de acción, entregar el producto oportunamente, identificar posibles cuellos de botella, gestionar óptimamente los recursos en compras como en cocina y verificar la calidad del producto antes de despachar
Principales	Entregar el producto oportunamente con el respectivo control de calidad, optimizar recursos y encontrar cuellos de botella
Secundarias	Dirigir a sus subordinados en relación al cumplimiento de objetivos.
Propuesta laboral	Diversificación de productos
Días y horario de trabajo	Lunes -domingo de 08:00am-24:00pm
Remuneración	Quinientos dólares de los Estados Unidos de América 550,00\$
Tipo de remuneración	Sueldo

Nota. La tabla 53 indica el cuadro proceso de contratación del personal chef para BooscOok.

Tabla 55

Proceso de contratación de cocinero

	BosscOok
Cargo	Cocinero
Requisitos	Proactivo, comunicación efectiva, comprensión, responsable, oportuno.
Conocimiento	Chef o conocimiento empírico en cocina caliente
Experiencia	Mínimo 1 año de funciones afines.
Actitudes	Responsable, optimista, buenas relaciones, ágil, oportuno, productivo.
Funciones	Ayudar al (COO) a realizar los distintos pedidos realizados por el cliente y entregarlos de manera oportuna.
Propuesta laboral	Optimizar tiempos y movimientos, división del trabajo.
Días y horario de trabajo	Lunes -domingo de 08:00am-24:00pm
Remuneración	Cuatrocientos sesenta dólares de los Estados Unidos de América 460\$
Tipo de remuneración	Sueldo

Nota. La tabla 54 indica el cuadro proceso de contratación del personal cocinero para BosscOok.

Tabla 56*Proceso de contratación de director de marketing.*

BosscOok	
Cargo	Director de marketing
Requisitos	Relaciones comunicacionales precisas, relaciones con proveedores, innovación por medio de Ntics, manejo de redes sociales, sitios web y Telefonía móvil.
Conocimiento	Mercadólogo, diseñador gráfico, comunicador social, administrador de empresas.
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia
Actitudes	Proactivo, influyente, negociación, responsable, ético, respetuoso y honesto.
funciones	Posicionar la marca del restaurante virtual y atraer nuestros prospectos mediante estrategias agresivas de marketing.
Principales	Posicionar la marca y atraer nuevos prospectos.
Secundarias	Ejecutar Estrategias agresivas de marketing sino se venden los productos.
Propuesta laboral	Posicionar la marca, innovar tecnológicamente el restaurante
Días y horario de trabajo	Trabajo virtual desde casa
Remuneración	\$70
Tipo de remuneración	Honorarios

Nota. La tabla 55 indica el cuadro proceso de contratación del personal para director de marketing para BosscOok.

Tabla 57*Proceso de contratación de jefe de talento humano*

BosscOok	
Cargo	Jefe de talento humano
Requisitos	Psicólogo, administrador, trabajador social, relaciones laborales. Actividades de evaluación y contratación eficaz, conocimiento en recursos humanos, pensamiento crítico y objetividad.
Conocimiento	eficaz, conocimiento en recursos humanos, pensamiento crítico y objetividad.
Experiencia	Mínimo 5 años en funciones afines.
Actitudes	Proactivo, analítico, objetivo, responsable, ético.
funciones	Seleccionar y contratar personal necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
Principales	Seleccionar y contratar personal apto y necesario para la empresa.
Secundarias	Evaluar a los colaboradores de la empresa.
Propuesta laboral	Mejorar la contratación de personal calificado, capacitar a los colaboradores, desarrollo de liderazgo, retención de trabajadores productivos.
Días y horario de trabajo	Lunes -domingo de 08:00am-24:00pm
Remuneración	
Tipo de remuneración	

Nota. La tabla 56 indica el cuadro proceso de contratación del personal de jefe de talento humano para BosscOok.

Tabla 58*Proceso de contratación de chofer*

BosscOok	
Cargo	Chofer
Requisitos	Tener licencia de conducir tipo A, B o C Saber conducir vehículo liviano, reparación del mismo y conocer las calles del cantón Catamayo Tener licencia de conducir tipo B o C
Conocimiento	
Experiencia	Mínimo 2 años en funciones afines
Actitudes	Proactivo, responsable, integro, optima gestión de tiempos
funciones	Entregar de forma correcta los productos a los clientes, transportar los pedidos de manera eficiente y eficaz, mantener el vehículo en óptimas condiciones. Ayudar a optimizar el tiempo de las entregas y en solicitudes varias de la empresa.
Propuesta laboral	
Días y horario de trabajo	Lunes -domingo de 08:00am-23:00pm
Remuneración	460\$
Tipo de remuneración	Sueldo

Nota. La tabla 57 indica el cuadro proceso de contratación del personal de chofer para BooscOok.

12 Gestión Legal

12.1 Tipo de Empresa

Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)

Figura 43

Logotipo y Eslogan BossCook S.A.S



Nota. La figura 43 indica el logotipo y eslogan de BossCook S.A.S

12.1.1 *Documentos Necesarios para una S.A.S*

- Reserva de denominación
- Contrato constitutivo
- Nombramiento del representante legal
- Petición de inscripción (tipo de solicitante, nombres completos, identificación, correo electrónico, teléfono, celular, provincia, ciudad, dirección, copia de cedula.

- Certificados electrónicos de los participantes del proceso.

Estos trámites son requeridos en modalidad virtual.

12.2 Aspectos Tributarios

Tabla 59

Tributaciones

Tributaciones		Tiempo
IVA (15%)	Impuesto al valor agregado	Mensual
IR (25%)	Impuesto a la renta	Anual

Nota. La tabla 58 indica el cuadro de aspectos tributarios.

13 Gestión Financiera

13.1 Inversión Total

Tabla 60*Inversión*

Resumen De La Inversión	
Detalle	Costo Total
Activos fijos	
Maquinaria y Equipo	\$ 10,110.00
Herramientas	\$ 127.00
Utensilios de cocina	\$ 336.00
Vehículo	\$ 10,000.00
Muebles y enseres de planta	\$ 340.00
Muebles y enseres de administración	\$ 150.00
Equipo de oficina	\$ 1,140.00
Equipo de computo	\$ 1,600.00
Equipo de seguridad	\$ 260.00
Total, Activos Fijos	\$ 24,063.00
Activo diferido	
Permisos de funcionamiento	\$ 60.00
Patentes	\$ 300.00
instalación de cocinas	\$ 70.00
Estudio preliminar	\$ 200.00
Constitución de la empresa	\$ 500.00
registro de marca	\$ 300.00
Total, activos diferidos	\$ 1,430.00
Activo circulante	
MOD	\$ 46,940.01
Sueldos administración	\$ 16,461.50
Servicios Básicos	\$ 1,282.08
Insumos para vehículo	\$ 2,353.40
Útiles de oficina	\$ 32.80
Útiles de Aseo	\$ 427.81
Publicidad	\$ 480.00
MPD	\$ 8,348.14
materiales indirectos	\$ 715.94
arriendo	\$ 300.00
Indumentaria de cocina	\$ 1,789.50
abastecimiento GLP	\$ 306.00
Total, activo circulante	\$ 79,437.19
Resumen de la inversión	\$ 104,930.19

Nota. La tabla 59 indica el resumen de la inversión.

Tabla 61.

Financiamiento

Cuadro de financiamiento		
Detalle	Valor	%
Capital propio	21,160.48	51%
Capital externo	20,000.00	49%
Total	41,160.48	100%

Nota. La tabla 60 indica el financiamiento.

13.2 Amortización del Crédito

Tabla 62

Amortización del préstamo

Amortización Del Préstamo				
Capital	20,000.00			
Interés	11.03%		Trimestrales	4
Tiempo	5	Cuotas	20	
		Método alemán		
Cuotas trimestrales	Amortización capital	Interés	Dividendos	Saldo capital
0				20,000.00
1	1,000.00	551.50	1,551.50	19,000.00
2	1,000.00	523.93	1,523.93	18,000.00
3	1,000.00	496.35	1,496.35	17,000.00
4	1,000.00	468.78	1,468.78	16,000.00
5	1,000.00	441.20	1,441.20	15,000.00
6	1,000.00	413.63	1,413.63	14,000.00
7	1,000.00	386.05	1,386.05	13,000.00
8	1,000.00	358.48	1,358.48	12,000.00
9	1,000.00	330.90	1,330.90	11,000.00
10	1,000.00	303.33	1,303.33	10,000.00
11	1,000.00	275.75	1,275.75	9,000.00
12	1,000.00	248.18	1,248.18	8,000.00
13	1,000.00	220.60	1,220.60	7,000.00
14	1,000.00	193.03	1,193.03	6,000.00
15	1,000.00	165.45	1,165.45	5,000.00
16	1,000.00	137.88	1,137.88	4,000.00
17	1,000.00	110.30	1,110.30	3,000.00
18	1,000.00	82.73	1,082.73	2,000.00
19	1,000.00	55.15	1,055.15	1,000.00
20	1,000.00	27.58	1,027.58	0.00

Nota. La tabla 61 indica la amortización del préstamo.

13.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 63*Estado de Pérdidas y Ganancias*

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	\$ 222,328.33	\$ 234,812.49	\$ 249,763.40	\$ 264,714.31	\$ 283,706.48
Total, ingresos	\$ 222,328.33	\$ 234,812.49	\$ 249,763.40	\$ 264,714.31	\$ 283,706.48
Egresos					
Costo de Producción	\$ 125,306.31	\$ 130,599.29	\$ 136,118.38	\$ 141,873.24	\$ 147,873.95
Costo de Operación	\$ 36,575.82	\$ 37,377.19	\$ 38,231.65	\$ 39,141.46	\$ 40,108.98
Total, de Egresos	\$ 161,882.13	\$ 167,976.48	\$ 174,350.03	\$ 181,014.70	\$ 187,982.93
Utilidad Bruta	\$ 60,446.20	\$ 66,836.01	\$ 75,413.37	\$ 83,699.61	\$ 95,723.55
15% Utilidad a trabajadores	\$ 9,066.93	\$ 10,025.40	\$ 11,312.01	\$ 12,554.94	\$ 14,358.53
UAIR	\$ 51,379.27	\$ 56,810.61	\$ 64,101.37	\$ 71,144.67	\$ 81,365.02
25% Impuesto a la Renta	\$ 12,844.82	\$ 14,202.65	\$ 16,025.34	\$ 17,786.17	\$ 20,341.25
Utilidad Antes de reserva	\$ 38,534.45	\$ 42,607.95	\$ 48,076.03	\$ 53,358.50	\$ 61,023.76
10% Reserva Legal	\$ 3,853.44	\$ 4,260.80	\$ 4,807.60	\$ 5,335.85	\$ 6,102.38
Utilidad Neta	\$ 34,681.00	\$ 38,347.16	\$ 43,268.42	\$ 48,022.65	\$ 54,921.39

Nota. La tabla 62 indica el estado de pérdidas y ganancias.

13.4 Punto de Equilibrio

Tabla 64

Punto de Equilibrio de los Productos

Salchipapas			
Punto de equilibrio	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 1.293,73	\$ 1.209,10	\$ 1.126,72
Costos Variables	\$ 9.041,39	\$ 9.830,39	\$ 10.688,24
Ingresos	\$ 15.925,00	\$ 22.295,00	\$ 28.665,00
PE en función de unidades	2.394	1.236	798
PE función ventas	\$ 2.993,01	\$ 2.162,68	\$ 1.796,61
PE función % Capacidad	19%	10%	6%
Papi Pollo			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 1.293,73	\$ 1.209,10	\$ 1.126,72
Costos Variables	\$ 10.702,56	\$ 11.636,52	\$ 12.651,98
Ingresos	\$ 16.346,61	\$ 19.318,72	\$ 22.290,83
PE en función de unidades	1363	936	695
PE función ventas	\$ 3.746,98	\$ 3.040,58	\$ 2.605,64
PE función % Capacidad	23%	16%	12%
Nachos			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 5.078,98	\$ 4.994,35	\$ 4.911,97
Costos Variables	\$ 7.424,47	\$ 8.072,36	\$ 8.705,87
Ingresos	\$ 18.871,31	\$ 22.302,46	\$ 25.733,61
PE en función de unidades	2648	2408	1980
PE función ventas	8.373,23	7.827,52	7.423,33
PE función % Capacidad	44%	35%	29%
Pizza Boss			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 5.078,98	\$ 4.994,35	\$ 4.911,97
Costos Variables	\$ 15.691,59	\$ 17.060,92	\$ 18.478,81
Ingresos	\$ 23.520,00	\$ 24.696,00	\$ 25.872,00
PE en función de unidades	1419,342703	1538,519354	1562,646694
PE función ventas	15.259,51	16.154,45	17.189,11
PE función % Capacidad	65%	65%	66%

Nota. La tabla 63 indica el punto de equilibrio de los diferentes productos.

Tabla 65

Punto de Equilibrio de los Productos

Tacos			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 5.078,98	\$ 4.994,35	\$ 4.911,97
Costos Variables	\$ 9.519,21	\$ 10.349,91	\$ 11.182,16
Ingresos	\$ 14.945,09	\$ 16.729,57	\$ 18.960,18
PE en función de unidades	\$ 4.176,00	\$ 3.492,49	\$ 2.817,34
PE función ventas	13.989,61	13.096,83	11.973,71
PE función % Capacidad	94%	78%	63%
Picaditas			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 5.078,98	\$ 4.994,35	\$ 4.911,97
Costos Variables	\$ 14.227,26	\$ 15.468,80	\$ 16.747,76
Ingresos	\$ 21.840,00	\$ 25.480,00	\$ 29.120,00
PE en función de unidades	3919,856668	3631,822115	2890,268615
PE función ventas	\$ 14.570,96	\$ 12.711,38	\$ 11.561,07
PE función % Capacidad	67%	50%	40%
Pollo Asado			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 5.078,98	\$ 4.994,35	\$ 4.911,97
Costos Variables	\$ 55.081,29	\$ 59.887,96	\$ 65.043,16
Ingresos	\$ 86.887,09	\$ 92.948,98	\$ 105.072,76
PE en función de unidades	1291	1221	992
PE función ventas	13.874,77	14.041,31	12.893,30
PE función % Capacidad	16%	15%	12%
Costilla Asada			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 3	Año 5
Descripción			
Costos Fijos	\$ 5.078,98	\$ 4.994,35	\$ 4.911,97
Costos Variables	\$ 15.752,54	\$ 17.127,18	\$ 18.550,86
Ingresos	\$ 23.993,24	\$ 25.992,68	\$ 27.992,11
PE en función de unidades	2465	2253	2080
PE función ventas	14.787,73	14.642,91	14.563,35
PE función % Capacidad	62%	56%	52%

Nota. La tabla 64 indica el punto de equilibrio de los diferentes productos.

13.5 PRC (periodo de retorno del capital o inversión)

PRC=sumatoria de flujos-inversión/ultimo flujo

$$\text{PRC} = (170,794.56 - 41,160.48) / 59,703.57$$

$$\text{PRC} = 2,21$$

La inversión realizada en este proyecto se recuperará en 2 años 2 meses y 1 día, siguiendo los objetivos comerciales, así como los operacionales.

13.6 VAN

Tabla 66

Valor Actual Neto

Valor Actual Neto				
Años	Flujo de caja		Factor de actualización	Factor actualizado
0			11.03%	
1	\$	37,214.26	0.90065748	\$ 33,517.30
2	\$	41,287.76	0.811183896	\$ 33,491.97
3	\$	46,755.83	0.730598844	\$ 34,159.76
4	\$	52,038.31	0.658019313	\$ 34,242.21
5	\$	59,703.57	0.592650017	\$ 35,383.32
Suma total de actualizado				\$ 170,794.56
Inversión total				-41,160.48
Valor actual neto				\$ 129,634.08

Nota. La tabla 65 indica el valor actual neto.

13.7 TIR

Tabla 67*Taza Interna de Retorno*

Años	Flujo de caja	Factor actualización tasa menor	Valor actualizado	Factor actualización tasa mayor	Valor actualizado
0		77%	-	78%	-
1	\$ 33,517.30	0.564971751	\$ 18,936.33	0.56179775	18,829.94
2	\$ 33,491.97	0.319193080	\$ 10,690.40	0.315616715	10,570.62
3	\$ 34,159.76	0.180335073	\$ 6,160.20	0.177312761	6,056.96
4	\$ 34,242.21	0.101884222	\$ 3,488.74	0.099613911	3,411.00
5	\$ 35,383.32	0.057561707	\$ 2,036.72	0.05596287	1,980.15
			151.92		-311.80

Nota. La tabla 66 indica la tasa interna de retorno.

$$TIR.0 = 77 + 1 \left(\frac{311.80}{(311.80 + 151.92)} \right)$$

$$TIR.0 = 77.33$$

13.8 NTIR

Tabla 68*Nueva Taza Interna Retorno*

Flujo neto/caja	Factor actualización tasa menor	Valor actualizado	Factor valor actualizado tasa mayor	Valor actualizado
	68%	-	69%	
		41,160.48		-41,160.48
44,257.98	0.5952381	26,344.04	0.591715976	15,588.19
50,038.36	0.3543084	17,729.01	0.350127797	6,207.42
57,978.37	0.2108979	12,227.51	0.207176211	2,533.25
65,598.14	0.1255344	8,234.83	0.122589474	1,009.50
76,925.26	0.0747229	5,748.08	0.07253815	416.95
	Van	29,122.99	Van	-15,405.16

Nota. La tabla 67 indica la nueva tasa interna de retorno.

$$NTIR = 68 + 1 \left(\frac{29,122.99}{(29,122.99 + 15,405.16)} \right)$$

$$NTIR = 68.65\%$$

13.9 Análisis De Sensibilidad

$$S = 8.67/8.92$$

$$S = 0,97$$

14 Conclusiones

En base a los distintos estudios desarrollados en el plan de negocios podemos obtener varias alternativas para invertir en un negocio rentable y de progreso

- La gestión estratégica ayudó a desarrollar aspectos necesarios para generar ventajas competitivas basándonos en el macro y microentorno, además de ayudarnos a obtener la razón de ser y hacia dónde queremos llegar, nos ayuda a ser competitivos con el resto de empresas que ofrecen los mismos productos y de esta manera generar objetivos estratégicos.
- La gestión de marketing ayudó a definir con exactitud el estudio de mercado y así mismo los mercados consumidores, competidores y proveedores con el fin de obtener información relevante si existe o no demanda, materia prima y oferta, con el fin de analizar el mercado Catamayense, así mismo se generaron estrategias (4p) a nivel de producto, precios, distribución y comunicación.
- En la gestión operativa se optimizó mediante cálculos las distintas capacidades conforme el producto, así mismo con el flujograma para entender los procesos que conllevan las operaciones dentro de la empresa, la distribución de planta para mejorar los tiempos y movimientos, la localización para definir el sitio que nos aporte mayores ventajas al momento de operar y las buenas prácticas laborales que nos permiten evitar accidentes dentro del trabajo y futuros daños.
- La gestión de personas se logró desarrollar la estructura jerárquica de la empresa con el fin de evitar dualidad de mandos y no ser productivos, cuanto personal requiero para la empresa y así mismo los procesos de contratación.

- La gestión legal aportó a elegir la mejor constitución de empresa la cual requiere y es más competitiva es la S.A.S.
- La gestión financiera ayudo a realizar cálculo de los activos, la inversión total, estado de pérdidas y ganancias, indicadores de viabilidad como el VAN, TIR y Análisis de sensibilidad, factores clave al momento de tomar la decisión de invertir en un negocio.

15 Recomendaciones

- Desarrollar un plan de negocios al momento de tener una idea de negocio y definir su viabilidad.
- Se recomienda poner el plan en marcha lo antes posible.
- Promover a los emprendedores a formalizar sus empresas.
- Innovar mediante los procesos de capacitación, nuevos productos y diversificar el menú
- Cumplir con los objetivos estratégicos para lograr las metas propuestas en BosscOok.
- Expandir el negocio lo antes posible por medio de reinversión de dividendos.

16 Bibliografía

Abiscia. (18 de septiembre de 2019). <https://es.scribd.com/>. Obtenido de [https://es.scribd.com/:
https://es.scribd.com/document/426395182/Asado](https://es.scribd.com/:https://es.scribd.com/document/426395182/Asado)

Aguilar, A. (18 de Agosto de 2016). *¿Cuales son las 5 fuerzas de Porter?* 😊 | *MARKETING* | *En una EMPRESA*. Obtenido de [https://www.youtube.com/:
https://www.youtube.com/watch?v=cn23xm9x9_A&list=PLVHXmMw3beb4CtIfUJhUk
FMqMzyJjBarF&ab_channel=ANUORAGUILAR](https://www.youtube.com/:https://www.youtube.com/watch?v=cn23xm9x9_A&list=PLVHXmMw3beb4CtIfUJhUkFMqMzyJjBarF&ab_channel=ANUORAGUILAR)

Alzate Melo, M. P., Castaño Ramírez, C., & Marín Giraldo, J. (27 de diciembre de 2021). *repositorio.ucp.edu.co*. Obtenido de [repositorio.ucp.edu.co:
repositorio.ucp.edu.co:
https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9432/1/DDMNI199.pdf](https://repositorio.ucp.edu.co:repositorio.ucp.edu.co:https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9432/1/DDMNI199.pdf)

Amador, C. (5 de Octubre de 2021). *El análisis PESTEL*. Obtenido de [repository.uaeh.edu.mx:
repository.uaeh.edu.mx:
https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/download/8263/8494/](https://repository.uaeh.edu.mx:repository.uaeh.edu.mx:https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/download/8263/8494/)

Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson educación .

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2019). *Ecuador Culinario saberes y sabores*. Obtenido de [https://amevirtual.gob.ec/:
https://amevirtual.gob.ec/wp-
content/uploads/2018/03/Ecuador-Culinario.pdf](https://amevirtual.gob.ec/:https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/Ecuador-Culinario.pdf)

Baeza, J. (18 de Abril de 2023). *Factores para la inestabilidad política en Ecuador*. Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec:
https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-
politica-en-ecuador](http://www.eltelegrafo.com.ec:https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador)

Banco Central del Ecuador(BCE). (2022). *Inversión Extranjera Directa por modalidad de Inversión*. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/:](https://www.bce.fin.ec/)

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>

Biesuz, B. E. (4 de julio de 2014). <http://www.scielo.org.bo/>. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/: http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a07.pdf

Bóveda, J. E. (2016). *Guia practica para la elaboración de un plan de negocio*. JAPON: KIKE ROJAS.

Cedeño Pinargote, J., & Benavides Rodriguez, A. (26 de junio de 2019). *Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/: https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/314>

Cegesti. (2012). *Practicas Laborales según ISO 2600*. Cegesti, 3.

Chávez, O. H. (26 de mayo de 2017). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/: https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>

Correa, R., & Figueroa, B. (8 de noviembre de 2019). *pirhua.udep.edu.pe*. Obtenido de pirhua.udep.edu.pe: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Dávila Newman, G. (24 de marzo de 2015). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/: https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas . (2023). *Tasa de crecimiento 1952 - 2023*. Obtenido de <https://countrymeters.info/: https://countrymeters.info/es/Ecuador>

EL UNIVERSO . (12 de Abril de 2023). *Militares saldrán a las calles a nivel nacional para apoyar controles policiales.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/>:
<https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/militares-saldran-a-las-calles-a-nivel-nacional-para-apoyar-controles-policiales-nota/>

EL UNIVERSO. (03 de febrero de 2023). *Reformas a tres artículos del Código de Trabajo entraron en vigencia.* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/reformas-articulos-codigo-trabajo-vigencia.html>

España, S. (14 de diciembre de 2021). *Ecuador sube el salario básico a 425 dólares tras aumentar la carga de impuestos.* Obtenido de elpais.com: https://elpais.com/economia/2021-12-14/ecuador-sube-el-salario-basico-a-425-dolares-tras-aumentar-la-carga-de-impuestos.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerradoam

ESPOL. (28 de septiembre de 2010). *www.dspace.espol.edu.ec.* Obtenido de www.dspace.espol.edu.ec:
https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/12623/3/20101sfiec0646047_2.pdf

Fuster, D. M. (2020). *Procesos de servicios en restaurante.* Madrid: Paraninfo,SA.

Gad municipal Catamayo. (26 de Enero de 2021). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE CATAMAYO.* Obtenido de <https://catamayo.gob.ec/>:
<https://catamayo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/BORRADOR-OFICIAL-PDOT-CATAMAYO.pdf>

- Gad Municipal de Catamayo. (2020). *Catamayo*. Obtenido de <https://catamayo.gob.ec/>:
<https://catamayo.gob.ec/catamayo-2/>
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores*. Mexico: LATIn.
- gobierno de canarias. (22 de febrero de 2006). *gobiernodecanarias*. Obtenido de www3.gobiernodecanarias.org:
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1empr esa.pdf>
- González , & Vidaud. (24 de marzo de 2015). *www.redalyc.org*. Obtenido de www.redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/467/46713055003.pdf>
- Huaman, R. T. (11 de abril de 2017). <https://es.scribd.com/>. Obtenido de <https://es.scribd.com/>:
<https://es.scribd.com/document/344774850/Clasificacion-de-Restaurantes-Por-Categoria>
- Hütt Herrera, H. (24 de marzo de 2015). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC. (Enero de 2023). *Boletín Técnico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf
- INEC. (16 de Mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Abril 2023*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Abril/202304_Boletin_empleo.pdf

- Jimenez, E. N. (19 de junio de 2017). *Unam*. Obtenido de [https://archivos.juridicas.unam.mx/:
https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf](https://archivos.juridicas.unam.mx/:https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf)
- John, T., & Suárez, K. (04 de mayo de 2023). *Ecuador está en problemas y su presidente, Guillermo Lasso, podría pagar el precio*. Obtenido de [cnnespanol.cnn.com:
https://cnnespanol.cnn.com/2023/05/04/ecuador-problemas-presidente-guillermo-lasso-pagar-precio-trax/](https://cnnespanol.cnn.com/2023/05/04/ecuador-problemas-presidente-guillermo-lasso-pagar-precio-trax/)
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico : Pearson educación.
- Lombana, J., & Gutiérrez, S. R. (24 de Marzo de 2015). *Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional*. Obtenido de [https://www.redalyc.org/:
https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291002.pdf](https://www.redalyc.org/:https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291002.pdf)
- Melo, M. P. (27 de diciembre de 2021). <https://repositorio.ucp.edu.co/>. Obtenido de [https://repositorio.ucp.edu.co/:
https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9432/1/DDMNI199.pdf](https://repositorio.ucp.edu.co/:https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9432/1/DDMNI199.pdf)
- Mendoza, T., & Tello, A. (2020). *Plan de negocios en pocos pasos*. Huancayo: Fondo Editorial.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (31 de octubre de 2022). *PROFORMA 2023 Mayor inversión social, menor déficit fiscal*. Obtenido de [https://www.finanzas.gob.ec/:
https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/10/31102022_Boletin_PPGE2023_001.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/:https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/10/31102022_Boletin_PPGE2023_001.pdf)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (31 de Marzo de 2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REPORTÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 4,3% EN EL CUARTO TRIMESTRE DE 2022*. Obtenido de www.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto->

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/#:~:text=Los%20preferidos%20en%20Ecuador,2%20millones%20de%20internautas%20ecuatorianos.>

Primicias. (11 de marzo de 2023). *Ecuatorianos son los migrantes ilegales más numerosos en México.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuatorianos-inmigrantes-ilegales-numerosos-mexico/#:~:text=Es%20un%20hecho%20in%20C3%A9dito%20que,mismo%20mes%20del%20a%20C3%B1o%20anterior.>

Protección Animal Ecuador (PAE). (24 de Diciembre de 2021). *76.000 millones de animales son sacrificados en el mundo para el consumo humano.* Obtenido de https://www.facebook.com/https://www.facebook.com/pae.ec/photos/a.129540263724926/4982743541737883/?type=3&locale=cs_CZ

Quijada, C. C. (19 de marzo de 2010). <http://tesis.uson.mx/>. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>

Quintero, J., & Sánchez, J. (diciembre de 2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico.* Obtenido de www.redalyc.org/https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf

Reyes Vasquez, A. S., & Sanchez Vega, J. W. (14 de Agosto de 2021). *“Diamante de Porter y los Factores de la Competitividad de la empresa L’Oreal Perú en el segmento masculino”.* Obtenido de [repositorio.utp.edu.pe:](http://repositorio.utp.edu.pe/)

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5534/A.Reyes_J.Sanchez_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, C. H. (7 de mayo de 2009). *http://fcaenlinea1.unam.mx/*. Obtenido de <http://fcaenlinea1.unam.mx/>:

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u3_a2_anexo1.pdf

Sáenz, R. Z. (24 de Marzo de 2015). *redalyc* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71603402.pdf>

Senescyt. (19 de Enero de 2023). *Indicadores de Educación superior, ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de <https://siau.senescyt.gob.ec/>: https://siau.senescyt.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Estudio-Indicadores-PND_0123.pdf

Superintendencia de compañías (SUPERCIAS). (20 de mayo de 2014). *supercias*. Obtenido de www.supercias.gob.ec:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Talancón, H. P. (24 de marzo de 2015). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Tapia, E. (11 de Abril de 2023). *FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>

Tapia, Evelyn. (1 de Marzo de 2023). *La Amazonía pierde 1.660 hectáreas de selva por la minería*. Obtenido de www.primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mineria-amazonia-deforestacion-oro-ecuador/>

- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (27 de Octubre de 2014). *ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Trujillo, M. (septiembre de 29 de 2013). <https://es.scribd.com/>. Obtenido de <https://es.scribd.com/>: <https://es.scribd.com/document/171845953/Definiciones-de-Plan#>
- Universidad San Ignacio de Loyola . (2007). *Manual de emprendedores* . Perú.
- valbuena, m., Morillo, R., & Salas , D. (24 de marzo de 2015). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>
- Valencia, W. A. (28 de abril de 2017). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062004.pdf>
- Vargas, R. M. (10 de junio de 2022). <https://repository.uaeh.edu.mx/>. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/>: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20184/plataformas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20o%20virtuales,optimizaci%C3%B3n%20de%20recursos%20y%20tiempo.>
- Villalobos, N. C., Chamorro , O., & Fontalvo , T. J. (2011). *Gestión de la producción y Operaciones* . colombia .
- Villarán, k. w. (30 de julio de 2009). *nathaninc*. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/>: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Perú: Nathan Associates Inc.

17 Anexos

Anexo 1

Encuesta a Demandantes

ENCUESTA A DEMANDANTES

Objetivo: Conocer las opiniones de las personas Catamayenses referente a las compras en restaurantes virtuales, con el propósito de conocer la posible aceptación del plan de negocios.

Estimado/a

Reciba un cordial saludo de parte del estudiante Pablo Motoche de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo hacia usted de la manera más comedida, se tome unos minutos de su tiempo ayudando a contestar la siguiente encuesta con el objeto de obtener información de mi Plan de negocios para la creación de un restaurante virtual de comida rápida y asadero, con su comercialización a través de plataformas digitales en el Cantón Catamayo, Provincia Loja-Ecuador,2023.

Información: Los *restaurantes virtuales* operan dentro de una plataforma digital, como una aplicación, A través de la web o de la aplicación móvil, los clientes pueden ver los menús, hacer el pedido de la comida que deseen y pagarla en línea o efectivo al recibir el pedido.

Nota: * Poner solo una opción * Poner opciones múltiples

- | | |
|--|---|
| <p>1. ¿COMPRA COMIDA EN RESTAURANTES?
<input type="checkbox"/> Si <u>pase pregunta 3</u>
<input type="checkbox"/> No <u>pase pregunta 2</u></p> <p>2. ¿POR QUÉ NO CONSUME EN RESTAURANTES?
.....<u>acaba encuesta.</u></p> <p>3. ¿COMPRA COMIDA EN RESTAURANTES VIRTUALES?
<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No <u>acaba encuesta</u></p> <p>4. ¿QUÉ TIPO DE MENÚ CONSUME?
() Comida tradicional
() Comida rápida
() Asados</p> <p>5. ¿EN QUÉ CONDICIÓN ADQUIERE LA COMIDA?
<input type="checkbox"/> Preparada
<input type="checkbox"/> Por preparar</p> <p>6. ¿CONSUME COMIDA RÁPIDA?
<input type="checkbox"/> Si <u>pase pregunta 8</u>
<input type="checkbox"/> No <u>pase pregunta 7</u></p> | <p>7. SI NO HA CONSUMIDO COMIDA RÁPIDA, ¿LE GUSTARÍA HACERLO?
<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No <u>finalizar encuesta con respecto a comida rápida</u></p> <p>8. ¿CONSUME COMIDA ASADA?
<input type="checkbox"/> Si <u>pase pregunta 10</u>
<input type="checkbox"/> No <u>pase pregunta 9</u></p> <p>9. SI NO HA CONSUMIDO COMIDA ASADA, ¿LE GUSTARÍA HACERLO?
Si
No <u>finalizar encuesta</u></p> <p>10. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LA COMIDA RÁPIDA?
() Restaurantes habituales
() Restaurantes virtuales
() Mercado
() Supermercados
() Huecas</p> <p>11. ¿DÓNDE REALIZA SUS PEDIDOS?
() En el local
() En línea (Pedidos por medio de redes sociales o telefonía)</p> |
|--|---|

12. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LA COMIDA ASADA?

- Restaurantes
- Mercado
- Huecas

13. Indique el número de comida rápida y asados que consume sea semanal o mensualmente (indique solo 1) y el precio que paga por ellas. (poner solo números ej. 3,50)

14. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN ADQUIERE LA COMIDA RÁPIDA?

- Funda de polipropileno, (fundas desechables)
- Caja de cartón
- Platos de plástico

15. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN ADQUIERE LA COMIDA ASADA?

- Funda de polipropileno, (fundas desechables)
- Caja de cartón
- Platos de plástico

16. ¿LE ES FÁCIL ADQUIRIR LA COMIDA RÁPIDA?

- Si
- No

17. ¿LE ES FÁCIL ADQUIRIR LA COMIDA ASADA?

- Si
- No

18. EN RELACIÓN A LA CALIDAD Y VALOR DEL SERVICIO QUE LE OFRECIERON DE UNA PUNTUACIÓN CON 1 MALA, 2 BUENO Y 3 EXCELENTE EN LA SIGUIENTE ESCALA DE LIKERT MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA.

VARIABLE	1	2	3
Los descuentos en los restaurantes son:			
El valor que cobran los restaurantes es:			
La calidad del producto es:			
El servicio que brindan es:			
El sabor de la comida es:			
La cantidad de comida que sirven es:			

El tiempo de entrega es:			
--------------------------	--	--	--

19. ¿SI EN EL CANTÓN CATAMAYO SE IMPLEMENTARA UN RESTAURANTE VIRTUAL CON MEJOR CALIDAD, ADQUIRIRÍA NUESTROS PRODUCTOS?

- Si
- No acaba encuesta

COMIDAS	SEMANAL	MENSUAL	PRECIO
SALCHIPAPAS			
PAPIPOLLO			
HAMBURGUESAS			
PERRITOS CALIENTES (HOT DOG)			
NACHOS			
NUGGETS			
PIZZA			
TACOS			
SANDWICH			
PICADITAS			
ASADOS			
POLLO ASADO			
COSTILLA ASADA			
TERNERA ASADA			
CARNE ASADA			
CHORIZO ASADO			
PESCADO ASADO			

20. ¿CON QUÉ LE GUSTARÍA ACOMPAÑAR SU COMIDA?

- Papas fritas
- Papas salteadas
- Arroz
- Patacones
- Ensaladas
- Menestra

21. Indique el número de comida rápida y asados que consumiría en el restaurante virtual.

COMIDAS	SEMANAL	MENSUAL
SALCHIPAPAS		
PAPIPOLLO		
HAMBURGUESAS		
PERRITOS CALIENTES (HOT DOG)		
NACHOS		
NUGGETS		
PIZZA		
TACOS		
SANDWICH		
PICADITAS		
ASADOS		
POLLO ASADO		
COSTILLA ASADA		
TERNERA ASADA		
CARNE ASADA		
CHORIZO ASADO		
PESCADO ASADO		

22. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?

- Caja de cartón
- Platos desechables
- Funda de polipropileno

23. En qué medio publicitario le gustaría ver los anuncios y promociones del restaurante virtual.

- Televisión (Multicanal)
- Volantes
- Redes Sociales
- Internet (Sitio Web)

24. Como le gustaría que fuera la forma de pago

- Efectivo
- Tarjetas (Crédito/debito)
- Transferencia

Le agradezco su valioso tiempo empleado en esta encuesta, ayudando a las mentes del mañana a crear un mundo mejor, muchas gracias.

Anexo 2

Encuesta a oferentes

1. Indique el nombre de su restaurante.

.....

2. En el día, ¿Cuántas personas contratan o adquieren sus productos en el servicio a domicilio?

.....

3. ¿Qué cantidad de los siguientes productos vende semanalmente?

COMIDAS	SEMANAL
SALCHIPAPAS	
PAPIPOLLO	
HAMBURGUESAS	
PERRITOS CALIENTES (HOT DOG)	
NACHOS	
NUGGETS	
PIZZA	
TACOS	
SANDWICH	
PICADITAS	
ASADOS	
POLLO ASADO	
COSTILLA ASADA	
TERNERA ASADA	
CARNE ASADA	
CHORIZO ASADO	
PESCADO ASADO	

4. Qué valor agregado le ofrece al cliente al momento de enviar a domicilio su producto.

5. **Qué precio adicional tiene el servicio a domicilio**
6. **Durante los cinco últimos años 2018-2023 ¿Cuánto mejoro el número de clientes con servicio a domicilio?**
7. **¿Qué porcentaje de ventas incrementó en el año 2022-2023?**
8. **¿Qué promociones brinda a sus clientes a la hora de adquirir el producto o servicio?**

Anexo 3

Encuesta a proveedores

1. **Indique el nombre de la empresa.**

.....

2. **Mencione el tipo de productos o servicios que ofrece a los clientes**

.....

3. **Cuantos años va establecido en el mercado**

.....

4. **¿Cuánto tiempo se tarda en entregar sus productos o servicios a los restaurantes?**

.....

5. **¿Vende todos sus productos?**

Si

No

6. **¿Indique que porcentaje o número de productos se quedan sin vender?**

.....

7. En qué tiempo se puede abastecer cuando se terminan sus productos.

.....

8. Si vienen con defecto los productos, ¿existen garantías?

Si

No

9. ¿Existe financiamiento en el pago de producto o servicios?

Si

No

10. De cuantos días es el plazo para que los clientes paguen sus facturas.

.....

11. Brinda descuentos por las compras que realizan los clientes, indique.

Si

No

12. ¿Cuántos canales de distribución dispone?

Directa

Indirecta

Anexo 4

Certificado de Traducción

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Eduardo Alexander Vargas Romero, con número de cédula 1104605454 y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-15-1437415

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma Inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VIRTUAL DE COMIDA RÁPIDA Y ASADERO, CON SU COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA LOJA-ECUADOR, 2023”** de autoría de **Pablo Roberto Motoche Calva** portador de la cédula de identidad, número **1105038333**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



Mgtr. Eduardo Alexander Vargas Romero

C.I. 1104605454

Registro del SENESCYT: 1031-15-1437415