



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “POLLO AL
BARRO”, UBICADA EN LA PARROQUIA IÑAQUITO, CANTÓN
QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

JORGE LUIS MOLINA HERRERA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “POLLO AL
BARRO”, UBICADA EN LA PARROQUIA IÑAQUITO, CANTÓN
QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JORGE LUIS MOLINA HERRERA

DIRECTOR: Ing. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2020

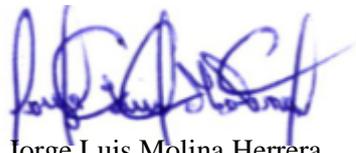
©2020, Jorge Luis Molina Herrera

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

Yo, **Jorge Luis Molina Herrera**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de agosto de 2020



Jorge Luis Molina Herrera

C.I. 050322219-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “POLLO AL BARRO”, UBICADA EN LA PARROQUIA IÑAQUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**, realizado por el señor **JORGE LUIS MOLINA HERRERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros de Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2021.01.26 12:59:25 -05'00'	<u>2020 - Agosto - 20</u>
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA	<u>2020 - Agosto - 20</u>
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	<u>2020 - Agosto - 20</u>

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a la Virgen del Cisne, por los triunfos, momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más, por haberme dado la vida y por permitirme el haber llegado hasta este momento muy importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi tía Sonia a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mí de formación profesional.

A mi familia en general, porque me han brindado todo su apoyo y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, por ser una persona ejemplar que me ha enseñado a no decaer y no rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi padre quien con su ayuda, cariño y comprensión ha sido parte fundamental de mi vida

A mi tía Sonia mi prima Vero por acompañarme durante este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mi novia Gaby que durante este tiempo ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi tesis.

De igual manera mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a toda la Facultad de Administración de Empresas en especial a la Ing. Ximena Granizo, directora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Al Sra. Jenny Viera por cada una de sus valiosas aportaciones hizo posible este proyecto y por la gran calidad humana que me ha demostrado su amistad.

Y gracias todos los que me brindaron su ayuda en este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes Investigativos.....	2
1.2. Antecedentes Legales y Políticos.....	2
<i>1.2.1. Constitución Política de la República del Ecuador.....</i>	<i>3</i>
1.3. Marco Teórico.....	5
<i>1.3.1. Definición de Plan de Comercialización.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.2. Objetivo de un Plan Comercial.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.3. Aspectos claves para la acción comercial.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.4. Análisis de Ingresos y costo.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.5. Pasos para la elaboración de un plan de comercialización.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3.6. Marketing mix.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.7. Función del Marketing Mix.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.7.1. Producto.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.7.2. Precio.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.7.3. Plaza.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.7.4. Promoción.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.8. Análisis FODA.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.9. Distribución comercial.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.10. Políticas de Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.11. Canal de Comercialización & Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.12. Estrategias Comercial.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.13. Bases del proyecto empresarial.....</i>	<i>13</i>
1.4. Marco Conceptual.....	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	15
2.1.	Enfoque de Investigación	15
<i>2.1.1.</i>	<i>Enfoque Cualitativo</i>	15
<i>2.1.2.</i>	<i>Enfoque cuantitativo</i>	15
2.2.	Nivel de Investigación	15
2.3.	Diseño de investigación	15
2.4.	Tipo de estudio	16
2.5.	Población y muestra	16
<i>2.5.1.</i>	<i>Población</i>	16
<i>2.5.2.</i>	<i>Proyección de la población del año 2010 al año 2019</i>	16
<i>2.5.3.</i>	<i>Muestra</i>	17
<i>2.5.4.</i>	<i>Tipo de muestreo</i>	17
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
<i>2.6.1.</i>	<i>Método Deductivo</i>	19
<i>2.6.2.</i>	<i>Método Analítico</i>	19
<i>2.6.3.</i>	<i>Método Sistemático</i>	19
<i>2.6.4.</i>	<i>Método observación:</i>	20
2.7.	Técnicas e Instrumentos	20
<i>2.7.1.</i>	<i>Técnicas: Encuesta, Entrevista y Observación</i>	20
<i>2.7.2.</i>	<i>Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista, Ficha Bibliográfica</i>	21
<i>2.7.2.1.</i>	<i>Cuestionario</i>	21
<i>2.7.2.2.</i>	<i>Guía de entrevista</i>	21
<i>2.7.2.3.</i>	<i>Notas de campo</i>	21
2.8.	Interrogantes de estudio	21
<i>2.8.1.</i>	<i>Idea a defender</i>	21
<i>2.8.2.</i>	<i>Variables</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1.	Procesamiento y presentación de resultados	22
<i>3.1.1.</i>	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	22
<i>3.1.2.</i>	<i>Cuestionario</i>	29
3.2.	Hallazgos	44
3.3.	Entrevista	45

3.4.	Propuesta	48
3.4.1.	Nombre de la microempresa	48
3.4.2.	Antecedentes históricos	49
3.4.3.	Ubicación Geográfica	49
3.4.4.	Misión	50
3.4.5.	Visión	50
3.4.6.	Valores corporativos	51
3.4.7.	Objetivos	52
3.4.7.1.	Objetivo General	52
3.4.7.2.	Objetivos Específicos	52
3.4.8.	Organigrama Estructural	53
3.4.9.	Manual de Funciones	54
3.4.10.	Matriz Pest	66
3.4.11.	Matriz de Perfil Competitivo	67
3.4.12.	Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter	69
3.4.13.	Análisis FODA	70
3.4.14.	Ponderación del FODA	71
3.4.14.1.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	72
3.4.14.2.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	73
3.4.15.	Cruce de variables	74
3.4.16.	Estrategias de posicionamiento	75
3.4.17.	Presupuesto de Plan Estratégico	104
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Pasos para la Elaboración de un Plan de Comercialización	7
Tabla 2-1: Políticas de Distribución.....	12
Tabla 1-2: Proyección población parroquia Ñaquito.....	17
Tabla 1-3: Edad.....	22
Tabla 2-3: Género	23
Tabla 3-3: Estado Civil	24
Tabla 4-3: Ocupación.....	25
Tabla 5-3: Ingresos Económicos.....	27
Tabla 6-3: Frecuencia Consume Pollo Asado.....	29
Tabla 7-3: Monto a pagar.....	31
Tabla 8-3: Forma de Pago.....	32
Tabla 9-3: Lugar de Preferencia.....	33
Tabla 10-3: Decisión de Compra	35
Tabla 11-3: Ocasiones para ir al restaurant.....	37
Tabla 12-3: Horario de Preferencia.....	38
Tabla 13-3: Disposición de pago por un producto diferenciado	39
Tabla 14-3: Preferencia de Guarniciones.....	41
Tabla 15-3: Medios de Comunicación	42
Tabla 16-3: Funciones de la junta de accionistas.....	54
Tabla 17-3: Funciones del Administrador	55
Tabla 18-3: Funciones del Contador.....	56
Tabla 19-3: Funciones del Chef	57
Tabla 20-3: Funciones del ayudante de Cocina	58
Tabla 21-3: Funciones del auxiliar de limpieza	59
Tabla 22-3: Funciones del anfitrión	60
Tabla 23-3: Funciones del Bartender	61
Tabla 24-3: Funciones del Cajera	62
Tabla 25-3: Funciones del mesero	63
Tabla 26-3: Funciones del repartidor	64
Tabla 27-3: Funciones del Guardia de Seguridad	65
Tabla 28-3: Evaluación de la Matriz PEST	67
Tabla 29-3: Ponderación de Matriz MPC	68
Tabla 30-3: Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter	69
Tabla 31-3: Matriz FODA	71
Tabla 32-3: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	72

Tabla 33-3: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	73
Tabla 34-3: Matriz FODA	74
Tabla 35-3: Estrategia “Escucha nuestras ofertas”	75
Tabla 36-3: Estrategia “Visítanos y deléitate con su sabor”	77
Tabla 37-3: Estrategia “Directo a tu casa”	79
Tabla 38-3: Estrategia “Convive y conoce lo nuestro”	81
Tabla 39-3: Estrategia “Ahorra visitándonos”	83
Tabla 40-3: Estrategia “Un buen servicio es un buen ambiente”	85
Tabla 41-3: Estrategia “Conoce lo nuestro”	87
Tabla 42-3: Estrategia “Buena Imagen & Buen Producto”	89
Tabla 43-3: Estrategia “Solo para tus ojos”	91
Tabla 44-3: Estrategia “Distínguenos por lo que somos”	93
Tabla 45-3: Estrategia “Eres lo mejor”	95
Tabla 46-3: Estrategia “Buen servicio con nuestro fiel cliente”	96
Tabla 47-3: Diagrama de flujo del proceso de selección del personal.....	97
Tabla 48-3: Estrategia “Conócenos y hazte nuestro fiel cliente”	100
Tabla 49-3: Estrategia “Conócenos”	102
Tabla 50-3: Tabla Presupuestaria.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Aspectos claves para un objetivo de plan comercial.....	6
Figura 2-1: Elementos del mix de marketing.....	10
Figura 3-1: FODA.....	11
Figura 4-1: Estrategias Comerciales	13
Figura 5-1: Bases del proyecto Empresarial	13
Figura 1-3: Nombre y marca del micro emprendimiento	48
Figura 2-3: Propuesta de logo para micro emprendimiento.....	49
Figura 3-3: Localización.....	50
Figura 4-3: Factores de la Matriz PEST	66
Figura 5-3: Diseño de la Estrategia N° 1	76
Figura 6-3: Diseño de la Estrategia N° 2	78
Figura 7-3: Diseño de la Estrategia N° 3	80
Figura 8-3: Diseño de la Estrategia N° 4	82
Figura 9-3: Diseño de la Estrategia N° 5	84
Figura 10-3: Diseño de la Estrategia N° 7	88
Figura 11-3: Diseño de la Estrategia N° 8	90
Figura 12-3: Diseño de la Estrategia N° 9	92
Figura 13-3: Diseño de la Estrategia N° 10	94
Figura 14-3: Diseño de la Estrategia N° 11	96
Figura 15-3: Proceso de reclutamiento de personal (Etapa 1)	98
Figura 16-3: Proceso de reclutamiento de personal (Etapa 2)	99
Figura 17-3: Diseño de la Estrategia N° 13	101
Figura 18-3: Diseño de la Estrategia N° 14	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	22
Gráfico 2-3: Género	23
Gráfico 3-3: Estado Civil	24
Gráfico 4-3: Ocupación.....	26
Gráfico 5-3: Ingresos Económicos.....	28
Gráfico 6-3: Frecuencia Consume Pollo Asado.....	30
Gráfico 7-3: Monto a pagar.....	31
Gráfico 8-3: Forma de Pago.....	32
Gráfico 9-3: Lugar de Preferencia	34
Gráfico 10-3: Decisión de compra	36
Gráfico 11-3: Ocasiones de preferencia de ir al restaurant	37
Gráfico 12-3: Horario de Preferencia.....	38
Gráfico 13-3: Valor a pagar por un producto diferenciado.....	40
Gráfico 14-3: Preferencia de Guarniciones.....	41
Gráfico 15-3: Medios de Comunicación	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

RESUMEN

El presente proyecto de titulación denominado Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Pollo al Barro”, tiene como finalidad mejorar su posicionamiento a partir de estrategias promocionales y comunicacionales que permitirán incrementar niveles de ventas, en la parroquia Iñaquito. Para esto, se desarrolló un estudio de mercado a través de encuestas a los clientes potenciales con una muestra representativa de la parroquia, dando como resultado relevante que la microempresa no tiene un posicionamiento efectivo; para determinar la situación actual de la empresa se aplicó una entrevista al gerente propietario y se realizó un análisis FODA, esto permitió conocer carencias y desaciertos estructurales y de funcionamiento. El 46% de los consumidores indican que es de su gusto conocer del producto a través de los medios digitales, lo que fundamenta el desarrollo del plan de comercialización, que presenta estrategias aplicadas al mejoramiento interno de la empresa, pero sobre todo hacia el exterior, con la propuesta del uso de los medios masivos de comunicación, con la aplicación de matrices de análisis del perfil competitivo, se plantea el mejoramiento de las ventas y su posicionamiento con su producto POLLO AL BARRO. Es de mucha importancia la participación en ruedas de negocios con la exposición del producto que se ofrece, sano, saludable y que recoge formas tradicionales de preparación, valores que impulsarán la comercialización efectiva a nivel nacional e internacional. Se recomienda aplicar estrategias de comercialización en la práctica diaria, de proyección de la microempresa, esto permitirá un verdadero posicionamiento y mejoramiento de sus ingresos.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN> <MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <IÑAQUITO (PARROQUIA)>



firmado
electrónicamente por:

**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0486-DBRAI-UPT-2020

2020-12-08

ABSTRACT

The present study entitled as a Marketing Plan to improve the positioning of the microenterprise "Pollo al Barro", aims to improve its positioning based on promotional and communication strategies that will allow to increase sales levels, in a parish called Iñaquito. To do this, a market study was developed through surveys of potential customers with a representative sample obtained from the parish, giving as a relevant result that the microenterprise is not effectively positioned; to determine the current situation of the company, an interview with the owner manager was conducted and an analysis SWOT, this made it possible to identify structural and operational shortcomings and failures. 46% of the consumers indicate that they like to know about the product through the digital media, which is the basis for the development of the marketing plan, which presents strategies applied to the internal improvement of the company, but above all towards the client, with the use of the mass media, the application of matrices of analysis of the competitive profile, the improvement of sales and its positioning with its product called POLLO AL BARRO. It is extremely important to participate in business presentations with the product being offered, which is healthy, wholesome and that includes traditional forms of preparation, values that will boost the product nationally and internationally. It is recommended to apply marketing strategies in the day-to-day practice and the projection of this smallcap company, as this will allow a real positioning and improvement of their income.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN>
<MARKETING> <POSITIONING> <MARKETING STRATEGIES >
<IÑAQUITO (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

La situación en la que se desenvuelven las microempresas, cada vez más requiere de acciones que les brinde seguridad para proyectarse y así poder mantenerse en un mercado cada vez más competitivo y exigente, a partir de la determinación de la oferta y demanda, el proceso de producción, su localización, el análisis financiero para posteriormente definir las estrategias y formas de comercialización a través del uso de los diferentes medios y formas actuales de comunicación, que permiten la promoción y difusión de un producto o servicio para que las personas tengan conocimiento de la existencia de una oferta.

Por lo expuesto, esta investigación plantea la elaboración de un plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Pollo al Barro”, ubicada en la parroquia Ñaquito, del cantón Quito, el mismo está estructurado de 3 capítulos encaminados a solucionar la problemática presente en dicha microempresa:

Capítulo I: en el tratamiento de este capítulo se desarrolla un marco teórico y conceptual que responden a las variables (dependiente e independiente) de la investigación, a partir de referencias bibliográficas de autores que se destacan en los temas; a la vez, se acude a estudios o investigaciones ejecutadas con anterioridad, con el fin de proyectar los resultados obtenidos para emplearlos adecuadamente.

Capítulo II: para este capítulo se recurre a fuentes primarias y secundarias de investigación, con el propósito de contar con el número de habitantes (PEA) de las parroquias urbanas Ñaquito del cantón Quito, quienes los posibles clientes reales y potenciales, partiendo del conocimiento del perfil del consumidor y los factores del entorno de la empresa.

Capítulo III: en este capítulo se presenta el marco propositivo del plan de comercialización que consta de: análisis situacional de la empresa a nivel macroentorno y las estrategias de comunicación efectiva de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de campo (encuesta).

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes Investigativos

Paredes. G., & Romero, P. (2017), en la investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de pollo horneados ubicada en Quito sector las casas” menciona que para la creación y comercialización de pollos horneados del sector es una investigación con alto potencial de comercialización en el sector, satisfaciendo las necesidades de los clientes de tal forma requerirá de un análisis investigativo conforme a encuestas y entrevistas al sector donde permita determinar un correcto estudio de mercado administrativo, económico y evaluación del proyecto.

Guanuche. M. (2015), en la investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de pollo asado en horno de barro y su comercialización en la ciudad de Loja” establece que para su comercialización la investigación debe impartir con la determinación de la oferta, demanda, proceso productivo, macro y micro localización, evaluación financiera para finalmente determinar estrategias de comercialización conforme a la ejecución de resultados obtenidos.

La investigación propuesta por Salazar. J. (2018), con el título “Plan de negocios para una cadena de asaderos de pollos en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito” manifiesta que para la comercialización en el sector de Quito se debe tomar en cuenta los puntos de afluencia de personas donde la cadena de distribución satisfaga las necesidades del consumidor siempre y cuando, se maneje correctamente en la investigación la recolección de datos conforme a los fenómenos sociales.

1.2. Antecedentes Legales y Políticos

La investigación se basa en la Normativa Legal del Ecuador, así:

1. Constitución Política de la República del Ecuador
2. Ley Orgánica de Emprendimientos e innovación

1.2.1. Constitución Política de la República del Ecuador

Conforme la Constitución Política de la República, en el Capítulo tercero, sobre la Soberanía alimentaria menciona lo siguiente:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente (Constitución del Ecuador, 2019).

En el Art. 284. De la constitución del Ecuador considera que la política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

(Constitución del Ecuador, 2019)

En la Sección séptima, Política comercial de la constitución del Ecuador menciona que:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y

se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados (Constitución del Ecuador, 2019).

Así mismo, en la Asamblea Nacional del Ecuador, se discute el proyecto de “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación”, presentada el 19 de diciembre de 2018, la que reconoce y garantiza a las personas el derecho de desarrollar actividades económicas de forma individual y colectiva, se rescata los primeros artículos que recogen el ámbito y los objetivos

Artículo 1.- Objetivo y Ámbito. - La presente ley tiene por objetivo establecer un marco normativo que incentive y fomente la creación, desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos de emprendimiento a nivel nacional.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, institucional o particular, para el fomento y desarrollo de emprendimiento

Artículo 2.- objetivos de la ley. - son objetivos de la ley los siguientes:

1. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento
2. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de estado y un marco jurídico e institucional que promueve el desarrollo de emprendimientos a nivel nacional.
3. Fomentar la internacionalización de empresas competitivas y las exportaciones con contenido innovador.
4. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento del sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivos.
5. Crear un vínculo del sistema educativo en todos sus niveles y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias laborales, ciudadanas y empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento.
6. Propender por el desarrollo productivo de las empresas hacia la innovación generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades.
7. Desarrollar programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores que acompañen en el desarrollo y sostenibilidad en sus emprendimientos, creando un ambiente innovador, controlado seguro.
8. Crear el consejo de emprendimientos e innovación y competitividad nacional e internacional de los emprendedores
9. Promover el acceso al financiamiento público y privado para los emprendedores

10. Coordinar la interacción y sinergia entre actores públicos y privados que conforman el ecosistema emprendedor.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Definición de Plan de Comercialización

Para el desarrollo de esta investigación es relevante partir de conceptualización sobre: el Plan de Comercialización, investigando a profundidad el término comercialización y planeación, para así poder encontrar la relación y saber con exactitud que es un plan de comercialización, el cual es la razón d este proyecto.

Es así que, “se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado”. Las divergencias entre unos planes y otros pueden ser muy importantes, ya variara en el tamaño de la empresa, el tipo y cantidad de productos o servicios que se pretende comercializar, el sector, el tipo de empresa o los objetos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing. En conclusión, el plan de comercialización, puede resumirse en el en el comprendido de las acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas” (González, 2018).

Para (Alvarez, 2016), El plan de comercialización es la herramienta que deben aplicar las empresas de cara a ser competitivos. A lo largo de su proceso, encontraríamos las diferentes acciones detalladas para cumplir con los objetivos de mercado. El plan de comercialización resume tres preguntas fundamentales:

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Qué tenemos que hacer para llegar?

1.3.2. Objetivo de un Plan Comercial

El objetivo de un plan comercial es, suministrar a la clientela adecuada, el producto/ servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que este satisfecha y pague más del costo para la empresa (Callejero del Ecuador , 2019, pág. 108).

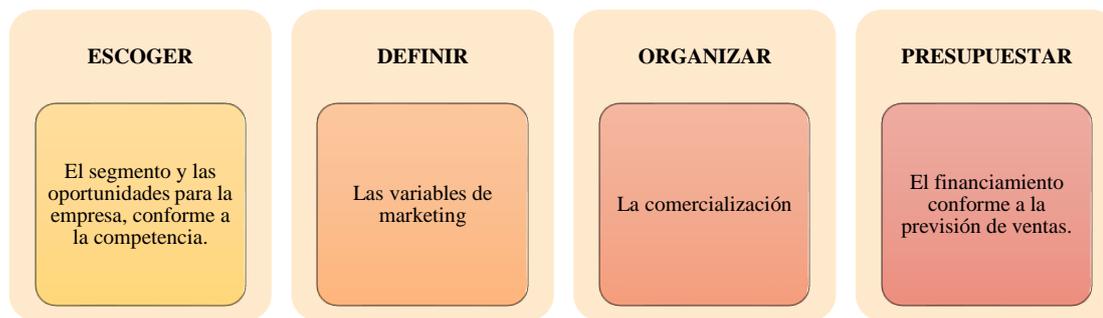


Figura 1-1: Aspectos claves para un objetivo de plan comercial

Fuente: (Arenal, C., 2018, pág. 108)

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.3.3. Aspectos claves para la acción comercial

Para alcanzar un nivel óptimo en la acción comercial, se han analizado varios elementos claves que forman parte de la misma, entre las cuales podemos indicar (García, F., 2014).

1.3.4. Análisis de Ingresos y costo

“**Los ingresos** constituyen la principal fuente positiva de los resultados de un período y generan incrementos de activos o disminuciones de pasivos”.

Los costos son sacrificios económicos que demanda la adquisición de un bien o servicio con utilidad económica para la empresa.

Significa que sacrifico un activo a cambio de un bien o servicio y ese sacrificio no necesariamente es dinero (Duarte, 2014).

- 1. Participación de mercado,** “Es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero)” (Adkins, 2017).
- 2. Rentabilidad,** “La capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones (Raffino, 2019).
- 3. Necesidad del consumidor,** “Desde una perspectiva económica, las necesidades de los consumidores controlan la demanda de bienes y servicios. Estas necesidades pueden incluir deseos, y anhelos, así como los vínculos emocionales hacia los productos y servicios” (Writer, 2018).
- 4. Potencial de mercado,** “Es una estimación de lo que se va a consumir de un producto X en un mes y localidad determinados” (RAE, 2018).

5. **Intención de compra**, “La intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra” (Pérez & Gómez, 2018).
6. **Comportamiento del consumidor**, “Puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan sus necesidades” (Mita).
7. **Fidelización**, “Es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella”(Porto & Merino, 2019).
8. **Imagen corporativa**, “La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector” (Nuño, 2017).
9. **Calidad del producto**, “La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades” (Matwijiszyn, 2014).

1.3.5. Pasos para la elaboración de un plan de comercialización

Para la elaboración de un Plan de Negocios, se toma en cuenta varias propuestas que técnicamente facilita la aplicación de un proceso estructurado, que siempre dependerá de la empresa, el producto, el sector en el que se encuentra.

No obstante, pueden darse unas pautas generales a la hora de realizar el diseño de un plan de comercialización. Tales pautas hacen referencia a las distintas partes que suelen incluirse dentro del citado plan (González, 2018).

Tabla 1-1: Pasos para la Elaboración de un Plan de Comercialización

PASO	DETALLE
1.- Visión general,	<p>Llamamos visión general a una definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar.</p> <p>En este sentido, resultan especialmente significativas la determinación del tamaño total del público objetivo, así como la especificación de si la demanda del tipo de productos o servicios que ofrecemos aumenta o disminuye.</p>

Continúa

<p>2.- Objetivos del plan de comercialización</p>	<p>Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.</p> <p>Para evitar errores en las proyecciones, es recomendable realizarlas mes a mes. Así, hasta dar con un presupuesto anual de ventas que tenga en cuenta, tanto el histórico, como las distintas posibilidades de venta de los nuevos productos, incluyendo su carácter estacional, en su caso.</p> <p>Es importante considerar que los objetivos van a determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa, así como las medidas a adoptar en función de la evolución del cumplimiento de los mismos.</p>
<p>3.- Análisis de los clientes</p>	<p>En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello, habrán de especificarse los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirigen cada producto servicio.</p> <p>Así, realizaremos una segmentación del mercado agrupando aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. Planificando los productos o servicios que se dirigen a cada uno de los grupos segmentados.</p> <p>La segmentación tiene en cuenta tanto la edad, como el sexo, la ocupación, la ubicación geográfica, los gustos o preferencias, el estilo de vida, cómo piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan.</p>
<p>4.- El producto o servicio</p>	<p>En relación al producto o servicio resulta fundamental el análisis DAFO, que trata determinar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que representan cada uno de los productos o servicios de la empresa. Se analiza así, tanto el contexto interno de la empresa, como el externo del mercado, y siempre para comparar los productos o servicios de la empresa con los de la competencia. Y así, poder diferenciarlos.</p> <p>También habrá que investigar el desarrollo y proyección del sector y definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.</p> <p>En este sentido, resulta esencial que lo que el cliente quiere no es el <u>producto</u> o servicio en sí, sino el valor que dicho producto o servicio tiene para él o ella. Es decir, adquiere una utilidad, que no necesariamente tiene que tener un sentido práctico, pero sí tiene que asociarse a un gran valor deseado.</p>

<p>5.- La Competencia</p>	<p>Para finalizar, el plan de comercialización ha de prestar una atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios de la empresa en el mercado y el grado de diferenciación con los de los competidores. Todo ello, al objeto de modificarlos, si fuere necesario. También será preciso determinar dónde se encuentran los nichos no cubiertos en el mercado, dónde las necesidades vacías y la forma de cubrirlas.</p> <p>Para realizarlo, habrá de pasarse por una definición específica de quiénes son los competidores a través de un análisis de la competencia, y qué productos o servicios satisfacen las mismas necesidades que los productos o servicios de la empresa. Puesto que esta tarea es más complicada de lo que parece, será necesaria la utilización de todo tipo de fuentes de información.</p>
---------------------------	--

Fuente: (González, 2018)

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.3.6. Marketing mix

Es el conjunto de técnicas que intentan obtener el máximo beneficio con la venta del producto; con estudios de mercados se puede deducir a qué tipo de público es que interés el producto (Escudero, J., 2015, pág. 75).

1.3.7. Función del Marketing Mix

La función del marketing mix es la satisfacción del cliente, y mediante el marketing se pretende trazar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas (Escudero, J., 2015, pág. 75).



Figura 2-1: Elementos del mix de marketing

Fuente: (Arenal, C., 2018, pág. 65)

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.3.7.1. Producto

Conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Centro de Estudios Financieros, 2018).

Para que un producto llegue a los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades deberá cumplir con una serie de particularidades que obedezcan a las altas exigencias e intereses de una variedad de realidades sociales.

1.3.7.2. Precio

Precio es el conjunto de recursos financieros dispuestos a pagar por el comprador por un bien o servicio, siempre y cuando alcance con la satisfacción de las necesidades (Goñi, M. , 2015, pág. 12).

El precio recoge la suma de recursos invertidos en un servicio o bien para que esté al alcance de un consumidor cada vez más exigente.

1.3.7.3. Plaza

Determina los canales de distribución e intermediarios más adecuados para la comercialización del producto a los posibles y futuros clientes del mercado potencial (Schnarch, A. , 2014, pág. 292).

Las mejores condiciones para una plaza en donde se pretende llegar con la venta o comercialización de un producto, será adecuada en la medida que cuente con los mejores escenarios y que estén siempre cerca a los consumidores.

1.3.7.4. Promoción

Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas (Centro de Estudios Financieros, 2018).

La promoción, que se merece un producto elaborado con calidad y bajo los mejores estándares de producción, requiere de una promoción técnica y lo suficientemente amplia, para alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión.

1.3.8. Análisis FODA

El análisis FODA permite conocer el comportamiento del sector, como se admite las ventas del producto o servicio, ayuda a la reafirmación si la idea es viable o no. Lo que permite conocer las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas externas (Lloreda, 2015, pág. 232).

FORTALEZAS	• Se refiere a las características de la empresa que la hace diferente de los competidores.
OPORTUNIDADES	• Se determina que demanda el mercado, para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
DEBILIDADES	• Reconocer los defectos del producto o servicio.
AMENAZAS	• Conocer a la competencia o que exigirá el consumidor a corto mediano y largo plazo.

Figura 3-1: FODA

Fuente: (Lloreda E. 2015).

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.3.9. Distribución comercial

Punto principal para radicar el giro del sistema económico, que radica desde el momento inicial y final del ciclo de productos necesarios considerando el entorno de la producción a los usuarios y consumidores (Centro de Estudios Financieros, 2018).

1.3.10. Políticas de Distribución

Tabla 1-1: Políticas de Distribución

POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN	
INTENSIVA	Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por ser el canal largo y estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios.
SELECTIVA	Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quieren llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario.
EXCLUSIVA	Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta u otras líneas de productos de marcas de la competencia.

Fuente: (Callejero del Ecuador , 2019, pág. 15)

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.3.11. Canal de Comercialización & Distribución

Es el conjunto de protagonistas que interactúan para hacer llegar al satisfactor desde el origen hasta el consumidor, pueden caracterizarse por definir y marcar las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final (Centro de Estudios Financieros, 2018).

1.3.12. Estrategias Comercial

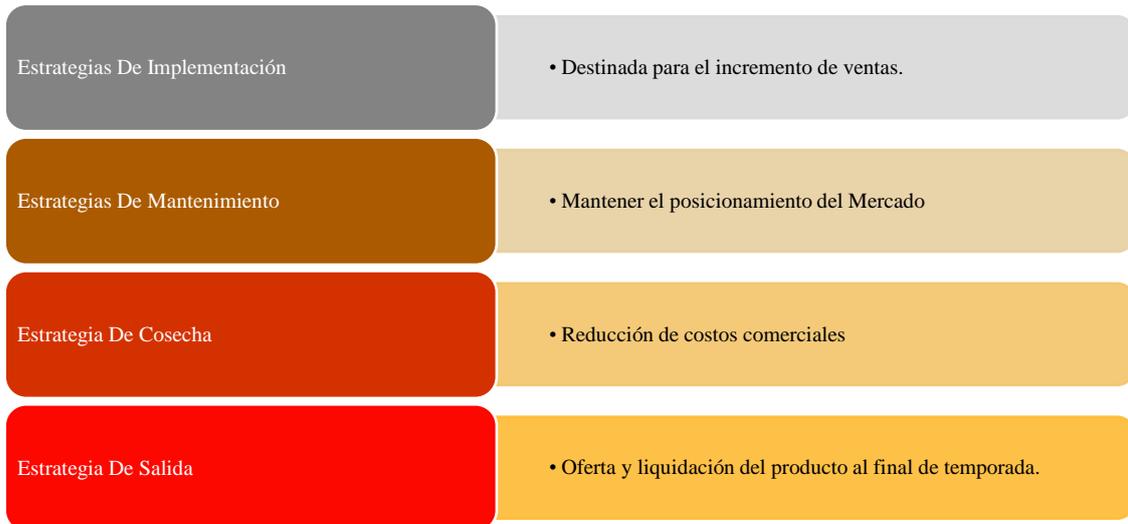


Figura 4-1: Estrategias Comerciales

Fuente: (García, F., 2014, pág. 69)

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.3.13. Bases del proyecto empresarial



Figura 5-1: Bases del proyecto Empresarial

Fuente: (Olmos, J., 2014, pág. 77)

Elaborado por: Molina, J. 2020

1.4. Marco Conceptual

Comercialización

Se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles (Callejero del Ecuador, 2019, pág. 51).

Emprendedor

Son personas que toman una oportunidad y se aferran a ella manteniendo un producto o servicio como una actividad económica en beneficio del emprendedor (Olmos, J., 2014).

FODA

Es una herramienta de análisis evaluativo de situación en que se encuentra una empresa, en cuanto a sus fortalezas y debilidades internas y en relación a oportunidades y amenazas externas, con respecto al medioambiente de negocios en que funciona (Torres, J., 2015, pág. 206).

Micro emprendimiento

Se denomina micro emprendimiento a diversos tipos de microempresas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores que trabajan ellos mismos en estas empresas y que en general no tienen empleados, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión (Universidad Digital, 2017).

Negocio

Un negocio es una idea sobre una actividad que se quiere llevar a cabo en un determinado lugar y momento, dirigido hacia un explícito grupo de personas o segmento de mercado, de la cual se espera obtener beneficios económicos. (Torres, J., 2015, pág. 17).

Plan

Se refiere a la toma de decisiones sobre la creación, legislación y objetivos enfocados a un producto, servicio o actividad específica (Palacios, L, 2015, pág. 14).

Proyecto

Un proyecto es una acción que se ejerce sobre un objetivo rigurosamente determinado, cumpliendo con los requisitos para la elaboración del proyecto mediante la descripción detallada de su formulación del problema, objetivos, hipótesis, métodos y financiamiento necesarios para un proyecto (Fresno, C., 2019, pág. 126).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

En la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural tal y como sucede, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (Antonio Pérez, Eugenia Blasco y, 2015).

La presente investigación, presenta un enfoque basado en el método cualitativo que nos permitió determinar las principales causas de inestabilidad en la comercialización del producto mediante entrevistas a los empleados y proveedores;

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

“Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones en una población” (Gómez, 2006).

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación tiene alcance exploratorio – descriptivo, que permitirá la recolección de información y datos sobre el consumo del producto pollo al barro, analizando la situación de la microempresa en las condiciones del servicio como evento predeterminado, de acuerdo a los objetivos propuestos y aplicando el estudio de campo.

2.3. Diseño de investigación

La investigación se realizará desde la recolección de la información con un levantamiento de campo transversal con el método de observación, mediante la manipulación de variables, al interior de la microempresa “Pollo al Barro”, de donde se obtendrá datos sobre el manejo de la producción, de los empleados, el servicio; y, por otro lado, con la población que vive en el contexto, de quienes se obtendrán datos sobre los gustos e intereses con respecto al consumo de alimentos, para posteriormente realizar la lectura de lo recolectado con la aplicación de los métodos: deductivo, Analítico, Sistemático.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio es bibliográfico, mediante la recolección de información que justifiquen técnica y científicamente el diseño del plan de comercialización que posicionará el producto de la microempresa “Pollo al Barro”; para lo cual, para el estudio de campo, se aplicara encuestas a los pobladores del sector para determinar la comprobación de la hipótesis conforme a los resultados obtenidos.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

El estudio a realizar será conforme a la población Urbana Iñaquito del cantón Quito, según datos obtenidos del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010 con 42.492 habitantes (INEC, 2010).

2.5.2. Proyección de la población del año 2010 al año 2019

La proyección de la población se la realiza en base a la tasa de crecimiento anual en el Ecuador, que es del 1,30%.

Fórmula de cálculo:

$$P = P_0 (1+i)^t$$

Donde:

P = Población

P₀ = Población inicial

i = Índice de crecimiento anual de la población

t = Período de tiempo

Cálculo

$$P = 42492 (1 + 1,30\%)^9$$

$$P = 42492 (1,123)$$

$$P = 42492 (1 + 0,013)^9$$

$$P = \mathbf{47730 \text{ habitantes}}$$

$$P = 42492 (1,013)^9$$

Tabla 1-2: Proyección población parroquia Iñaquito

AÑO PROYECTADO	POBLACIÓN
2010	42492
2011	43044
2012	43604
2013	44171
2014	44745
2015	45327
2016	45916
2017	46513
2018	47118
2019	47730

Fuente: (INEC, 2010).

Elaborado por: Molina, J. 2020

2.5.3. Muestra

La muestra se aplica en base al número de habitantes, de la parroquia Iñaquito del cantón Quito, que con la proyección al 2019 es de 47.730, a partir del Censo 2010, proporcionado por el INEC.

2.5.4. Tipo de muestreo

Para la presente investigación, se aplica el tipo de muestreo probabilístico aleatorio, según el cual todos los individuos de la población de la parroquia Iñaquito, pueden formar parte de la muestra; por lo tanto, tienen probabilidad positiva de ser parte de la muestra.

1. La población en la parroquia es de 47730.
2. El nivel de confianza en el 95%
3. El error de muestreo se establece en el 5%

Se establece la muestra que comprende el número de personas encuestadas, el cual se determinó con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z= Nivel de Confianza

N= Universo

p= Probabilidad

$$n = \frac{3,84(47730)(0,5)(0,5)}{0,0025(47730 - 1) + 3,84(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{45820,80}{120,2825}$$

$$n = 380,94$$

$$n = 381$$

Con la aproximación decimal, el número de encuestas a ser aplicadas para la investigación, son de 381.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método Deductivo

Según (Bernal, 2010), el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, inicia con el análisis de los postulados, teoremas, y principios de la aplicación universal para aplicarlos a soluciones.

Para la investigación, se aplicará el método deductivo desde lo general a lo particular considerando la tentativa de aceptación del producto ofertado por la micro empresa la cual será concertada conforme a la propuesta de estrategias de posicionamiento mediante variables extraídas de la información recabada en el trabajo de campo, elaboración de encuestas conforme a población muestra y entrevistas generadas a los propietarios.

2.6.2. Método Analítico

Según (Bernal, 2010), el método analítico es la ciencia aborda problemas específicos y trata de descomponer elementos, con la finalidad de entender de manera integral y en sus relaciones con el medio que nos rodea.

De igual manera se hace uso del método analítico, para conocer el criterio de cada uno de los investigados en especial sobre sus gustos e intereses con respecto al consumo del pollo como alimento primordial en sus dietas, sobre todo la forma de cocción del mismo, a partir de este método se realizará comparaciones para comprender mejor el comportamiento de la población en general y analizar estrategias para la comercialización del producto.

2.6.3. Método Sistemático

Según (Bernal, 2010), el método sistemático es un sistema de ideas interconectadas que buscan la verdad. El fundamento de la ciencia es un conjunto ordenado de principios, hipótesis y resultados, que se conjugan con un método lógico.

Será fundamental con el método sistemático llegar al desarrollo de un resumen bien pensado y analizado, que fundamente la comprensión necesaria sobre el consumo, las preferencias, el conocimiento del producto pollo al barro, haciendo uso de la información recopilada en el levantamiento de campo.

2.6.4. Método observación:

Según (Cortés, 2012), el método de observación es un proceso mental más complejo, dirigido a un fin determinado, y se requiere de un esquema de trabajo para captar las manifestaciones y los aspectos más trascendentes.

Es la observación directa y la percepción inmediata de las reacciones de las personas al aplicar la encuesta o la entrevista como recurso técnico de investigación, para conocer de cerca la realidad desde lo que interpretaría del producto, su elaboración, sus valores nutritivos; con seguridad, esta información recopilada de forma directa brindará conceptos importantes para la microempresa.

2.7. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron en la investigación son: encuesta, entrevista y observación, para la recolección de la información con respecto a las variables: Plan de Comercialización y microempresa “Pollo al Barro”, serán utilizadas dentro de la investigación con la finalidad de obtener resultados positivos para la pequeña empresa, mediante la observación sutil y necesariamente que recolectara la mayor cantidad de información como alimento de la propuesta, a continuación, el detalle de cada técnica e instrumento:

2.7.1. Técnicas: Encuesta, Entrevista y Observación

Es una técnica para obtener información, generalmente de una muestra de sujetos. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se les hace la misma pregunta en más o menos la misma manera (Padilla, 2017).

La encuesta, es aplicada a los clientes de la microempresa de manera aleatoria a los potenciales clientes, como técnica para obtener información sobre sus gustos e intereses del consumidor.

Se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el investigador o entrevistador. Consiste en una conversación entre una o más personas en la cual uno es el entrevistador y el otro u otros son los entrevistados o informantes clave (Padilla, 2017).

La entrevista, se la aplica para recabar información en forma verbal, con los propietarios y empleados de la microempresa.

Es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado (Padilla, 2017).

Mediante la observación, se pudo obtener datos de la realidad, sobre el día a día de la microempresa y la interacción con los clientes y el servicio.

2.7.2. Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista, Ficha Bibliográfica

2.7.2.1. Cuestionario

Instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población” (Pedro López Roldán, 2015).

2.7.2.2. Guía de entrevista

Es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas (Pedro López Roldán, 2015).

2.7.2.3. Notas de campo

Las Notas de Campo ayudan a definir el problema que se quiere investigar. En base a su análisis podemos hallar lo que no está explícito en cada experiencia. Dado que, en el registro, sistematizamos tanto la observación objetiva, subjetiva y lo que percibe los otros en cada momento. Lo que permite plasmar el hecho ocurrido integrando todos los factores que influyen en la experiencia. Describe, por lo tanto, un sinnúmero de experiencias a argumentar. En base a argumentación, podemos llegar a interpretar las necesidades que no han sido abarcadas. Estas, dirigirán de forma sistemática y metódica hacia el problema más relevante a estudiar. Sin embargo, no sólo llegamos hasta este punto; las notas de campo permiten a la vez, potenciar las prácticas de cada experiencia °

2.8. Interrogantes de estudio

2.8.1. Idea a defender

El Plan de Comercialización permitirá mejorar el posicionamiento de la Microempresa “Pollo al Barro”, de la parroquia Ñaquito del cantón Quito:

2.8.2. Variables

- **Variable Independiente:** Plan de Comercialización.
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento de la Microempresa “Pollo al Barro”, de la parroquia Ñaquito del cantón Quito.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Procesamiento y presentación de resultados

Como parte del procesamiento de los datos obtenidos de la investigación de mercado, se hizo uso del paquete informático office, la herramienta Excel, en el que se pudo realizar la tabulación de encuestas para el respectivo análisis.

3.1.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
18 – 28 Años	69	18%
29 – 39 Años	96	25%
40 – 50 Años	93	24%
51 – 61 Años	97	26%
Mayor a los 68 Años	26	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

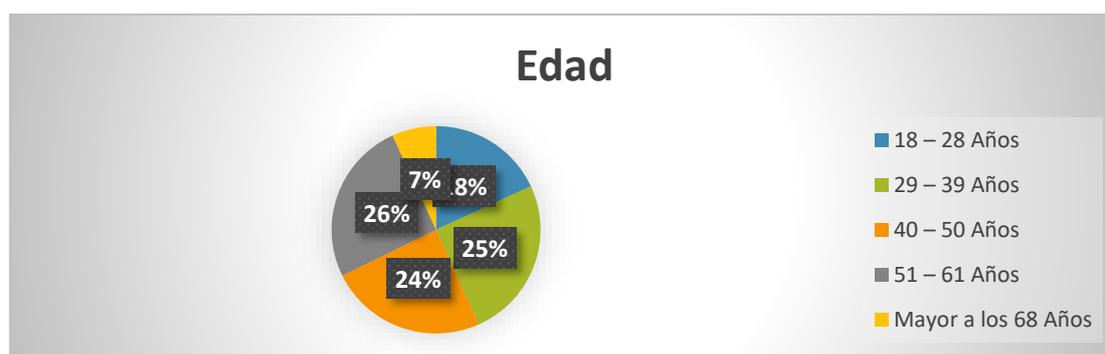


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

El total de la población encuestada manifiesta con respecto a la edad: el 26% están entre 51 a 61 años; el 25% tienen entre 29 a 39 años; el 24% son de 40 a 50 años; el 18% están entre 18 a 28 años; y, un 7% son mayores a 68 años de edad.

Tabla 2-3: Género

VARIABLES	MASCULINO		FEMENINO		F.R TOTAL	F.P TOTAL
	F.R	F.P	F.R	F.P		
18 – 28 Años	26	6,82%	43	11,29%	69	18%
29 – 39 Años	39	10,24%	57	14,96%	96	25%
40 – 50 Años	45	11,81%	48	12,60%	93	24%
51 – 61 Años	53	13,91%	44	11,55%	97	25%
Mayor a los 68 Años	16	4,20%	10	2,62%	26	7%
TOTAL	179	47%	202	53%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

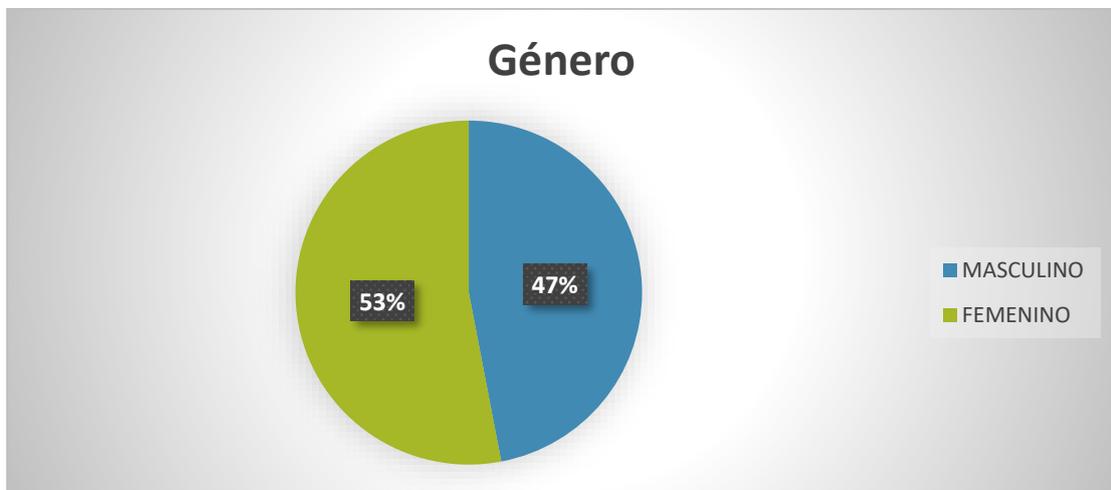


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada: el género que predomina en la población encuestada, es el femenino en un 53%; seguido del masculino en un 47%. Se cuenta con el criterio valioso de ambos géneros para la toma de decisiones con respecto a la microempresa y su promoción.

Tabla 3-3: Estado Civil

VARIABLES	ESTADO CIVIL						TOTAL
	CASADO		SOLTERO		DIVORCIADO		
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	
18 – 28 Años	29	7,61%	67	17,59%	0	0,00%	96
29 – 39 Años	64	16,80%	15	3,94%	3	0,79%	82
40 – 50 Años	116	30,45%	3	0,79%	4	1,05%	123
51 – 61 Años	30	7,87%	2	0,52%	26	6,82%	58
> 68 Años	9	2,36%	0	0,00%	13	3,41%	22
TOTAL	248	65,09%	87	22,83%	46	12,07%	381

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

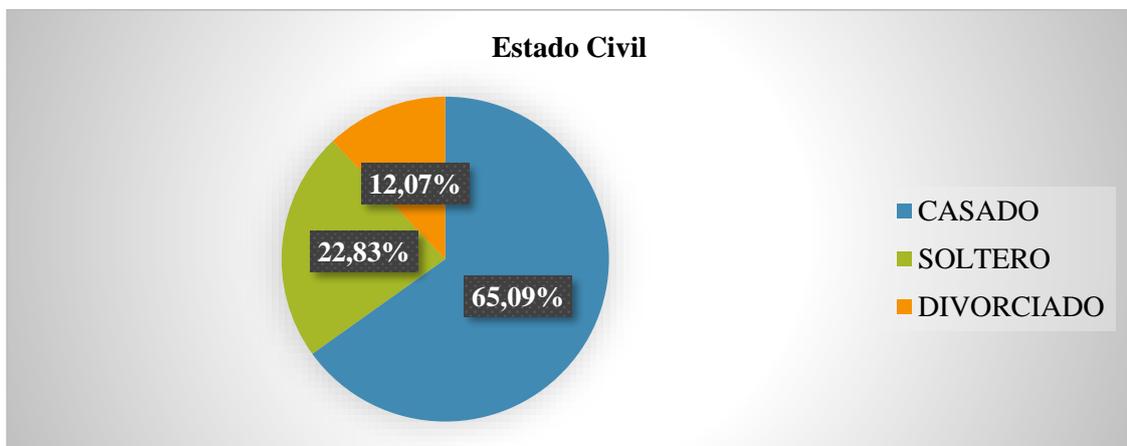


Gráfico 3-3: Estado Civil

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, sobre el estado civil se evidencia que: el 65,09% de los encuestados son casados; seguido del 22,83% que son solteros; y, el 12,07% del total de la población encuestada, son divorciados. Información que fundamenta el análisis y la propuesta de la microempresa “Pollo al Barro”; considerando que la mayoría de personas están casadas y son quienes deciden con respecto a la nutrición de la familia.

Tabla 4-3: Ocupación

VARIABLES	OCUPACIÓN												TOTAL
	ESTUDIANTE		EMPLEADO PUBLICO O PRIVADO		JUBILADO		TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA		AMA DE CASA		DESEMPLEADO		
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	
18 – 28 Años	22	5,77%	42	11,02%	0	0,00%	11	2,89%	6	1,57%	9	2,36%	90
29 – 39 Años	3	0,79%	108	28,35%	0	0,00%	21	5,51%	10	2,62%	3	0,79%	145
40 – 50 Años	0	0,00%	47	12,34%	0	0,00%	22	5,77%	6	1,57%	3	0,79%	78
51 – 61 Años	0	0,00%	21	5,51%	11	2,89%	7	1,84%	7	1,84%	1	0,26%	47
> 68 Años	0	0,00%	2	0,52%	7	1,84%	4	1,05%	4	1,05%	4	1,05%	21
TOTAL	25	6,56%	220	57,74%	18	4,72%	65	17,06%	33	8,66%	20	5,25%	381

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

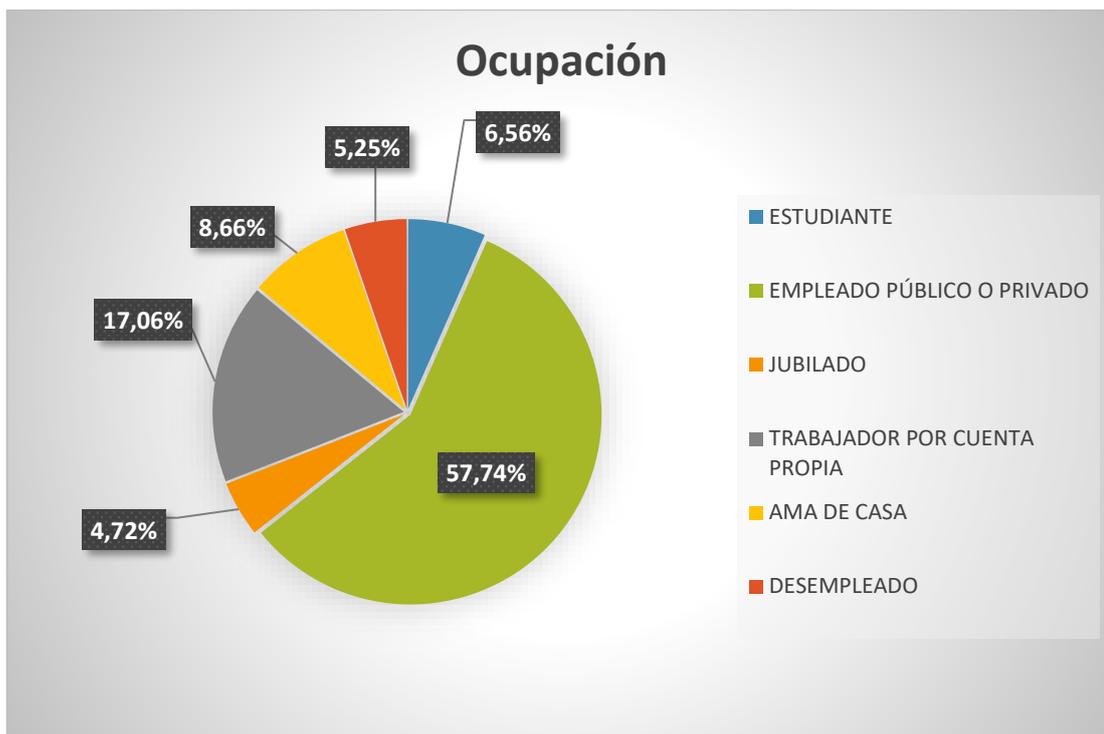


Gráfico 4-3: Ocupación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

De las personas encuestadas la mayoría respondió ser empleado público o privado con un valor correspondiente al 57,74%, el 17,06% son trabajadores por cuenta propia, el 8,66% son amas de casa, el 6,56% son estudiantes, el 5,25% son personas desempleadas; y apenas el 4,72% son jubilados. Esta variable contribuye con información de los posibles clientes en relación a su poder adquisitivo orientado para la compra del producto.

Tabla 5-3: Ingresos Económicos

VARIABLES	< A \$400,00		De \$400 a \$700		De \$701 a \$900		De \$901 a \$1100		De \$1101 a \$1200		> de \$1200		TOTAL
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	
18 – 28 Años	14	3,67%	51	13,39%	2	0,52%	7	1,84%	0	0,00%	0	0,00%	74
29 – 39 Años	7	1,84%	99	25,98%	14	3,67%	14	3,67%	5	1,31%	0	0,00%	139
40 – 50 Años	2	0,52%	30	7,87%	19	4,99%	47	12,34%	8	2,10%	4	1,05%	110
51 – 61 Años	2	0,52%	8	2,10%	3	0,79%	14	3,67%	8	2,10%	5	1,31%	40
> 68 Años	0	0,00%	5	1,31%	1	0,26%	7	1,84%	3	0,79%	2	0,52%	18
TOTAL	25	6,56%	193	50,66%	39	10,24%	89	23,36%	24	6,30%	11	2,89%	381

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

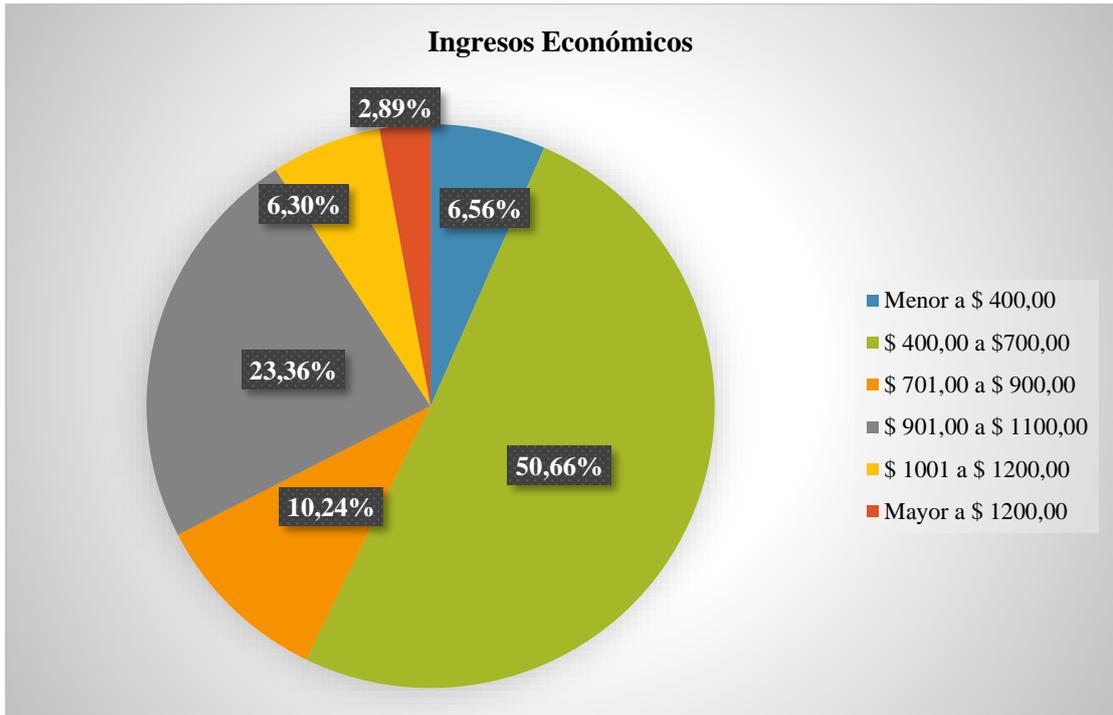


Gráfico 5-3: Ingresos Económicos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

El 50,66% de las personas encuestadas manifiestan percibir un sueldo entre \$400,00 a \$700,00, el 23,36% indican percibir un sueldo entre \$ 901,00 a \$ 1100,00, el 10,24% perciben un sueldo entre \$701 a \$900, el 6,56% perciben un sueldo menor a \$ 400,00, el 6,30% gana un sueldo entre \$ 1.101,00 a 1.200,00, el 2,89% responden percibir un sueldo mayor a \$ 1200,00. La gran mayoría percibe un sueldo promedio equilibrado, que le permitirá acceder al producto que ofrece la microempresa.

3.1.2. Cuestionario

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia consume pollo asado?

Tabla 6-3: Frecuencia Consume Pollo Asado

VARIABLES	FRECUENCIA DE CONSUMO										TOTAL	
	DIARIO		SEMANAL		QUINCENAL		MENSUAL		MENOS DE 2 VECES AL AÑO			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	9	2,36%	34	8,92%	11	2,89%	10	2,62%	5	1,31%	69	18,11%
29 – 39 Años	11	2,89%	61	16,01%	17	4,46%	5	1,31%	2	0,52%	96	25,20%
40 – 50 Años	13	3,41%	55	14,44%	14	3,67%	8	2,10%	3	0,79%	93	24,41%
51 – 61 Años	8	2,10%	79	20,73%	4	1,05%	5	1,31%	1	0,26%	97	25,46%
> 68 Años	3	0,79%	6	1,57%	11	2,89%	4	1,05%	2	0,52%	26	6,82%
TOTAL	44	12%	235	62%	57	15%	32	8%	13	3%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

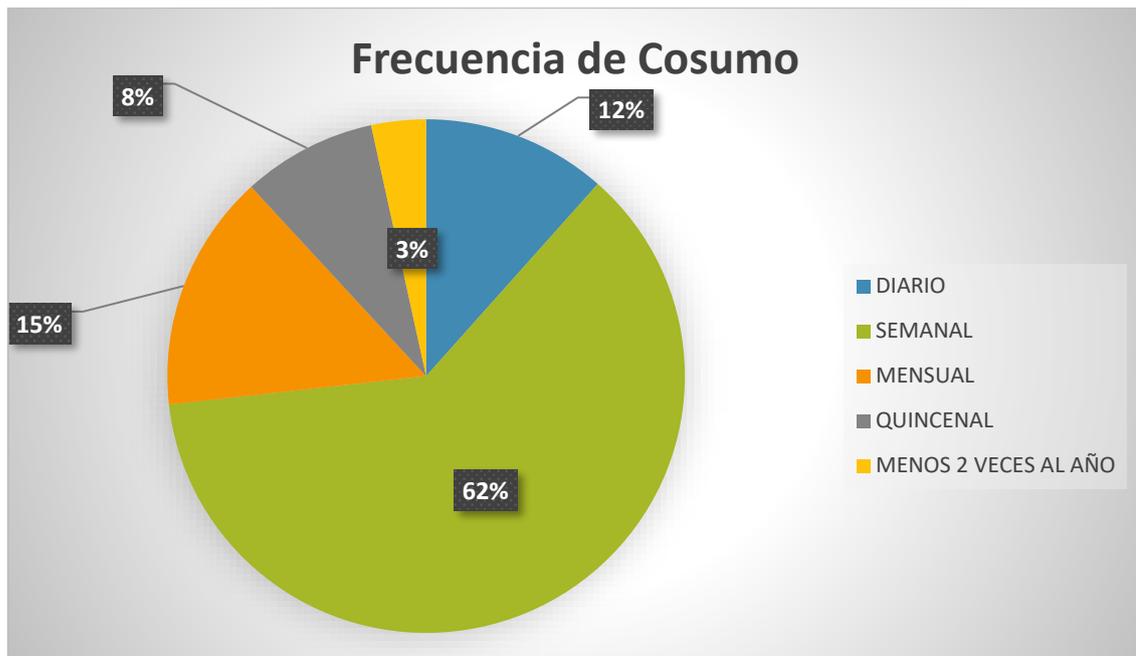


Gráfico 6-3: Frecuencia Consume Pollo Asado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

Con relación a la frecuencia de consumo de pollo asado, los resultados señalan el 62% consumen pollo asado semanalmente, el 15% señala consumir pollo asado quincenalmente, el 12% consume pollo a diario, el 8% indica consumir pollo mensualmente, y apenas el 3% lo consume menos de dos veces al año. Esta variable que recoge una expresión valiosa que se presenta en los diferentes rangos de edad, al ser el pollo asado un alimento considerado como saludable y que todas las personas lo consumen, hace que el producto se presenta en este trabajo de titulación como una oportunidad para ampliar el mercado, con un nicho importante en la sociedad que busca cada vez alimentarse mejor.

Pregunta 2: ¿Qué monto gasta usted en cada compra de pollo asado?

Tabla 7-3: Monto a pagar

VARIABLES	MONTO A PAGAR						TOTAL	
	De \$10,00 a \$ 15,00		De \$16,00 a \$ 20,00		Mayor a \$ 20,00		F.R	F.P
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	21	5,51%	33	8,66%	15	3,94%	69	18,11%
29 – 39 Años	13	3,41%	50	13,12%	33	8,66%	96	25,20%
40 – 50 Años	6	1,57%	60	15,75%	27	7,09%	93	24,41%
51 – 61 Años	4	1,05%	81	21,26%	12	3,15%	97	25,46%
> 68 Años	3	0,79%	14	3,67%	9	2,36%	26	6,82%
TOTAL	47	12%	238	62%	96	25%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

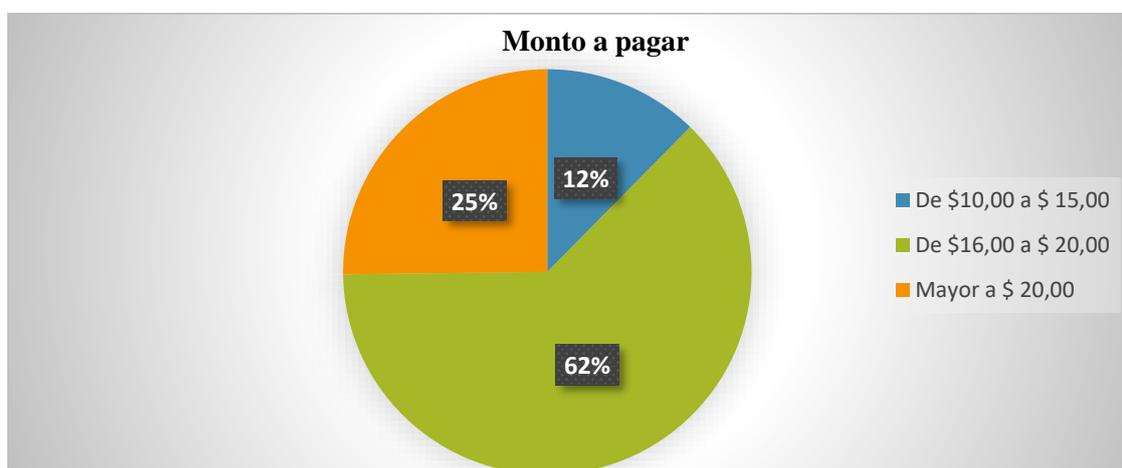


Gráfico 7-3: Monto a pagar

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Interpretación:

El 62% del total de encuestados manifiesta que gasta por la compra de un pollo asado entre \$16,00 a \$ 20,00, el 25% de personas gastan en la compra de un pollo asado más de \$20,00, el 12% de personas al comprar un pollo asado están dispuestos a gastar entre \$10,00 a \$15,00. Información básica para evaluar la aceptación que tiene el producto según las características de preparación, esto pasa a ser un importante indicador para pronosticar el volumen de producción y las ventas.

Pregunta 3: ¿Cuál forma de pago es de su preferencia?

Tabla 8-3: Forma de Pago

VARIABLES	FORMA DE PAGO						TOTAL	
	EFECTIVO		TARJETA		TRANSFERENCIA POR BANCA MOVIL			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	57	14,96%	2	0,52%	10	2,62%	69	18,11%
29 – 39 Años	54	14,17%	34	8,92%	8	2,10%	96	25,20%
40 – 50 Años	63	16,54%	27	7,09%	3	0,79%	93	24,41%
51 – 61 Años	84	22,05%	11	2,89%	2	0,52%	97	25,46%
> 68 Años	23	6,04%	3	0,79%	0	0,00%	26	6,82%
TOTAL	281	74%	77	20%	23	6%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

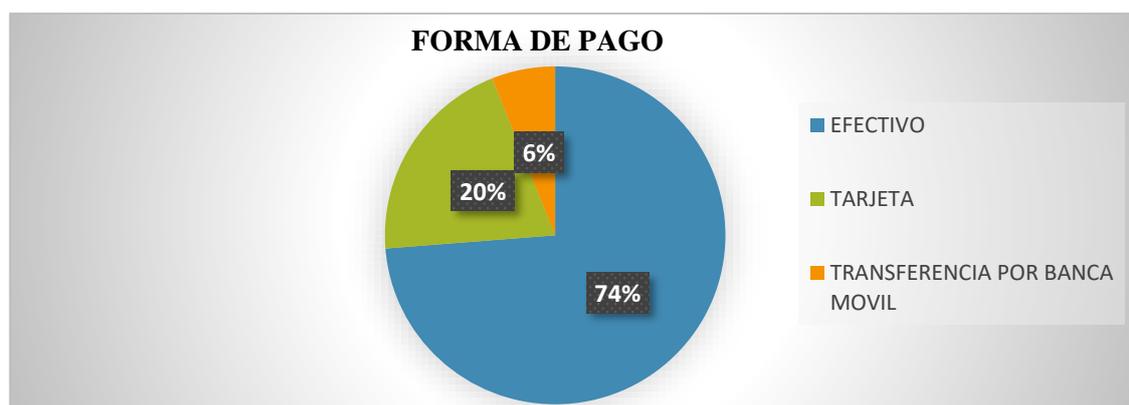


Gráfico 8-3: Forma de Pago

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

El 74% de las personas encuestadas, la forma de pago con la que mayoritariamente desean hacerlo en efectivo, el 20% prefieren hacerlo a través del uso de una tarjeta; y el 6% prefiere hacer su pago a través de transferencia bancaria. Tomando en cuenta que en la actualidad el uso de diferentes formas de pago que facilitan la relación microempresario – cliente, esta información es un indicador fundamental para que la microempresa “Pollo al Barro” aplique en el servicio a los potenciales clientes, para así garantizar la fidelidad del mismo.

Pregunta 4: ¿Cuál es su lugar de preferencia donde consume pollo asado?

Tabla 9-3: Lugar de Preferencia

VARIABLES	LUGAR DE PREFERENCIA										TOTAL	
	Pick Pollo		KFC		Pollo al Barro		La esquina de Alex		El Campero			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	12	3,15%	15	3,94%	14	3,67%	11	2,89%	17	4,46%	69	18,11%
29 – 39 Años	15	3,94%	46	12,07%	5	1,31%	13	3,41%	17	4,46%	96	25,20%
40 – 50 Años	17	4,46%	39	10,24%	7	1,84%	9	2,36%	21	5,51%	93	24,41%
51 – 61 Años	5	1,31%	60	15,75%	6	1,57%	10	2,62%	16	4,20%	97	25,46%
> 68 Años	3	0,79%	10	2,62%	2	0,52%	5	1,31%	6	1,57%	26	6,82%
TOTAL	52	14%	170	45%	34	9%	48	13%	77	20%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

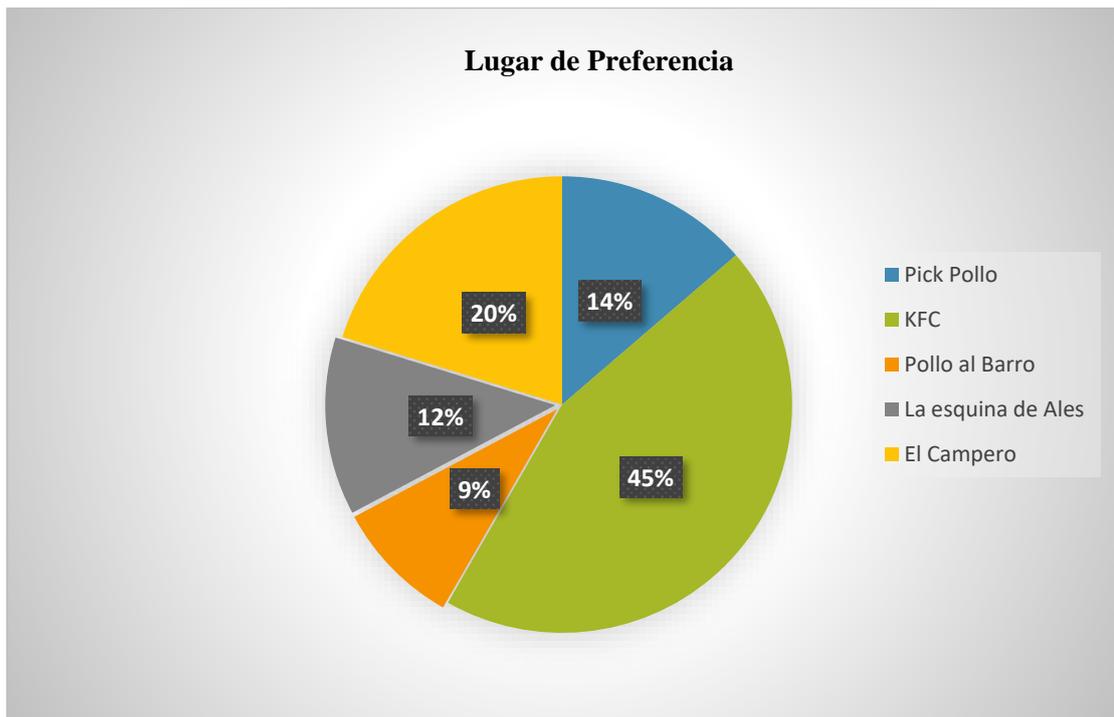


Gráfico 9-3: Lugar de Preferencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J., (2019)

Análisis e Interpretación De Datos

El “KFC”, es el restaurant que prefiere el 45% de las personas encuestadas para consumir pollo asado, el 20%; acude de preferencia para consumir pollo asado al restaurant “El Campero”, el 14% prefieren consumir pollo asado en el restaurant “Pick Pollo”; el 13% de encuestados indican que acuden a consumir pollo asado al restaurant “La Esquina de Ales”; y el 9% manifiesta su preferencia por consumir pollo asado en el restaurant “Pollo al Barro”. Es amplia la oferta de restaurants que preparan pollo asado en la ciudad de Quito y principalmente en la parroquia Ñaquito, en donde se encuentra la microempresa “Pollo al Barro” y todos los restaurants mencionados en la encuesta; sin embargo, satisfacer las necesidades de alimentos saludables como es la preparación del pollo al barro de manera ancestral, esta información, se convierte en los parámetros de competitividad más altos en el mercado para elaborar su propuesta de comercialización.

Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos, influyen en su decisión de compra?

Tabla 10-3: Decisión de Compra

VARIABLES	DECISIÓN DE COMPRA										TOTAL	
	Precio accesible		Atención al cliente		Sabor Exquisito		Calidad del servicio		Promociones y descuentos			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	24	6,30%	14	3,67%	18	4,72%	6	1,57%	7	1,84%	69	18,11%
29 – 39 Años	19	4,99%	35	9,19%	27	7,09%	13	3,41%	2	0,52%	96	25,20%
40 – 50 Años	29	7,61%	23	6,04%	20	5,25%	16	4,20%	5	1,31%	93	24,41%
51 – 61 Años	37	9,71%	17	4,46%	33	8,66%	7	1,84%	3	0,79%	97	25,46%
> 68 Años	8	2,10%	7	1,84%	4	1,05%	3	0,79%	4	1,05%	26	6,82%
TOTAL	117	31%	96	25%	102	27%	45	12%	21	6%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

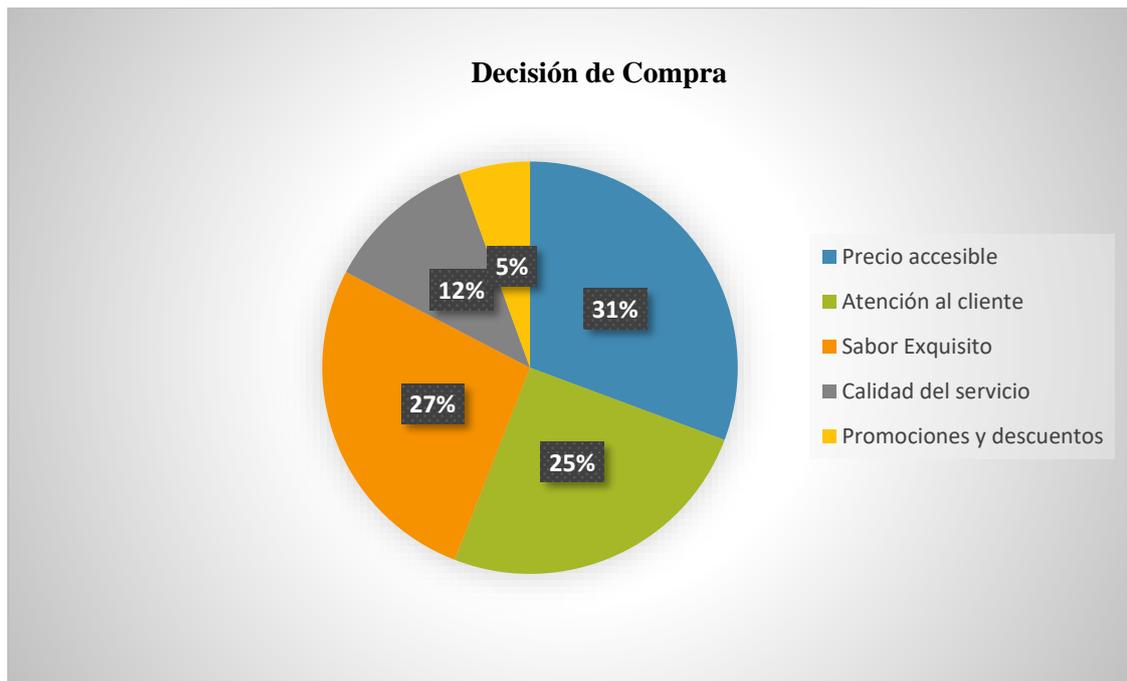


Gráfico 10-3: Decisión de compra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

Con respecto a los aspectos que influyen en la compra de pollo asado, el precio es la variable que influye en la decisión de compra del 31% de las personas, el 27% de los encuestados indican que sabor exquisito es el aspecto que impulsa su decisión de compra, el 25% de la población encuestada menciona que el factor que impulsa su decisión de compra es la atención al cliente, el 12% mencionó la calidad de servicio como la cualidad que hace que el cliente prefiera comprar el producto; y apenas el 6% de la población encuestada mencionó estar motivado a la compra del producto por las promociones y descuentos existentes en el local. En función a este resultado, la microempresa deberá tomar en cuenta el ofertar un producto de calidad, pero a la vez accesible a la economía, cuidando del sabor, la calidad en el servicio y las promociones para los clientes potenciales, aspectos que influyen en la decisión de compra y que deben ser parte de las estrategias de comercialización.

Pregunta 6: ¿En qué ocasiones prefiere usted acudir al restaurante?

Tabla 11-3: Ocasiones para ir al restaurant

VARIABLES	OCASIONES PREFERENTES PARA IR A RESTAURANT						TOTAL	
	FINES DE SEMANA		FERIADOS		OCASIONES ESPECIALES			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	36	9,45%	31	8,14%	2	0,52%	69	18,11%
29 – 39 Años	49	12,86%	35	9,19%	12	3,15%	96	25,20%
40 – 50 Años	43	11,29%	43	11,29%	7	1,84%	93	24,41%
51 – 61 Años	48	12,60%	33	8,66%	16	4,20%	97	25,46%
> 68 Años	10	2,62%	11	2,89%	5	1,31%	26	6,82%
TOTAL	186	49%	153	40%	42	11%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020



Gráfico 11-3: Ocasiones de preferencia de ir al restaurant

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

El 49% de las personas encuestadas mencionan que los fines de semana son la mejor ocasión para acudir al restaurant, el 40% de los encuestados indican que la ocasión de preferencia para acudir a los restaurants son los feriados, el 11% lo realizan en ocasiones especiales. Según estos resultados existen ocasiones especiales en las que las personas deciden ir a un restaurant, destacar este tipo de respuestas de los tiempos especiales será significativo para el producto “Pollo al Barro”, en el proceso del posicionamiento en el mercado objetivo.

Pregunta 7: En que horario prefiere usted habitualmente visitar el restaurante

Tabla 12-3: Horario de Preferencia

VARIABLES	HORARIO DE FRECUENCIA						TOTAL	
	Matutino		Vespertino		Nocturno			
	09H00 A 13H00		13H30 A 18H00		18H30 A 22H00			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	14	3,67%	40	10,50%	15	3,94%	69	18,11%
29 – 39 Años	47	12,34%	38	9,97%	11	2,89%	96	25,20%
40 – 50 Años	37	9,71%	51	13,39%	5	1,31%	93	24,41%
51 – 61 Años	33	8,66%	55	14,44%	9	2,36%	97	25,46%
> 68 Años	5	1,31%	19	4,99%	2	0,52%	26	6,82%
TOTAL	136	36%	203	53%	42	11%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

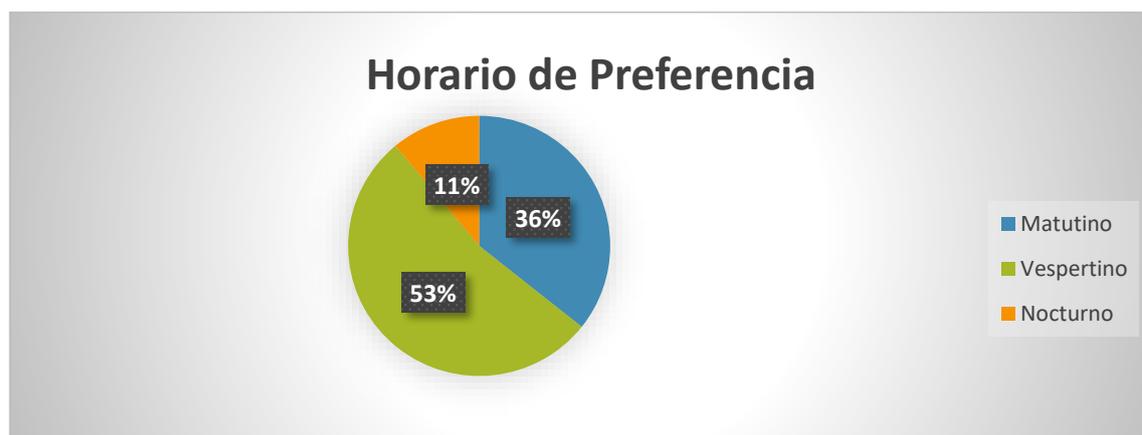


Gráfico 12-3: Horario de Preferencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

El 53% de las personas encuestadas manifiestan que el horario vespertino es el adecuado para asistir a un restaurant, sin dejar de reconocer que el 36% prefieren asistir al restaurante en horario matutino; y para el 11% su preferencia para asistir a un restaurant es el horario nocturno. El horario de preferencia para asistir a un restaurant denota la información de una demanda importante en horario vespertino, un dato que representa oportunidad para promocionar ampliamente el producto en el mercado y emplear una comercialización intensiva posicionándolo.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo que se hornea en barro de manera ancestral dentro de hojas de plátano y garantizando suavidad, textura y sabor exquisito?

Tabla 13-3: Disposición de pago por un producto diferenciado

VARIABLES	VALOR A PAGAR POR POLLO HORNEADO EN BARRO										TOTAL	
	\$10,00		\$15,00		\$20,00		\$25,00		Mayor a \$25,00			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	35	9,19%	15	3,94%	10	2,62%	9	2,36%	0	0,00%	69	18,11%
29 – 39 Años	13	3,41%	23	6,04%	33	8,66%	20	5,25%	7	1,84%	96	25,20%
40 – 50 Años	6	1,57%	28	7,35%	24	6,30%	31	8,14%	4	1,05%	93	24,41%
51 – 61 Años	3	0,79%	17	4,46%	35	9,19%	36	9,45%	6	1,57%	97	25,46%
> 68 Años	3	0,79%	6	1,57%	9	2,36%	5	1,31%	3	0,79%	26	6,82%
TOTAL	60	16%	89	23%	111	29%	101	27%	20	5%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020.

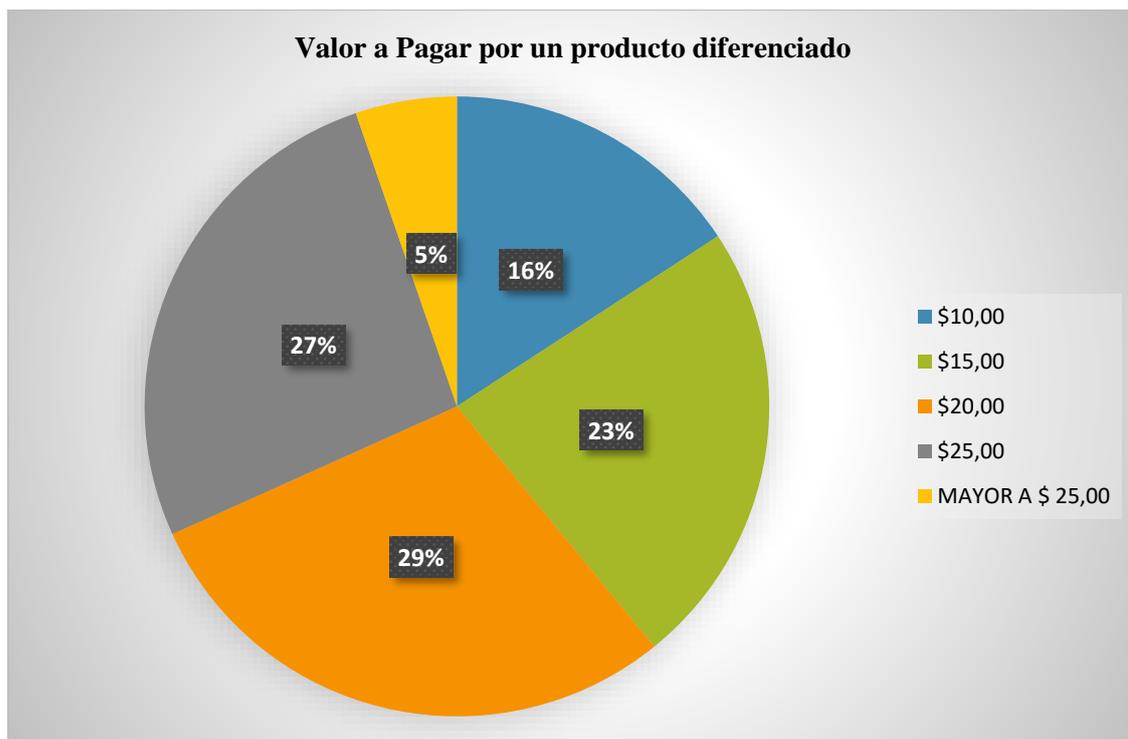


Gráfico 13-3: Valor a pagar por un producto diferenciado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

El 29% de los encuestados, el monto que estarían dispuestos a pagar por un pollo que se hornea en barro de manera ancestral es de \$ 20,00, el 27% pagaría por un pollo asado a la usanza ancestral expresan que estarían dispuestos a pagar hasta \$25,00, el 23% pagarían por este producto hasta \$15,00, el 16% manifiesta su disposición a cancelar \$ 10,00 por un pollo preparado al barro, y el 5% indican que estarían dispuestos a pagar más de \$ 25,00 por este producto. Tomando en cuenta que la preparación del pollo al barro está caracterizada por estar envuelta dentro de hojas de plátano, garantizando suavidad, textura y sabor exquisito, la información recopilada fundamenta la necesidad de dar a conocer estas características que están poco difundidas y que determinarán el incremento de las ventas por la calidad nutritiva en a la preparación.

Pregunta 9: ¿Con que otro tipo de guarniciones le gustaría acompañar el producto?

Tabla 14-3: Preferencia de Guarniciones

VARIABLES	PREFERENCIA EN GUARNICIONES									
	PAPAS FRITAS		PAPAS COCINADAS		ENSALADAS VARIAS		ARROZ		TOTAL	
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	31	8,14%	12	3,15%	15	3,94%	11	2,89%	69	18,11%
29 – 39 Años	47	12,34%	19	4,99%	26	6,82%	4	1,05%	96	25,20%
40 – 50 Años	32	8,40%	36	9,45%	18	4,72%	7	1,84%	93	24,41%
51 – 61 Años	58	15,22%	21	5,51%	9	2,36%	9	2,36%	97	25,46%
> 68 Años	7	1,84%	5	1,31%	9	2,36%	5	1,31%	26	6,82%
TOTAL	175	46%	93	24%	77	20%	36	9%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020



Gráfico 14-3: Preferencia de Guarniciones

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

La guarnición de preferencia para acompañar el plato, son las papas fritas con un nivel de aceptación del 46% de toda la población encuestada, el 24% de los encuestados prefieren las papas cocinadas, el 20% prefiere una guarnición de ensaladas y apenas un 9% prefieren al arroz como guarnición. De acuerdo a las respuestas los consumidores buscar expresan su gusto por los diferentes tipos de guarniciones al consumir pollo asado, de ahí que para la propuesta de la microempresa pollo al barro, destacar estos tipos de gustos, será fundamental para atraer clientes y su mercado.

Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 15-3: Medios de Comunicación

VARIABLES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN								TOTAL	
	TELEVISIÓN		MEDIOS IMPRESOS		MEDIOS DIGITALES		RADIO			
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
18 – 28 Años	11	2,89%	13	3,41%	41	10,76%	4	1,05%	69	18,11%
29 – 39 Años	24	6,30%	11	2,89%	53	13,91%	8	2,10%	96	25,20%
40 – 50 Años	31	8,14%	8	2,10%	48	12,60%	6	1,57%	93	24,41%
51 – 61 Años	43	11,29%	6	1,57%	31	8,14%	17	4,46%	97	25,46%
> 68 Años	12	3,15%	5	1,31%	3	0,79%	6	1,57%	26	6,82%
TOTAL	121	32%	43	11%	176	46%	41	11%	381	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

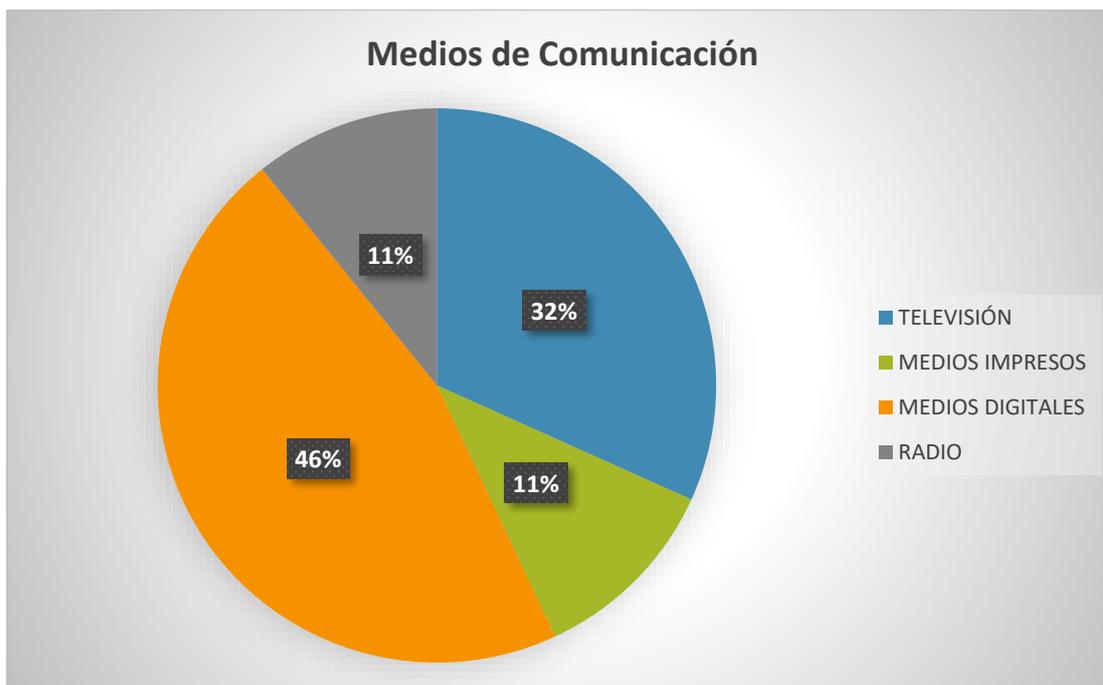


Gráfico 15-3: Medios de Comunicación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis e Interpretación De Datos

Los medios de comunicación para conocer más sobre el producto de la microempresa “Pollo al Barro”, el 46% de las personas encuestadas en toda la parroquia son los medios digitales, de igual manera se puede observar en el gráfico que el 32% le gustaría recibir información a través de los canales de televisión; el 11% comparten el criterio de que desearían recibir información a través de la radio y la prensa escrita.

El conocer el medio de comunicación preferido para dar a conocer los valores del producto Pollo al Barro, es revelador para escoger las mejores estrategias de propagación y difusión a través de los cuales se podrá reconocer el producto e incrementar el número de clientes. Se deberá valorar que en la actualidad los medios digitales, no representan una inversión mayor y cuenta con miles de seguidores, esta es una ventaja a la hora de proponer el plan de comercialización, presta opciones de postear con agilidad y rapidez para presentar información del producto y sobre todo a la interactividad de respuesta inmediata sobre precios o sitios de venta.

3.2. Hallazgos

Mediante el análisis de los resultados de la encuesta se pudo determinar los siguientes hallazgos:

- El perfil del consumidor de “Pollo al Barro” se encuentra en un rango de edad de 29 a 39 años, siendo preferido también entre los rangos de 40 a 63 años.
- El 58% son empleados públicos o privados (población económicamente activa), quienes frecuentan el consumo de alimentos en el sector en donde está ubicada la Microempresa “Pollo al Barro”.
- El monto que está dispuesto el consumidor por la compra de pollo asado, está entre \$ 16,00 a \$ 20,00 (62%); sin dejar de lado que estarían dispuestos a pagar \$20,00 por un pollo horneado.
- Los resultados sobre la preferencia actual de las personas con relación al consumo de pollo asado, es el “KFC” (45%), empresa internacional que lleva muchos años en el mercado.
- La frecuencia de consumo de pollo es semanal, lo que se cruza con que las ocasiones que toman como preferencia para ir a un restaurant es el fin de semana, en horario vespertino (53%).
- Para el consumidor el aspecto que más influye en la decisión por la compra de pollo asado, es el precio accesible, el sabor y la forma de atención al cliente; es decir, la calidad del servicio en general.
- Los consumidores están dispuestos a degustar el producto con guarniciones diferentes, de preferencia papas fritas, papas cocinadas y ensaladas de todas las variedades.
- El 46% de los consumidores indican que es de su gusto conocer del producto a través de los medios digitales, sin desconocer la vigencia de la publicidad por televisión.

3.3. Entrevista

1. ¿Cuánto tiempo tiene este negocio?

Pollo al Barro tiene 3 años y medio en el mercado, empezó en la ciudad de Ambato con entregas a Domicilio.

2. ¿Cuénteme sobre el origen de su negocio?

Esa tendencia está ligada a la tradición, una tradición que viene de épocas pre incas, se considera que a Ecuador le hace falta vender cultura culinaria más que una tendencia gastronómica. La idea es que los saberes de la cocina ecuatoriana ganen protagonismo por el valor que tienen sus técnicas ancestrales, sus productos y el contexto que rodea la tradición culinaria. “Las raíces de la cocina están en los pueblos y en el conocimiento de su gente”.

3. ¿Con qué personal cuenta en la microempresa?

La estructura organizacional es liderada por sus tres accionistas: dos promotores y un Chef, quienes a su vez conforman el Comité Directivo y ejercen el rol de Representantes Legales ante organismos de control. Estas personas no son parte de la nómina de la empresa. El negocio tiene 12 empleados divididos en back of the house: quienes realizan funciones de cocina y no tiene contacto directo con el cliente; y front of the house: quienes realizan funciones de servicio al cliente mientras éste se encuentre en el restaurante.

4. ¿Qué funciones cumple cada uno?

Existen tres niveles en su estructura organizacional detallada a continuación:

Junta de Accionistas: Está conformado por sus tres accionistas, pudiendo ser incluido algún asesor externo elegido por los mismos. Tiene como objetivo tomar decisiones relacionadas al plan estratégico, plan operativo, plan de marketing, presupuestación, actividades de financiamiento y análisis de proyectos y mejoras. Además, es responsable de alcanzar los objetivos estratégicos definidos para el negocio y de evaluar el desempeño del Administrador y del Chef.

Mandos medios: Este nivel lo conforman: el Administrador, liderando la ejecución de las funciones del front office; y el Chef, dirigiendo las funciones del back office. Si bien cada uno es el responsable de su área, ambos trabajan en conjunto en proponer y reportar al Comité Directivo todas las acciones estratégicas de marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas que permitan alcanzar los objetivos del negocio. Debe controlar la ejecución de las funciones de su personal a cargo y evaluar su desempeño.

Nivel operativo: Está conformado por 9 empleados del front of the house: Anfitriona, Meseros, Bartender, Cajera y Guardia de Seguridad

Reportando al Administrador. Y por 3 empleados del back of the house: Ayudante de cocina y Auxiliar de limpieza reportando al Chef. Cada cargo cumple funciones específicas relacionadas con la operación del restaurante.

5. ¿Cuánto tiempo trabajan en la microempresa?

El personal labora en la empresa más de dos años el nivel de rotación es bajo.

6. ¿De dónde conoció esta forma de preparar el pollo?

En México y Argentina tienen esta preparación tan particular, siendo así que en Argentina existe una fiesta popular de Pollo al Barro Escobar.

Esta fiesta nació en 1989 con motivo de brindar un movimiento integral en deportes, recreación y cultura para la región del Delta correspondiente al partido de Escobar. El objetivo que busca es la de colaborar culturalmente con las cooperadoras de escuelas y de hospitales ribereños.

7. ¿Ha tenido dificultades con respecto a la venta de pollo elaborado al barro?

Como todo negocio siempre el comienzo ha sido difícil, pero hemos tenido una gran acogida en nuestros clientes y hemos aumentando nuestro menú con otros productos hechos en barro.

8. ¿Cuáles son las ventajas de consumir el pollo elaborado en barro?

La elaboración del pollo de una manera más sano, dentro de una corteza de barro es su especialidad, se cose en sus propios jugos no lleva ningún conservante y su aliño es básicamente en hierbas.

9. ¿Cuáles son las diferencias más importantes con otras cadenas que venden pollo?

Restaurantes y cadenas internacionales como KFC, y Texas Chiken entre otros de menor renombre, cuentan con platos, de pollo como los conocemos tradicionalmente, pero la elaboración del pollo de una manera más sano, dentro de una corteza de barro es su especialidad, razón por la cual se quiere llegar a ese nicho de mercado, para que los clientes cada vez tengan más opciones donde ir a comer muy bien y que encuentren un lugar agradable en donde pasar un buen rato.

10. ¿Contablemente usted puede afirmar que su negocio es rentable?

La tasa interna de retorno es de 122.65% que excede a la tasa de descuento en 18.80%, lo que genera una rentabilidad adicional a la requerida para un proyecto con el nivel de riesgo de la industria de alimentos y bebidas creado en Ecuador, con la estructura de capital definida.

11. ¿Considera que el nivel de ganancia es el apropiado?

Claro que sí.

12. ¿Ha realizado usted algún plan de manejo de la imagen de su negocio para mejorar las ventas?

Si el Administrador del Restaurante es el encargado de elaborar el plan de marketing.

13. ¿En qué tiempo y que tipos de promociones ha realizado con el producto?

Bueno las promociones son en el servicio a domicilio que son gratis sin costo por el servicio de entrega, se realiza publicidad en las principales redes sociales y hemos tenido entrevistas en programas de televisión.

14. ¿Qué puede decirnos de los resultados alcanzados con este plan?

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

15. ¿Qué días son los que más clientes visitan el restaurante?

Nuestro concepto es familiar de compartir una pamba mesa así que los fines de semana es donde tenemos mayor afluencia de clientes.

16. ¿Como considera usted la estrategia de atender con entrega a domicilio?

Con la llegada de las plataformas digitales como Uber, Globo, Rapi es una herramienta valiosa que nos ayuda en el aumento de las ventas.

17. ¿Ha publicado en medios de comunicación como radio, TV, prensa escrita y redes sociales?

En redes sociales es nuestro mayor segmento de publicidad y hemos salido en programas de televisión.

18. ¿Como ve a la empresa de aquí a unos 10 años?

Según los ingresos netos del negocio se proyecta un crecimiento promedio entre el segundo y el quinto año de 9.0%. Este indicador en la industria en el 2014 fue de 6.7%. El ciclo de vida del negocio tiene una duración de cinco años debido a los gustos y preferencias cambiantes de los clientes, por lo que la tasa de crecimiento de los ingresos en el tercer y cuarto año es de 13.9%, mientras que en el quinto año es 20.9%. Esto conlleva a innovar la propuesta de valor o desarrollar un nuevo mercado, por ejemplo, la apertura de un establecimiento en la ciudad de Guayaquil o Cuenca.

3.4. Propuesta

Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Pollo al Barro”

3.4.1. Nombre de la microempresa

El nombre del micro emprendimiento es “Pollo al Barro” debido a la preparación de sus platos que hacen honor al nombre porque son hechos en barro considerándolo como su plato estrella.



Figura 1-3: Nombre y marca del micro emprendimiento

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

Propuesta



Figura 2-3: Propuesta de logo para micro emprendimiento

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina, J. 2020

3.4.2. *Antecedentes históricos*

La investigación se desarrollará en la microempresa “Pollo al Barro”, la misma que inicia como un negocio familiar con un crecimiento de una forma lenta, ofrece pollos preparados en base a una forma tradicional de cocción. Pollo al Barro, está dirigido a las personas que viven en Quito, entre los clientes están personas de distintas edades: niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien.

Ha sido el esfuerzo constante de sus propietarios lo que los ha llevado a tomar decisiones de expansión, sin ningún tipo de respaldo ni análisis técnico, para enfrentar las grandes maquinarias de comercialización de empresas nacionales e internacionales. El nombre del restaurante es Pollo al Barro; se seleccionó este nombre porque la preparación de sus platos es hecha en barro.

La microempresa “Pollo al Barro”, se encuentra ubicada en la parroquia Iñaquito, del cantón Quito, provincia de Pichincha.

3.4.3. *Ubicación Geográfica*

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** Iñaquito
- **Dirección:** Avenida 6 de diciembre y Arroyo del Río Carlos
- **Localización**



Figura 3-3: Localización

Fuente: Google Maps

3.4.4. Misión

Pollo al Barro le ofrece una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer, el compromiso principal de Pollo al Barro es y será la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerle un menú diferente, un sabor inigualable, alta calidad junto a un servicio excepcional al cliente.

Propuesta de la misión

En la Microempresa “Pollo al Barro”, ofrecemos una nueva experiencia al paladar, a través de un producto alimenticio sano, nutritivo y diferente, nuestro compromiso principal es la salud y la satisfacción de las expectativas e intereses de alimentación de nuestros clientes.

3.4.5. Visión

Queremos ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de nuestros platos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

Propuesta de la visión

En 10 años la Microempresa “Pollo al Barro”, seremos reconocidos por la innovación de la cocción de carne de pollo y en la presentación de un producto alimenticio saludable, con un crecimiento rentable a través de la constancia del trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

3.4.6. Valores corporativos

La microempresa “Pollo al Barro”, antepone valores fundamentales en su accionar, como los principios éticos y morales que estarán por encima de las habilidades, para así inspirar a otros desde la experiencia propia, entre los que se puede detallar:

Honestidad

Responder a las inquietudes de los clientes con sinceridad, desde el cumplimiento de las promesas y compromisos.

Responsabilidad

Toma en serio el servicio de alimentos, pensando bien en las actividades grandes y pequeñas para garantizar la seriedad de la microempresa.

Respeto

Como práctica permanente en el equipo de trabajo, marcando una relación de confianza entre todos los niveles de la microempresa, lo que redundará en el servicio al cliente.

Calidad

Comprometiéndose con el cumplimiento de los procesos que alcancen un producto a satisfacción de quienes visiten “Pollo al Barro”

Mejora

Pensar en una microempresa que se compromete con una permanente mejora, tanto al interior como en el servicio, la imagen y un buen producto.

Trabajo en equipo

Valor fundamental para poner en práctica acciones conjuntas, evitando el individualismo extremo, y procurando la gestión común y la consideración del uno al otro.

Compromiso

Demostrado en las actitudes diarias de cada uno de los trabajadores con la microempresa, para aportar a los objetivos de la misma.

3.4.7. Objetivos

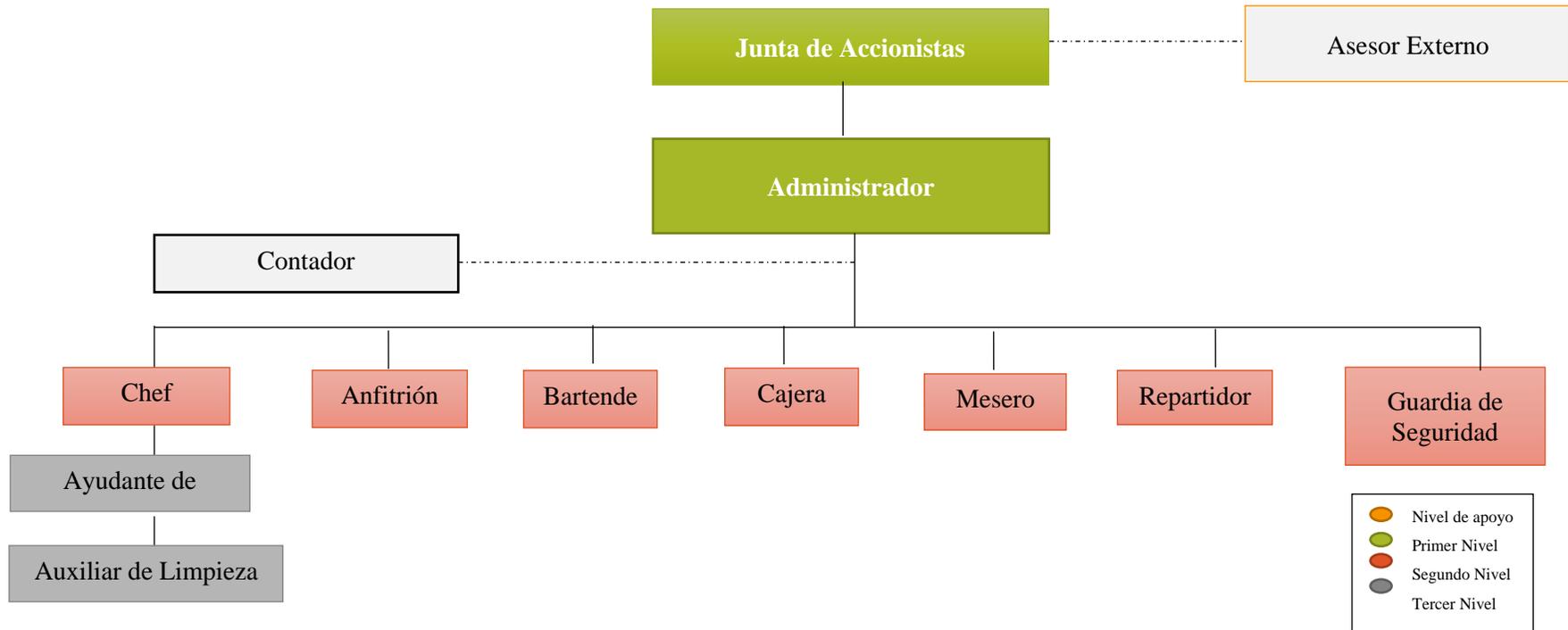
3.4.7.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización para mejorar posicionamiento de la microempresa “Pollo al Barro”, de la parroquia Iñaquito, cantón Quito.

3.4.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual para conocer la estructura organizacional de la microempresa “Pollo al Barro”
- Elaborar un estudio de mercado con la finalidad de medir el posicionamiento de la microempresa “Pollo al Barro”.
- Diseñar estrategias de comercialización que permita incrementar el nivel de ventas de la microempresa “Pollo al Barro” ubicado en la Parroquia Iñaquito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

3.4.8. Organigrama Estructural



Elaborado por: Molina, J. 2020

Supervisado por: Gerente General

Aprobado por: Junta de Accionistas

Fecha: 18 de febrero de 2020

3.4.9. Manual de Funciones

El manual de funciones expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador, se debe contemplar las responsabilidades, así como las capacidades físicas y sus aptitudes para desempeñar una tarea o actividad.

Según el organigrama estructural de la microempresa “Pollo al Barro”, el cargo de Gerente general lo asume el propietario de la microempresa y es quien todos los demás puestos o cargos deben reportar.

DESCRIPCIÓN DE CARGO O PUESTOS

Junta de accionistas

Tabla 16-3: Funciones de la junta de accionistas.

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Junta de accionistas
Misión:	Determina políticas, lineamientos y funciones para la microempresa “Pollo al Barro”
Jefe Inmediato:	Ninguno
Perfil	
Formación académica	Ninguna
Requisitos mínimos	Ser miembro de la microempresa “Pollo ala Barro”
Experiencia	Ninguna
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsables con las decisiones que sean tomadas como Junta. • Velar por la continuidad de la microempresa.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los objetivos de la microempresa. • Entienden, aman respetan lo que tienen como parte de la junta.
Ámbito de acción	
Función General	Tomar decisiones de manera democrática en beneficio de los socios y para la asociación.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la situación actual de la microempresa “Pollo al Barro”. • Conocer y aprobar el balance general y el estado de pérdidas y ganancias. • Toma de decisiones adecuadas y oportunas para la microempresa “Pollo al Barro”. • Elegir a los miembros de los concejos de administración y vigilancia. • Remover a los miembros de los consejos de administración, vigilancia y gerencia por causas debidamente justificadas. • Designar a la persona natural o jurídica que se responsabilizará de la auditoría interna. • Conocer las tablas de remuneración y de los ingresos que, por cualquier concepto, perciban el gerente y ejecutivos de la organización. • Resolver los recursos de apelación planteados por los socios.

Continúa

<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar y reformar el estatuto social. • Aprobar y rechazar los estados financieros. • Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la cooperativa. • Conocer y resolver sobre los informes de auditoría interna y externa. • Autorizar la emisión de obligaciones de libre negociación en el mercado de valores.
--

Elaborado por: Molina, J. 2020

Administrador

Tabla 17-3: Funciones del Administrador

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Administrador.
Misión:	Representante legal de la microempresa “Pollo al Barro “que determinara, organizara y delegara las funciones.
Jefe Inmediato:	Junta de accionistas
Perfil	
Formación académica	Tercer Nivel (Ciencias Administrativas)
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar con todos los miembros de la microempresa. • Capacidad de organización. • Adaptabilidad y flexibilidad. • Iniciativa y capacidad de trabajo. • Responsabilidad • Saber dar instrucciones. • Trabajar bajo presión.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad equilibrada, autoestima positiva. • Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria. • Buen criterio.
Ámbito de acción	
Función General	Decisiones administrativas, financieras para la obtención de las metas establecidas y objetivos propuestos.
Funciones Especificas	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que se cumplan las labores establecidas. • Establecer medidas correctivas. • Gestionar la comercialización. • Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la asociación. • Planificar y evaluar el funcionamiento de la asociación.

<ul style="list-style-type: none"> • Contratar, aceptar renunciaciones y terminar contratos de trabajadores. • Realiza los pagos oportunos a los proveedores. • Diseño de la política salarial de la asociación en base a la disponibilidad financiera. • Crea incentivos para maximizar el éxito del proceso. • Lleva el libro de vencimiento de cuentas acreedoras. • Suministrar la información personal requerida por los socios, órganos internos y por la superintendencia. • Definir y mantener un sistema de control interno que asegure la gestión eficiente y económica de la asociación.
--

Elaborado por: Molina, J. 2020

Contador

Tabla 18-3: Funciones del Contador

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Contador.
Misión:	La misión del Contador General es suministrar a la Gerencia información financiera contable, útil y oportuna para la toma de decisiones y el control gerencial.
Jefe Inmediato:	Administrador
Perfil	
Formación académica	Tercer Nivel (Contabilidad y Auditoría)
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo. • Visionario. • Liderazgo. • Razonamiento lógico. • Trabajo en equipo. • Toma decisiones.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de sí mismo y decidido. • Pasión por los negocios.
Ámbito de acción	
Función General	Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las obligaciones fiscales. • Establecer el sistema de contabilidad. • Estudiar los estados financieros y sus análisis. • Certificar planillas para pago de impuestos. • Contribuir con las áreas departamentales para proporcionar la información con una mejor toma de decisiones. • Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la microempresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

Elaborado por: Molina, J. 2020

Chef

Tabla 19-3: Funciones del Chef

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo	Chef
Misión	Realizar la preparación de alimentos, respetando políticas de calidad, frescos y saludables, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
Jefe Inmediato	Administrador
Perfil	
Formación académica	Tercer Nivel (Gastronomía)
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar en equipo. • Orden y limpieza. • Buen paladar. • Buen sentido de la estética.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Muy buena para mantener la seguridad y la buena higiene de trabajo. • Dominar tecinas básicas de cocina. • Conocer bien los procedimientos más fundamentales para el manejo de los utensilios de cocina.
Ámbito de acción	
Función General	
Preparación de alimentos tradicionales en la micro empresa “Pollo al Barro”	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del menú y elaboración de los platos. • Gestionar el equipo y la distribución de tareas. • Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. • Realizar tareas administrativas. • Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias • Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria. 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Ayudante de cocina

Tabla 20-3: Funciones del ayudante de Cocina

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Ayudante de Cocina
Misión:	Colaborar con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos.
Jefe Inmediato:	Chef
Perfil	
Formación académica	Tercer Nivel
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	6 meses
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa a la hora de trabajar. • Curiosidad para aprender más rápido.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Dominar los métodos básicos de elaboración culinaria como hervir, saltear. • Saber cómo manejar y preparar las carnes de distintas maneras. • Contar con conocimientos para hornear.
Ámbito de acción	
Función General	
Apoyar y cumplir con las órdenes impuestas por el chef	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, pelar y cortar las verduras • Mezclar los ingredientes • Mantener limpia la cocina y los utensilios • Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Auxiliar de limpieza

Tabla 21-3: Funciones del auxiliar de limpieza

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Auxiliar de limpieza
Misión:	Proveer un ambiente limpio en la microempresa.
Jefe Inmediato:	Chef
Perfil	
Formación académica	Bachiller
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	6 meses
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de levantar objetos pesados. • Poseer suficiente flexibilidad y agilidad por acciones como torcerse, inclinarse, arrodillarse o escalar.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las herramientas o maquinas necesarias. • Presentar resistencia ante extendidos períodos de pie o caminado.
Ámbito de acción	
Función General	
Mantener en forma permanente y condiciones adecuadas d uso, limpieza y seguridad, las instalaciones de la microempresa.	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y conservar en buen estado la herramienta y equipo de trabajo asignado a su cargo. • Realizar los servicios de limpieza en las instalaciones, mobiliario, así como en las aceras de las calles al exterior de la microempresa. • Solicitar el reabastecimiento de los insumos de limpieza cuando sea necesario. 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Anfitrión

Tabla 22-3: Funciones del anfitrión

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Anfitrión
Misión:	Garantizar que la experiencia de servicio sea satisfactoria para los visitantes.
Jefe Inmediato:	Chef
Perfil	
Formación académica	Bachiller
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarse hablando. • Saber escuchar y entender lo que dicen las personas.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer dos o más cosas a la vez. • Buscar maneras de ayudar a las personas. • Comprender las reacciones de las personas.
Ámbito de acción	
Función General	
Revisar que el cliente sea atendido desde el tiempo que entra hasta que abandona el restaurante.	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Saber recibir y despedir a sus clientes. • Saber controlar todo tipo de situaciones, por incómodas que sean (discusiones, invitados que han bebido más de la cuenta, etc.) • Moverse con soltura charlando, a poder ser, con todos los invitados, y haciendo sentirse cómodos a todos ellos, por muy tímidos o retraídos que sean. 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Bartender

Tabla 23-3: Funciones del Bartender

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Bartender
Misión:	Brindar un sitio atractivo y exclusivo con horarios extendidos y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes sobre nuestro de producto de calidad.
Jefe Inmediato:	Administrador
Perfil	
Formación académica	Tercer Nivel
Requisitos mínimos	Experiencia en cargos similares
Experiencia	6 meses
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Deben conocer una amplia gama de recetas de bebidas. • Poder mezclar bebidas con precisión, rapidez y sin desperdicio.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Una Personalidad Extrovertida. • Buena Capacidad de Comunicación • Poder controlar un cliente irrazonable de la barra. • Resistencia, fuerza ante el tiempo que debe permanecer de pie.
Ámbito de acción	
Función General	
Crear un ambiente armónico y agradable para el disfrute de los clientes con el fin de motivarlos a que regresen al local por el servicio de primera.	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Examinar y controlar las existencias de mercancías • Hacer la factura y cobro al cliente. • Recibir, despedir, ubicar y aconsejar a los clientes. • Planificar y presentar el menú del local. • Crear un ambiente armónico y agradable para el disfrute de los clientes con el fin de motivarlos a que regresen al local por el servicio de primera. • Hacer el balance de efectivo de la caja registradora al inicio y al final de su jornada. • Comunicarse claramente, tanto de manera escrita como oral, a los fines de crear un ambiente armónico para los clientes. 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Cajera

Tabla 24-3: Funciones del Cajera

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Cajera
Misión:	Garantizar las operaciones de una unidad de caja, ejecutando actividades de recepción, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos de caja.
Jefe Inmediato:	Administrador
Perfil	
Formación académica	Tercer Nivel (Ciencias Administrativas)
Requisitos mínimos	Cargos similares
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez. • El manejo de microcomputador, registradora y calculadora. • Manejo de pagos con tarjeta de crédito.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al público. • Técnicas actualizadas de manejo y control de caja. • Entrenamiento en el sistema de su unidad.
Ámbito de acción.	
Función General	
El cajero debe entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Notificar y registrar la llegada de los clientes. • Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor. • Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. • Realiza arqueos de caja. • Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. • Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la microempresa • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. • Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Mesero

Tabla 25-3: Funciones del mesero

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Mesero
Misión:	Garantizar el servicio con excelencia, rapidez, respeto, satisfaciendo a los clientes.
Jefe Inmediato:	Administrador
Perfil	
Formación académica	Bachiller
Requisitos mínimos	Servicio del cliente
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Saber sobre el montaje y servicio a la mesa. • Manejar la toma de pedidos de alimentos, habilidad para transportar y servir en bandeja.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Una gran capacidad de comunicación escrita y verbal. • Ser capaz de trabajar siendo parte de un equipo. • Capacidad desarrollada de trabajar en muchos temas de atención en restaurant.
Ámbito de acción	
Función General	
Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un excelente servicio al cliente y a todos los que visitan la micro empresa • Ayudar a los comensales a ordenar respondiendo a las preguntas del menú o haciendo recomendaciones si así lo solicitan. • Tomar los pedidos exactos de comida, bebida y comunica los detalles del pedido al personal de cocina según sea necesario. • Revisar la identificación del cliente, si es necesario, para asegurarse de que sea mayor de edad. Además, esto es si se servirán bebidas alcohólicas. • Informar a los clientes sobre cualquier otra oferta especial y promociones. • Actualizar y vender cualquier producto adicional cuando sea apropiado. 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Repartidor

Tabla 26-3: Funciones del repartidor

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Repartidor
Misión:	Repartir los alimentos solicitados en el restaurant de manera rápida, garantizando que en producto llegue en perfectas condiciones.
Jefe Inmediato:	Administrador
Perfil	
Formación académica	Chofer Profesional
Requisitos mínimos	Licencia de conducir tipo E
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Saber conducir el vehículo o moto. • Tener conocimientos de nombres de calles y avenidas de la ciudad.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la ruta de transporte del número de pedidos. • Organizar el número y la cantidad de pedidos a trasladar y entregar. Coordinar toda la operación de carga y descarga de los alimentos. • Realizar el informe después de cada ruta de entrega.
Ámbito de acción.	
Función General	
Ejecutar las labores de conducción de vehículo o moto, con el fin de movilizar el producto, conforme a las normas y procedimientos vigentes.	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la ruta de entregas en función del número de pedidos y la localización de los domicilios de entrega. • Mantener el vehículo o moto en buen estado de presentación y responder por el producto asignados al vehículo. • Conducir y velar por el buen funcionamiento del vehículo o moto. • Cumplir con las rutas establecidas para la entrega de los productos de forma eficiente. • Informar oportunamente al superior inmediato las anomalías detectadas en su vehículo o moto. • Entrega del producto a clientes conforme a la hoja de pedidos. • Recepción de firmas de los clientes en hojas de pedido para confirmación de entrega de los productos. 	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Guardia de Seguridad

Tabla 27-3: Funciones del Guardia de Seguridad

POLLO AL BARRO	
Identificación del Cargo:	Guardia de Seguridad
Misión:	Prestar un servicio de protección con el fin de proporcionar la seguridad de los clientes.
Jefe Inmediato:	Administrador
Perfil	
Formación académica	Personal de vigilancia y seguridad privada
Requisitos mínimos	Cargos similares y pertenecer a una agencia de seguridad privada.
Experiencia	1 año
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicarse de manera clara y concisa. • Tener buena atención telefónica con la empresa. • Habilidades de comunicación, suficientes para mantener las relaciones laborales con compañeros y supervisores.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un buen desarrollo de la capacidad de observar, percibir y analizar su entorno • Mantenerse vigilante de todos los espacios de la infraestructura de la microempresa.
Ámbito de acción.	
Función General	Mantener la seguridad de las personas y del área de la microempresa.
Funciones Especificas	<ul style="list-style-type: none"> • Notificar y registrar la llegada de los clientes. • Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles. • Revisar el área asignada al entrar a su turno. • No abandonar el área asignada sin la autorización correspondiente del encargado de turno. • Permanecer en el área asignada previamente por el encargado de turno. • Guiar a las personas fuera de las instalaciones cuando sea necesario. • Comprobación de bolsos y mochilas. • Reportar cualquier actividad inusual. • Detener a los infractores.

Elaborado por: Molina, J. 2020

3.4.10. Matriz Pest

Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos son mencionados en la matriz PEST con el fin de generar factores que puedan tener un aspecto negativo o positivo para la micro empresa “Pollo al Barro”.

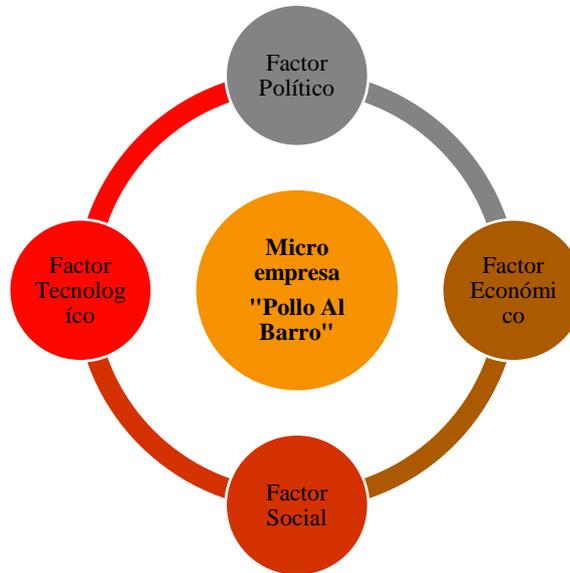


Figura 4-3: Factores de la Matriz PEST

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis de la Matriz PEST

Con la elaboración de la Matriz PEST, en los factores que son positivos y negativos para la micro empresa “Pollo al Barro”, se determinó que, los factores tecnológicos como principales variables para la elaboración de estrategias, permitirán la captación de nuevos clientes y la fijación de clientes actuales, en especial con el uso de la Tecnología Digital.

Los hábitos de consumo y el crecimiento poblacional, son factores sociales que permitirán e impulsarán el crecimiento y la rentabilidad de la microempresa.

Hoy en día, en el Ecuador los factores políticos son inestables debido a los cambios repentinos que genera el gobierno y las políticas internacionales que exigen medidas económicas que perjudican a la gran mayoría de pequeños y medianos negocios. Sin embargo, no se puede desconocer que se ha generado un papel muy elemental en el país para la reactivación económica y apoyo a los emprendedores a través de las capacitaciones que ofrece el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la gestión de préstamos por parte de la Corporación Financiera Nacional y de BanEcuador.

Tabla 28-3: Evaluación de la Matriz PEST

Factores claves del entorno	Variables	Impacto				
		Muy negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy Positivo
Político	Inestabilidad Política			X		
	Reactivación económica		X			
	Políticas de control de regulación alimentaria			X		
	Regulación de Políticas Laborales		X			
Económico	Situación económica del país			X		
	Inflación		X			
	Estabilidad en Producto Interno Bruto			X		
	Alta tasa de desempleo	X				
Social	Clase social			X		
	Presencia de productos sustitutos		X			
	Hábitos de consumo				X	
	Posicionamiento de la competencia	X				
	Riesgo por competencia desleal		X			
	Crecimiento poblacional				X	
Tecnológico	Manejo en Caja electrónica					X
	Calidad en la estandarización Tecnológica					X
	Cobertura Wifi en las instalaciones			X		
	Aplicación en tecnología Digital				X	

Elaborado por: Molina, J. 2020

3.4.11. Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz MPC determina los factores críticos que determina un cuadro comparativo con factores Positivos y Negativos para la empresa, conforme a la competencia con la finalidad de manejar una situación actual y futura en la microempresa.

En la parroquia Ñaquito, las 3 principales empresas que generan competencia a la microempresa “Pollo al Barro”, según el estudio realizado, está compuesta por KFC, Pick Pollo y El Campero.

Tabla 29-3: Ponderación de Matriz MPC

N°	Factores Claves	Peso	Valor	KFC		Pick Pollo		El Campero	
				Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
1	Precios competitivos	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	
2	Imagen Corporativa	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	
3	Calidad del Producto	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	
4	Canal de Distribución	0,09	4	0,36	4	0,36	1	0,09	
5	Ubicación	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08	
6	Marketing Digital	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	
7	Fidelización	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	
8	Servicio al Cliente	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	
9	Estructura de la Organización	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	
10	Participación en el Mercado	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	
11	Producto Diferenciado	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	
Total		1		3,18		2,55		1,88	

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

Para el análisis de la Matriz MPC, el peso generado para cada factor propuesto, esta creado por niveles del 1 al 4, seleccionados mediante criterios de observación directa de cada empresa competidora.

Por lo que, con el estudio de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), se determina que la empresa más estable y competitiva es KFC con un puntaje de (3,18), debido a su fuerte posicionamiento en el mercado, marca fidelizada, imagen corporativa, producto diferenciado y correcto canal de distribución; sin embargo, la empresa “El Campero” no posee factores diferenciadores de tal modo que afecta a su crecimiento competitivo, esto permite generar una comparación con empresas competidoras donde se buscará acciones estratégicas que ayudaran a establecer un perfil en el mercado.

3.4.12. Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

La Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter, permite identificar la competencia de la microempresa dentro del sector, esto determinara de una manera eficiente y eficaz las fuerzas competitivas que requieren evolucionar para lograr el posicionamiento estratégico de la misma.

Tabla 30-3: Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter							
A continuación, marque con una X en las siguientes casillas según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable.							
Perfil Competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS DEL SECTOR							
Crecimiento de Competidores	Rápido			X			Lento
Número de Competidores	Muchos				x		Pocos
Publicidad Desleal	Si					X	No
Rentabilidad del sector	Alta		X				Baja
Precios Competitivos	Alta			X			Baja
BARRERAS DE ENTRADA							
Economía de escala	No		x				Si
Diferenciación	No					X	Si
Requerimiento de Capital	Fácil				x		Difícil
Experiencia	Escasa			X			Suficiente
Canales de Distribución Accesibles	Fácil			X			Difícil
Marca Identificadora	Fácil					X	Difícil
PODER DE LOS CLIENTES							
Número de clientes	Pocos			X			Muchos
Posibilidad de Integración	Grande				x		Pequeña
Exigencia de los clientes	Alta					X	Baja
Relación con los clientes	Pésima			X			Excelente
Calidad en los productos	Baja			X			Alta
Volumen de Compra	Alta					X	Baja
PRODUCTOS SUSTITUTOS							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande			X			Pequeño
Precios de productos sustitutos vs precios analizados en investigación	Bajo			X			Alto
PODER DE PROVEEDORES							
Número de Proveedores	Bajo		x				Alto
Posibilidad de Integración	Alto					X	Bajo
Relación con los proveedores	Pésima			X			Excelente
Precios atractivos	Altos				x		Bajos

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis de la Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

Conforme a la Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter, la microempresa “Pollos al Barro” tiene barreras difíciles de romper al momento del ingreso al mercado del sector, como es mediante factores considerables para su crecimiento; sin embargo, la calidad de su producto y el buen servicio ofrecido a los clientes provoca que exista un equilibrio en el margen de rentabilidad.

Conforme a la rivalidad con las empresas competitivas, maneja una perspectiva hostil debido a las grandes marcas posicionadas como KFC en el mercado local, gracias a que estas cuentan con una marca diferenciadora, fidelidad de clientes y posicionamiento a nivel global, de tal modo que se determina que la micro empresa “Pollo al Barro” requiere de una inversión en publicidad debido a que su imagen corporativa es de débil posicionamiento en relación con su competencia.

En cuanto al poder de negociación con los clientes es medianamente favorable, gracias a los compradores actuales que acuden al establecimiento a la adquisición y degustación del producto ofertado mediante precios establecidos conforme a la competencia del mercado local.

Los productos sustitutos se encuentran en una escala media favorable por los escasos lugares donde el producto diferenciado como es la realización del pollo asado en barro no se encuentra fácilmente en otros establecimientos y gracias a esto es una oportunidad de posicionamiento en el mercado local y nacional.

El poder de negociación con los proveedores es medianamente favorable, debido a que es una empresa tradicional y exclusiva en el mercado local y nacional; por lo que, se puede ubicar sucursales en otras ciudades.

3.4.13. Análisis FODA

Por medio del análisis de perfil competitivo de Pollo al Barro, la matriz FODA se realiza una comparación objetiva entre la empresa y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que se presentan.

Tabla 31-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Estabilidad y rentabilidad de la microempresa por el manejo efectivo de las finanzas.</p> <p>F2. Calidad y sabor del producto ofertado.</p> <p>F3. Producto con preparación saludable.</p> <p>F4. Entrega del producto a domicilio dentro de la ciudad con las correctas formas de higiene y seguridad.</p> <p>F5. Facilidad de participación en eventos públicos como ferias gastronómicas dentro del sector.</p> <p>F6. Microempresa ubicada en localidad comercial y de fácil acceso.</p>	<p>O1. Inversión de utilidades en estrategias promocionales.</p> <p>O2. Fidelización de clientes por medio de la satisfacción en calidad del producto.</p> <p>O3. Posicionamiento en el mercado como una opción de comida sana.</p> <p>O4. Ubicar la imagen cooperativa de la microempresa en la mente del consumidor al ofrecer una opción de servicio de entrega rápida del producto.</p> <p>O5. Crecimiento microempresarial mediante la participación de eventos públicos actualmente posicionadas.</p> <p>O6. Apalancamiento en ventas por el tránsito de personas que permitan maximizar la capacidad del micro emprendimiento.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Inadecuado manejo de responsabilidades por el personal.</p> <p>D2. Mal servicio al cliente por el proceso deficiente de selección de personal.</p> <p>D3. Falta de publicidad gráfica e impresa en la localidad.</p> <p>D4. Propietarios no involucrados de manera continua con el producto.</p> <p>D5. Limitada difusión en medios y redes sociales sobre el producto.</p> <p>D6. Ubicación de la microempresa en una ciudad de alto riesgo sísmico.</p>	<p>A1. Duplicación de procesos provocando pérdida de tiempos, movimientos y recursos por parte del personal.</p> <p>A2. Cliente insatisfecho al momento de ser atendido por el personal.</p> <p>A3. Desconocimiento de la microempresa por clientes potenciales.</p> <p>A4. Posicionamiento de la competencia.</p> <p>A5. Desconocimiento del producto ofertado ante clientes potenciales.</p> <p>A6. Desastres naturales.</p>

Elaborado por: Molina, J. 2020

3.4.14. Ponderación del FODA

Para la ponderación del FODA se aplicará por medio de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), considerando para la calificación en 3 rangos (Bajo=1, Medio=2, Alto=3) y según el grado de importancia dando un total de 1:

3.4.14.1. *Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

Tabla 32-3: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS			
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1	0,08	2	0,16
F2	0,08	2	0,16
F3	0,11	3	0,33
F4	0,06	1	0,06
F5	0,11	3	0,33
F6	0,07	1	0,07
SUBTOTAL	0,51		1,11
DEBILIDADES			
D1	0,08	2	0,16
D2	0,08	2	0,16
D3	0,08	2	0,16
D4	0,11	3	0,33
D5	0,08	2	0,16
D6	0,06	1	0,06
SUBTOTAL	0,49		1,03
TOTAL	1,00		2,14

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis de la matriz MEFI

Al elaborar la matriz de evaluación de factores internos, proporciona un total de 2,14, pero se considera que el subtotal de las fortalezas es de 1,11, de tal manera que es una cantidad superior al subtotal de las debilidades que es de 1,03. Se concluye que las fuerzas internas de la microempresa “Pollo al Barro” son favorables, pero es necesario aplicar estrategias que fortalezcan a la Microempresa en el mercado.

3.4.14.2. *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Tabla 33-3: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS			
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1	0,13	3	0,39
O2	0,08	2	0,16
O3	0,08	2	0,16
O4	0,06	1	0,07
O5	0,08	2	0,16
O6	0,06	1	0,06
SUBTOTAL	0,49		1,00
AMENAZAS			
A1	0,08	2	0,16
A2	0,13	3	0,39
A3	0,08	2	0,16
A4	0,08	2	0,16
A5	0,08	2	0,16
A6	0,06	1	0,06
SUBTOTAL	0,51		1,09
TOTAL	1,00		2,09

Elaborado por: Molina, J. 2020

Análisis de la matriz MEFE

Al elaborar la matriz de evaluación de factores externos, genera un total de 2,09, se considera el subtotal de las oportunidades es de 1,00, siendo una cantidad inferior al subtotal de las amenazas que es de 1,09. Se concluye que las fuerzas externas de la microempresa “Pollo al Barro” son favorables considerablemente, pero es necesario aplicar estrategias que sustituyan las amenazas existentes en la microempresa.

3.4.15. Cruce de variables

Tabla 34-3: Matriz FODA

			EXTERNOS	
			Oportunidad	Amenaza
			O1,O2,O3,O4,O5	A1,A2,A3,A4,A5
			Estrategias Ofensivas FO	Estrategia de defensiva FA
INTERNAS	Fortalezas	F1,F2,F3,F4,F5	<p>FO1. Participación en eventos masivos que permitan la identificación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.</p> <p>FO 2. Entrega a domicilio de los productos si recargo por transporte.</p> <p>FO 3. Colocar marca corporativa en el establecimiento para sea estratégicamente visible para el cliente.</p>	<p>FA 1. Colocar una valla publicitaria de la microempresa en un punto estratégico de la localidad.</p> <p>FA 2. Trato especial por medio de precios y atención al cliente en volumen de compra del producto.</p> <p>FA 3. Elaboración de un banner corporativo que identifique la misión, visión y productos ofertados para ofertar en espacios promocionales.</p>
	Debilidades	D1,D2,D3,D4,D5	<p>Estrategia de Reorientación DO</p> <p>DO 1. Generación de cuña radial con la temática de comida saludable tradicional.</p> <p>DO 2. Creación de empaques con marca corporativa para la entrega de productos a domicilio.</p> <p>DO 3. Elaboración y utilización de uniforme con el distintico corporativo.</p> <p>DO 4. Entrega de volantes con información acorde la oferta de la microempresa.</p>	<p>Estrategia de Supervivencia DA</p> <p>DA 1. Entrega de cupones de descuento por cada compra de productos de la microempresa.</p> <p>DA 2. Capacitación al personal donde permita prevalecer la calidad y el servicio de los clientes.</p> <p>DA 3. Elaboración de una página oficial de la microempresa “Pollo al Barro “en la red social Facebook.</p> <p>DA 4. Correcta elección de personal conforme al perfil laboral requerido.</p>

Elaborado por: Molina, J. 2020

3.4.16. Estrategias de posicionamiento

Para la ejecución del plan de comercialización se plantea varias estrategias enmarcadas a la técnica del marketing mix las mismas que fortalecerán en el incremento de las ventas y en el mejoramiento de la competitividad.

Estrategia de promoción

Tabla 35-3: Estrategia “Escucha nuestras ofertas”

ESTRATEGIA N° 1					
Nombre:	Escucha nuestras ofertas				
Finalidad:	Generación de cuña radial con la temática de comida saludable y tradicional.				
Objetivo:	Captación de clientes potenciales en la presentación de los productos ofertados				
Táctica:	Elaboración de cuña radial que priorice la imagen corporativa como una microempresa selecta en la venta de comida tradicional y saludable para el cliente.				
Alcance:	Clientes actuales y potenciales				
Responsable:	Gerente Propietario				
Tiempo de Duración:	3 meses – 3 veces al día				
Fecha de Elaboración:	Martes, 24 de Noviembre de 2020				
Fecha de Inicio:	Martes, 01 de Diciembre de 2020				
Fecha de Finalización:	Domingo, 28 de Febrero de 2021				
Herramientas:	Emisora Radial y preparación de cuña radial.				
Políticas de Funcionamiento:	El gerente general de la microempresa es designado para cumplir y hacer cumplir con las actividades				
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la cuña radial • Promoción de la sintonía radial más atractiva al sector 				
Tipo de Estrategia:	Estrategia Promocional				
Impacto:	Conocimiento del producto e impulso en el consumo de los productos.				
Estimación Económica:			FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Elaboración de cuña radial	Efectivo	\$ 100,00	\$ 100,00
	3	3 meses de difusión de 10 cunas diario de lunes a domingo.	Efectivo	\$ 1500,00	\$ 1500,00
	COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 1				\$ 1600,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Guion para la cuña a radial



Emisora radial: Canela Radio corp.

Nombre de la microempresa: Pollo al Barro

Tiempo del comercial: 20 segundos

CONTENIDO

Música de fondo

CUERPO

Quieres comer algo nutritivo, sano, saludable pero no te dan ganas de cocinar. Listo no te preocupes nosotros tenemos la mejor solución “POLLO AL BARRO” te ofrece pollo asado en barro, marinado con las mejores esencias y con todo el sabor de un pollo diferenciado, además te ofrecemos con guarniciones de ensalada, papas, salsas y otras variedades que tú puedes seleccionar. Estamos ubicados en las calles Carlos Arroyo del Rio 181 y German Alemán, barrio el Batán provincia de Quito, pero si no te da tiempo de ir a nuestras instalaciones tenemos servicio a domicilio solo llámanos al 0992979720.

FINAL DE LA CUÑA RADIAL

TE ESPERAMOS “POLLO AL BARRO” lo mejor para tu paladar.

Figura 5-3: Diseño de la Estrategia N° 1

Elaborado por: Molina, J. 2020

Descripción: Las publicidades por cuña radial contribuirán con la empatía de los clientes potenciales para la microempresa conforme al diseño mostrado anteriormente para finalmente aumentar las ventas y posicionar la marca en el mercado local.

Estrategia de Producto

Tabla 36-3: Estrategia “Visítanos y deléitate con su sabor”

ESTRATEGIA N° 2						
Nombre:	Visítanos y deléitate con su sabor					
Finalidad:	Colocar marca corporativa en el establecimiento para que sea estratégicamente visible por el cliente.					
Objetivo:	Mejorar la imagen del establecimiento para obtener fidelización en los clientes					
Táctica:	Colocar imagen corporativa en el establecimiento en puntos estratégicos					
Alcance:	Clientes actuales y potenciales					
Responsable:	Gerente Propietario					
Tiempo De Duración:	1 vez al año					
Fecha De Elaboración:	Lunes, 28 de diciembre de 2020					
Fecha De Inicio:	Viernes, 01 de enero de 2021					
Fecha De Finalización:	Viernes, 01 de enero de 2021					
Herramientas:	Maquina Impresora de vinil					
Políticas De Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diseños en vinil de la imagen corporativa • Elaboración de rotulo expuesto al ingreso del establecimiento 					
Impacto:	Posicionamiento de la imagen corporativa y reconocimiento del establecimiento.					
Estimación Económica:	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Elaboración de rotulo	150 cm x 1 cm	Efectivo	\$ 100,00	\$ 100,00
	2	Diseños y elaboración de rotulo vinil	160 cm x 1 cm	Efectivo	\$ 70,00	\$ 140,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 2					\$ 240,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño del local



Figura 6-3: Diseño de la Estrategia N° 2

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de distribución

Tabla 37-3: Estrategia “Directo a tu casa”

ESTRATEGIA N° 3					
Nombre:	Directo a tu casa				
Finalidad:	Entregas a domicilio de los productos sin recargo por transporte.				
Objetivo:	Impulsar el consumo del producto que permita la fidelización del cliente por el buen servicio y calidad del producto				
Táctica:	Entrega de alimentos en tiempos prudenciales que satisfagan con las necesidades del consumidor.				
Alcance:	Consumidor final				
Responsable:	Repartidor.				
Tiempo de Duración:	Por cada pedido a domicilio				
Herramientas:	El repartidor de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia				
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia				
Actividades:	Entrega del producto en buenas condiciones				
Impacto:	Conocimiento del producto e impulso en el consumo de los productos desde el hogar.				
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Pago mensual de gasolina	Efectivo	\$ 70,00	\$ 70,00
	1	Moto Tundra para entregas	Efectivo	\$ 2000,00	\$ 2070,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 3				\$ 2070,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño del transporte a domicilio



Figura 7-3: Diseño de la Estrategia N° 3

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de promoción

Tabla 38-3: Estrategia “Convive y conoce lo nuestro”

ESTRATEGIA N° 4						
Nombre:	Convive y conoce lo nuestro					
Finalidad:	Participación en eventos masivos que permitan la identificación y posicionamiento de la maca en la mente del consumidor.					
Objetivo:	Impulsar el consumo del producto a través de degustaciones para posicionar la marca de la micro empresa.					
Táctica:	Ubicación de stands de degustaciones					
Alcance:	Consumidor final					
Responsable:	Gerente Propietario					
Tiempo de Duración:	Por cada evento masivo					
Fecha de Elaboración:	Fecha designada de los eventos a participar					
Fecha de Inicio:	Fecha designada de los eventos a participar					
Fecha de Finalización:	Fecha designada de los eventos a participar					
Herramientas:	Maquina elaboradora de Stand personalizado					
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del stand • Elaboración de pequeñas porciones del producto 					
Impacto:	Conocimiento del producto e impulso en el consumo de los productos.					
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Banner lona opaca	60 cm x 130 cm	Efectivo	\$30,00	\$ 30,00
	1	Carpa corporativa	3m x3m	Efectivo	\$ 380,00	\$ 380,00
	1	Mesa	2m x1,5m	Efectivo	\$ 60,00	\$ 60,00
	4 uds.	Pollo al barro		Efectivo	\$ 30,00	\$ 120,00
	8	Paquete de platos y cucharas desechables 25 unidades	6 inch – 16 cm	Efectivo	\$ 1,50	\$ 12,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 4					

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño de stands para ferias



Figura 8-3: Diseño de la Estrategia N° 4

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de promoción

Tabla 39-3: Estrategia “Ahorra visitándonos”

ESTRATEGIA N° 5					
Nombre:	Ahorra visitándonos				
Finalidad:	Entrega de cupones de descuento por cada compra de producto de la microempresa				
Objetivo:	Aumentar las ventas de consumo del producto				
Táctica:	Cupón de descuento del 5%				
Alcance:	Clientes actuales y potenciales				
Responsable:	Gerente Propietario				
Tiempo de Duración:	Cada 4 meses (promoción valida por 30 días)				
Fecha de Elaboración:	<ul style="list-style-type: none"> • Martes, 29 de diciembre de 2020 • Lunes, 29 de marzo de 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Martes, 29 de julio de 2021 • Miércoles, 29 de septiembre 			
Fecha de Inicio:	<ul style="list-style-type: none"> • Viernes, 01 de enero de 2021 • Jueves, 01 de abril de 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves, 01 de julio de 2021 • Viernes, 01 de octubre de 2021 			
Fecha de Finalización:	<ul style="list-style-type: none"> • Domingo, 31 de enero de 2021 • Viernes, 30 de abril de 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Sábado, 31 de julio de 2021 • Domingo, 31 de octubre de 2021 			
Herramientas:	Maquina impresora de cupones				
Políticas De Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia				
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del cupón • Impresión de cupones 				
Impacto:	Mayor volumen de ventas				
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Elaboración e impresión de cupones (100 unidades)	Efectivo	\$ 0,15	\$ 15,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 5				\$ 15,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño del cupón



Figura 9-3: Diseño de la Estrategia N° 5

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de Fuerza de Ventas

Tabla 40-3: Estrategia “Un buen servicio es un buen ambiente”

ESTRATEGIA N° 6:					
Nombre:	Un buen servicio es un buen ambiente				
Finalidad:	Capacitación al personal donde permita prevalecer la calidad y el servicio con los clientes.				
Objetivo:	Capacitación del personal en la elaboración del producto y correcta atención de cliente.				
Táctica:	Participación en la capacitación de todo el personal				
Alcance	Personal interno de la micro empresa				
Responsable:	Gerente Propietario				
Tiempo de Duración:	1 vez al año				
Fecha de Preparación:	Martes, 15 de Diciembre de 2020				
Herramientas:	Contratación de capacitador, infocus y material didáctico				
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia				
Actividades:	Contratación de un capacitador				
Impacto:	Manejo adecuado en la elaboración del producto				
Estimación Económica Por Propuesta Empresa	CANT.	CONCEPTO	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Contratación del capacitador por 3 días	Efectivo	\$80,00	\$ 240,00
	5	Material para capacitación (5 ejemplares)	Efectivo	\$ 5,00	\$ 25,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 6				\$ 265,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Aplicación para la estrategia de capacitación del personal

1. Descripción

El personal deberá estar completamente capacitado en atención al cliente y el correcto manejo de las áreas en la microempresa, destacando sus habilidades y competencias; el personal será capacitado por un profesional competente acorde al perfil a desarrollar en el equipo de trabajo.

2. Cronograma de capacitación

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA	
TEMAS IMPARTIDOS	<ul style="list-style-type: none">• Preparación del producto• Atención al cliente• Atención en cajas• Servicio a domicilio
FECHA DE CAPACITACIÓN	Martes, 05 de enero de 2021 al jueves, 07 de enero de 2021
HORARIO	<ul style="list-style-type: none">• 08h00 a 12h00• 14h00 a 18h00
CAPACITADOR	
PERFIL PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Empatía• Interacción• Trabajo en equipo• Motivar• Proactivo• Compromiso• Gestión de tiempo• Honesto• Liderazgo• Eficiente• Experiencia de 2 años

Estrategia en Redes Sociales

Tabla 41-3: Estrategia “Conoce lo nuestro”

ESTRATEGIA N° 7	
Nombre:	Conoce lo nuestro
Finalidad:	Elaboración de página oficial de la microempresa “POLLO AL BARRO” en la red social Facebook.
Objetivo:	Interacción con los clientes actuales y potenciales mediante la página oficial que brinde las características del producto y servicio que se oferten, además busque visualizar las promociones y descuentos que se oferten.
Táctica:	Mantener la página actualizada con noticias relacionadas con la microempresa.
Alcance:	Clientes actuales y potenciales
Responsable:	Gerente Propietario
Tiempo de Duración:	Ilimitado
Fecha de Inicio:	Domingo, 01 de marzo de 2020
Fecha Finalización:	Domingo, 01 de marzo de 2020
Herramientas:	Internet y computador
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de página oficial en Facebook • Diseño de la publicidad a publicar • Interacción constante con la pagina
Impacto	Conocimiento del producto e impulso en el consumo de los productos.
Estimación Económica	\$ 00,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño en redes Sociales (Facebook)

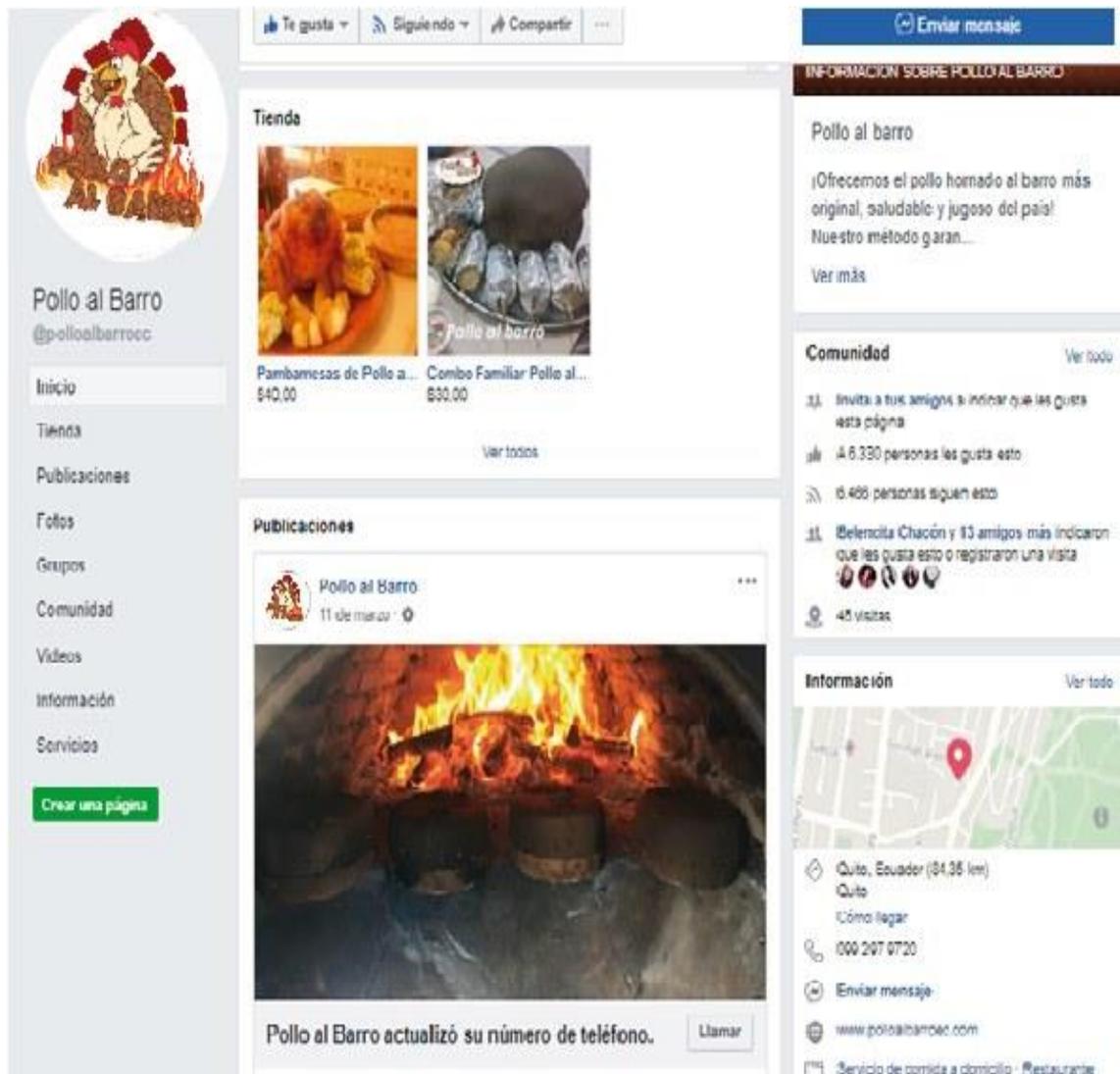


Figura 10-3: Diseño de la Estrategia N° 7

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de Producto

Tabla 42-3: Estrategia “Buena Imagen & Buen Producto”

ESTRATEGIA N° 8						
Nombre:	Buena Imagen & Buen Producto”					
Finalidad:	Creación de empaques con marca corporativa para la entrega de productos a domicilio.					
Objetivo:	Aumentar las ventas de consumo del producto con empaques que distingan el producto					
Táctica:	Packing corporativo diferenciado					
Alcance:	Clientes actuales					
Responsable:	Gerente Propietario					
Tiempo de Duración:	Permanente					
Fecha De Elaboración	Martes, 14 de abril de 2020					
Fecha de Inicio	Miércoles, 01 de enero de 2021					
Fecha de Finalización	Jueves 31 de diciembre de 2021					
Herramientas:	Imprenta elaboradora de cajas personalizadas					
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades	Creación de contenedores de plástico con marca corporativa					
Impacto	Posicionamiento de imagen corporativa					
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	500	Elaboración e impresión de contenedores corporativos.	20 x 35 x 14 cm	Efectivo	\$ 1,25	\$ 625,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 8					\$ 625,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño del empaque del producto



Figura 11-3: Diseño de la Estrategia N° 8

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia BTL

Tabla 43-3: Estrategia “Solo para tus ojos”

Estrategia N° 9						
Nombre:	Solo para tus ojos					
Finalidad:	Colocar valla publicitaria de la microempresa en punto estratégico de la localidad					
Objetivo	Penetración de la imagen corporativa en potenciales clientes para impulsar el consumo del producto					
Táctica	Ubicar en punto estratégico					
Alcance	Personas de la localidad					
Responsable:	Gerente Propietario					
Tiempo De Duración:	Por un año					
Fecha De Elaboración	Lunes 21 de diciembre de 2020					
Herramientas:	Ninguna					
Políticas De Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades	Pago mensual de la valla alquilada					
Impacto	Conocimiento del producto e impulso en el consumo de los productos					
Estimación Económica Por Propuesta Impresa	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Pago mensual de valla publicitaria por 1 año	3cm x 1,50cm	Efectivo	\$ 50,00	\$ 600,00
	1	Impreso de publicidad	3cm x 1,50cm	Efectivo	\$ 70,00	\$ 70,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 9					\$ 670,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño en Valla Publicitaria



Figura 12-3: Diseño de la Estrategia N° 9

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia De Imagen Corporativa

Tabla 44-3: Estrategia “Distínguenos por lo que somos”

ESTRATEGIA N° 10						
Nombre:	Distínguenos por lo que somos					
Finalidad:	Elaboración y utilización de uniforme con el distintivo corporativo					
Objetivo:	Posicionamiento de marca corporativa					
Táctica:	Uniformes con distintivo corporativo					
Alcance:	Personal interno de la microempresa					
Responsable:	Gerente Propietario					
Tiempo de Duración:	1 vez al año					
Fecha de Elaboración:	Miércoles, 01 de diciembre de 2020					
Fecha de Inicio:	Viernes, 01 de enero de 2021					
Fecha de Finalización:	Viernes 31 de diciembre de 2021					
Herramientas:	Diseñador, Maquinas de estampados y sublimados					
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades:	Elaboración de uniformes					
Impacto:	Reconocimiento de imagen corporativa					
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	7	Elaboración de gorras con imagen corporativa	Estándar	Efectivo	\$ 5,50	\$ 38,50
	7	Elaboración de camisetitas con imagen corporativa	S,M,L	Efectivo	\$ 13,00	\$ 35,00
	7	Elaboración de chaleco con imagen corporativa	S,M,L	Efectivo	\$ 15,00	\$ 105,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 10					

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño de imagen corporativa



Figura 13-3: Diseño de la Estrategia N° 10

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de Precio

Tabla 45-3: Estrategia “Eres lo mejor”

ESTRATEGIA N° 11					
Nombre:	Eres lo mejor				
Finalidad:	Trato especial por medio de precios y atención al cliente en volumen de compra del producto.				
Objetivo:	Brindar un descuento del 10% del producto por la compra igual o mayor a 2 unidades				
Táctica:	Descuento del 10%				
Alcance:	Clientes actuales y potenciales				
Responsable:	Gerente Propietario				
Tiempo de Duración:	Promoción a realizar cada 3 meses				
Fecha de Elaboración:	<ul style="list-style-type: none"> • Viernes 29 de enero de 2021 • Jueves 29 de abril de 2021 • Jueves 29 de julio de 2021 				
Fecha de Inicio:	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes, 01 de febrero de 2021 • Sábado, 01 de mayo de 2021 • Domingo, 01 de agosto de 2021 				
Fecha de Finalización:	<ul style="list-style-type: none"> • Domingo, 28 de febrero de 2021 • Lunes, 31 de mayo de 2021 • Martes, 31 de agosto de 2021 				
Herramientas:	Imprenta grafica				
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia				
Actividades:	Publicación en redes sociales				
Impacto:	Consumidor Final				
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Descuento del 10% por producto de \$30,00	Efectivo	\$3,00	\$ 3,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 11				

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño del Descuento



Figura 14-3: Diseño de la Estrategia N° 11

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia De Mejoramiento Del Proceso De Selección De Talento Humano

Tabla 46-3: Estrategia “Buen servicio con nuestro fiel cliente”

ESTRATEGIA N° 12						
Nombre:	Buen servicio con nuestro fiel cliente					
Finalidad:	Correcta elección de personal conforme al perfil laboral requerido					
Objetivo:	Elección de personal competente con capacidades idóneas al cargo					
Táctica:	Reclutamiento conforme a pruebas psicométricas y entrevista					
Alcance:	Grupos internos a la microempresa					
Responsable	Gerente Propietario					
Tiempo De Duración:	Cuando se requiera					
Herramientas:	Material de pruebas escritas					
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de asignación para el reclutamiento • Elaboración de pruebas 					
Impacto	Personal idóneo y muy bien capacitado					
Estimación Económica Por Propuesta Impresa	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	50	Material impreso para pruebas psicométricas	21 X 27,9 CM	Efectivo	\$ 0,25	\$ 12,50
	50	Esferos para pruebas psicométricas	_____	Efectivo	\$ 0,25	\$ 12,50
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 12 CONSIDERANDO MATERIAL PARA 50 PERSONAS					\$ 25,00

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diagrama de procesos de selección del personal

Tabla 47-3: Diagrama de flujo del proceso de selección del personal

DIAGRAMA DE FLUJO DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL							
Nombre del proceso: Diagrama de proceso		Reclutamiento selección y contratación de personal		Numero: 001			
Código del proceso: 001				Dibujo: 001			
				Fecha: 17/04/2020			
#	ACTIVIDAD	SIMBOLOS					TIEMPO (min.)
							
Reclutamiento de personal							
1	Publicación de la vacante en la página oficial de socio empleo						5 días
2	Recepción de solicitudes de empleo						1 día
3	Selección de candidatos						1 día
4	Verificación de datos						1 día
Selección de personal							
5	Aplicación de exámenes de conocimiento						1 día
6	Informe de evaluación de los candidatos						1 día
7	Aceptación de propuesta						1 día
Contratación de personal							
9	Valoración medica						1 día
10	Ingreso de expediente						1 día
11	Contratación						1 día
12	Inducción						1 día
13	Seguimiento						5 días

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diagrama de flujo de reclutamiento selección y contratación de personal.

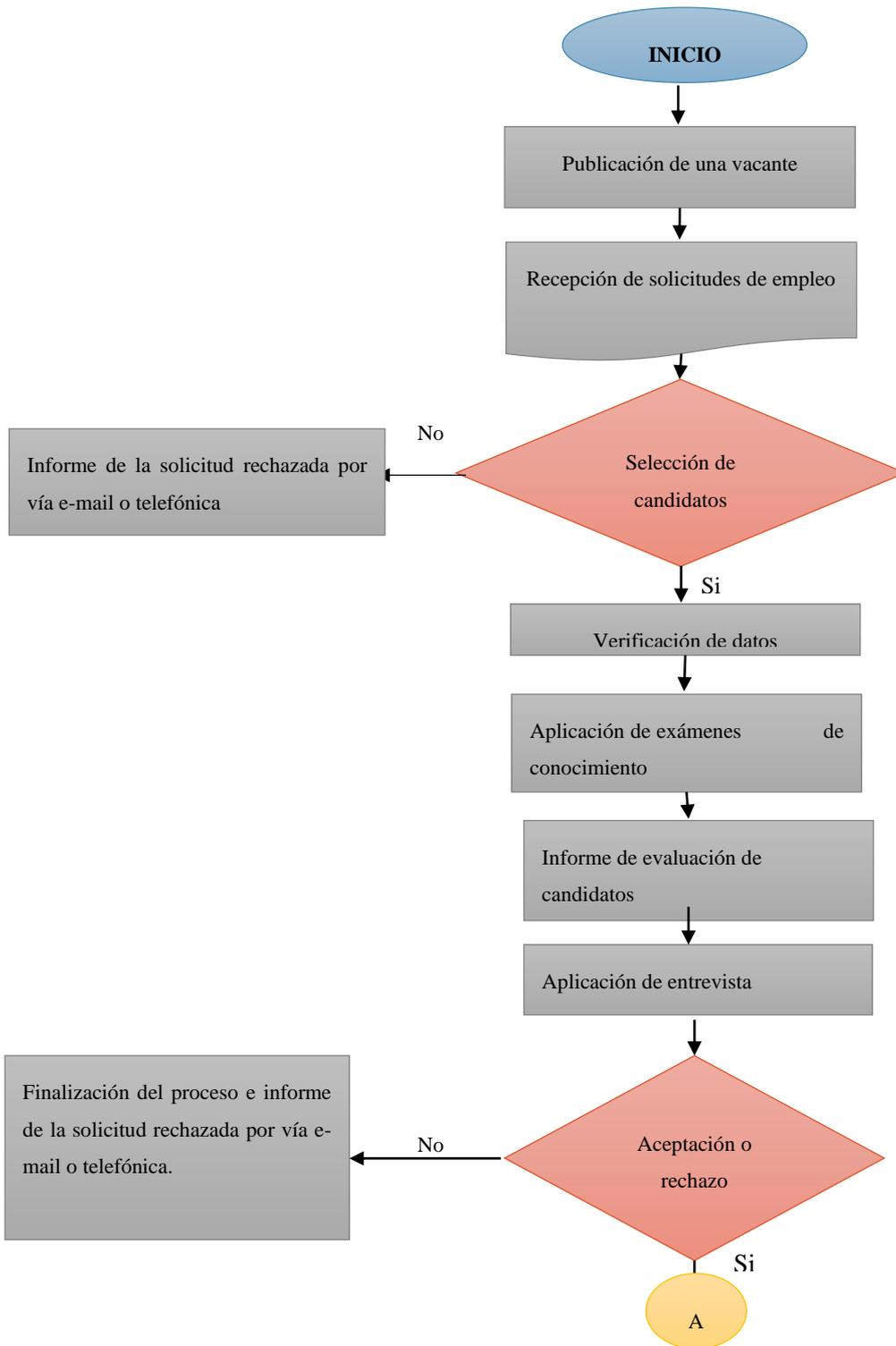


Figura 15-3: Proceso de reclutamiento de personal (Etapa 1)

Elaborado por: Molina, J. 2020

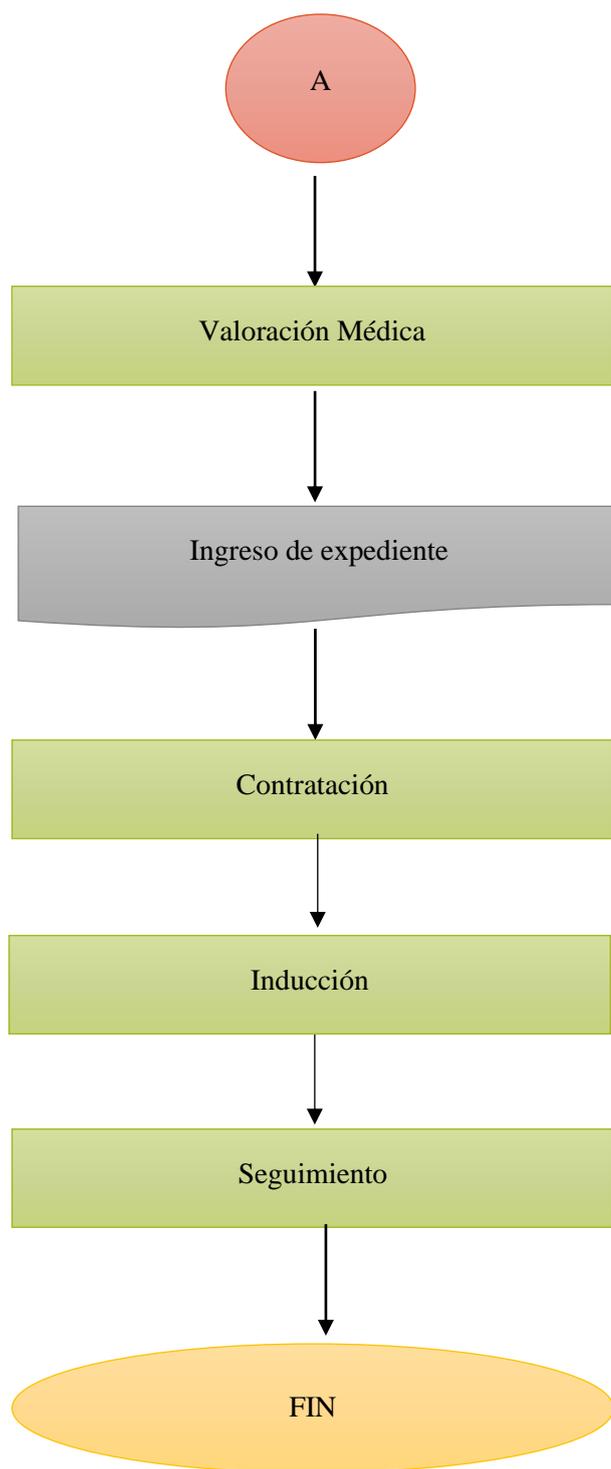


Figura 16-3: Proceso de reclutamiento de personal (Etapa 2)

Elaborado por: Molina, J, (2020).

Estrategia de Promoción

Tabla 48-3: Estrategia “Conócenos y hazte nuestro fiel cliente”

ESTRATEGIA N° 13						
Nombre:	Conócenos y hazte nuestro fiel cliente					
Finalidad:	Entrega de volantes con información acorde a la oferta de la microempresa					
Objetivo:	Conocer los productos ofertados por la microempresa					
Táctica:	Entrega de volantes en calles de mayor afluencia de personas					
Alcance:	Clientes potenciales					
Responsable:	Gerente Propietario					
Tiempo de Duración:	Cada mes					
Fecha de inicio:	Cada 15 de cada mes					
Fecha de finalización:	Cada 15 de cada mes					
Herramientas:	Imprenta					
Políticas de Funcionamiento :	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia					
Actividades:	Realización de volantes					
Impacto:	Aumento de ventas					
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	DIMENSIÓN	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1000	Elaboración de volantes informativos a blanco y negro	297 mm x 210 mm	Efectivo	\$ 0,05	\$50,00
	5	Persona encargada de la entrega de volantes por 5 días		Efectivo	\$ 8,00	\$ 25,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 13					

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño de la Hoja Volante



Figura 17-3: Diseño de la Estrategia N° 13

Elaborado por: Molina, J. 2020

Estrategia de Promoción

Tabla 49-3: Estrategia “Conócenos”

ESTRATEGIA N° 14					
Nombre:	Conócenos				
Finalidad:	Utilización de banner en ferias o sitios promocionales que el Microemprendimiento asista.				
Objetivo:	Brindar información de nuestra empresa para que los posibles y actuales clientes				
Táctica:	Elaboración de banner con misión, visión y productos				
Alcance:	Clientes actuales y potenciales				
Responsable:	Gerente Propietario				
Tiempo de Duración:	Cada vez que se requiera para los eventos promocionales				
Fecha de Elaboración:	<ul style="list-style-type: none"> • Martes, 01 de Diciembre de 2020 				
Fecha de Inicio:	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes, 07 de Diciembre de 2020 				
Fecha de Finalización:	<ul style="list-style-type: none"> • Terminó de vida útil del Banner 				
Herramientas:	Impresora				
Políticas de Funcionamiento:	El gerente Propietario de la microempresa es designado para la ejecución de la estrategia				
Actividades:	Elaboración de banner e impresión				
Impacto:	Consumidor Final				
Estimación Económica	CANT.	CONCEPTO	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	Elaboración de banner 100 cm x 75 cm	Efectivo	\$65,00	\$ 65,00
	TOTAL DE LA ESTRATEGIA N° 14				

Elaborado por: Molina, J. 2020

Diseño del Banner



Figura 18-3: Diseño de la Estrategia N° 14

Elaborado por: Molina, J. 2020

3.4.17. Presupuesto de Plan Estratégico

Tabla 50-3: Tabla Presupuestaria

ESTRATEGIA	CANTIDAD	ACTIVIDAD	DIMENCIONES	FORMA DE PAGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIA N° 1	1	Elaboración de cuña radial	_____	Efectivo	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
	3	3 meses de difusión de 10 cuña diario de lunes a domingo.	_____	Efectivo	\$ 500,00	\$ 1500,00	
ESTRATEGIA 2	1	Elaboración de rotulo	150 cm x 60cm	Efectivo	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 240,00
	2	Diseño y elaboración de rótulo de vinil	160 cm x 100 cm	Efectivo	\$ 70,00	\$ 140,00	
ESTRATEGIA 3	1	Pago mensual de gasolina	_____	Efectivo	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 2.070,00
	1	Moto Tundra para entregas	_____	Efectivo	\$ 2000,00	\$ 2000,00	
ESTRATEGIA N° 4	1	Banner lona opaca	60 cm x 130 cm	Efectivo	\$30,00	\$ 30,00	\$ 602,00
	1	Carpa corporativa	3m. x 3m.	Efectivo	\$ 380,00	\$ 380,00	
	1	Mesa	2m. x 1,5m.	Efectivo	\$ 60,00	\$ 60,00	
	4 uds.	Pollo al barro		Efectivo	\$ 30,00	\$ 120,00	
	8	Paquete de platos y cucharas desechables 25 unidades	6 inch – 16 cm	Efectivo	\$ 1,50	\$ 12,00	
ESTRATEGIA N° 5	1	Elaboración e impresión de cupones (100 unidades)	_____	Efectivo	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
ESTRATEGIA N°6	1	Contratación del capacitador por 3 días	_____	Efectivo	\$80,00	\$ 240,00	\$ 265,00
	5	Material para capacitación (5 ejemplares)	_____	Efectivo	\$ 5,00	\$ 25,00	
ESTRATEGIA N° 7	_____	_____	_____	_____	_____	_____	0,00

ESTRATEGIA N° 8	500	Elaboración e impresión de contenedores corporativos.	20 x 35 x 14 cm	Efectivo	\$ 1,25	\$ 625,00	\$ 625,00
ESTRATEGIA N° 9	1	Pago mensual de valla publicitaria por 1 año	3cm x 1,50cm	Efectivo	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 670,00
	1	Impreso de publicidad	3cm x 1,50cm	Efectivo	\$ 70,00	\$ 70,00	
ESTRATEGIA N° 10	7	Elaboración de gorras con imagen corporativa	Estándar	Efectivo	\$ 5,50	\$ 38,50	\$ 178,50
	7	Elaboración de camisetas con imagen corporativa	S,M,L	Efectivo	\$ 5,00	\$ 35,00	
	7	Elaboración de chaleco con imagen corporativa	S,M,L	Efectivo	\$ 15,00	\$ 105,00	
ESTRATEGIA N° 11	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
ESTRATEGIA N° 12	50	Material impreso para pruebas psicométricas	21 X 27,9 CM	Efectivo	\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 25,00
	50	Esferos para pruebas psicométricas	_____	Efectivo	\$ 0,25	\$ 12,50	
ESTRATEGIA N° 13	1000	Elaboración de volantes informativos a blanco y negro	297 mm x 210 mm	Efectivo	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 90,00
	1	Persona encargada de la entrega de volantes por 5 días		Efectivo	\$ 8,00	\$ 40,00	
ESTRATEGIA N° 14	1	Elaboración de banner 100 cm x 75 cm	Efectivo	Efectivo	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL DE PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS							\$ 6.445,50

Elaborado por: Molina, J. 2020

CONCLUSIONES

La estructura interna con respecto al personal que labora en la microempresa “Pollo al Barro”, no garantiza una óptima organización de las responsabilidades que deben cumplirse en la administración, el servicio y la promoción de la misma.

El estudio de mercado, refleja información valiosa para la microempresa, desde el análisis de la competencia comercial en la que se desenvuelve, la ubicación estratégica en la que se encuentra, el producto diferenciado con relación a otras propuestas, los potenciales clientes que permanentemente buscan alimentos sanos y nutritivos; y el interés de los consumidores por el gusto de conocer el producto a través de los medios digitales, elementos que han sido importantes en el proceso de la construcción de la propuesta de comercialización.

Dentro del Plan de Comercialización, se propone estrategias enmarcadas en el uso de nuevas prácticas de relacionamiento comercial, que marcan los objetivos específicos para cada una, además los pasos y los recursos necesarios para entrar en una competencia comercial de gran nivel, en donde la microempresa “Pollo al Barro”, se ubique en un nicho de mercado en el contexto de la parroquia en donde está ubicada y mucho más allá.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que la microempresa “Pollo al Barro”, cuente con una estructura organizacional, en la que incremente personal capacitado para los diferentes niveles de organización interna y de esta manera ofrecer un servicio y atención de calidad.

Con relación al análisis de la situación de la microempresa, tanto a nivel interno como, externo, se recomienda que sea una práctica periódica ya que como técnica aprobada brindará información para la renovación permanente de estrategias y por supuesto los objetivos microempresariales, para estar atentos a la competencia relacionada con la oferta del mismo tipo de producto, lo que aportará al fortalecimiento de las acciones para poner en promoción el producto pollo al barro, por el tipo de preparación, el valor nutritivo, que lo hace ser un producto diferenciado de mucho valor a la hora de entrar a competir.

Es recomendable que las estrategias propuestas en el plan de comercialización sean aplicadas en la práctica diaria y de proyección de la microempresa, lo que redundará en un verdadero posicionamiento y por ende el mejoramiento de sus ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adkins, W.** (2017). *Participación de Mercado*. Recuperado de:
https://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Alvarez, L.** (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid-España: Paraninfo.
- Arenal, C.** (2018). *Dirección y Estrategias de ventas e intermediación comercial*. Millan-Italia: Tutor Información.
- Carpenter, M.** (2019). *El país que no amaba a sus emprendedores*. Recuperado de:
<https://gk.city/2019/06/10/pequenas-empresas-ecuador-emprendimiento/>
- Centro de Estudios Financieros.** (2018). *Concepto de Producto*. Recuperado de:
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Asamblea Nacional Constituyente.** (2019). *Constitución del Ecuador*. Recuperado de:
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- El Telégrafo.** (27 de mayo de 2019). Pequeñas y grandes empresas se enfrentan a tres problemas. Diario El Telégrafo, pág. 12.
- Duarte, G.** (2014). *Contabilidad Básica* [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://contabilidad-utu1.blogspot.com>
- Escudero, J.** (2015). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid-España: Paraninfo, S.A..
- Escuela Pública Digital Universidad de la Punta.** (2017). *Microemprendimiento*. Recuperado de:
http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/microemprendimiento_concepto.html
- Fresno, C.** (2019). *Metodología de la Investigación*. Argentina: El Cid Editor.
- García, F.** (2014). *Gestión Comercial de la PYME*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Guanuche, M.** (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de pollo asado en horno de barro y su comercialización en la ciudad de Loja casas* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de:
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11627/1/TESIS%20FINAL.pdf?fbclid=IwAR1LgT4BWTtylYIp4MgHWmXTTP8X_d_uPmJtM7fhjJ0DOIPDhEZ4D9GkE7Q
- González, A.** (2018). *Emprendepyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net>.
- Goñi, M.** (2015). *El Precio*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, k.** (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lezanski, P., Mattio, A. & Merino, S.** (2009). *Microemprendimietos*. Buenos Aires-Argentina: MAIPUE.
- Lloreda, E.** (2015). *Plan de Negocio*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Matwijiszyn, T.** (2014). *Calidad del Producto*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net>

- Mita, E.** (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de:
<https://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>.
- Naveros, J. & Cabrerizo, M.** (2017). *Plan de negocio*. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Nuño, P.** (2017). *Emprendepyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net>
- Olmos, J.** (2014). *Tu potencial emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Palacios, L.** (2015). *Estrategias de Creación Empresarial*. Bogotá-Colombia: ECOE.
- Paredes, G., & Romero, P.** (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de pollo horneados ubicada en Quito sector las casas* (Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de:
http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13931/1/T-UCE-0003-AC070-2017.pdf?fbclid=IwAR0WvFBawDh4_xoV3WOgM0fk8UuhfLShg2gouRfhGbrkEGZsGWpxQMa0Njs
- Pérez, W. G., & Gómez, M. C.** (2018). *Revista Espacios. Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*, 39(1), 10.
Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Porto, J. P., & Merino, M.** (2019). *Definición de fidelización*. Recuperado de:
<https://definicion.de/fidelizacion/>.
- RAE.** (2018). Jojooa. Disponible en: <http://jojooa.com/crm/potencial-de-mercado/>
- Raffino, E.** (2019). *Potencial del Mercado*. Recuperado de: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Sanfeliciano, A.** (2018). *Lamente es maravillosa*. Recuperado de:
<https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Salazar, J.** (2018). *Plan de negocios para una cadena de asaderos de pollos en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de:
https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1745/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-064.pdf?fbclid=IwAR0-IwEh1yrsIV42SdjsypbfaEP2wjA_ynIaswBJ9OoJdAhakois7I_hYUw
- Schnarch, A.** (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogotá-Colombia: Mc. Graw-Hill.
- Torres, J.** (2015). *Proyectos de Negocio*. Santiago de Chile-Chile: USACH.
- Vigaray, D.** (2015). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid-España: Pearson Educación, S.A.
- Writer, C.** (2018). *Necesidades del Consumidor*. Recuperado de:
<https://www.cuidatudinero.com/13171361/que-son-las-necesidades-del-consumidor>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

EDAD		GÉNERO	
18 – 28 Años		Masculino	Femenino
29 – 39 Años		ESTADO CIVIL	
40 – 50 Años		Casado	
51 – 61 Años		Soltero	
Mayor a los 68 Años		Divorciado	
NIVEL DE INGRESOS		OCUPACIÓN ACTUAL	
Menor a \$394		Estudiante	
De \$394 a \$700		Empleado público y privado	
De \$701 a \$900		Jubilado	
De \$901 a \$1100		Trabajador por cuenta propia	
De \$1101 a \$1200		Ama de casa	
Mayor de \$1200		Desempleado	

1. ¿Con que frecuencia consume pollo asado?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Menos dos veces al año
--------	---------	-----------	---------	------------------------

2. ¿Qué monto gasta usted en cada compra de pollo asado?

De \$10,00 a \$ 15,00	De \$16,00 a \$ 20,00	Mayor a \$ 20,00
-----------------------	-----------------------	------------------

3. ¿Cuál forma de pago es de su preferencia?

Efectivo	Tarjeta	Transferencias por Banca Móvil
----------	---------	--------------------------------

4. ¿Cuál es su lugar de preferencia donde consume pollo asado?

Pick Pollo	Pollo al Barro	El Campero
KFC	La esquina de Ales	

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos, influyen en su decisión de compra?

Precio accesible	Sabor Exquisito	Promociones y descuentos
Atención al cliente	Calidad del servicio	

6. ¿En qué ocasiones prefiere usted acudir al restaurante?

Fines de semana	Feridos	Ocasiones Especiales (Cumpleaños, otras)
-----------------	---------	--

7. En que horario prefiere usted habitualmente visitar el restaurante

Matutino	09h00 a 13h00	Vespertino	13h30 a 18h00
Nocturno	18h30 a 22h00		

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo que se hornea en barro de manera ancestral dentro de hojas de plátano y garantizando suavidad, textura y sabor exquisito?

\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 25,00	Mayor a \$ 25,00
----------	----------	----------	----------	------------------

9. ¿Con que otro tipo de guarniciones le gustaría acompañar el producto?

Papas Fritas	Papas Cocinadas	Ensaladas Varias	Arroz
--------------	-----------------	------------------	-------

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?

Televisión	Medios Impresos	Medios Digitales	Radio
------------	-----------------	------------------	-------

