

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
Emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para la apertura de una
sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos
del Vecino” en la ciudad de Ambato”.**

AUTOR: Lenin Isaac Pilatasig Cobos

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

COTUTOR: Dr. Iván Fernando Silva Ordóñez

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la ciudad de Ambato”** presentado por la señor **Lenin Isaac Pilatasig Cobos**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2026



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Dr. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la ciudad de Ambato”** presentado por la señor **Lenin Isaac Pilatasig Cobos**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2026



Dr. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lenin Isaac Pilatasig Cobos**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lenin Isaac Pilatasig Cobos

C.I. 1725822082

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Héctor Puga', enclosed within a large, loopy oval shape.

Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.

C.I. 1802323699

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Héctor Hernández', enclosed within a large, loopy oval shape.

Dr. Héctor Enrique Hernández Altamirano

C.I. 1803448271

Ambato, 5 de enero del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales del proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública; además, aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned centrally on the page.

Lenin Isaac Pilatasig Cobos
C.I. 1725822082

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes, con su esfuerzo y apoyo incondicional, han sido mi inspiración para alcanzar todas mis metas. Gracias por motivarme a superarme cada día, por su amor y cariño constantes. Sin ustedes, esto no sería posible.

Lenin Isaac Pilatasig Cobos

AGRADECIMIENTO

Al finalizar una de las metas más importantes de mi vida, quiero agradecer a mis padres, Oswaldo Pilatasig y Marita Cobos, por ser los pilares fundamentales de mi vida, por ser mi motivación para seguir adelante, por su constante esfuerzo y por estar siempre para mí. A mis hermanos, quienes me apoyaron enormemente: por su paciencia, por darme ánimos para continuar, por sacarme sonrisas en momentos difíciles y por estar ahí durante todo este tiempo.

También deseo agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la carrera de Administración de Empresas. Un agradecimiento especial a mi tutor del proyecto, Arturo Montanero, y a mi cotutor, Fernando Silva, así como a todos los docentes que compartieron sus conocimientos y enseñanzas, que serán clave en mi vida profesional.

Lenin Isaac Pilatasig Cobos

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	vi
DERECHOS DE AUTOR	vii
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURASY	xviii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Definición del Problema de Investigación	1
1.1 Contextualización.....	2
1.2.1 Macro Contextualización	2
1.2.3 Meso Contextualización.....	2
1.2.3 Micro Contextualización.....	3
1.3 Desarrollo y Análisis del Problema.....	4
1.3.1 Análisis del Problema	5
1.3.2 Análisis del Árbol de Problemas.....	6
1.3.3 Análisis de Objetivos	7
1.3.4 Análisis del árbol de objetivos	8
CAPÍTULO II	10
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	10
2.1 Nombre del Emprendimiento	10
2.2 Localización Geográfica.....	10

2.1	Justificación.....	11
2.2	Objetivos	12
2.2.1	Objetivo General	12
2.2.2	Objetivos Específicos.....	12
2.3	Beneficiarios.....	12
2.4	Resultados Esperados	13
2.4.1	Estudio de mercado	13
2.4.2	Estudio técnico-organizacional	14
2.4.3	Estudio económico-financiero	14
CAPÍTULO III.....		15
ESTUDIO DE MERCADO		15
3.1	Descripción de los Usos y Características del Producto	15
3.2	Segmentación del Mercado	16
3.2.1	Buyer Persona	17
3.3	Segmentación de Mercado Proyectado	17
3.4	Población y Muestra.....	18
3.4.1	Población.....	18
3.4.2	Muestra.....	18
3.5	Metodología de la Investigación	19
3.6.1	Instrumento	20
3.7	Tabulación, Análisis e Interpretación.....	21
3.8	Estudio de la Demanda.....	42
3.8.1	Cálculo de Demanda	42
3.8.2	Demanda de Personas	42
3.8.3	Demanda proyectada en las personas.....	43
3.8.4	Estudio de demanda de productos.....	44
3.8.5	Demanda proyectada en los productos.....	45
3.9	Estudio de la oferta.....	46
3.9.1	Oferta en personas.....	47
3.9.2	Oferta proyectada en las personas.....	47
3.9.2	Estudio de la Oferta en Productos.....	49
3.9.3	Oferta Proyectada en el Producto.....	49
3.10	Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).....	50

3.11	Análisis de precio.....	52
3.12	Comercialización (canales de distribución y comunicación)	57
3.12.1	Canales de Distribución	57
3.12.2	Canales de comunicación.....	58
3.13	Matriz FODA.....	59
3.13.1	Matriz Cruzada FODA.....	61
3.14	Matriz de Perfil de Capacidad Interna	64
3.15	Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas en el Medio.....	66
CAPÍTULO IV		68
ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO		68
4.1	Tamaño Óptimo del Proyecto.....	68
4.1.1	Factores Determinantes del Tamaño.....	68
4.1.2	Tamaño Optimo	69
4.2	Localización	70
4.2.1	Localización Óptima	70
4.2.2	Macro Localización.....	73
4.2.3	Micro Localización	74
4.3	Ingeniería del Proyecto.....	74
4.3.1	Producto – precio	74
4.3.2.	Balance de Materiales	77
4.3.3	Diagrama de Flujo.....	80
CAPÍTULO V.....		82
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		82
5.1	Aspectos Generales	82
5.2	Diseño Organizacional	83
5.2.1	Niveles jerárquicos.....	83
5.2.2	Misión	83
5.2.3	Visión.....	83
5.2.4	Valores	84
5.3	Estructura Organizativa	85
5.4	Estructura Funcional.....	86
5.5	Manuales de Funciones	86
CAPÍTULO VI.....		96

ESTUDIO FINANCIERO	96
6.1 Ingresos Brutos	96
6.2 Activos.....	97
6.2.1 Activos Fijos Tangibles	97
6.2.2 Activos Diferidos	100
6.2.3 Activo Corriente o Circulante	101
6.3 Pasivo	104
6.3.1 Pasivos circulantes	104
6.3.2 Pasivo a largo plazo (financiamiento).....	104
6.3.3 Capital de Trabajo	105
6.4 Resumen de Inversiones	105
6.5 Financiamiento	105
6.6 Plan de Inversiones.....	106
6.7 Presupuesto de Costos y Gastos	107
6.7.1 Gastos operacionales.....	107
6.7.2 gastos administrativos	111
6.7.3 Gastos de ventas.....	115
6.8.3 Gastos financieros	116
6.7.4 Resumen del presupuesto de gastos	116
6.7.5 Estado de Resultados Proyectado.....	118
6.7.6 Situación Financiera Inicial.....	119
6.7.7 Situación Financiera Proyectada	121
6.7.8 Flujo de caja	123
6.8 Punto de Equilibrio.....	125
6.8.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	126
6.8.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Preparación.....	127
6.8.3 Punto de Equilibrio Gráfico	128
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada	128
6.9.1 Capital Tmar 1 sin financiamiento	128
6.9.2 Capital Tmar 2 con financiamiento.....	129
6.9.3 Cálculo Tmar 1 Global Mixto	129
6.9.4 Cálculo Tmar 2 Global Mixto	129
6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)	130

6.10.1	Cálculo VAN 1	130
6.11	Indicadores Financieros	131
6.11.1	Índice de Solvencia	131
6.11.2	índice de Liquidez	131
6.11.3	Índice de Endeudamiento	132
6.11.4	Índice de Apalancamiento	132
6.12	Tasa de Beneficio – Costo	133
6.13	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	133
6.14	Tasa Interna de Retorno	134
CAPÍTULO VII.....		135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		135
7.1	Conclusiones	135
7.2	Recomendaciones	136
BIBLIORAFÍA.....		137
ANEXOS.....		141

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios	12
Tabla 2 Descripción, característica y uso del producto.....	15
Tabla 3 Segmentación de mercado	16
Tabla 4 Segmentación de mercado proyectada	17
Tabla 5 Pregunta 1	21
Tabla 6 Pregunta 2	22
Tabla 7 Pregunta 3	23
Tabla 8 Pregunta 4	24
Tabla 9 Pregunta 5	26
Tabla 10 Pregunta 6	27
Tabla 11 Pregunta 7 para 1/8 de pollo.....	28
Tabla 12 Pregunta 7 para 1/4 de pollo.....	29
Tabla 13 Pregunta 7 para 1/2 pollo	30
Tabla 14 Pregunta 7 para 1 pollo entero	31
Tabla 15 Pregunta 8	32
Tabla 16 Pregunta 9	34
Tabla 17 Pregunta 10	35
Tabla 18 Pregunta 11	36
Tabla 19 Pregunta 12	37
Tabla 20 Pregunta 13	38
Tabla 21 Pregunta 14	40
Tabla 22 Pregunta 15	41
Tabla 23 Demanda de personas.....	43
Tabla 24 Demanda de personas proyectada	43
Tabla 25 Demanda de productos	45
Tabla 26 Demanda proyectada de productos	45
Tabla 27 Oferta en personas.....	47
Tabla 28 Oferta proyectada en personas	48
Tabla 29 Oferta en productos	49
Tabla 30 Oferta proyectada en el producto	49
Tabla 31 Demanda potencial insatisfecha	51

Tabla 32	Análisis de precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones.....	53
Tabla 33	Análisis de precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones.....	54
Tabla 34	Análisis de precio de 1/2 pollo asado al carbón con guarniciones.....	55
Tabla 35	Análisis de precio de 1 pollo entero asado al carbón con guarniciones.....	56
Tabla 36	Matriz de estrategias	61
Tabla 37	Escala de calificación matrices PCI – POAM.....	64
Tabla 38	Regla de decisión	64
Tabla 39	Matriz PCI.....	64
Tabla 40	Matriz POAM	66
Tabla 41	DPI real	69
Tabla 42	Posibles ubicaciones	71
Tabla 43	Impacto.....	71
Tabla 44	Matriz de puntos de ponderación de ubicación.....	72
Tabla 45	Proceso del pollo asado al carbón con guarniciones.....	75
Tabla 46	Insumos	77
Tabla 47	Servicios básicos	78
Tabla 48	Equipos.....	78
Tabla 49	Menaje.....	79
Tabla 50	Muebles y enseres	79
Tabla 51	Simbología ASME	80
Tabla 52	Matriz axiológica	84
Tabla 53	Ingresos brutos	96
Tabla 54	Equipos.....	97
Tabla 55	Menaje.....	98
Tabla 56	Muebles y enceres	99
Tabla 57	Total activos fijos tangibles	100
Tabla 58	Activos diferidos	101
Tabla 59	Disponibilidad.....	102
Tabla 60	Activos corrientes realizables (inventarios).....	103
Tabla 61	Activo exigible (cuentas por cobrar).....	104
Tabla 62	Inversión inicial.....	105
Tabla 63	Financiamiento.....	106
Tabla 64	Plan de inversión.....	106

Tabla 65 Materia prima	107
Tabla 66 Insumos	108
Tabla 67 Personal de contacto directo.....	109
Tabla 68 Personal de contacto indirecto	109
Tabla 69 Depreciación	109
Tabla 70 Amortización.....	110
Tabla 71 Mantenimiento de equipos	110
Tabla 72 Total gastos operativos.....	111
Tabla 73 Personal administrativo	112
Tabla 74 Servicio básicos.....	112
Tabla 75 Suministros de limpieza	113
Tabla 76 Suministros de oficina.....	113
Tabla 77 Arriendos.....	114
Tabla 78 Total gastos administrativos.....	114
Tabla 79 Personal de ventas	115
Tabla 80 Total gastos de ventas	115
Tabla 81 Préstamos bancario	116
Tabla 82 gastos totales	116
Tabla 83 Estado de resultados proyectado	118
Tabla 84 Estado de situación financiera inicial.....	120
Tabla 85 Estado de situación financiera proyectado.....	121
Tabla 86 Flujo de caja	124
Tabla 87 Gastos variables	125
Tabla 88 Gastos fijos.....	125
Tabla 89 Datos para el punto de equilibrio	126
Tabla 90 Punto de equilibrio	128
Tabla 91 TMAR 1 global mixto.....	129
Tabla 92 TMAR 2 global mixto.....	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Buyer persona.....	17
Ilustración 2 Logotipo	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	5
Figura 2 Árbol de objetivos	7
Figura 3 Localización Geográfica.....	10
Figura 5 Pregunta 1	22
Figura 6 Pregunta 2	23
Figura 7 Pregunta 3	24
Figura 8 Pregunta 4	25
Figura 9 Pregunta 5	26
Figura 10 Pregunta 6	27
Figura 11 Pregunta 7 para 1/8 de pollo	29
Figura 12 Pregunta 7 para 1/4 de pollo	30
Figura 13 Pregunta 7 para 1/2 pollo.....	31
Figura 14 Pregunta 7 para 1 pollo entero	32
Figura 15 Pregunta 8	33
Figura 16 Pregunta 9	34
Figura 17 Pregunta 10	36
Figura 18 Pregunta 11	37
Figura 19 Pregunta 12	38
Figura 20 Pregunta 13	39
Figura 21 Pregunta 14	40
Figura 22 Pregunta 15	41
Figura 23 Demanda de personas proyectada.....	44
Figura 24 Demanda proyectada de productos.....	46
Figura 26 Oferta proyectada en el producto.....	50
Figura 27 Demanda potencial insatisfecha	52
Figura 28 Análisis de precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones	54
Figura 29 Análisis de precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones	55
Figura 30 Análisis de precio de 1/2 pollo asado al carbón con guarniciones	56
Figura 31 Análisis de precio de 1 pollo entero asado al carbón con guarniciones ...	57
Figura 32 Canal de distribución	58
Figura 33 Facebook como red social	59

Figura 34 DPI real.....	70
Figura 37 Diagrama de flujo	81
Figura 39 Niveles jerárquicos	83
Figura 40 Organigrama estructural	85
Figura 41 Organigrama funcional	86
Figura 42 Manual de funciones del gerente	87
Figura 43 Manual de funciones del auxiliar contable	88
Figura 44 Manual de funciones del auxiliar de marketing.....	89
Figura 45 Manual de funciones del jefe de piso	90
Figura 46 Manual de funciones del cajero / despachador.....	91
Figura 47 Manual de funciones del mesero	92
Figura 48 Manual de funciones de cocina	93
Figura 49 Manual de funciones del jefe de bodega	94
Figura 50 Manual de funciones de la preparadora de productos cárnicos.....	95
Figura 51 Ingresos brutos.....	97

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágenes 1 Macro localización.....	73
Imágenes 2 Micro localización	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento	141
Anexo 2 Validación del instrumento	146

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio examina la viabilidad de abrir una nueva sucursal del restaurante “Los Pollos del Vecino” en la parroquia de Santa Rosa, en el cantón Ambato. Se realizó un diagnóstico completo que abarca el análisis de mercado, el estudio técnico, la estructura organizacional y la evaluación financiera del proyecto.

El análisis de mercado mostró una fuerte aceptación del producto y una demanda insatisfecha ante la oferta actual, lo que representa una oportunidad favorable para ingresar al mercado. Además, se observaron preferencias definidas de los consumidores respecto al servicio, la calidad y el precio, lo que ayuda a enfocar correctamente la propuesta comercial.

En los ámbitos técnico y organizacional, se determinaron los recursos materiales, humanos y operativos indispensables para un funcionamiento eficiente. Se analizaron distintas ubicaciones y se eligió la opción más adecuada, considerando el flujo de clientes, la accesibilidad y las condiciones del entorno.

La evaluación financiera reveló resultados favorables, demostrando que el proyecto es rentable y recupera la inversión en un tiempo razonable, con indicadores que respaldan su viabilidad económica.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, SUCURSAL, POLLOS ASADOS, ESTUDIO DE MERCADO.

ABSTRACT

This study examines the feasibility of opening a new branch of the restaurant “Los Pollos del Vecino” in the parish of Santa Rosa, in the canton of Ambato. A comprehensive diagnostic was conducted, encompassing market analysis, a technical study, organizational structure analysis, and a financial evaluation of the project.

The market analysis revealed strong product acceptance and unmet demand relative to the current supply, presenting a favorable opportunity to enter the market. Furthermore, clear consumer preferences regarding service, quality, and price were observed, which helps to properly focus on the business proposal.

In the technical and organizational aspects, the essential material, human, and operational resources for efficient operation were determined. Various locations were analyzed, and the most suitable option was selected, considering customer traffic, accessibility, and surrounding conditions.

The financial evaluation yielded favorable results, demonstrating that the project is profitable and recovers the investment within a reasonable timeframe, with indicators that support its economic viability.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, BRANCH, ROAST CHICKEN, MARKET STUDY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Definición del Problema de Investigación

El consumo de pollo en Ecuador ha aumentado y se ha convertido en una de las proteínas más populares y accesibles para la gente, gracias a su valor nutritivo, versatilidad y precio razonable. Esto ha llevado a que cada vez haya más restaurantes especializados en pollo asado, que buscan atender una demanda creciente de comidas prácticas y fáciles de preparar. Sin embargo, a pesar de estas tendencias positivas, el restaurante “Los Pollos del Vecino” todavía no ha logrado establecerse en la ciudad de Ambato, un lugar con mucho potencial gastronómico y una economía en constante crecimiento.

Actualmente, la marca enfrenta la limitación de no contar con una sucursal en la ciudad, lo que restringe su capacidad de expansión y su capacidad de posicionarse frente a la competencia ya establecida en el sector. Esta situación genera una brecha entre la creciente demanda de consumidores ambateños de opciones de comida rápida basadas en pollo y la ausencia de una oferta diferenciada de la marca que destaque por su sabor, calidad y experiencia gastronómica.

En Santa Rosa, en Ambato, la zona destaca por su alto movimiento de personas, su comercio en crecimiento y su ambiente propicio para abrir nuevas opciones en el mundo de la gastronomía. Sin embargo, aún no cuenta con un plan de negocios que considere aspectos clave como la ubicación adecuada, la sostenibilidad económica, los hábitos de los consumidores y las estrategias de marketing, lo que dificulta tomar decisiones bien fundamentadas para abrir una sucursal.

La ausencia de un plan claro para expandirse limita a “Los Pollos del Vecino” a aprovechar las oportunidades que ofrece una ciudad como Ambato, donde muchas personas buscan un pollo asado práctico y delicioso. Por eso, es importante elaborar un plan de negocio que permita determinar si sería viable abrir una sucursal en el sector

de Santa Rosa. Este plan también permitirá definir cómo destacar en el mercado, aprovechar mejor los recursos disponibles y fortalecer la presencia de la marca, además de contribuir al crecimiento económico local.

1.1 Contextualización

El mundo de la gastronomía se ha convertido en una parte esencial tanto de nuestra economía como de nuestra cultura, impulsada por la creciente búsqueda de comidas prácticas, nutritivas y fáciles de obtener. Entre los distintos ingredientes que destacan en este escenario, el pollo ocupa un lugar especial. No solo es muy versátil para prepararlo de distintas formas, sino que también es nutritivo y asequible, por lo que resulta muy popular. En Ecuador, esta tendencia también se refleja claramente: cada vez más restaurantes especializados en pollo asado abren sus puertas, atienden a las demandas de los consumidores y contribuyen a dinamizar el mercado de la comida. (Chang Bocangel et al., 2020)

1.2.1 Macro Contextualización

A nivel mundial y en nuestra región, el pollo se ha convertido en la proteína animal más popular y consumida. En países de América Latina como Perú, Colombia, México y Ecuador, el pollo asado es mucho más que una comida; es una tradición que se ha adoptado tanto en las casas como en los restaurantes, convirtiéndose en una opción diaria para muchas familias. Este fenómeno se debe a que el pollo no solo es asequible, sino también nutritivo. Además, las empresas gastronómicas han sabido adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo que ha permitido que surjan y crezcan modelos de negocio exitosos en distintos países (Sánchez Navarro, 2020).

1.2.3 Meso Contextualización

En Ecuador, cada persona consume en promedio 28 kilogramos de pollo al año, una cifra mucho mayor que la de otras carnes, como la de res o la de cerdo. (aviNews, 2025). El pollo asado se ha convertido en uno de los platos preferidos del país, formando parte esencial de su cultura y tradición culinaria. En las regiones de la Costa,

generalmente se acompaña con arroz, menestra y chifles; mientras que, en la Sierra, es común servirlo con papas fritas o ensaladas. Esto demuestra lo versátil que es y cómo se adapta a las distintas costumbres y preferencias regionales. (Changoluisa Mera, 2021).

Recientemente, se ha observado que más de la tercera parte de las solicitudes de comida en línea en Ecuador incluyen pollo, y esta tendencia crece rápidamente, con un aumento anual del 25%. En ocasiones especiales, esa cifra llega incluso al 45%. (OnData, 2025). Este comportamiento refleja tanto la alta demanda como el potencial de crecimiento de los negocios especializados en este producto.

1.2.3 Micro Contextualización

En la parroquia Santa Rosa, ubicada en el cantón Ambato, se presenta un escenario muy propicio para la creación de nuevas propuestas gastronómicas. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2022), esto se debe a su crecimiento poblacional constante y a su eficaz dinamismo económico. Entre 2010 y 2022, la población de esta comunidad aumentó de 20.931 a 28.210 habitantes, lo que implica un crecimiento promedio anual de aproximadamente 2,49%. Este aumento no solo indica que hay más personas viviendo allí, sino que también se traduce en una mayor demanda de diversos bienes y servicios, especialmente en el ámbito gastronómico.

Santa Rosa se ha consolidado como una zona con amplia movilidad, donde concurren tanto residentes locales como visitantes de parroquias aledañas, lo que favorece el flujo constante de consumidores hacia los negocios del sector. Este entorno presenta condiciones idóneas para la apertura de restaurantes de comida rápida, como los especializados en pollos asados, que responden a las necesidades de practicidad, sabor y precio accesible de la población.

1.3 Desarrollo y Análisis del Problema

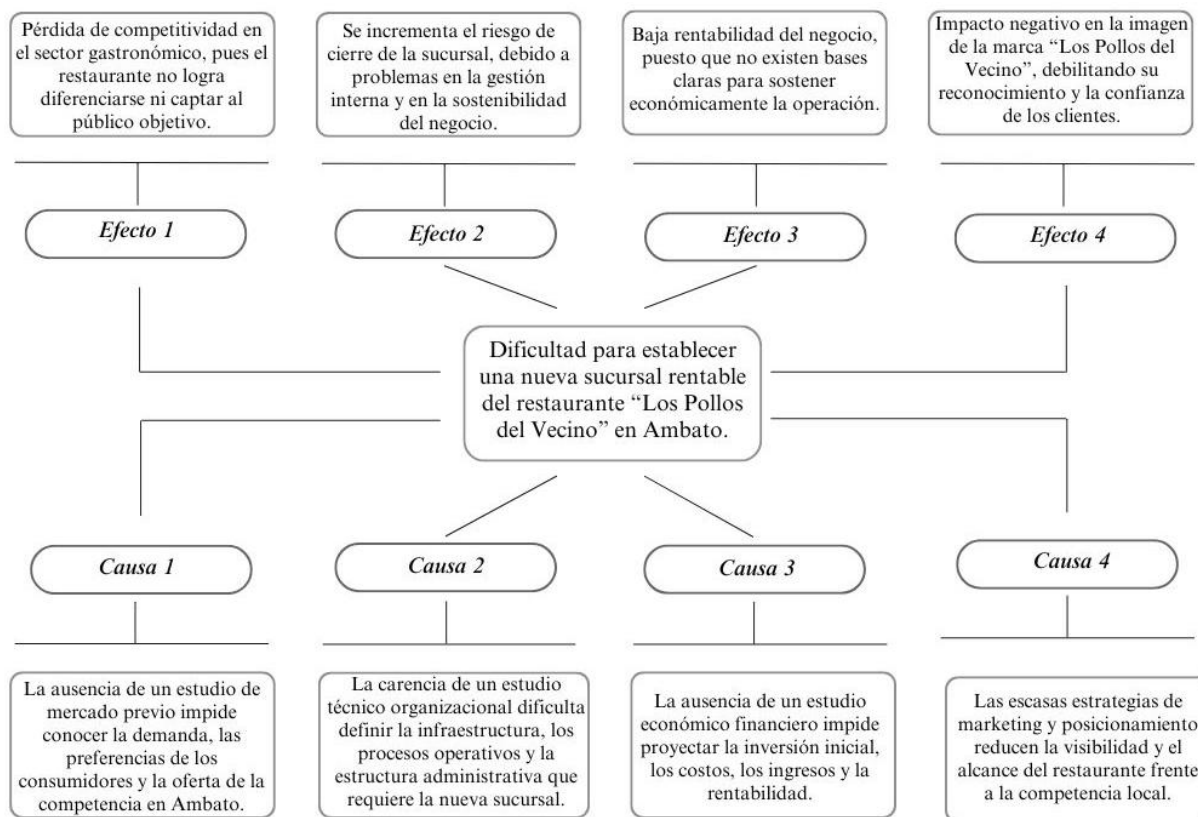
A continuación, se presenta un esquema del árbol de problemas, junto con el análisis de los objetivos que deben considerarse para llevar a cabo esta investigación, de manera clara y comprensible.

El mapa de causas y efectos, también conocido como árbol de problemas, es una herramienta clave en la etapa de planificación, especialmente en proyectos de investigación. Su propósito principal es facilitar la identificación de soluciones mediante el análisis en profundidad de las causas y consecuencias del problema, lo que permite un abordaje más efectivo (González Muñoz et al., 2023).

1.3.1 Análisis del Problema

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. La figura ilustra el árbol de problemas, identificando sus causas y efectos. Fuente: elaboración propia.

1.3.2 Análisis del Árbol de Problemas

No realizar un estudio de mercado antes de abrir una sucursal puede ser un gran obstáculo, pues impide conocer las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, así como la demanda real en Ambato. También dificulta identificar a los competidores y comprender sus fortalezas y debilidades. Sin un estudio, el restaurante puede perder competitividad, no diferenciarse ni atraer a su público. Realizar uno ayuda a decidir la mejor ubicación, los precios, los productos y las estrategias de promoción, lo que aumenta las probabilidades de éxito.

La carencia de un estudio técnico organizacional puede afectar directamente el funcionamiento de una nueva sucursal. Si no se definen con claridad aspectos como las necesidades de infraestructura, los procesos diarios o la estructura administrativa, la operación puede volverse ineficiente y generar problemas. Esto aumenta el riesgo de que el negocio cierre pronto, ya que la desorganización puede provocar retrasos, errores y conflictos internos. Realizar un estudio técnico y organizacional ayuda a entender qué necesita el equipo, qué equipo se requiere y cómo planificar la logística, asegurando que la sucursal funcione bien desde el principio y minimizando el riesgo de fracaso.

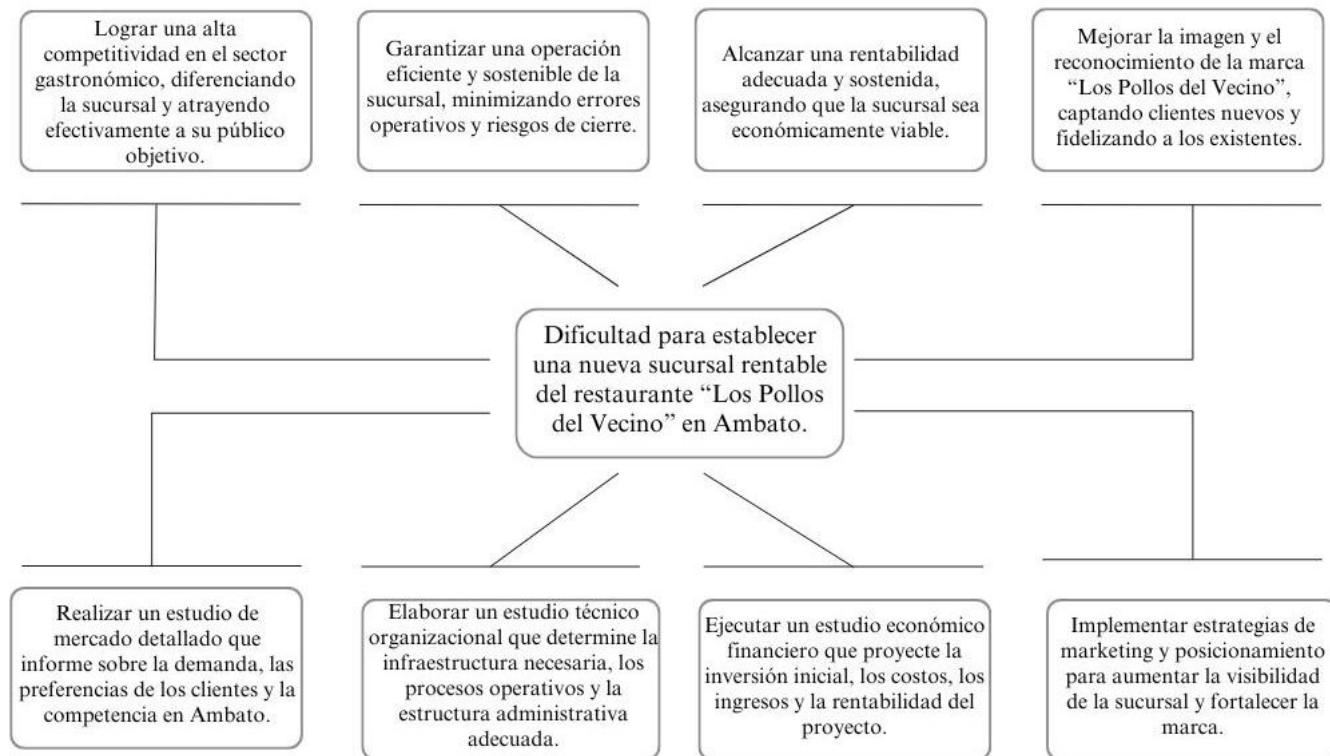
No contar con un estudio financiero completo dificulta determinar los costos, los ingresos y la rentabilidad del proyecto, lo que puede llevar a decisiones basadas en suposiciones vagas y aumentar el riesgo de pérdidas. Un análisis financiero detallado ayuda a calcular el capital, predecir los flujos y determinar cuándo el negocio es rentable, y a verificar si abrir la sucursal es viable y sostenible a largo plazo.

La poca presencia de marketing y posicionamiento hace que la nueva sucursal no sea visible ni destaque frente a la competencia, afectando la percepción de la marca “Los Pollos del Vecino”. Esto puede generar dudas entre clientes, dificultar atraer nuevos y perjudicar la fidelidad de los habituales. Implementar un plan de marketing completo mejorará el reconocimiento, resaltaré lo especial del producto y atraerá más clientes, asegurando el éxito desde el inicio.

1.3.3 Análisis de Objetivos

Figura 2

Árbol de objetivos



Nota. La figura ilustra el árbol de objetivos e identifica las soluciones a los problemas encontrados. Fuente: elaboración propia.

1.3.4 Análisis del árbol de objetivos

Hacer un estudio de mercado en Ambato nos ayuda a entender mejor qué buscan los clientes, cuáles son sus gustos y cómo se comporta la competencia. Esta información es clave para que nuestro negocio en el sector gastronómico destaque y atraiga al público adecuado. Con estos datos, reducimos el riesgo de fracasar y tomamos decisiones más acertadas sobre dónde ubicarnos, los precios y los productos que ofreceremos.

Al realizar un estudio técnico organizacional, nos aseguramos de que la sucursal cuente con la infraestructura, los procesos y la estructura administrativa necesarios para funcionar de manera eficiente. Este análisis nos ayuda a mantener una operación sólida, reduciendo errores y retrasos que puedan afectar la gestión del negocio. Con una buena planificación interna, podemos minimizar los riesgos de cierre y ofrecer un servicio de calidad desde el primer día.

Realizar un estudio económico financiero nos ayuda a entender cuánto dinero necesitamos para comenzar, cuáles serán los gastos y cuánto podemos esperar en ingresos y ganancias. Esto nos da tranquilidad al tomar decisiones, sabiendo que contamos con una base sólida y confiable. Con una buena planificación, podemos controlar mejor los gastos, aprovechar al máximo los ingresos y asegurarnos de que el negocio sea viable y rentable a mediano y largo plazo.

Implementar estrategias de marketing y posicionamiento ayuda a que más personas conozcan la sucursal y que la marca “Los Pollos del Vecino” sea más reconocida. Mejora la imagen, atrae nuevos clientes y mantiene satisfechos a los existentes. Una buena estrategia cuenta la historia y calidad de nuestros productos de forma cercana, generando confianza y aumentando las probabilidades de ser elegidos.

Finalmente, el objetivo principal de esta propuesta es abrir una nueva sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la ciudad de Ambato. Para ello, hemos elaborado un plan de negocios completo que nos ayudará a evaluar si esta idea es viable desde los puntos de vista técnico, financiero y comercial. Con este plan,

podremos organizar todos los procesos internos, planificar la inversión, controlar los costos, implementar estrategias de marketing y comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes en la zona. De esta manera, buscamos asegurar la rentabilidad del negocio, fortalecer la imagen de la marca y garantizar el éxito a largo plazo de la sucursal.

El acatamiento de estos objetivos permitirá, en consecuencia, obtener los siguientes resultados:

- Lograr una alta competitividad en el sector gastronómico, mediante decisiones basadas en un estudio de mercado que identifique las preferencias de los clientes y el comportamiento de la competencia.
- Garantizar la operación eficiente y sostenible de la sucursal mediante un estudio técnico-organizacional que determine la infraestructura, los procesos operativos y la estructura administrativa necesarios.
- Alcanzar una rentabilidad adecuada y sostenida mediante un estudio económico-financiero que proyecte la inversión, los costos, los ingresos y la viabilidad económica del negocio.
- Mejorar la imagen y el reconocimiento de la marca “Los Pollos del Vecino”, mediante estrategias de marketing y posicionamiento que permitan captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

1.4 Alternativas de Solución

- Desarrollo y validación del plan de negocio de la sucursal
- Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca
- Optimización del punto de venta físico
- Capacitación y desarrollo del talento humano
- Evaluación y mejora continua del desempeño de la sucursal

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del Emprendimiento

Apertura de una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la parroquia de Santa Rosa, en la ciudad de Ambato.

Tipo de empresa: Micro empresa, privada perteneciente al sector terciario

2.2 Localización Geográfica

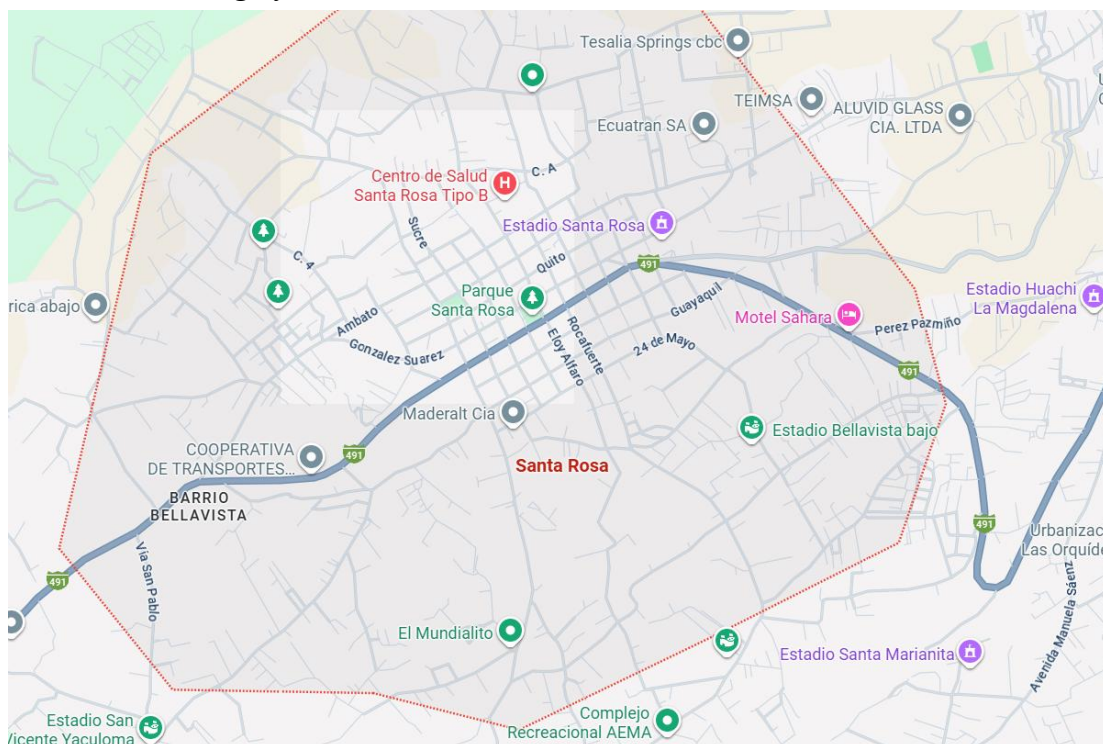
Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Santa Rosa

Figura 3

Localización Geográfica



Nota. La presente figura muestra la ubicación geográfica de la parroquia Santa Rosa.

Fuente: Google Maps (2025).

2.1 Justificación

Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, es reconocida como una de las ciudades más dinámicas del país, gracias a su ubicación estratégica, su actividad comercial constante y su variada oferta gastronómica. De acuerdo con (aviNews, 2025), la industria avícola en Ecuador ha alcanzado altos niveles de producción, lo que ha permitido incluso la exportación de carne de pollo a mercados internacionales, demostrando la fortaleza y potencial de este sector. En este marco, la ciudad de Ambato constituye un espacio propicio para el desarrollo de nuevos negocios vinculados a este producto, en particular en el ámbito gastronómico.

Actualmente, el restaurante “Los Pollos del Vecino” no cuenta con una sucursal en la ciudad de Ambato, lo que representa un espacio propicio para expandir su presencia en un mercado con alta demanda de alimentos preparados y de consumo rápido. Este escenario permite aprovechar la preferencia del consumidor por el pollo, posicionando la marca como una opción competitiva frente a la oferta existente y generando fidelidad en un público cada vez más exigente.

Además, el pollo se considera una proteína versátil, nutritiva y accesible, factores que refuerzan la viabilidad de una propuesta de negocio centrada en este producto. La implementación de una nueva sucursal no solo apunta a la rentabilidad empresarial, sino también al fortalecimiento de la economía local, mediante la generación de empleo directo e indirecto, el dinamismo del comercio en la ciudad y la integración de proveedores de la región en la cadena de valor.

Desde el punto de vista estratégico, el diseño de un plan de negocios permitirá evaluar la factibilidad del proyecto, definir estrategias de posicionamiento y garantizar un crecimiento sostenible. Una sucursal en Ambato representa la oportunidad de ampliar la cuota de mercado de “Los Pollos del Vecino”, consolidar su imagen de marca y ofrecer a los consumidores una experiencia cercana y auténtica.

2.2 Objetivos

2.2.1 *Objetivo General*

Desarrollar un plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.2.2 *Objetivos Específicos*

1. Elaborar un estudio de mercado que informe sobre la factibilidad de abrir una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la ciudad de Ambato.
2. Diseñar un estudio técnico organizacional que determine los requerimientos de infraestructura, los procesos operativos y la estructura administrativa necesarios para el funcionamiento de la sucursal.
3. Efectuar un estudio económico-financiero que analice la inversión inicial, los costos, los ingresos proyectados y la rentabilidad, a fin de establecer la factibilidad económica del proyecto.

2.3 Beneficiarios

Las personas que se benefician de la creación del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” son tanto quienes están dentro del negocio como quienes podrían aprovecharlo desde fuera. Esto incluye a los proveedores, clientes, empleados, la comunidad en general y, por supuesto, el propio emprendedor. Al escoger una ubicación estratégica en la parroquia Santa Rosa, en la ciudad de Ambato, las comunidades cercanas también se beneficiarían.

Tabla 1

Beneficiarios

Implicados	Interés	Beneficio
------------	---------	-----------

Proveedores	Incrementar sus ventas y posicionar sus productos.	Contar con un cliente estable que incremente sus ventas.
Clientes	Obtener un producto de calidad, higiénico, a buen precio y con un sabor diferenciado.	Acceso cercano a un restaurante especializado en pollo asado que satisfaga sus necesidades.
Trabajadores	Tener un empleo estable con condiciones justas.	Fuente de ingreso formal.
Comunidad	Oportunidades laborales disponibles.	Fortalecimiento del comercio local.
Emprendedor	Expandir la marca, aumentar las ventas y posicionarse en nuevos sectores de Ambato.	Incremento de las utilidades, fidelización de nuevos clientes y consolidación de la empresa en el mercado local.

Nota. La tabla presenta a los beneficiarios del emprendimiento.

2.4 Resultados Esperados

El objetivo principal es elaborar un plan de negocios completo para abrir una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la parroquia de Santa Rosa, en Ambato. Este plan nos ayudará a evaluar, de forma clara y detallada, todos los aspectos técnicos, organizativos, financieros y comerciales del proyecto, garantizando una guía sólida para que su apertura sea exitosa y beneficiosa para la comunidad.

Para esto, se espera desarrollar tres estudios fundamentales:

2.4.1 Estudio de mercado

Este análisis permitirá identificar los gustos y patrones de consumo de los residentes de la parroquia de Santa Rosa del cantón Ambato, así como evaluar a los competidores del sector gastronómico. De esta manera, se podrán obtener datos precisos sobre la

aceptación del servicio, la demanda potencial y las oportunidades para destacar y posicionar la nueva sucursal.

2.4.2 Estudio técnico-organizacional

Este estudio definirá las necesidades en infraestructura, equipos y procesos operativos, además de establecer la estructura administrativa y funcional requerida. Este análisis permitirá ofrecer un servicio más eficiente, de calidad y centrado en las necesidades del cliente, minimizando los riesgos de desorganización y fortaleciendo la sostenibilidad de la sucursal.

2.4.3 Estudio económico-financiero

Este análisis nos permite tener una visión más cercana y realista de cuánto debemos invertir desde el inicio, cuánto nos costará mantener el negocio en marcha, cuánto podríamos ganar y si realmente vale la pena continuar. De esta forma, podemos identificar el momento exacto en que el negocio será rentable y asegurarnos de que la sucursal pueda crecer y mantenerse fuerte con el tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

El objetivo es que estos resultados sirvan como base sólida para establecer una sucursal en Santa Rosa de Ambato que sea rentable y competitiva. Queremos que este establecimiento fortalezca la imagen de la marca “Los Pollos del Vecino”, contribuya a dinamizar la economía local creando empleo y se convierta en una opción gastronómica confiable y atractiva para toda la comunidad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los Usos y Características del Producto

Los Pollos del Vecino” es un restaurante familiar especializado en la preparación y venta de pollo asado al carbón, ofreciendo una variedad de acompañantes tradicionales que complementan perfectamente el plato, como papas, ensaladas y arroz.

Tabla 2

Descripción, característica y uso del producto

Producto	Descripción	Características	Usos del servicio
Pollo asado al carbón	El pollo asado se sazona previamente con una receta secreta de especias y luego se asa en el horno de carbón.	Sabor ahumado característico, jugoso, en porciones de 1/8, 1/4, 1/2 o entero, acompañado de guarniciones.	Alimentación
Papas fritas	Las papas fritas son uno de los acompañamientos más consumidos en diversos platos.	Elaboradas con papa fresca, fritas en aceite limpio, con textura crocante y sabor clásico.	Alimentación
Ensalada	Acompañamiento saludable preparado con vegetales frescos.	Mezcla de lechuga, tomate y pepinillo, preparada al momento.	Alimentación
Arroz	Acompañante tradicional de los ecuatorianos, que lo incluyen en su dieta diaria en diversos platos.	Textura suelta, sabor neutro que realza el pollo asado, porción individual estándar en cada plato.	Alimentación

Nota. La tabla presenta las características del producto.

3.2 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado grande en pequeños grupos de personas que comparten características similares. Esto ayuda a crear estrategias de marketing que se perciben como más personales y auténticas, lo que favorece una conexión más cercana con los clientes. Al hacerlo, las empresas pueden ser más eficientes, ahorrar costos y obtener resultados más rápidos y satisfactorios, lo que hace que la experiencia de los clientes sea mucho más agradable y humana (Sánchez Galán, 2020).

Tabla 3

Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Provincia de Tungurahua	563.532	INEC	2022
Geográfica	Cantón Ambato	370.664	INEC	2022
Geográfica	Parroquia de Santa Rosa	28.210	INEC	2022
Demográfica	Población de 18 a 64 años de la parroquia Santa Rosa	16.655	INEC	2022
Demográfica	PEA Santa Rosa	12.523	INEC	2022
Mercado objetivo – Mercado Meta – Target = 12.523				

Nota. Datos tomados del Instituto de Estadística y Censos (2022).

3.2.1 Buyer Persona

Ilustración 1

Buyer persona

KEVIN QUINTIGUIÑA



EDAD25 años

SEXOHombre

PAÍSEcuador

EDUCACIÓNLicenciado en Administración

OCUPACIÓNAdministrador

ESTADO CIVILCasado

BIOGRAFÍA

Kevin Quintiguña vive en la parroquia de Santa Rosa de Ambato con su familia. Tiene una rutina bastante activa, combinando su trabajo de oficina con actividades deportivas y sociales. Vive solo, por lo que suele buscar opciones de comida rápida, sabrosa y accesible. Prefiere lugares con un ambiente limpio, familiar y con atención amable. Le gusta compartir comidas con sus amigos después del trabajo o los fines de semana, especialmente los platos tradicionales como el pollo asado.

GUSTOS Y AFICIONES

- Le gusta salir a comer con amigos o compañeros de trabajo.
- Disfruta del fútbol y suele ver partidos acompañado de comida y bebidas.
- Prefiere comidas abundantes, caseras y con buen sabor

OBJETIVOS

- Ahorrar tiempo en su hora de almuerzo sin sacrificar la calidad de la comida.
- Encontrar un restaurante que se convierta en su lugar habitual para comer o pedir a domicilio.
- Mantener una alimentación sabrosa, variada y con buena relación costo-beneficio.

PERSONALIDAD

- Extrovertido, sociable y alegre.
- Le gusta sentirse valorado como cliente.
- Disfruta de ambientes agradables y cercanos.
- Tiene una actitud práctica: si algo le gusta, repite sin dudar.

NECESIDADES

- Necesita comidas rápidas, pero de buena calidad y con sabor casero.
- Busca porciones generosas a un precio justo.
- Valora que el servicio sea rápido, limpio y que haya opciones para llevar o entregar a domicilio.
- Desea un lugar confiable donde pueda comer sin preocuparse por la higiene o el sabor.

FRUSTRACIONES

- Restaurantes con tiempos de espera largos o mala atención.
- Comidas frías o mal preparadas al recibir pedidos.
- Promociones engañosas o precios poco claros.
- Malas experiencias previas con servicios de entrega.

Nota. – La presente imagen muestra al cliente ideal del emprendimiento.

3.3 Segmentación de Mercado Proyectado

Tabla 4

Segmentación de mercado proyectada

Año	Mercado Meta	T. C. P
2022	12.523	2,49
2023	12.835	312
2024	13.154	320
2025	13.482	328
2026	13818	336
2027	14162	344
2028	14514	353

2029	14876	361
2030	15246	370

Nota. Proyección del mercado meta a partir del T.C.P

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Son elementos o unidades de análisis que pertenecen a un área concreta donde se realiza el estudio, incluyendo sus características específicas y aspectos importantes que ayudan a comprender y a investigar en ese entorno (Condori Ojeda, 2020).

Para el presente proyecto se consideran los datos del INEC (2022): el número de personas económicamente activas de 18 a 60 años que habitan la parroquia de Santo Rosa de Ambato es de 28.210.

3.4.2 Muestra

Es una muestra representativa de la población que refleja sus características, como edad, género y nivel socioeconómico, en proporciones similares. Seleccionarla permite hacer suposiciones y entender mejor la comunidad sin analizar a cada persona, lo que facilita su descripción de manera sencilla y cercana (Condori Ojeda, 2020).

Fórmula para población finita

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

Donde

n = Tamaños de la muestra = X

p = Probabilidad de Éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Z = Nivel de confianza = 1.96

e = Margen de error = 5%

N = Tamaño del Universo = 12.523

$$n = \frac{13.482 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (12.523 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12.948,1128}{34,6654}$$

$$n = 373,52 = \mathbf{374 \text{ personas}}$$

3.5 Metodología de la Investigación

La metodología de investigación es como una guía que nos ayuda a entender el mundo. Nos enseña a usar diferentes maneras, técnicas y pasos para generar conocimiento, ya sea para desarrollar nuevos productos o resolver problemas económicos y sociales de manera objetiva, basándonos en hechos científicos verificables. Además, nos ofrece varias perspectivas para comprender la realidad y nos permite comparar distintos enfoques teóricos, metodológicos y sociales, enriqueciendo nuestra visión del mundo (Fuentes Doria y otros, 2020).

En consecuencia, la metodología nos servirá como guía clara y sencilla para recorrer cada paso necesario para elaborar el plan de negocios de la nueva sucursal del restaurante “Los Pollos del Vecino” en la parroquia de Santa Rosa de Ambato. Con esta metodología, aprenderemos a recopilar y analizar toda la información relevante, lo que nos permitirá comprender mejor el contexto, evaluar los datos obtenidos y reflexionar sobre la viabilidad del proyecto. Todo esto nos ayudará a tener una visión completa y objetiva, asegurando que el estudio sea lo más claro y útil posible.

Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo es un procedimiento metodológico mediante el cual se pueden medir los fenómenos; es decir, se aplican técnicas estadísticas para analizar los datos recolectados (Sánchez, 2019).

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que recopilará datos mediante encuestas, los cuales se tabularán y analizarán adecuadamente para describir los resultados. Además, se realizarán análisis financieros para obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos.

Diseño de la Investigación

La investigación no experimental es un tipo de estudio donde el investigador observa los fenómenos como suceden naturalmente, este no interviene ni manipula los componentes (Calderón y Alzamora, 2019).

Álvarez (2020) menciona dos tipos de investigación no experimental: la investigación transversal o transeccional y la investigación longitudinal. El diseño o investigación transversal es aquella donde se mide y se analiza las variables una sola vez, se miden las características en un momento específico o periodo determinado, mientras que la investigación longitudinal, es donde se mide las variables en diferentes ocasiones, se realiza una comparación de variables en distintos momentos, pues su fin es analizar las variables con el pasar del tiempo (Álvarez, 2020).

Tipos de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se aplica el tipo de investigación de campo, debido a que se recolectará información de fuentes primarias; es decir, se está en contacto con la población o muestra del estudio y no se manipulan las variables, ya que se obtienen datos de la realidad.

La investigación de campo se caracteriza por realizarse la recopilación de datos en donde ocurren los hechos en su entorno natural; esta se realiza mediante el contacto directo con el objeto de estudio y la recopilación de testimonios para la búsqueda de la verdad objetiva (Báez Hurtado, 2018).

3.6.1 Instrumento

Para realizar este estudio, se emplearán técnicas que nos permitan recopilar información de manera organizada, eficiente y confiable. La encuesta será la principal herramienta, ya que nos facilitará comprender de manera sistemática las opiniones y los hábitos de un gran grupo de clientes de la parroquia de Santa Rosa, en Ambato. Gracias a ella, obtendremos datos numéricos e información sobre hábitos de compra,

preferencias y cuánto estarían dispuestos a pagar, así como opiniones, expectativas y sugerencias de los clientes potenciales.

La recopilación de datos consiste en recoger y organizar información sobre variables, hechos, relaciones, categorías y comunidades involucradas en un estudio. Esto se realiza mediante instrumentos que deben ser previamente probados para garantizar su precisión y corrección (Useche et al., 2019).

El cuestionario es un documento que consta de preguntas con escala de medición, que todas deben ser contestadas por la o las personas que serán encuestadas. Es importante mencionar que todas las respuestas son válidas, ya que permitirán obtener información más precisa para realizar un mejor estudio (Carhuancho Mendoza y Nolzco Labajos, 2019).

3.7 Tabulación, Análisis e Interpretación

1. ¿Con qué frecuencia consume pollo asado en restaurantes o en locales de comida rápida en Santa Rosa?

Tabla 5

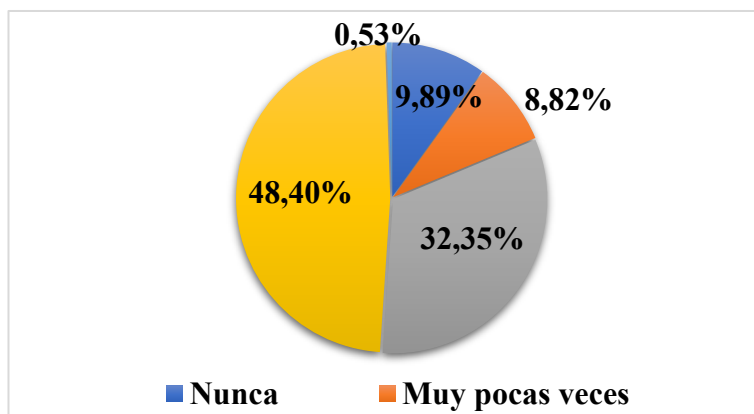
Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Nunca	37	1.334	9,89%
Muy pocas veces	33	1.190	8,82%
Algunas veces	121	4.362	32,35%
Casi siempre	181	6.525	48,40%
Siempre	2	72	0,53%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 1. Elaborado por el autor.

Figura 4

Pregunta 1



Nota. – Resultados de la pregunta 1. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de consumo, del 100 % de los encuestados, el 48,4 % consume pollo asado casi siempre, el 32,35 % algunas veces, el 9,89 % nunca, el 8,82 % muy pocas veces y el 0,53 % siempre.

Esto muestra que comer pollo asado en Santa Rosa es una práctica común, lo que evidencia una demanda constante. Esto ofrece una buena oportunidad para abrir una sucursal, ya que existe un hábito de consumo establecido en la zona.

2. Si en la parroquia de Santa Rosa se ofertara pollo asado con guarniciones en un restaurante, ¿Usted lo consumiría?

Tabla 6

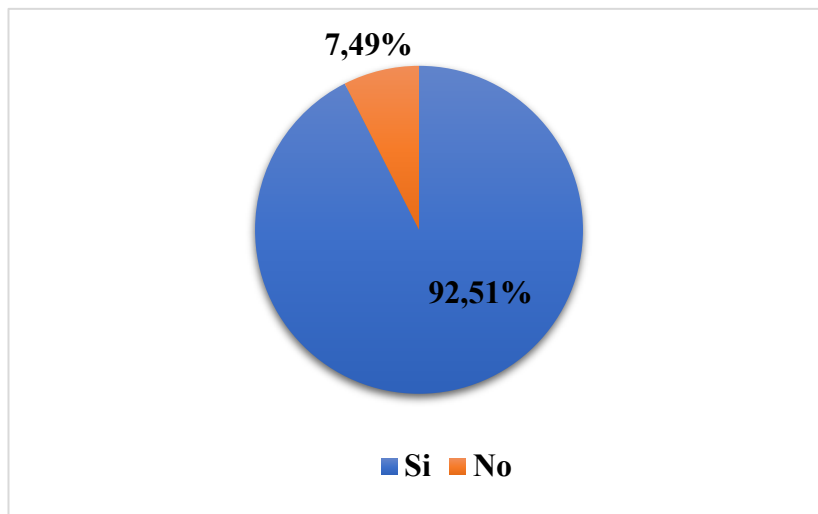
Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	346	12.473	92,51%
No	28	1.009	7,49%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 2. Elaborado por el autor.

Figura 5

Pregunta 2



Nota. – Resultados de la pregunta 2. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 92,51 % de los encuestados manifestó que sí consumiría el producto, mientras que el 7,49 % indicó que no lo haría.

Esto muestra que la oportunidad en Santa Rosa es bastante alentadora. Los habitantes están interesados y abiertos a probar nuevas opciones gastronómicas, lo que indica que esta propuesta tiene buenas posibilidades de éxito comercial.

3. ¿Ha visto o ha escuchado que en el mercado de la parroquia de Santa Rosa se comercializa pollo asado 100 % a carbón acompañado de guarniciones?

Tabla 7

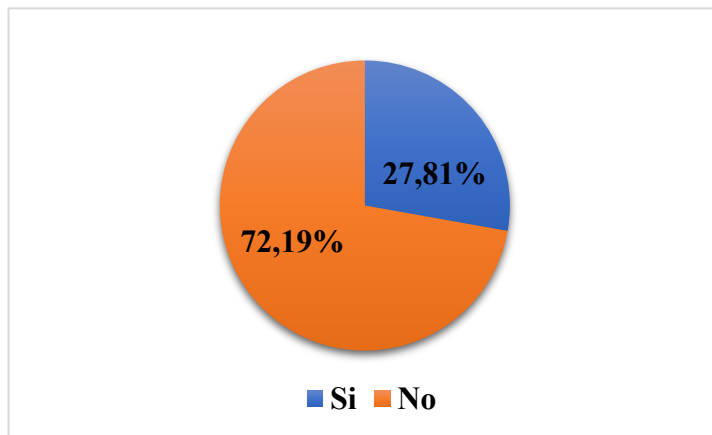
Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	104	3.749	27,81%
No	270	9.733	72,19%
Total	374	13482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 3. Elaborado por el autor.

Figura 6

Pregunta 3



Nota. – Resultados de la pregunta 3. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Según los resultados, el 72,19 % no ha visto ni oído hablar del pollo asado al 100 % a carbón con guarniciones, mientras que el 27,81 % sí lo conoce.

Esto evidencia que hay una escasa proporción de personas que reconocen locales que venden pollo asado al carbón, lo que representa una oportunidad de mercado para “Los Pollos del Vecino”. La escasa competencia permite posicionarlos como una opción atractiva y novedosa.

4. ¿Qué guarniciones prefiere junto al pollo asado? (puede marcar máximo 3)

Tabla 8

Pregunta 4

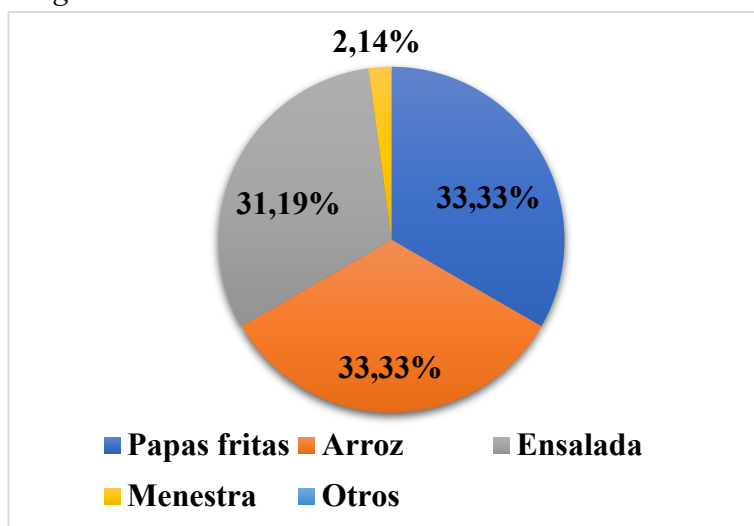
Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Papas fritas	374	125	4.494	33,33%
Arroz	374	125	4.494	33,33%
Ensalada	350	117	4.206	31,19%
Menestra	24	8	288	2,14%

Otros	0	0	0	0,00%
Total	1.122	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 4. Elaborado por el autor.

Figura 7

Pregunta 4



Nota. – Resultados de la pregunta 4. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 33,33 % de los encuestados prefiere las papas fritas, otro 33,33 % elige el arroz y el 31,19 % opta por la ensalada. Solo el 2,14 % indicó menestra y ningún participante mencionó otras opciones.

La preferencia por guarniciones clásicas favorece combinaciones sencillas y populares adaptadas al gusto local, por lo que “Los Pollos del Vecino” diseña menús con esas tres opciones principales.

5. ¿Cuántas porciones de pollo asado con guarniciones estaría dispuesto/a a consumir semanalmente en un restaurante de pollo asado?

Tabla 9

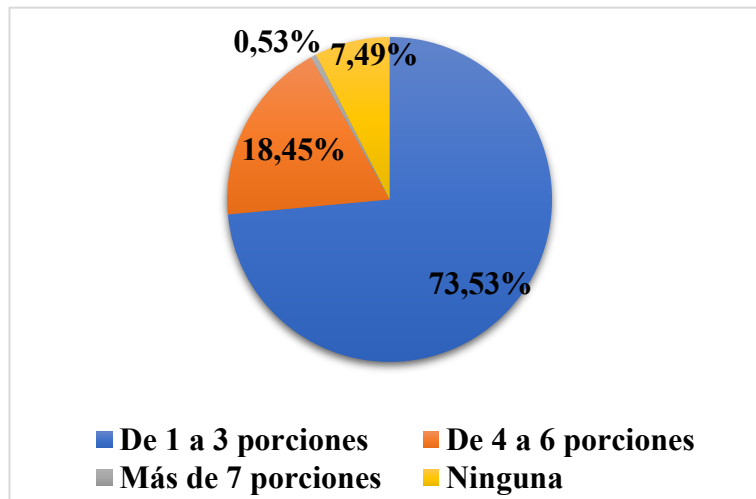
Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De 1 a 3 porciones	275	9.913	73,53%
De 4 a 6 porciones	69	2.487	18,45%
Más de 7 porciones	2	72	0,53%
Ninguna	28	1.009	7,49%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 5. Elaborado por el autor.

Figura 8

Pregunta 5



Nota. – Resultados de la pregunta 5. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 79,95 % afirmó que consumiría entre 3 y 4 porciones semanales, el 9,36 % entre 1 y 2 porciones, el 0,80 % más de 5 porciones y el 9,89 % indicó que no consumiría ninguna porción.

El alto porcentaje de consumo, entre tres y cuatro porciones por semana, evidencia un hábito frecuente y una demanda sostenida, lo que favorece la estabilidad de las ventas y las proyecciones de ingresos para la nueva sucursal.

6. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a visitar con mayor frecuencia un restaurante de pollos asados?

Tabla 10

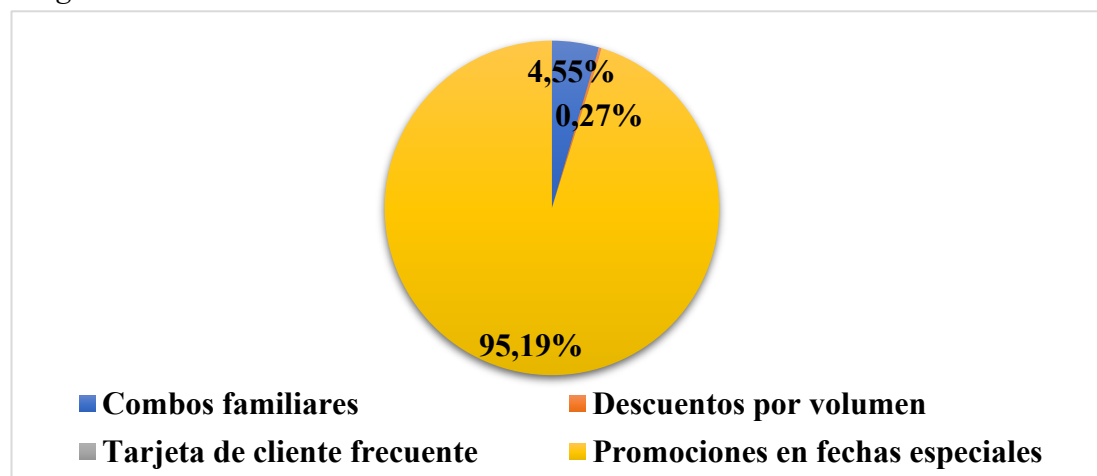
Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Combos familiares	17	613	4,55%
Descuentos por volumen	1	36	0,27%
Tarjeta de cliente frecuente	0	0	0,00%
Promociones en fechas especiales	356	12.833	95,19%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 6. Elaborado por el autor.

Figura 9

Pregunta 6



Nota. – Resultados de la pregunta 6. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 95,19 % de los encuestados dice que las promociones en fechas especiales motivan más a visitar un restaurante, mientras que el 4,55 % prefiere combos familiares y el 0,27 % prefiere descuentos por volumen. Nadie eligió las tarjetas de cliente frecuente.

El interés por las promociones en fechas especiales demuestra que las estrategias de marketing deben centrarse en las festividades o conmemoraciones de la parroquia. Aprovechar estas oportunidades ayudará a atraer a más clientes y a crear un vínculo emocional más fuerte con la marca “Los Pollos del Vecino”.

7. ¿En qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por 1/8, 1/4, 1/2 y 1 pollo entero asado al carbón más guarniciones?

1/8 de pollo

Tabla 11

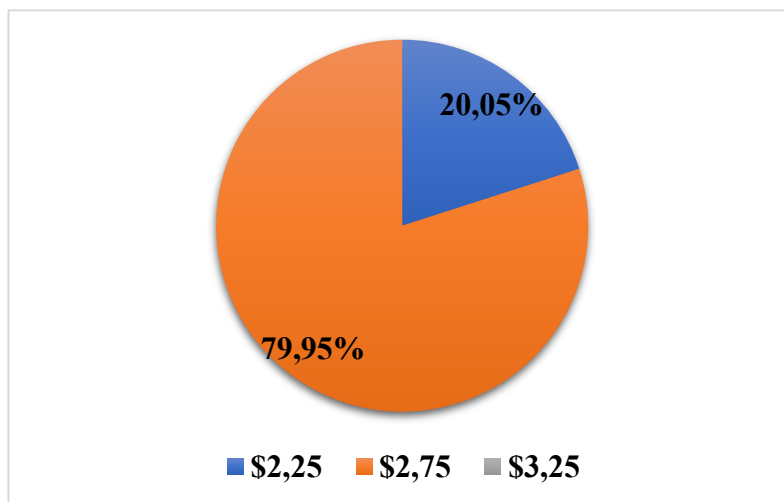
Pregunta 7 para 1/8 de pollo

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
\$2,25	75	2.704	20,05%
\$2,75	299	10.778	79,95%
\$3,25	0	0	0,00%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 7 para 1/8 de pollo. Elaborado por el autor.

Figura 10

Pregunta 7 para 1/8 de pollo



Nota. – Resultados de la pregunta 7 para 1/8 de pollo. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 79,95 % de los encuestados está dispuesto a pagar \$2,75 por una porción de 1/8 de pollo, mientras que el 20,05 % pagaría \$2,25. Ninguno optó por el precio de \$3,25.

El precio ideal para el público objetivo es de aproximadamente \$2,75 por un octavo de pollo. Con este precio, podemos ofrecer un precio competitivo que atraiga a más clientes sin poner en riesgo la rentabilidad del negocio. Esto nos ayuda a definir nuestra estrategia de precios para ofrecer una buena relación costo-beneficio

1/4 de pollo

Tabla 12

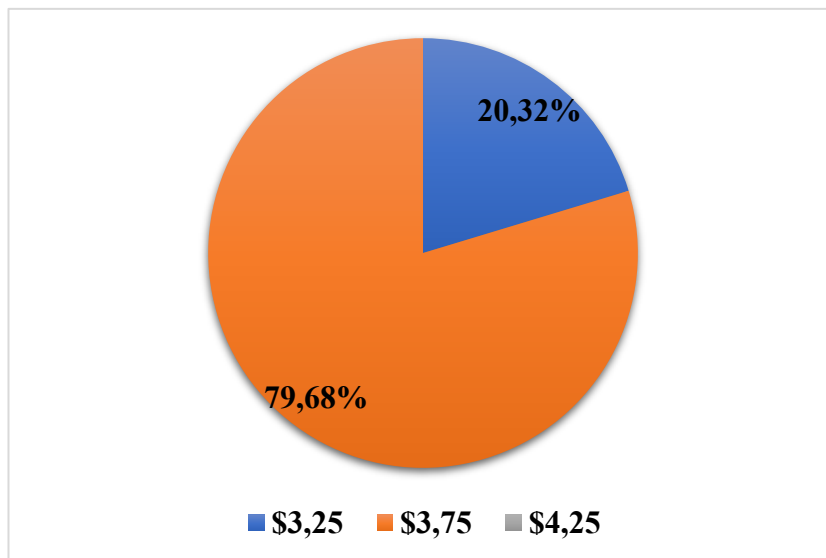
Pregunta 7 para 1/4 de pollo

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
\$3,25	76	2.740	20,32%
\$3,75	298	10.742	79,68%
\$4,25	0	0	0,00%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 7 para 1/4 de pollo. Elaborado por el autor.

Figura 11

Pregunta 7 para 1/4 de pollo



Nota. – Resultados de la pregunta 7 para 1/4 de pollo. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 79,68 % de los encuestados prefiere pagar \$3,75 por 1/4 de pollo, mientras que el 20,32 % opta por \$3,25. No hubo preferencia por el valor más alto de \$4,25.

El precio de \$3,75 se posiciona como el más aceptado por los consumidores, lo que permite definir un valor estándar que se adapte al poder adquisitivo de los clientes en Santa Rosa.

1/2 pollo

Tabla 13

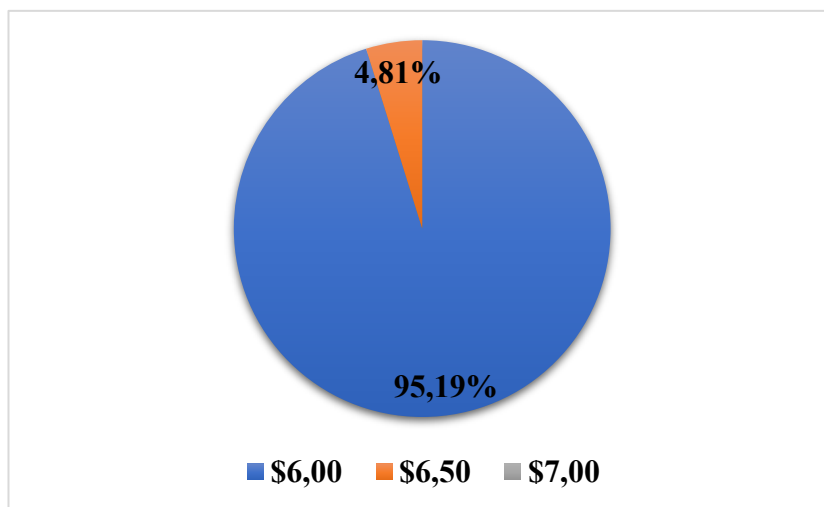
Pregunta 7 para 1/2 pollo

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
\$6,00	356	12.833	95,19%
\$6,50	18	649	4,81%
\$7,00	0	0	0,00%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 7 para 1/2 pollo. Elaborado por el autor.

Figura 12

Pregunta 7 para 1/2 pollo



Nota. – Resultados de la pregunta 7 para 1/2 pollo. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 95,19 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar \$6,00 por 1/2 pollo, mientras que el 4,81 % pagaría \$6,50. Ninguno eligió el valor de \$7,00.

El precio de \$6,00 parece ser el mejor para que más personas lo compren y mantenernos competitivos con otras opciones en la zona. Esto nos ayuda a definir nuestra estrategia de precios para ofrecer una buena relación costo-beneficio

1 pollo entero

Tabla 14

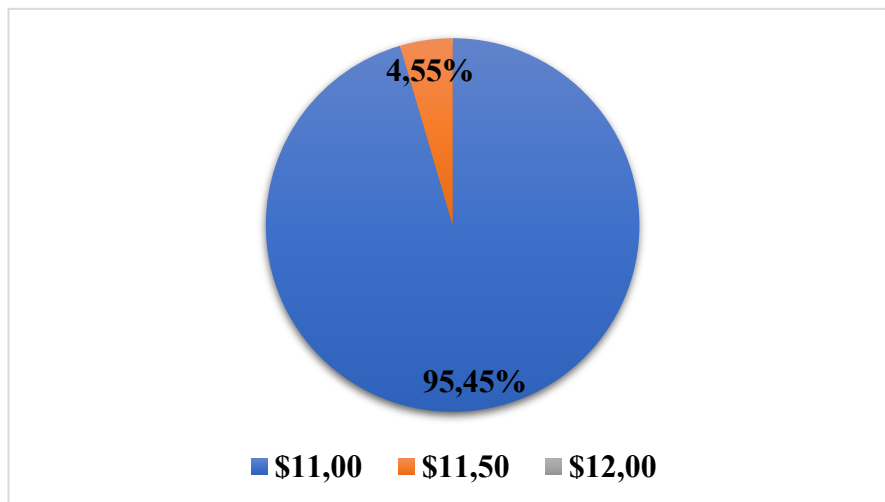
Pregunta 7 para 1 pollo entero

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
\$11,00	357	12.869	95,45%
\$11,50	17	613	4,55%
\$12,00	0	0	0,00%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 7. Elaborado por el autor.

Figura 13

Pregunta 7 para 1 pollo entero



Nota. – Resultados de la pregunta 7. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 95,45 % de los encuestados indicó que pagaría \$11,00 por un pollo entero, mientras que el 4,55 % lo haría por \$11,50. Ninguno eligió el precio de \$12,00.

El precio de \$11,00 parece ser la mejor opción para el mercado objetivo. Ofrece un buen margen de ganancia y, además, resulta atractivo para las familias o grupos que prefieren porciones completas.

8. Cada vez que usted visita un restaurante de pollos asados, ¿con cuántas personas suele acudir?

Tabla 15

Pregunta 8

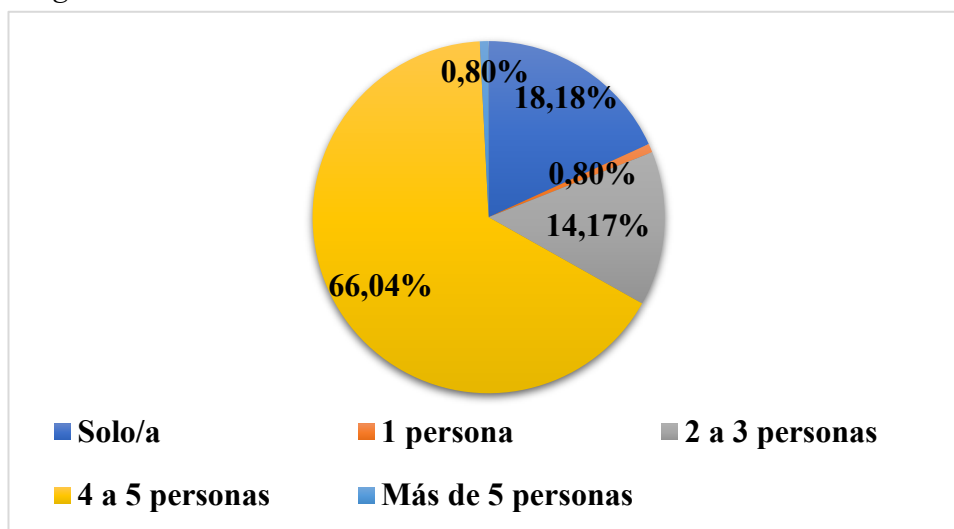
Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
solo/a	68	2.451	18,18%
1 persona	3	108	0,80%
2 a 3 personas	53	1.911	14,17%
4 a 5 personas	247	8.904	66,04%
Más de 5 personas	3	108	0,80%

Total	374	13.482	100%
--------------	------------	---------------	-------------

Nota. – Resultados de la pregunta 8. Elaborado por el autor.

Figura 14

Pregunta 8



Nota. – Resultados de la pregunta 8. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 66,04 % de los encuestados señaló que suele acudir acompañado de 4 a 5 personas; el 18,18 %, solo; el 14,17 %, con 2 a 3 personas; y el 0,8 %, con más de 5 personas.

La tendencia a visitar en grupo indica que disfrutar del pollo asado es una experiencia social y familiar. Por eso, ofrecer combos diseñados para compartir y crear espacios acogedores para los grupos puede hacer que los clientes se sientan más cómodos y felices.

9. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un restaurante de pollos asados? (puede marcar máximo 3)

Tabla 16

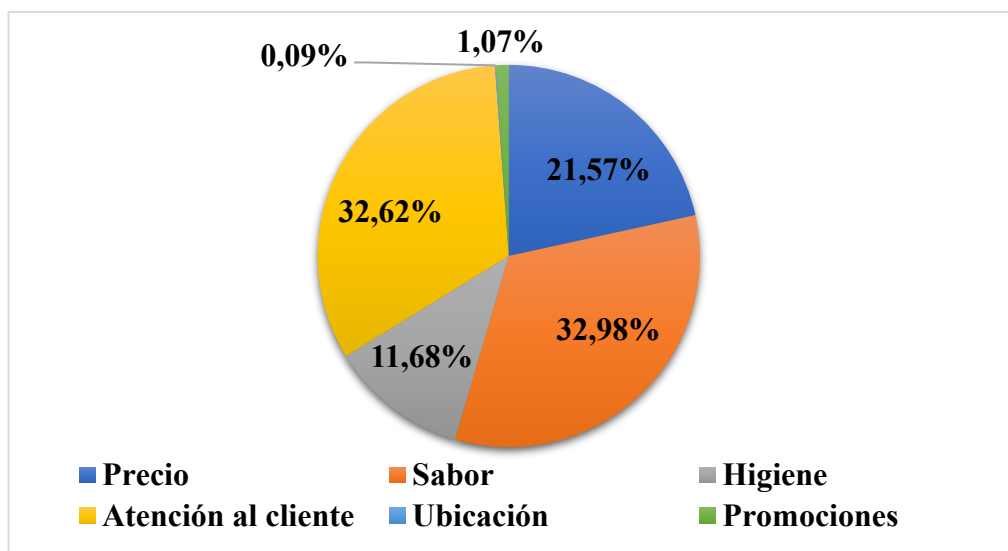
Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Precio	242	81	2.908	21,57%
Sabor	370	123	4.446	32,98%
Higiene	131	44	1.574	11,68%
Atención al cliente	366	122	4.398	32,62%
Ubicación	1	0	12	0,09%
Promociones	12	4	144	1,07%
TOTAL	1.122	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 9. Elaborado por el autor.

Figura 15

Pregunta 9



Nota. – Resultados de la pregunta 9. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Los resultados revelan que los factores más importantes son el sabor, que representa el 32,98 %, la atención al cliente, con un 32,62 %, y el precio, con un 21,57 %. La higiene alcanzó el 11,68 %, la ubicación el 0,09 % y las promociones el 1,07 %.

Los clientes valoran un lugar que ofrezca comida deliciosa y atención amable. Para “Los Pollos del Vecino”, esto implica mantener un sabor único y ofrecer una atención cálida, creando un ambiente familiar donde cada visitante se sienta bienvenido.

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevas opciones de restaurantes en Santa Rosa?

Tabla 17

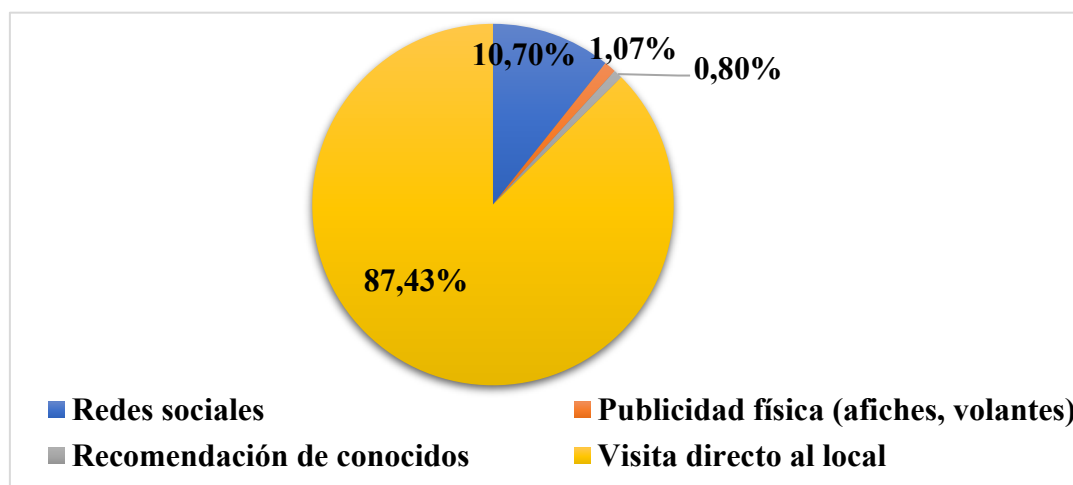
Pregunta 10

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Redes sociales	40	1.442	10,70%
Publicidad física (afiches, volantes)	4	144	1,07%
Recomendación de conocidos	3	108	0,80%
Visita directo al local	327	11.788	87,43%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 10. Elaborado por el autor.

Figura 16

Pregunta 10



Nota. – Resultados de la pregunta 10. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 87,43 % de los encuestados manifestó que prefiere conocer nuevos restaurantes visitando directamente los locales; el 10,7 % se informa a través de redes sociales; el 1,07 % por publicidad física; y el 0,8 % por recomendaciones.

La preferencia por visitar en persona sigue siendo común, basada en la experiencia directa, pero el crecimiento en redes sociales ofrece una oportunidad para ampliar el alcance mediante estrategias digitales.

11. ¿Le interesaría que el restaurante contara con servicio a domicilio?

Tabla 18

Pregunta 11

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	374	13.482	100,00%
No	0	0	0,00%
Me es indiferente	0	0	0,00%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 11. Elaborado por el autor.

Figura 17

Pregunta 11



Nota. – Resultados de la pregunta 11. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 100 % de los encuestados afirmó que le gustaría que el restaurante ofreciera servicio a domicilio, sin respuestas negativas ni neutras.

En la actualidad, ofrecer un servicio a domicilio se ha convertido en una necesidad fundamental. Incluir esta opción desde el principio del negocio no solo permitirá responder mejor a las expectativas de los clientes, sino que también aumentará significativamente las ventas.

12. ¿En qué horario prefiere consumir pollo asado?

Tabla 19

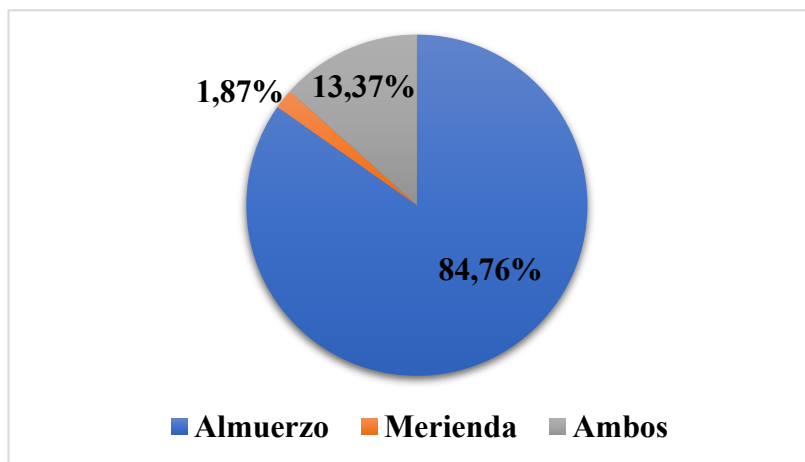
Pregunta 12

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Almuerzo	317	11.427	84,76%
Merienda	7	252	1,87%
Ambos	50	1.802	13,37%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 12. Elaborado por el autor.

Figura 18

Pregunta 12



Nota. – Resultados de la pregunta 12. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 84,76 % de los encuestados prefiere consumir pollo asado durante el almuerzo, el 13,37 % en ambos horarios (almuerzo y merienda) y solo el 1,87 % exclusivamente en la merienda.

El horario de almuerzo es cuando más personas visitan el restaurante, por lo que sería ideal que el negocio enfocara su atención y promociones en ese momento. Sin embargo, ofrecer opciones para la merienda también puede resultar atractivo y captar a más clientes, especialmente en las horas nocturnas.

13. ¿Qué percepción tiene actualmente sobre los restaurantes de pollos asados en Santa Rosa?

Tabla 20

Pregunta 13

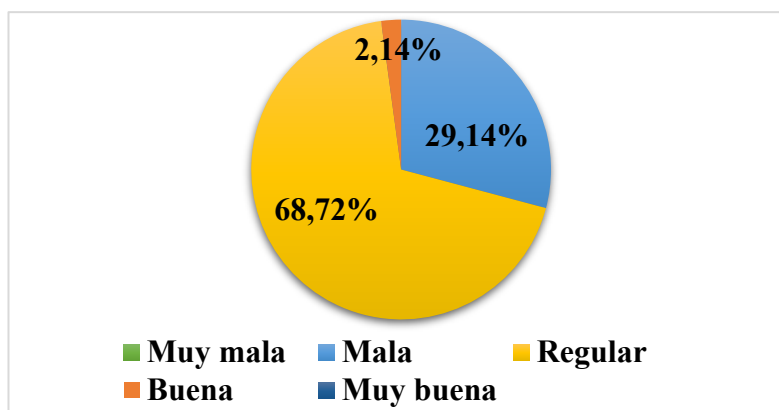
Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Muy mala	0	0	0,00%
Mala	109	3.929	29,14%
Regular	257	9.264	68,72%

Buena	8	288	2,14%
Muy buena	0	0	0,00%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 13. Elaborado por el autor.

Figura 19

Pregunta 13



Nota. – Resultados de la pregunta 13. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 68,72 % calificó la percepción como regular, el 29,14 % como mala y apenas el 2,14 % como buena. No se registraron respuestas en las categorías de muy mala ni de muy buena.

La percepción regular o negativa hacia los establecimientos actuales ofrece una oportunidad para diferenciarse mediante una mejor atención, higiene y calidad. “Los Pollos del Vecino” puede posicionarse como una alternativa superior, enfocada en la excelencia del producto y del servicio.

14. ¿Qué tan probable es que pruebe una nueva propuesta gastronómica, como “Los Pollos del Vecino”, en Santa Rosa?

Tabla 21

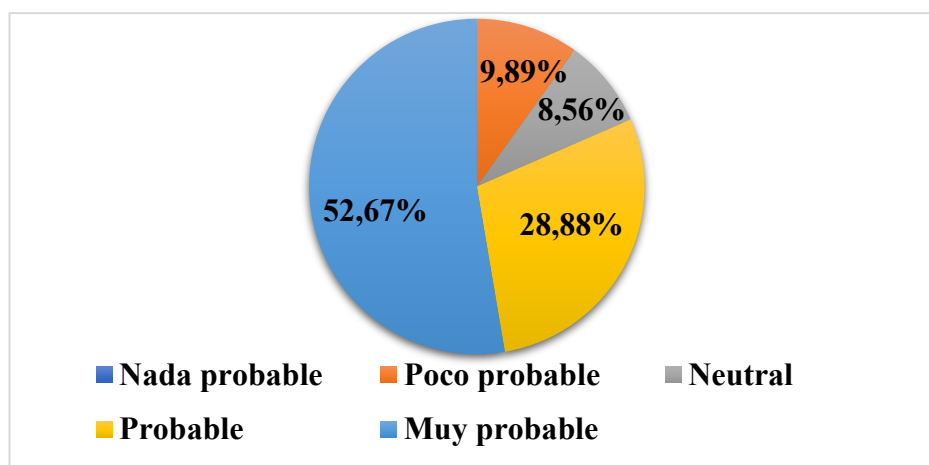
Pregunta 14

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Nada probable	0	0	0,00%
Poco probable	37	1334	9,89%
Neutral	32	1154	8,56%
Probable	108	3893	28,88%
Muy probable	197	7101	52,67%
TOTAL	374	13482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 14. Elaborado por el autor.

Figura 20

Pregunta 14



Nota. – Resultados de la pregunta 14. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

El 52,67 % de los encuestados manifestó estar muy dispuesto a probar la nueva propuesta; el 28,88 %, probable; el 8,56 %, neutral; y el 9,89 %, poco probable. No se registraron respuestas negativas extremas.

La fuerte predisposición del público, con más del 80 % en las categorías de "probable" y "muy probable", muestra un gran interés en nuevas opciones gastronómicas, lo que sugiere una posible aceptación positiva y altas expectativas de éxito para el proyecto.

15. ¿Qué factores le motivarían a cambiar su restaurante habitual por uno nuevo? (puede marcar máximo 3)

Tabla 22

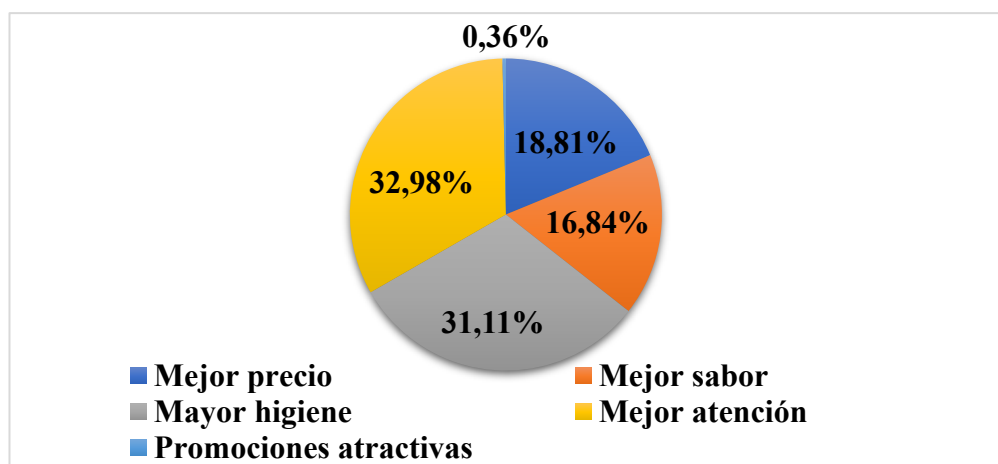
Pregunta 15

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Mejor precio	211	70	2.535	18,81%
Mejor sabor	189	63	2.271	16,84%
Mayor higiene	349	116	4.194	31,11%
Mejor atención	370	123	4.446	32,98%
Promociones atractivas	4	1	48	0,36%
TOTAL	1.123	374	13.482	100%

Nota. – Resultados de la pregunta 15. Elaborado por el autor.

Figura 21

Pregunta 15



Nota. – Resultados de la pregunta 15. Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Los factores más valorados fueron la mejor atención, con un 32,98 %, la mayor higiene, con un 31,11 %, el mejor precio, con un 18,81 %, y el mejor sabor, con un 16,84 %. Solo el 0,36 % mencionó promociones atractivas.

Los consumidores valoran más la atención y la limpieza que otros aspectos, lo que destaca la importancia de un servicio amable y de un ambiente higiénico. “Los Pollos del Vecino” puede fortalecer su posición competitiva al centrarse en estos puntos clave.

3.8 Estudio de la Demanda

El mercado está compuesto por un conjunto de ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) de un bien o servicio específico. La demanda muestra cuánta cantidad están dispuestos a comprar los consumidores a distintos precios. En definitiva, es la relación entre la cantidad demandada y el precio (Aguado Franco, 2022).

El estudio de la demanda busca entender cuántas personas en una zona están interesadas en comprar un bien o servicio, lo que nos ayuda a conocer mejor sus necesidades y preferencias.

3.8.1 Cálculo de Demanda

Para este análisis, se emplean una tasa de crecimiento poblacional y la segmentación de mercado para una población económicamente activa de 18 a 64 años, considerando que se trata de una sucursal nueva en el mercado de Santa Rosa.

3.8.2 Demanda de Personas

Para entender cuántas personas estarían interesadas, se analiza la pregunta 2 del cuestionario: Si en la parroquia de Santa Rosa se ofertara pollo asado con guarniciones en un restaurante, ¿usted lo consumiría? La cual se aplicó a una muestra de 374

personas y, para calcular la demanda, se considera como parte del mercado objetivo a quienes respondieron con frecuencia SÍ.

Tabla 23

Demanda de personas

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	346	12.473	92,51%
No	28	1.009	7,49%
Total	374	13.482	100%

Nota. – Demanda de personas dispuestas a adquirir el producto. Elaborado por autor

Análisis

De acuerdo con los resultados de la presente tabla, se aprecia que 12.148 personas respondieron SÍ, lo que representa el 90,11% del mercado dispuesto a consumir pollo asado con guarniciones, por lo que se observa un alto grado de aceptación.

3.8.3 Demanda proyectada en las personas

La demanda obtenida para el año 2025 se proyecta hasta el año 2030 con una tasa de crecimiento poblacional (TCP) DE 2,49 %.

Tabla 24

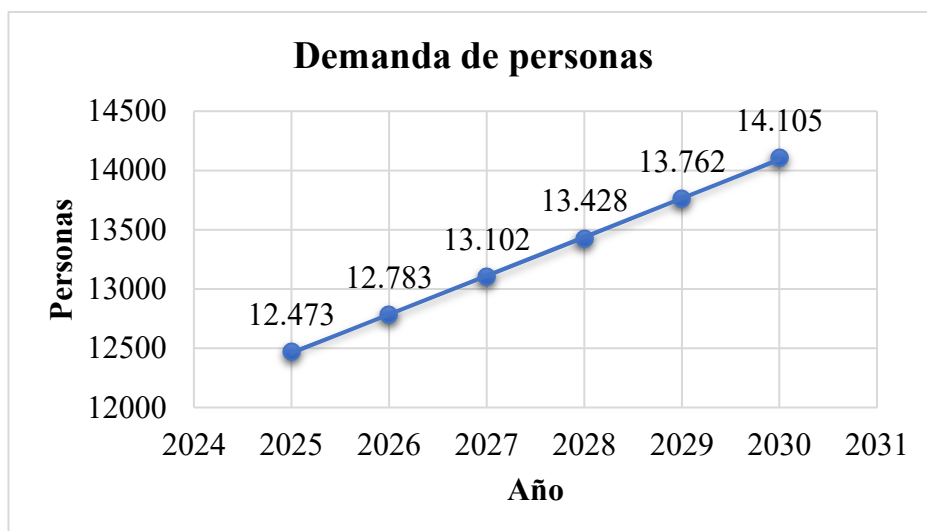
Demanda de personas proyectada

Año	Demanda de personas	TCP 2,49%
2025	12.473	311
2026	12.783	318
2027	13.102	326
2028	13.428	334
2029	13.762	343
2030	14.105	351

Nota. – La presente tabla determina la proyección de la demanda de personas hasta el año 2030.

Figura 22

Demanda de personas proyectada



Nota. – La presente figura muestra la proyección de la demanda de personas hasta el año 2030.

Análisis

Después de hacer la proyección de la demanda, considerando una tasa de crecimiento poblacional del 2,49%, encontramos que para el año 2025 la demanda será de 12.473 personas y, para 2030, se estima que serán 14.105 las personas interesadas en el pollo asado al carbón con acompañamientos.

3.8.4 Estudio de demanda de productos

Para calcular la demanda de productos, se utilizará la pregunta 4 del cuestionario, que pregunta: ¿Cuántas porciones de pollo asado con guarniciones estaría dispuesto/a a consumir semanalmente en un restaurante de pollos asados? Se considera la demanda de 12.473 para el año 2055. Según los datos de la encuesta, el 73,53 % de los encuestados que estarían dispuestos a consumir afirmó que consumiría entre 1 y 3 porciones semanales; el 18,45 % consumiría de 4 a 6 porciones; el 0,53 % más de 7 porciones; y el 7,49 % indicó que no consumiría ninguna.

Cabe recalcar que la cantidad promedio se calcula de las alternativas, las cuales se suman entre sí y se dividen para dos, el mercado objetivo se calcula mediante el porcentaje de la demanda en cada alternativa y por último la demanda en productos se obtiene multiplicando el mercado objetivo, la cantidad promedio y el tiempo que, en este caso son 48 semanas, de tal forma se obtuvo que la demanda del producto es de 1.736.871 porciones de pollo asado al carbón con guarniciones por año.

Tabla 25

Demanda de productos

Demanda en personas	Consumo	Porcentaje	Mercado objetivo	Cantidad promedio	Tiempo	Demanda en productos
12.473	De 1 a 3 porciones	73,53%	9.171	2	48	880.423
	De 4 a 6 porciones	18,45%	2.301	5	48	552.265
	Más de 7 porciones	0,53%	67	7	48	22.411
	Ninguna	7,49%	934	0	48	0
Total		100%	12.473			1.455.098

Nota. – La tabla presenta la demanda de productos. Elaborado por el autor.

3.8.5 Demanda proyectada en los productos

Tabla 26

Demanda proyectada de productos

Año	Demanda anual en productos	TCP 2,49%
2025	1.455.098	36.232
2026	1.491.330	37.134
2027	1.528.464	38.059
2028	1.566.523	39.006
2029	1.605.530	39.978

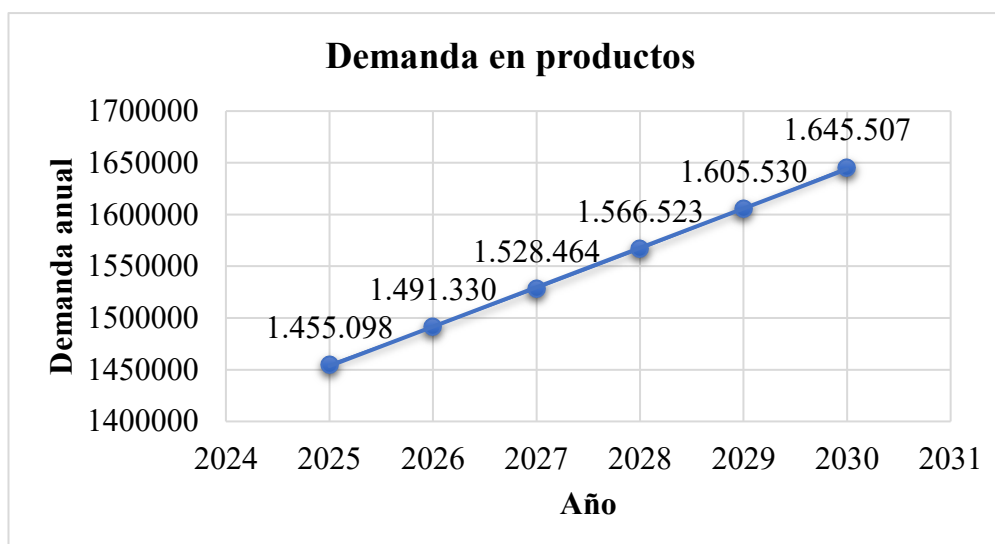
2030	1.645.507	40.973
------	-----------	--------

Nota. – La tabla detalla la proyección de la demanda de productos para el año 2030.

Elaborado por el autor.

Figura 23

Demanda proyectada de productos



Nota. – La figura muestra la proyección de la demanda de productos para el año 2030.

Elaborado por el autor.

Análisis

Según los cálculos realizados, se estima que la demanda de productos crecerá durante los próximos cinco años considerando una tasa de crecimiento poblacional del 2,49%. Para este año 2025, la demanda es de 1.736.871 porciones de pollo asado al carbón con guarniciones y se proyecta que para el año 2030 será de 1.964.151 porciones. Este análisis nos ayuda a comprender mejor cómo puede evolucionar la demanda en el futuro.

3.9 Estudio de la oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a distintos precios. Generalmente, hay una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida: a mayor precio, mayor será

la cantidad que están dispuestos a ofrecer. Esto se refleja en la curva o función de oferta (Bellido, 2025).

3.9.1 *Oferta en personas*

Para comprender y determinar la oferta en la comunidad, revisamos la pregunta 3 del cuestionario: ¿Ha visto o escuchado que en el mercado de la parroquia de Santa Rosa se comercializa pollo asado 100% a carbón, acompañado de guarniciones? De esta forma, para estimar la oferta, tomamos en cuenta a quienes respondieron con frecuencia SÍ.

Tabla 27

Oferta en personas

Alternativa	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	104	3.749	27,81%
No	270	9.733	72,19%
Total	374	13482	100%

Nota. – La tabla presenta la oferta en personas del proyecto. Elaborado por el autor.

Análisis

Los resultados muestran que solo el 27,81 % de los encuestados ha visto u oído hablar de locales que venden pollo asado al carbón con guarniciones en Santa Rosa, lo que representa 3.749 personas del mercado meta. Esto evidencia una oferta limitada en la parroquia, lo que constituye una oportunidad para que “Los Pollos del Vecino” se posicione como un competidor relevante al ofrecer un producto diferenciado, de mayor calidad y mayor disponibilidad.

3.9.2 *Oferta proyectada en las personas*

La oferta obtenida para el año 2025 se proyecta hasta el año 2030 con una tasa de crecimiento poblacional (TCP) DE 2,49 %.

Tabla 28

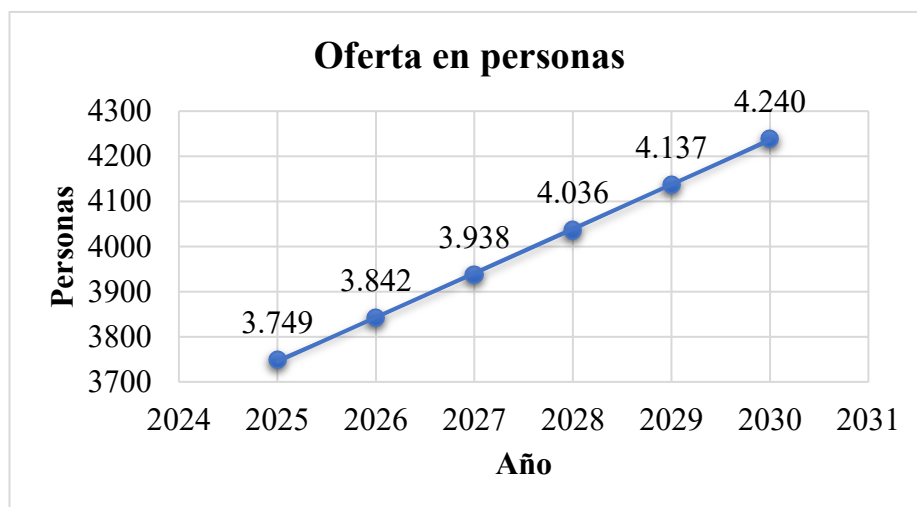
Oferta proyectada en personas

Año	Oferta en personas	TCP 2,49%
2025	3749	93
2026	3842	96
2027	3938	98
2028	4036	100
2029	4137	103
2030	4240	106

Nota. – La presente tabla determina la proyección de la oferta de personas hasta el año 2030.

Figura 24

Oferta de personas proyectada



Nota. – La presente figura muestra la proyección de la oferta de personas hasta el año 2030.

Análisis

Después de proyectar la oferta, considerando una tasa de crecimiento poblacional del 2,49%, encontramos que para el año 2025 la oferta será de 3.749 personas y, para 2030, se estima que serán 4.240 las personas que ya tienen cubierta su necesidad de pollo asado, por lo cual se observa un escenario propicio para el emprendimiento.

3.9.2 Estudio de la Oferta en Productos

Tabla 29

Oferta en productos

Oferta en personas	Consumo	Porcentaje	Mercado objetivo	Cantidad promedio	Tiempo	Oferta en personas
	De 1 a 3 porciones	73,53%	2.757	2	48	264.636
3.749	De 4 a 6 porciones	18,45%	692	4	48	165.999
	Más de 7 porciones	0,53%	20	5	48	6.736
	Ninguna	7,49%	281	0	48	0
Total		100,00%	3.749			437.371

Nota. – La tabla presenta la oferta de productos. Elaborado por el autor.

Análisis

Los datos revelan que la competencia proporciona unas 437.371 porciones anuales, una cifra baja en comparación con la demanda del mercado, lo que sugiere que los negocios actuales no cubren todas esas necesidades. Esto representa una oportunidad para que el emprendimiento ingrese con la capacidad, la calidad y la disponibilidad necesarias para atender esa demanda insatisfecha.

3.9.3 Oferta Proyectada en el Producto

Tabla 30

Oferta proyectada en el producto

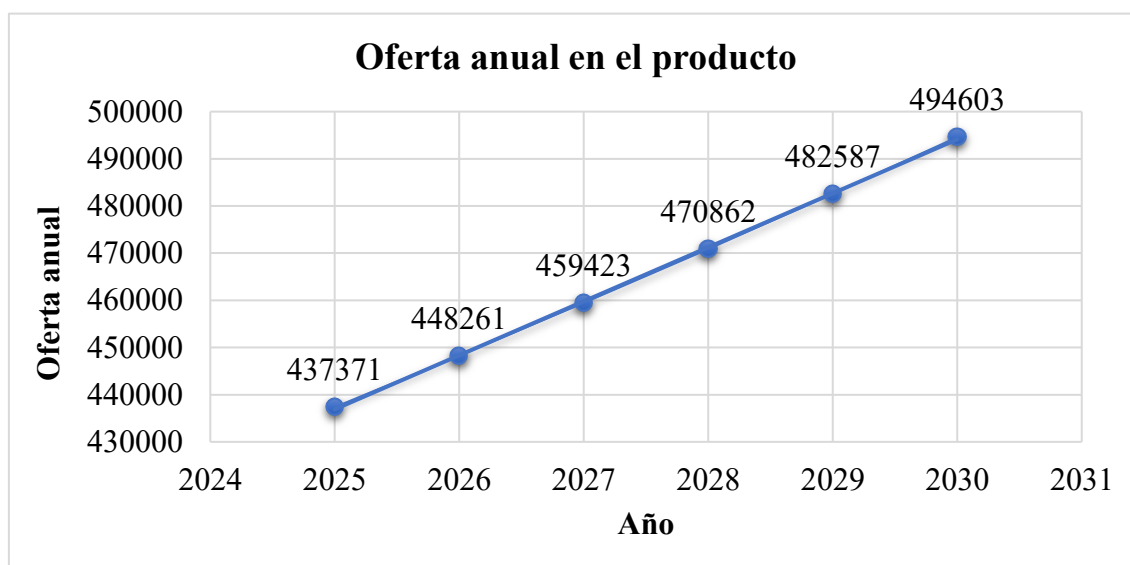
Año	Oferta anual en el producto	TCP 2,49%
2025	437.371	10.891
2026	448.261	11.162
2027	459.423	11.440

2028	470.862	11.724
2029	482.587	12.016
2030	494.603	12.316

Nota. – Oferta proyectada en el producto. Elaborado por el autor.

Figura 25

Oferta proyectada en el producto



Nota. – La presente figura muestra la oferta proyectada en porciones de pollo asado hasta el año 2030.

Análisis

La oferta proyectada muestra un crecimiento moderado, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,49 %, que pasa de 536.008 porciones en 2025 a 606.148 en 2030. Aunque aumenta, la oferta sigue siendo considerablemente inferior a la demanda proyectada, lo que indica que el mercado puede seguir aceptando nuevos participantes sin saturarse. Esto respalda la viabilidad comercial del proyecto a mediano plazo.

3.10 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

La demanda potencial insatisfecha es la parte del mercado en la que los consumidores tienen necesidades no satisfechas por la oferta actual, debido a limitaciones en la disponibilidad, la calidad, la variedad, el acceso o la adaptación del producto o

servicio. Es una oportunidad para que las empresas creen propuestas que cubran esas necesidades y conviertan el interés en demanda (Pitizaca Guamán, 2024).

Tabla 31

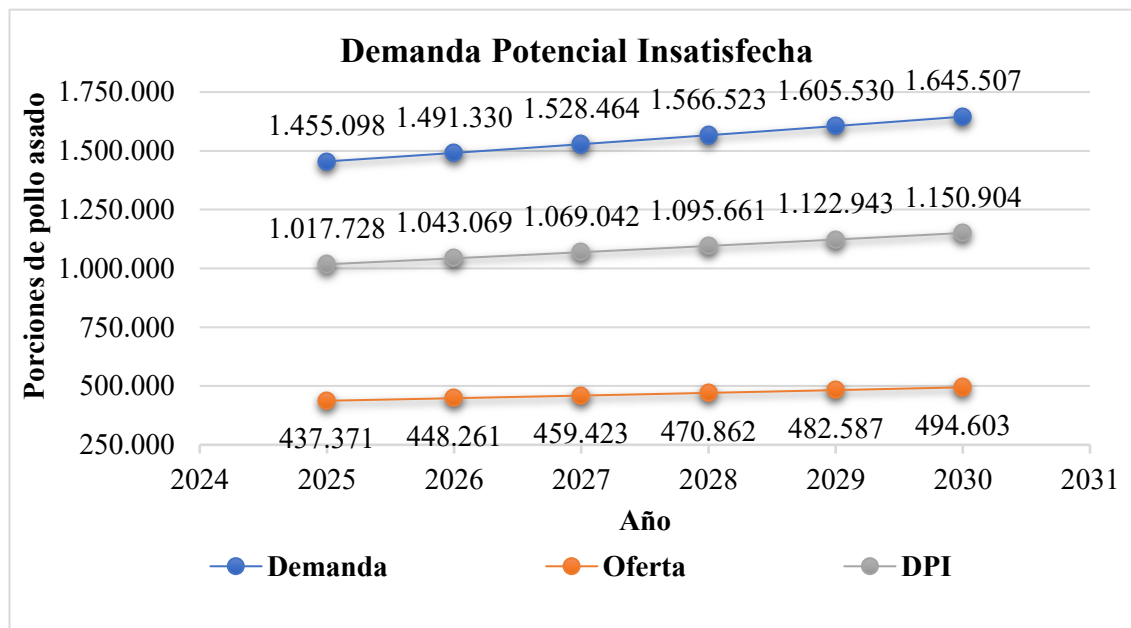
Demanda potencial insatisfecha

Año	Demandas de productos (Presentación en porciones de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones)	Oferta de productos (Presentación en porciones de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones)	DPI
2025	1.455.098	437.371	1.017.728
2026	1.491.330	448.261	1.043.069
2027	1.528.464	459.423	1.069.042
2028	1.566.523	470.862	1.095.661
2029	1.605.530	482.587	1.122.943
2030	1.645.507	494.603	1.150.904

Nota. – La presente tabla determina el DPI proyectado hasta el año 2030. Elaborado por el autor.

Figura 26

Demanda potencial insatisfecha



Nota. – La presente figura muestra el DPI proyectado hasta el año 2030.

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la demanda potencial insatisfecha de porciones de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones en el 2025 es de 1.200.863 y para el año 2030 se proyecta 1.358.004 porciones.

3.11 Análisis de precio

El precio puede entenderse como la suma de dinero, así como otros productos o servicios, que el comprador entrega a cambio de los bienes o servicios proporcionados por el vendedor (Rosa Díaz y otros, 2020).

La mayor parte de las compañías considera el precio una decisión táctica que se toma al lanzar un nuevo producto o al mejorar el rendimiento financiero de uno ya existente. Por lo general, cuando consultan sobre políticas de precios, se centran en la "fijación de precios" en lugar de en una "estrategia de precios". La primera tiene una connotación más táctica, mientras que la segunda representa un enfoque más estratégico (Restrepo Abad, 2024).

Para el cálculo del precio se tomará en cuenta la pregunta 7, la cual menciona: 1. ¿En qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por 1/8, 1/4, 1/2 y 1 pollo entero asado al carbón más guarniciones?

Para proyectar el precio de cada plato a cinco años, se utiliza la inflación acumulada de septiembre de 2025, de 2,23 %, según datos presentados por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 32

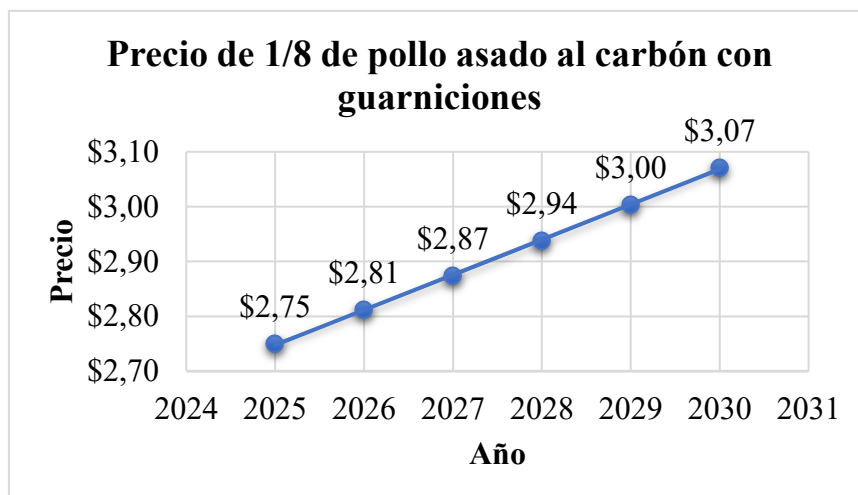
Análisis de precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones

Año	Precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones	Inflación acumulada 2,23%
2025	\$2,75	0,061
2026	\$2,81	0,063
2027	\$2,87	0,064
2028	\$2,94	0,066
2029	\$3,00	0,067
2030	\$3,07	0,068

Nota. – La tabla muestra la proyección del precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones.

Figura 27

Análisis de precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones



Nota. – La figura muestra la proyección del precio de 1/8 de pollo asado al carbón con guarniciones.

Análisis

El precio del 1/8 de pollo sube de \$2,75 en 2025 a \$3,07 en 2030, ajustándose a la inflación para equilibrar la capacidad de compra del consumidor y la sostenibilidad, manteniendo la accesibilidad y la competitividad.

Tabla 33

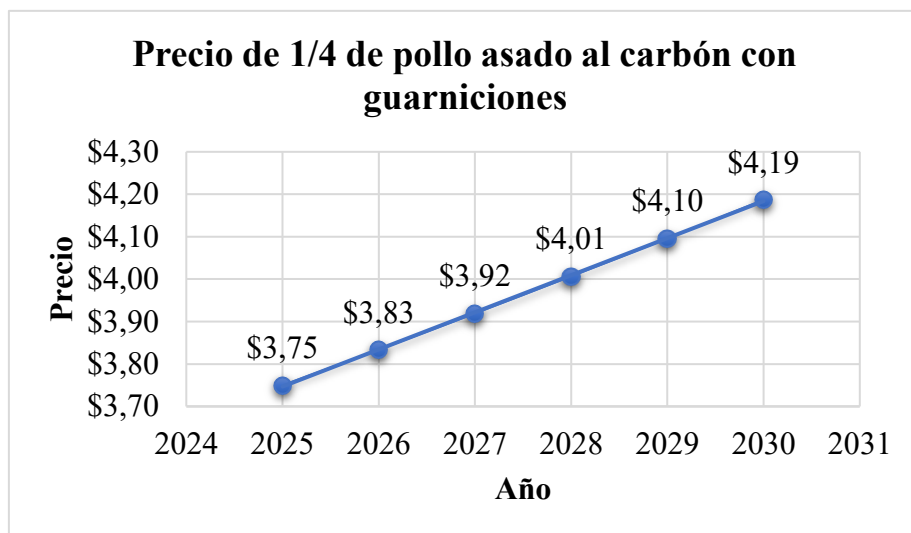
Análisis de precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones

Año	Precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones	Inflación acumulada
		2,23%
2025	\$3,75	0,084
2026	\$3,83	0,085
2027	\$3,92	0,087
2028	\$4,01	0,089
2029	\$4,10	0,091
2030	\$4,19	0,093

Nota. – La tabla muestra la proyección del precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones.

Figura 28

Análisis de precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones



Nota. – La figura muestra la proyección del precio de 1/4 de pollo asado al carbón con guarniciones.

Análisis

El precio del 1/4 de pollo aumenta de \$3,75 en 2025 a \$4,19 en 2030. Siendo una de las presentaciones más populares, la proyección permanece estable entre los consumidores, lo que garantiza su accesibilidad.

Tabla 34

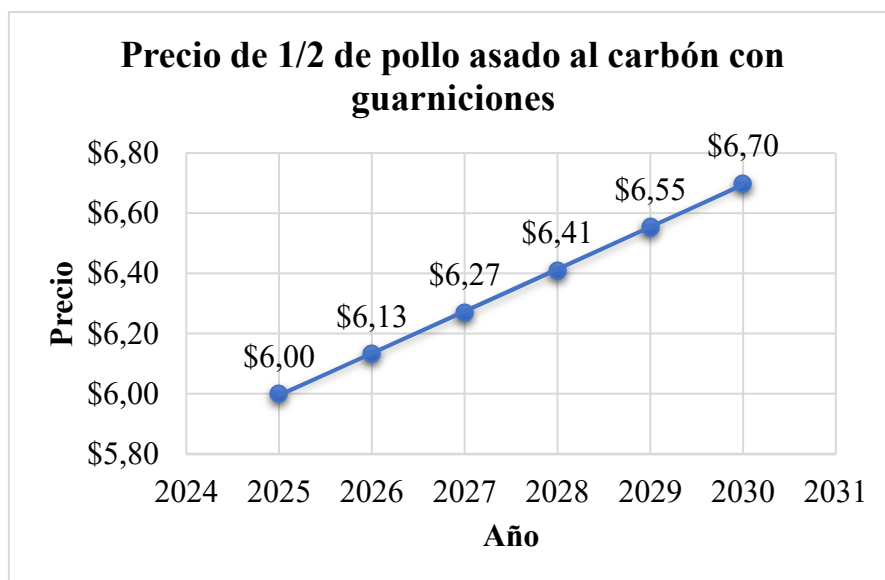
Análisis de precio de 1/2 pollo asado al carbón con guarniciones

Año	Precio de 1/2 de pollo asado al carbón con guarniciones	Inflación acumulada
		2,23%
2025	\$6,00	0,134
2026	\$6,13	0,137
2027	\$6,27	0,140
2028	\$6,41	0,143
2029	\$6,55	0,146
2030	\$6,70	0,149

Nota. – La tabla muestra la proyección del precio de 1/2 de pollo asado al carbón con guarniciones.

Figura 29

Análisis de precio de 1/2 pollo asado al carbón con guarniciones



Nota. – La figura muestra la proyección del precio de 1/2 de pollo asado al carbón con guarniciones.

Análisis

El precio del medio pollo sube de \$6,00 en 2025 a \$6,70 en 2030. A pesar del aumento, continúa siendo competitivo en el mercado de Ambato. Este precio ayuda a cubrir el incremento de los costos de insumos sin disminuir la percepción de valor del cliente.

Tabla 35

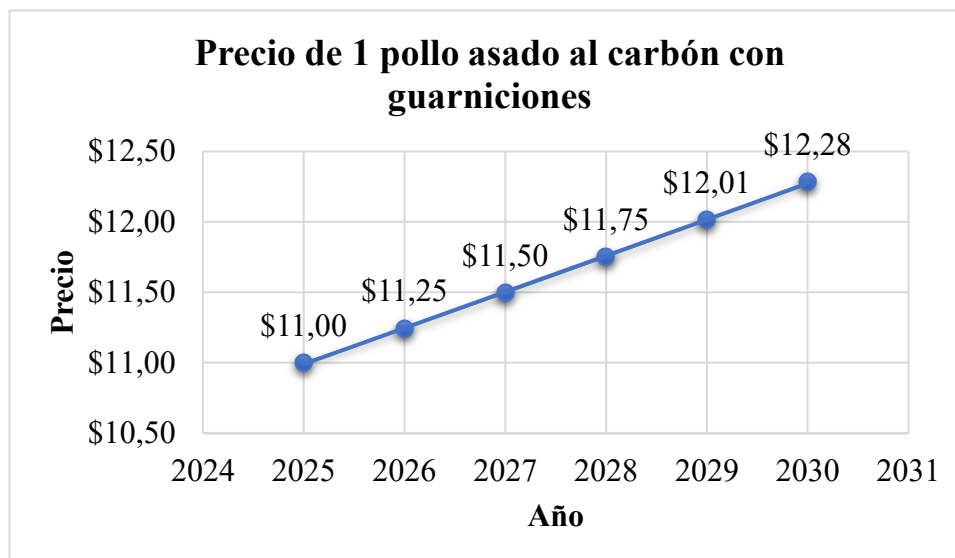
Análisis de precio de 1 pollo entero asado al carbón con guarniciones

Año	Precio de 1 pollo asado al carbón con guarniciones	Inflación acumulada
		2,23%
2025	\$11,00	0,245
2026	\$11,25	0,251
2027	\$11,50	0,256
2028	\$11,75	0,262
2029	\$12,01	0,268
2030	\$12,28	0,274

Nota. - La tabla muestra la proyección del precio de 1 pollo entero asado al carbón con guarniciones.

Figura 30

Análisis de precio de 1 pollo entero asado al carbón con guarniciones



Nota. – La figura muestra la proyección del precio de 1 pollo entero asado al carbón con guarniciones.

Análisis

La presentación del pollo entero aumentará de \$11,00 en 2025 a \$12,28 en 2030. Este pequeño aumento refleja una tendencia inflacionaria habitual, pero sigue siendo una opción muy accesible para familias de 4 a 5 miembros, manteniendo su atractivo para distintos grupos.

3.12 Comercialización (canales de distribución y comunicación)

3.12.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución son las rutas por las que un producto llega del fabricante al consumidor final. Son clave en el marketing, asegurando la disponibilidad oportuna, la aceptación y una mejor atención. Elegir correctamente requiere planificación para ajustarse a los objetivos, a las necesidades del mercado y a las preferencias, garantizando el rendimiento y la competitividad (Toala Baque, 2023).

Canales cortos

Para la sucursal de “Los Pollos del Vecino”, usamos un canal directo que permite realizar entregas rápidas y garantiza platos frescos y de calidad. La interacción con los clientes es clave para ofrecer una buena experiencia, cumplir con los plazos y presentar bien. Este método elimina intermediarios, reduce costos y fortalece la relación con los clientes, lo que facilita respuestas rápidas y un lugar destacado en Santa Rosa.

Figura 31

Canal de distribución



Nota. – La presente imagen muestra el canal de distribución del emprendimiento.

3.12.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación conectan a las empresas con sus clientes mediante herramientas digitales, como las redes sociales, que ayudan a comprender las necesidades, a adaptar ofertas y a promover productos. Las PYMES pueden fortalecer su marca, mejorar su presencia en línea y aprovechar el marketing digital para alcanzar el éxito y el desarrollo económico (Mera Plaza et al., 2022).

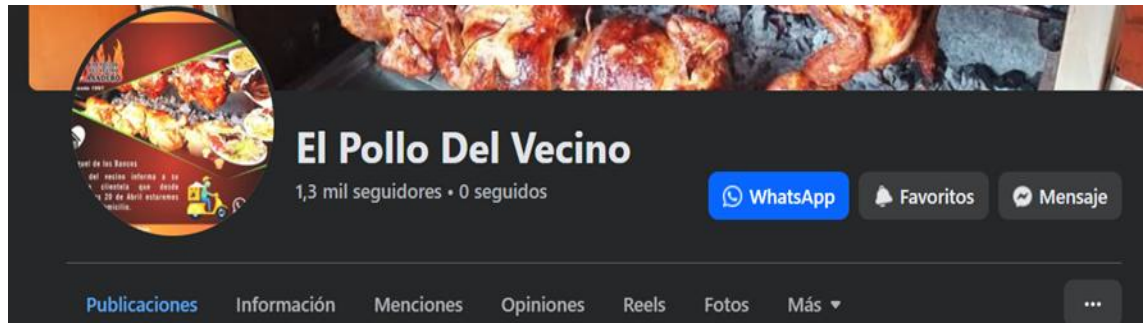
Redes sociales

Para la sucursal de “Los Pollos del Vecino”, se utilizarán las redes sociales para llegar rápidamente a un público amplio en Santa Rosa, mostrando productos, promociones y horarios en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. Esto favorece la interacción, el reconocimiento de marca y el fortalecimiento de las relaciones con los

clientes. La estrategia digital aumenta su visibilidad, atrae nuevos clientes y mantiene las ventas tanto en local como a domicilio.

Figura 32

Facebook como red social



Nota. – La imagen muestra a Facebook como la red social del emprendimiento.

3.13 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Experiencia previa en el negocio.	O1. Santa Rosa es una zona en crecimiento con familias y trabajadores.
F2. Recetas propias y sabor tradicional.	O2. Demanda creciente de comida rápida casera y económica en Ambato.
F3. Atención personalizada, enfoque familiar y trato cercano al cliente.	O3. Poca presencia de marcas reconocidas específicas de pollo asado en la parroquia.
F4. Flexibilidad para adaptar el menú y las promociones al mercado local.	O4. Opciones accesibles para obtener financiamiento.
F5. Modelo de negocio probado con procesos y equipos adecuados.	O5. Alianzas con apps de delivery.
	O6. Potencial para posicionar la marca mediante el marketing digital.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Marca nueva en Ambato requiere inversión en publicidad.	A1. Competencia de negocios similares en Ambato.
D2. Carencia de red de clientes locales al inicio del restaurante.	A2. Preferencia del público por los restaurantes ya conocidos.

D3. Dificultad para encontrar personal capacitado.	A3. Incremento del costo de insumos clave como pollo, gas y aceite.
D4. Límite de capital propio para la expansión y el equipamiento inicial.	A4. Riesgo de baja demanda inicial debido al desconocimiento de la marca.
D5. Poca experiencia con proveedores locales al inicio.	A5. Cambios económicos o sanitarios que incrementen los costos operativos.

Nota. – La presente tabla muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

3.13.1 Matriz Cruzada FODA

Tabla 36

Matriz de estrategias

Fortalezas		Debilidades
F1. Experiencia previa en el negocio.		D1. Marca nueva en Ambato requiere inversión en publicidad.
F2. Recetas propias y sabor tradicional.		D2. Carencia de red de clientes locales al inicio del restaurante.
F3. Atención personalizada, enfoque familiar y trato cercano al cliente.		D3. Dificultad para encontrar personal capacitado.
F4. Flexibilidad para adaptar el menú y las promociones al mercado local.		D4. Límite de capital propio para la expansión y el equipamiento inicial.
F5. Modelo de negocio probado con procesos y equipos adecuados.		D5. Poca experiencia con proveedores locales al inicio.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Santa Rosa es una zona en crecimiento con familias y trabajadores.	FO1. Lanzar una campaña de "Sabor Tradicional del vecino", combinando recetas propias y enfocándose en zonas en crecimiento, complementada con un plan de	DO1. Fortalecer la presencia local mediante campañas de lanzamiento y degustaciones gratuitas, aprovechando las oportunidades del

O2. Demanda creciente de comida rápida casera y económica en Ambato.	marketing digital dirigido geográficamente a familias y trabajadores de Santa Rosa para destacar la autenticidad. F2, O1, O6	marketing digital y el crecimiento de Santa Rosa para compensar la falta de reconocimiento inicial.
O3. Poca presencia de marcas reconocidas específicas de pollo asado en la parroquia.	F02. Implementar un programa de expansión, con entidades que brinden financiamiento, para escalar el modelo probado, estandarizar procesos y adquirir equipos, con el objetivo de abrir una segunda ubicación en menos de 18 meses. O4, F5	DO2. Implementar alianzas estratégicas con apps de delivery y comercios locales para expandir la red de clientes y reducir el impacto de no contar con una base propia al inicio.
O4. Opciones accesibles para obtener financiamiento.		DO3. Acceder a opciones de financiamiento disponibles para cubrir necesidades de capital, capacitación y equipamiento, mitigando la limitación de recursos propios y mejorando la calidad del servicio.
O5. Alianzas con apps de delivery.	FO3. Desarrollar un “Menú Delivery Exclusivo” que aproveche la flexibilidad del diseño del menú para crear combos y promociones optimizados para aplicaciones de delivery, asegurando la calidad y la velocidad que las marcas reconocidas de la zona no ofrecen. F4, O5, O3	
O6. Potencial para posicionar la marca mediante el marketing digital.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Competencia de negocios similares en Ambato.	FA1. Implementar un sistema dinámico de gestión de costos y precios que aproveche la flexibilidad del menú para ajustar rápidamente	DA1. Ejecutar un programa intensivo de capacitación del personal en atención al cliente e higiene para evitar desventajas frente a la

A2. Preferencia del público por los restaurantes ya conocidos.	recetas y promociones ante posibles aumentos de costos, protegiendo así los márgenes. F4,	competencia ya establecida y las altas expectativas del mercado
A3. Incremento del costo de insumos clave como pollo, gas y aceite.	A3 FA2. Generar contenidos sobre "Transparencia y Origen" que destaquen la experiencia y los sabores tradicionales del producto para comunicar su calidad e inocuidad. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia y a generar confianza ante el desconocimiento de la marca. F1, F2, A1, A4	DA2. Establecer un plan de control financiero y presupuestos ajustados que permitan manejar eficientemente el capital limitado frente a posibles aumentos de costos externos.
A4. Riesgo de baja demanda inicial debido al desconocimiento de la marca.		DA3. Diseñar promociones temporales y combos de introducción para contrarrestar la baja demanda inicial causada por el desconocimiento de la marca y competir frente a opciones ya posicionadas
A5. Cambios económicos o sanitarios que incrementen los costos operativos.	FA3. Diversificar la base de proveedores clave, aplicando la experiencia del negocio para identificar y calificar múltiples proveedores de pollo, gas y aceite, y crear un escudo frente a los cambios económicos. F1, A3, A5	

Nota. – La presente tabla muestra la matriz cruzada Foda con las estrategias aplicables al proyecto.

3.14 Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El Perfil de Capacidades Internas analiza fortalezas y debilidades para evaluar la respuesta ante desafíos. Examina cómo los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos trabajan en conjunto para mejorar la eficiencia y detectar áreas de mejora. El PCI ayuda a entender qué tan preparada está una empresa para enfrentar obstáculos y adaptarse (Colmenárez & Colmenárez, 2024).

Tabla 37

Escala de calificación matrices PCI – POAM

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto impacto
2	Medio bajo impacto
1	Bajo impacto

Nota. – La tabla muestra la escala de calificación.

Tabla 38

Regla de decisión

Valor ponderado	PCI	POAM
>2,5	Fortalezas/Debilidades	Oportunidades/Amenazas
<2,5	Debilidades/Fortalezas	Amenazas/Oportunidades

Nota. – La tabla muestra la regla de decisión para las matrices PCI y POAM.

Tabla 39

Matriz PCI

Descripción del factor	Fortalezas		
	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
F1. Experiencia previa en el negocio	0,10	3	0,48
F2. Recetas propias y sabor tradicional	0,13	4	0,60

F3. Atención personalizada y ambiente familiar	0,08	4	0,40
F4. Ubicación estratégica en Santa Rosa	0,09	3	0,33
F5. Modelo de negocio probado	0,10	3	0,48
	0,50		2,29
Debilidades			
Descripción del factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
D1. Marca nueva sin reconocimiento	0,12	3	0,20
D2. Capital limitado para equipamiento	0,14	3	0,24
D3. Dificultad para encontrar personal capacitado	0,11	3	0,18
D4. Poca experiencia con proveedores locales	0,07	2	0,10
D5. Ausencia de una red inicial de clientes	0,06	2	0,08
	0,50		0,80
Total	1,00	2,50	3,09

Nota. – La tabla determina la calificación para la matriz de factores internos. Elaborado por el autor.

Análisis

El resultado de la matriz PCI fue de 3,09, superior al mínimo de 2,5, lo que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades. Esto significa que sus ventajas superan con mayor facilidad sus debilidades. En general, la empresa cuenta con condiciones internas por encima del promedio, lo que respalda su viabilidad para abrir y mantener una nueva sucursal.

3.15 Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

El Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio analiza externamente los factores del entorno que influyen en la organización, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos para identificar oportunidades y amenazas. Evalúa la influencia de cada factor para comprender cómo afecta a la estrategia, con el objetivo de ofrecer una visión clara del entorno y facilitar la toma de decisiones y la planificación de riesgos y oportunidades (Colmenárez & Colmenárez, 2024).

Tabla 40

Matriz POAM

Oportunidades			
Descripción del factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
O1. Crecimiento poblacional de Santa Rosa	0,12	4	0,48
02. Alta demanda de comida casera y económica	0,11	4	0,44
03. Poca competencia de pollo 100% al carbón	0,10	3	0,30
04. Potencial del marketing digital	0,09	3	0,27
05. Alianzas con apps de delivery	0,08	3	0,24
	0,50		1,73
Amenazas			
Descripción del factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
A1. Competencia de restaurantes conocidos	0,14	3	0,42
A2. Preferencia del público por marcas establecidas	0,10	3	0,30
A3. Aumento de costos de insumos (pollo, gas, aceite)	0,12	2	0,24

A4. Cambios económicos que afecten los ingresos	0,07	2	0,14
A5. Riesgos sanitarios que afecten la operación	0,07	2	0,14
	0,50		1,24
Total	1,00	2,50	2,97

Nota. – La tabla determina la calificación para la matriz de factores externos.

Elaborado por el autor.

Análisis

La matriz POAM indica un entorno externo favorable, con un valor de 2,97, que supera los 2,5, lo que indica que las oportunidades superan a las amenazas. Ofreciendo oportunidades como la demanda de comida casera, el crecimiento en Santa Rosa, la baja competencia en pollo al carbón y el potencial digital. Las amenazas incluyen la competencia, las preferencias por marcas reconocidas y los costos crecientes, que requieren estrategias de diferenciación y control. En general, el entorno favorece el desarrollo si se gestionan las amenazas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

4.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

Uno de los aspectos fundamentales para determinar el tamaño del mercado es la demanda potencial insatisfecha, como se mostró en los cálculos anteriores. Para 2025, se estima un DPI de 1.200.863 porciones de pollo asado al carbón con guarniciones, y para 2030, ese DPI proyectado aumenta a 1.358.004. Es crucial satisfacer estas cantidades, por lo que es importante contar con esta información para comprender el alcance posible y el espacio necesario para desarrollar las operaciones.

Disponibilidad de capital

La disposición de fondos es esencial para que una nueva empresa pueda iniciar sus operaciones, expandirse de manera estable y permanecer en el mercado a largo plazo. Es importante contar con una cantidad adecuada de dinero, que puede obtenerse mediante recursos propios o financiamiento externo, como préstamos bancarios, para facilitar tanto la creación como la puesta en marcha del negocio. En el caso de un emprendimiento reciente, estos fondos se utilizarán en gastos como el alquiler del local, la adquisición de mobiliario y equipos de cocina, la compra de materias primas y suministros y otros costos relacionados.

Mano de Obra

El recurso más importante en cualquier negocio es la fuerza laboral. Para inaugurar la sucursal, es fundamental contar con un equipo con habilidades y experiencia en el

sector. Por ello, la mano de obra se reconoce como un elemento esencial en la formación y la operación del restaurante.

4.1.2 *Tamaño Óptimo*

El tamaño óptimo de producción es una herramienta esencial para los emprendimientos, ya que ayuda a determinar cuántos productos producir para satisfacer una parte de la demanda que aún no está cubierta en el mercado. En un restaurante, esto significa calcular cuántos platos preparar para atender esa demanda pendiente. Para ello, utilizamos un porcentaje estimado del 28,83%, que nos permite definir con mayor precisión cuánta comida se debe producir, de modo que usemos los recursos de manera eficiente y reduzcamos desperdicios o excesos.

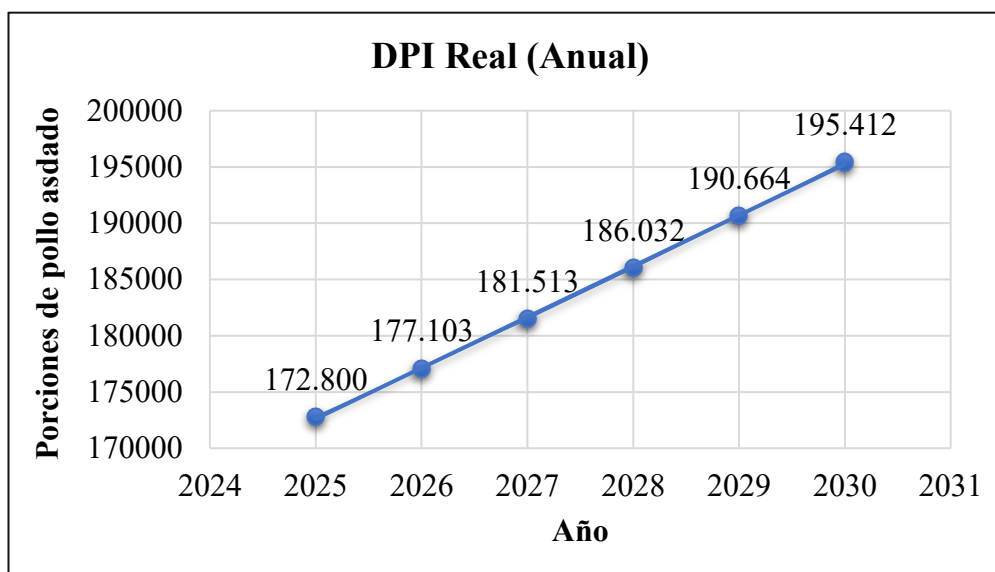
Para obtener el DPI real, se multiplica el DPI anteriormente calculado por la estimación del 16,98% y, para conocer la producción diaria, se divide el DPI real entre 360 días, que corresponden al año comercial.

Tabla 41

DPI real

Año	DPI	Estimación	DPI Real (Anual)	Producción diaria
2025	1017728	16,98%	172800	480
2026	1043069	16,98%	177103	492
2027	1069042	16,98%	181513	504
2028	1095661	16,98%	186032	517
2029	1122943	16,98%	190664	530
2030	1150904	16,98%	195412	543

Nota. – Esta tabla muestra con claridad cómo se proyecta el DPI real hasta el año 2030.

Figura 33*DPI real*

Nota. – La figura muestra con claridad cómo se proyecta el DPI real hasta el año 2030.

Análisis

Al realizar el cálculo con una estimación del 16,98%, se proyecta un DPI real de 172.800 porciones de pollo asado al carbón con guarniciones para el año 2025. Esto implica que en un solo día laboral se deberán preparar aproximadamente 480 platos para satisfacer la demanda. Con el paso de los años se proyecta que esta cifra aumente significativamente.

4.2 Localización

4.2.1 Localización Óptima

La elección del lugar ideal para establecer un emprendimiento se determina mediante el análisis de varios factores que influyen en la conveniencia de cada opción. Se evalúan diferentes ubicaciones para identificar aquella que ofrezca los mayores beneficios y ventajas estratégicas para el negocio. Dado que el emprendimiento está dirigido a la parroquia de Santa Rosa de Ambato, se examinaron tres sectores principales que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 42*Posibles ubicaciones*

Alternativas	Ubicación
Ubicación A	Entrada principal por Panamericana Sur
Ubicación B	Zona Central (Alrededor al GAD Parroquial)
Ubicación C	Sector del Mercado de Santo Rosa

Nota. – La tabla presenta las posibles ubicaciones para el emprendimiento.

Análisis

El sitio perfecto para comenzar un negocio es aquel que reduce los costos y, a la vez, aumenta la rentabilidad. Por ende, se evalúan estos factores que pueden afectar la toma de esta decisión.

Tabla 43*Impacto*

Escala	Impacto
1	Bajo impacto
2	Medio impacto
3	Alto impacto

Nota. – La tabla presenta el impacto de cada ubicación.

Tabla 44*Matriz de puntos de ponderación de ubicación*

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Entrada a Santa Rosa	Ponderación	Alrededor del GAD Parroquial	Ponderación	Mercado de Santa Rosa	Ponderación
Accesibilidad	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Sector comercial	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Afluencia de las personas	0,14	2	0,28	3	0,42	3	0,42
Servicios Básicos	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Infraestructura	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Competencia	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
Posibilidad de parqueo	0,06	3	0,18	3	0,18	1	0,06
Seguridad	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Permisos de funcionamiento	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
Arriendo	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
Total	1,00		2,46		2,61		1,96

Nota. – La tabla presenta los factores que influyen en la decisión sobre la ubicación idónea del asadero.

Análisis

Una vez identificados los factores clave para escoger la mejor ubicación del asadero, se analizaron tres posibles lugares en la parroquia Santa Rosa: la entrada por la Panamericana Sur, el sector del GAD Parroquial y el área del Mercado Municipal. Tras evaluar los criterios, se concluyó que el sector del GAD Parroquial es la opción más adecuada, con una puntuación total de 2,61, la más alta entre las opciones. Esto indica que en esta ubicación hay condiciones más favorables para una operación eficiente, mejores oportunidades de atraer clientes y un mayor potencial de rentabilidad.

4.2.2 Macro Localización

País: Ecuador

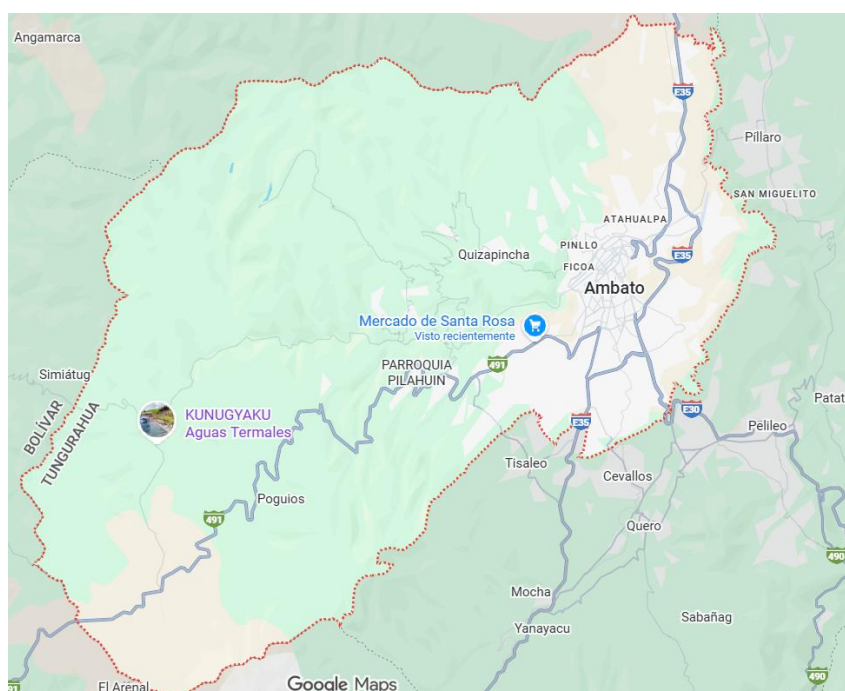
Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Imágenes 1

Macro localización



Nota. – La figura muestra la macro localización del cantón Ambato. Obtenido de Google Maps (2025).

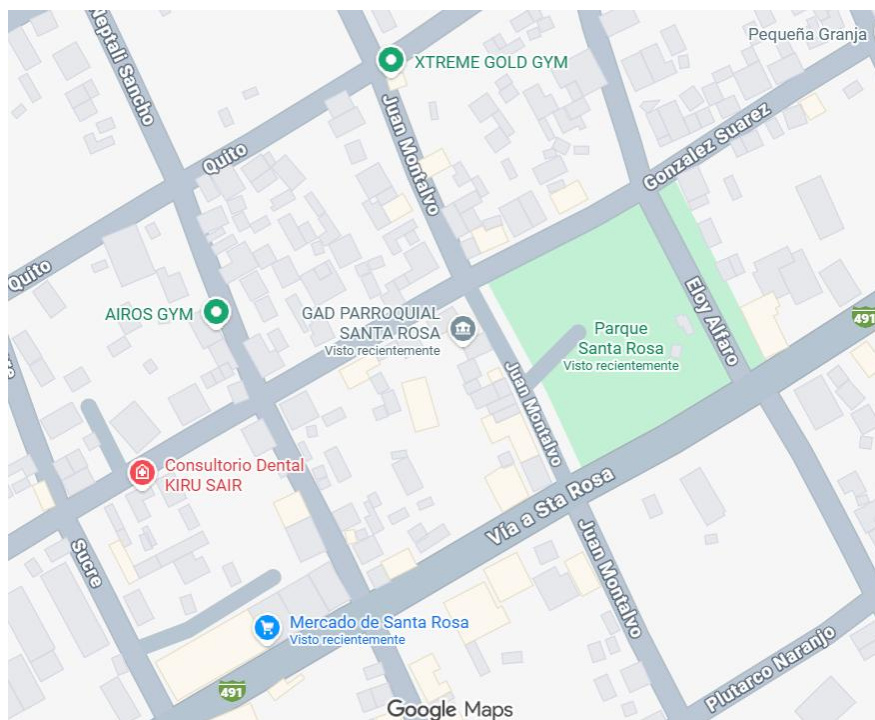
4.2.3 Micro Localización

Parroquia: Santa Rosa

Sector: Zona Central (frente al GAD Parroquial)

Imágenes 2

Micro localización



Nota. – La figura muestra la micro localización de la parroquia Santa Rosa, en el sector del GAD parroquial. Obtenido de Google Maps (2025).

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 Producto – precio

Para la preparación del pollo asado al carbón con guarniciones, es indispensable contar con la materia prima suficiente, los equipos de cocina, la mano de obra y los demás elementos necesarios para el proceso productivo. A continuación, se presenta el proceso productivo del pollo al carbón:

Tabla 45*Proceso del pollo asado al carbón con guarniciones*

N°	Actividad	Descripción	Tiempos	Recursos/Inversión
1	Compra de Materia Prima e Insumos	Se compran la materia prima y los insumos a los proveedores	10 min	Recurso Humano y Recurso Financiero
2	Recepción de la materia prima e insumos	Recepción del pollo fresco; verificación del peso, la calidad y la temperatura.	30 min	Recurso Humano
3	Limpieza del pollo faenado	Se limpia el pollo retirando los restos de vísceras, el exceso de grasa y las plumas. Se higieniza la superficie de trabajo antes y después del proceso	360 min	Recurso humano, Recurso material (Menaje: Cuchillos Equipo: Mesa de trabajo; Materia prima: Pollo)
4	Marinado del pollo	Se prepara la mezcla de marinado según la receta del negocio y se cubre al pollo de manera uniforme. Para garantizar su sabor se traslada a congeladores y se deja reposar por al menos un día	120 min	Recurso humano: mano de obra; Recurso material (menaje: cucharones, guantes, licuadora; Insumos: aliño preparado)
5	Preparación del carbón y montaje del pollo	Se enciende el carbón con cuidado, asegurándose de mantener una temperatura estable, y se coloca el pollo en varillas, asegurándose de que quede bien sujeto para evitar caídas durante la rotación.	20 min	Recurso humano: mano de obra; Recurso material (Maquinaria y equipo: horno, varillas; Menaje: bandeja, pinzas; Insumos: carbón)

6	Asado del pollo	Se asa el pollo lentamente manteniendo una brasa estable que permita obtener un pollo jugoso	90 min	Recurso humano: mano de obra
7	Retirar y despresar el pollo asado	Una vez cocido, el pollo se coloca en el termo para posteriormente cortarlo en porciones estándar según la especificación del cliente	25 min	Recurso humano: mano de obra; Recurso material (Menaje: tijeras, pinzas, guantes; Maquinaria y equipo: Termo)
8	Preparación de guarniciones	Se preparan acompañamientos como arroz, papas fritas, ensaladas y menestra. Se coordinan los tiempos de cocción para que estén listas junto con los pollos.	45 min	Recurso humano: mano de obra; Recurso material (Menaje: utensilios en general; Maquinaria y equipo: cocina industrial, freidora; Insumos: verduras, aceite)
9	Emplatado o Empaquetado	Se arma el pedido con el pollo asado y sus guarniciones en platos o en contenedores. Se incluyen cubiertos y salsas según lo especifique el cliente	5 min	Recurso humano: mano de obra; Recurso material (Menaje: utensilios en general y los empaques o platos)
10	Despacho al cliente	Se entrega el pedido en las mesas o se prepara para su envío a domicilio. Se revisa que el cliente reciba su pedido completo	1 min	Recurso humano: mano de obra

Nota. – La tabla detalla el proceso, tiempo y los recursos para la elaboración del pollo asado al carbón con guarniciones.

4.3.2. Balance de Materiales

Tabla 46

Insumos

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual	Consumo Anual
Papas	Quintales	56	672
Arroz	Quintales	5	60
Carbón	Sacos	42	504
Lentejas	Libras	60	720
Salsa de tomate	Galones	56	672
Aceite (20lt)	Unidades	11	132
Mostaza (4kg)	Unidades	4	48
Huevos	Cubetas	5	60
Pimienta verde	Sacos	3	36
Tomate riñón grande	Cajas	4	48
Tomate de árbol	Sacos	2	24
Lechuga	Cajas	6	72
Limón	Sacos	1	12
Cebollas	Malla	2	24
Ají	Sacos	1	12
Pepinillo	Sacos	3	36
Sal (2kg)	Unidades	8	96
Vinagre	Galones	3	36
Gas	Unidades	36	432
Paquete de servilletas de 300u	Paquetes	48	576
Paquete de fundas	Unidades	15	180
P7			

Nota. – La tabla muestra los insumos requeridos.

Tabla 47*Servicios básicos*

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual	Consumo Anual
Agua	Metros cúbicos	96	1.152
Luz	Kilovatios hora	1.275	15.300
Internet	Plan 950 Mbps	1	12

Nota. – La tabla detalla el consumo de servicios básicos.

Tabla 48*Equipos*

Descripción	Cantidad
Asador de pollos con varillas a carbón	1
Campana extractora con ductería	1
Termo de pollos	1
Congelador para pollo	1
Cocina industrial de 4 quemadores con plancha	1
Self-service	1
Licuada Oster	1
Refrigeradora	1
Freidora de 2 tanques y 4 canastos	2
Fregadero de acero inoxidable de 116 cm (ancho) x 50 (Alto) x 15.2 (Profundidad)	1
Cilindros de gas	4
Calentador a gas	1
Carrito de limpieza	2
Computadora para registro	1
Impresora térmica para tickets	1
Cajón de dinero	1
Picadora de papas	1

Nota. – La tabla detalla los equipos necesarios para el emprendimiento.

Tabla 49*Menaje*

Descripción	Cantidad
Cuchillos	4
Tabla de picar	2
Pinzas de acero	3
Paila recortada industrial	1
Ollas industriales de 20 litros	1
Sartenes	1
Colador plástico	2
Colador de acero	2
Tijeras para pollo	4
Dispensador de jabón	2
Dispensador de papel higiénico	2
Espátula de acero	2
Guantes para calor	3
Cucharon	2
Porta cubiertos de mesa	15
Platos para 1/8	80
Platos grandes para 1/4	40
Juego de cuchillo y tenedor	120
Cucaras para sopa	40
Tazas para sopa	40
Bases para sola	40

Nota. – La tabla especifica el menaje a utilizar en el asadero.

Tabla 50*Muebles y enseres*

Descripción	Cantidad
Mesas de madera para clientes para 4 personas	8
Sillas de madera para 2 personas	16

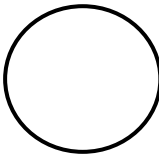
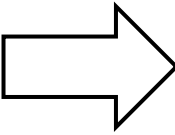
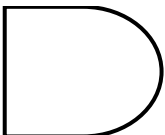
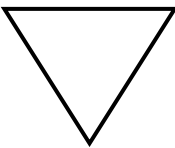
Mostrador o barra de atención	1
Mesa pequeña de trabajo de acero inoxidable de 110 cm x 55 cm	1
Estantes metálicos (para bodega / almacén)	3
Televisión Smart de 50 pulgadas	1
Silla giratoria ergonómica	1

Nota. – La tabla detalla los muebles y enseres necesarios para el proyecto.

4.3.3 Diagrama de Flujo

Tabla 51

Simbología ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Indica las principales fases del proceso o procedimiento
	inspección	Indica una verificación de la calidad o cantidad de algo
	Transporte	Indica el movimiento o traslado de materiales, equipos o empleados a otro lugar para seguir con el proceso
	Demora	Indica demora en el desarrollo del proceso
	Almacenamiento	Inicia el depósito de los productos o un objeto cualquier en un almacén

Nota. – La tabla detalla el significado de la simbología ASME, expuesta por Ben S. Graham en 1944, para el tratamiento de la información en una empresa.

Figura 34

Diagrama de flujo

Los Pollos del Vecino								
Diagrama de flujo								
Producto: Pollo asado al carbón con guarniciones				Inicia en: Compra de materia prima e insumos				
Fabrica: Asadero "Los Pollos del Vecino"				Termina en: Limpieza				
Método: diagrama de flujo vertical Normativa ASME				Elaborado por: Isaac Pilatasig				
Fecha: 28 de Noviembre de 2025								
N.º	Actividades	Tiempo	○	□	⇒	▽	D	Obser.
1	Compra de Materia Prima e Insumos	10 min	●					
2	Recepción de la materia prima e insumos.	30 min						
3	Limpieza del pollo faenado	360 min						
4	Marinado del pollo	120 min						
5	Preparación del carbón y montaje del pollo	20 min						
6	Asado del pollo	90 min						
7	Retirar y despresar el pollo asado	25 min						
8	Preparación de guarniciones	45 min						
9	Emplatado o Empaquetado	5 min						
10	Despacho al cliente	1 min						
11	Limpieza	30 min						

Nota. – La imagen muestra el diagrama de flujo del asadero de pollos asados.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

El proyecto “Los Pollos del Vecino” busca ofrecer una propuesta única en Santa Rosa, destacando el pollo asado 100 % al carbón, con sabor auténtico y textura distintiva. Este método aporta aroma y experiencia naturales. Considerando el crecimiento de la población y la demanda de comida casera y económica, el emprendimiento busca posicionarse como un restaurante innovador en sabor, calidad y servicio, aprovechando la escasa competencia y el interés en nuevas opciones gastronómicas.

Ilustración 2

Logotipo



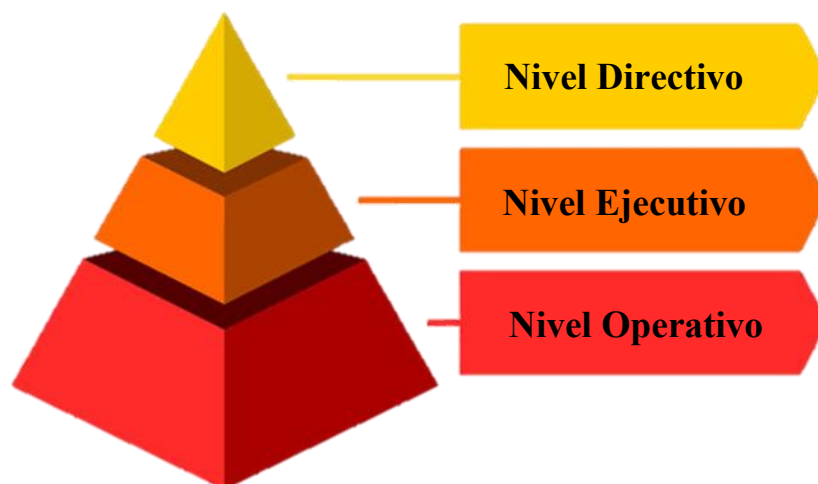
Nota. – La figura muestra el logotipo de la empresa.

5.2 Diseño Organizacional

5.2.1 Niveles jerárquicos

Figura 35

Niveles jerárquicos



Nota. – La imagen muestra los niveles jerárquicos del emprendimiento.

5.2.2 Misión

En “Los Pollos del Vecino” ofrecemos pollo asado al carbón con sabor auténtico y calidad garantizada, servido con calidez y compromiso para crear momentos memorables en cada visita mientras cuidamos la frescura de nuestros productos, el trato humano y el bienestar de nuestra comunidad.

5.2.3 Visión

Ser el restaurante de pollo asado preferido a nivel nacional, reconocido por nuestro sabor auténtico, servicio cálido y compromiso con la comunidad, creciendo de forma sostenible y convirtiéndonos en un referente de confianza.

5.2.4 Valores

Tabla 52

Matriz axiológica

Principios	Grupos de referencia					Total
	Sociedad	Clientes	Proveedores	Trabajadores	Gobierno	
Honestidad	2	2	2	3	3	12
Ética	2	2	2	2	2	10
Responsabilidad	3	3	3	3	3	15
Calidad	3	3	3	3	2	14
Respeto	2	3	3	3	3	14
Trabajo en equipo	2	2	3	3	2	12

Nota. – La tabla detalla los valores de la matriz axiológica del emprendimiento.

Honestidad: El restaurante actuará con transparencia y honestidad en sus operaciones, asegurando claridad en las decisiones y los servicios, y reflejando la confianza y los valores de la empresa.

Ética: El negocio mantendrá principios éticos en todas sus actividades, actuando con justicia, cumpliendo normas y promoviendo el bienestar, respetando los derechos e integridad de todos.

Responsabilidad: “Los Pollos del Vecino” asumirá obligaciones, garantizando la puntualidad, una buena manipulación y el cumplimiento de las normas de higiene, lo que se reflejará en productos de calidad, atención seria y altos estándares operativos.

Calidad: El restaurante ofrecerá productos y servicios de calidad, cuidando cada detalle desde los ingredientes hasta la presentación. La calidad se reflejará en un ambiente cómodo, en instalaciones limpias y en un servicio atento.

Respeto: Se fomentará un ambiente respetuoso y cordial con los stakeholders, promoviendo una cultura de convivencia que reconozca opiniones, necesidades y diferencias, y fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés.

Trabajo en equipo: El restaurante fomentará la colaboración y la comunicación diaria. La coordinación entre cocina, atención y administración garantizará un servicio eficiente.

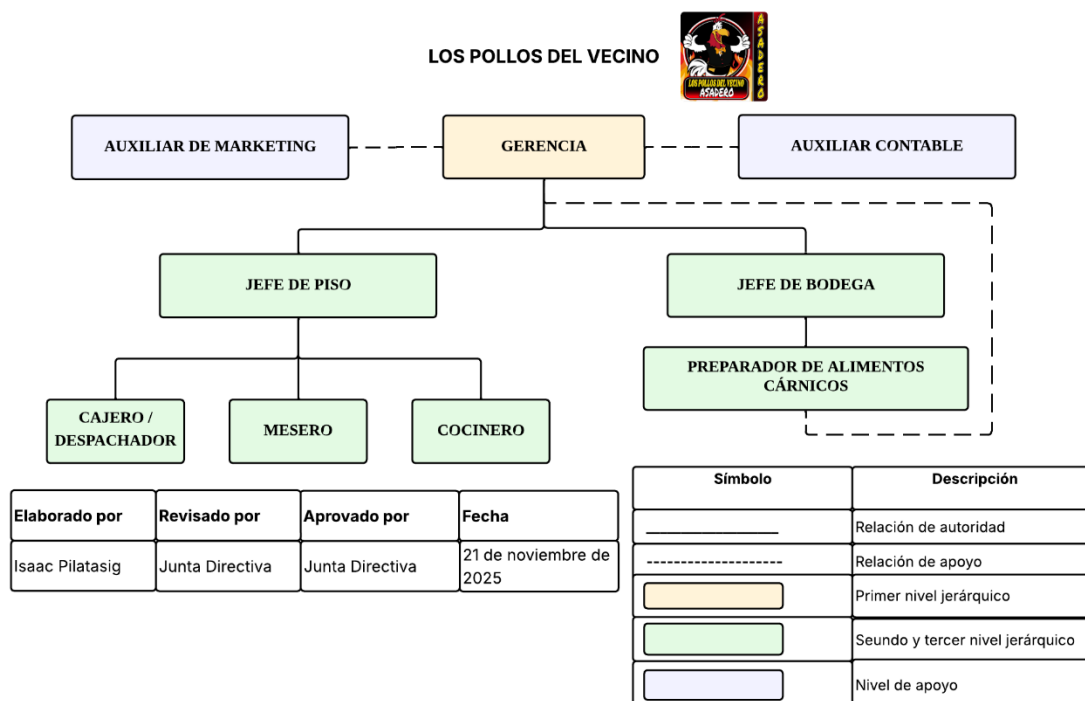
Análisis

La matriz axiológica ayuda a las organizaciones a identificar y priorizar sus valores y principios, así como sus grupos de interés, lo que facilita la toma de decisiones coherentes que fortalecen su reputación, fomentan una cultura de responsabilidad y promueven la sostenibilidad del emprendimiento. También apoya la gestión del cambio y la confianza con los stakeholders, asegurando que sus acciones reflejen sus compromisos.

5.3 Estructura Organizativa

Figura 36

Organograma estructural

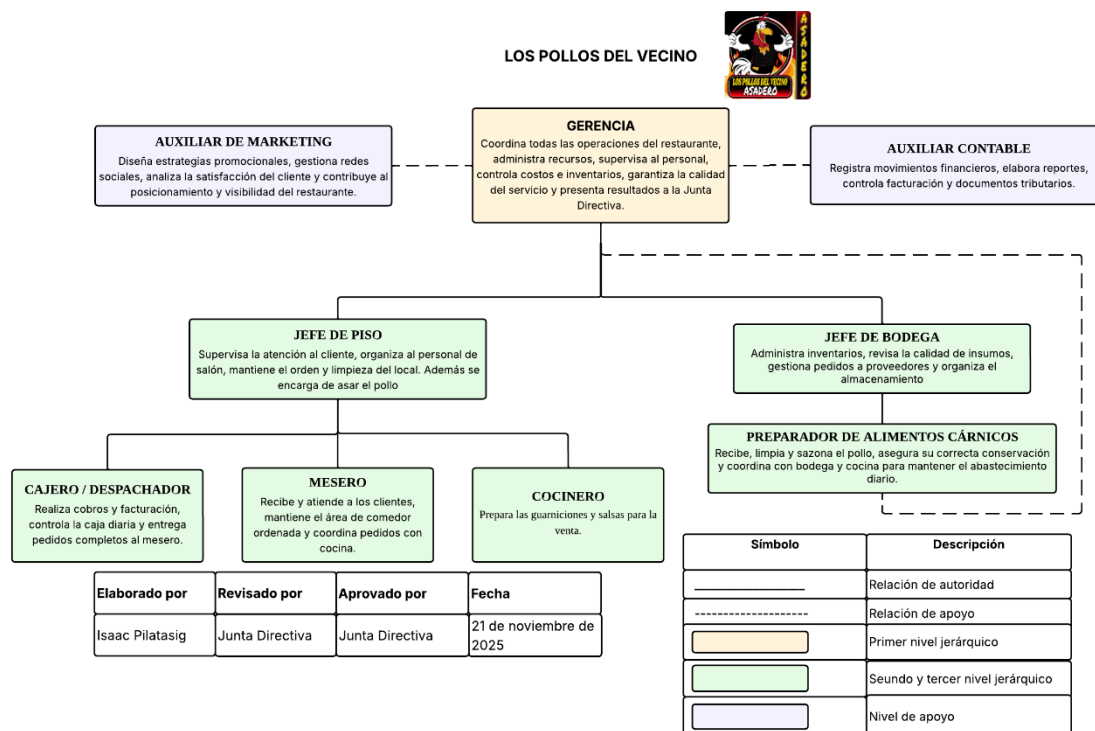


Nota. – La figura muestra el organograma estructural del emprendimiento.

5.4 Estructura Funcional

Figura 37

Organigrama funcional



Nota. – La imagen presenta el diagrama funcional del emprendimiento.

5.5 Manuales de Funciones

El manual de funciones es un documento que organiza y comunica responsabilidades y procedimientos, incluyendo la identificación, los objetivos, los responsables, la descripción de los procesos y los formatos relacionados. Su propósito es estandarizar criterios, facilitar la coordinación y garantizar la trazabilidad y el control (Quimiz & Palacios, 2021).

Figura 38*Manual de funciones del gerente*

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Gerente	
Nivel		Ejecutivo	
Ámbito de operación		Administrativo	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Junta directiva	
Subordinados directos		Auxiliares, jefe de piso y jefe de bodega	
Funciones del cargo		• Dirigir y coordinar todas las operaciones del restaurante. • Controlar costos, inventarios, proveedores y recursos internos. • Supervisar al personal y asegurar el cumplimiento de las obligaciones. • Implementar estrategias. • Tomar decisiones operativas diarias. • Presentar informes y resultados a la Junta Directiva.	
Competencias		• Liderazgo • Organización • Comunicación • Toma de decisiones • Manejo de conflictos	
Conocimientos requeridos		• Administración de restaurantes • Contabilidad básica • Gestión de personal	
Experiencia		• Mínimo 2 años en administración o supervisión de establecimientos.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del gerente.

Figura 39

Manual de funciones del auxiliar contable

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Auxiliar contable	
Nivel		Auxiliar	
Ámbito de operación		Administrativo	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Gerente	
Subordinados directos		Ninguno	
Funciones del cargo		• Registrar ingresos, gastos y movimientos financieros diarios. • Elaborar reportes económicos, conciliaciones y control de cuentas. • Gestionar la facturación, las retenciones y la documentación tributaria. • Mantener las declaraciones al día.	
Competencias		• Comunicación asertiva • Organización • Honestidad • Precisión numérica	
Conocimientos requeridos		• Contabilidad básica • Manejo de Excel • Normas tributarias	
Experiencia		• Mínimo de 1 año en áreas contables o afines.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del auxiliar contable.

Figura 40

Manual de funciones del auxiliar de marketing

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Auxiliar de marketing	
Nivel		Auxiliar	
Ámbito de operación		Administrativo	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Gerente	
Subordinados directos		Ninguno	
Funciones del cargo		• Diseñar estrategias de difusión y promoción del restaurante. • Gestionar redes sociales, contenido digital y campañas publicitarias. • Realizar estudios de mercado y analizar la satisfacción del cliente. • Apoyar en el posicionamiento de la marca y en las actividades promocionales locales.	
Competencias		• Creatividad • Comunicación • Proactividad • Pensamiento comercial	
Conocimientos requeridos		• Marketing digital • Redes sociales • Diseño básico • Análisis de mercado	
Experiencia		• Mínimo de 1 año de experiencia en marketing o gestión de redes.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del auxiliar de marketing.

Figura 41*Manual de funciones del jefe de piso*

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Jefe de piso	
Nivel		Operativo	
Ámbito de operación		Operacional	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Gerente	
Subordinados directos		Cajero-despachador, mesero, cocinero	
Funciones del cargo		• Supervisar la atención al cliente. • Coordinar al personal del salón. • Mantener orden y limpieza. • Apoyar en el asado del pollo. • Resolver problemas operativos. • Garantizar tiempos del servicio. • Comunicar las necesidades de insumos con la bodega.	
Competencias		• Liderazgo operativo • Trabajo en equipo • Trato al cliente • Agilidad para resolver problemas	
Conocimientos requeridos		• Atención al cliente • Procesos básicos de cocina	
Experiencia		• Mínimo de 1 año de experiencia en la atención de restaurantes.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del jefe de piso.

Figura 42*Manual de funciones del cajero / despachador*

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Cajero / despachador	
Nivel		Operativo	
Ámbito de operación		Operacional	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Jefe de piso	
Subordinados directos		Ninguno	
Funciones del cargo		• Realizar cobros y facturación • Tomar pedidos • Entregar pedidos • Registrar ventas • Coordinar pedidos con cocina • Realizar arqueos de caja • Mantener el área ordenada	
Competencias		• Atención al cliente • Responsabilidad • Agilidad en despacho • honestidad	
Conocimientos requeridos		• Manejo de caja • Facturación electrónica • Trato al cliente	
Experiencia		• Mínimo conocimiento en manejo de caja y facturación.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del cajero / despachador

Figura 43*Manual de funciones del mesero*

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Mesero	
Nivel		Operativo	
Ámbito de operación		Operacional	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Jefe de piso	
Subordinados directos		Ninguno	
Funciones del cargo		• Recibir clientes. • Servir alimentos. • Mantener las mesas y los baños limpios. • Apoyar en la satisfacción del cliente.	
Competencias		• Amabilidad • Comunicación • Organización • Rapidez	
Conocimientos requeridos		• Atención al cliente	
Experiencia		• No se requiere experiencia previa	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del mesero.

Figura 44

Manual de funciones de cocina

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Cocinero	
Nivel		Operativo	
Ámbito de operación		Operacional	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Jefe de piso	
Subordinados directos		Ninguno	
Funciones del cargo		• Preparar las guarniciones y salsas. • Cumplir recetas y porciones. • Asegurar la manipulación de alimentos. • Mantener la limpieza de la cocina. • Coordinar despacho de pedidos. • Verificar disponibilidad de insumos.	
Competencias		• Rapidez • Higiene • Organización • Trabajo bajo presión	
Conocimientos requeridos		• Cocina básica	
Experiencia		• Mínimo de 1 año de experiencia en preparación de alimentos.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones de cocina.

Figura 45*Manual de funciones del jefe de bodega*

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Jefe de bodega	
Nivel		Operativo	
Ámbito de operación		Operacional	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Gerente	
Subordinados directos		Preparador de alimentos cárnicos	
Funciones del cargo		• Gestionar inventarios. • Recibir y revisar insumos. • Ordenar bodega. • Controlar fechas de caducidad. • Registrar entradas y salidas. • Coordinar el abastecimiento de insumos con el jefe de piso.	
Competencias		• Organización • Responsabilidad • Orden • Comunicación	
Conocimientos requeridos		• Excel básico • Gestión de inventarios	
Experiencia		• Experiencia mínima de 6 meses en gestión de inventarios y manejo de Excel.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del jefe de bodega.

Figura 46

Manual de funciones de la preparadora de productos cárnicos

	LOS POLLOS DEL VECINO		Fecha: 21/11/2025
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Página:
			Sustituye
			Página:
		Fecha:	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo		Preparadora de productos	
Nivel		Operativo	
Ámbito de operación		Operacional	
RELACIÓN			
Jefe inmediato		Jefe de bodega	
Subordinados directos		Ninguno	
Funciones del cargo		• Recibir, limpiar, porcionar y sazonar el pollo • Cumplir recetas de marinado • Mantener higiene en la manipulación • Asegurar la cadena de frío.	
Competencias		• Orden • Limpieza • Rapidez • Precisión.	
Conocimientos requeridos		• Manipulación de carnes • Conservación de alimentos.	
Experiencia		• Experiencia mínima de 6 meses en manipulación de alimentos.	
Elaborado por:		Revisado por:	Autorizado por:
Isaac Pilatasig		Junta directiva	Junta directiva

Nota. – La imagen muestra el manual de funciones del preparador de productos cárnicos.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos Brutos

Los ingresos brutos representan el dinero que recibe el sujeto pasivo por sus ventas, ya sea en forma de dinero recibido o de productos vendidos, tras restar las devoluciones y los descuentos. Es una forma de entender cuánto ha ganado en total, antes de cualquier deducción (Gavilanez Gavilanez y otros, 2023).

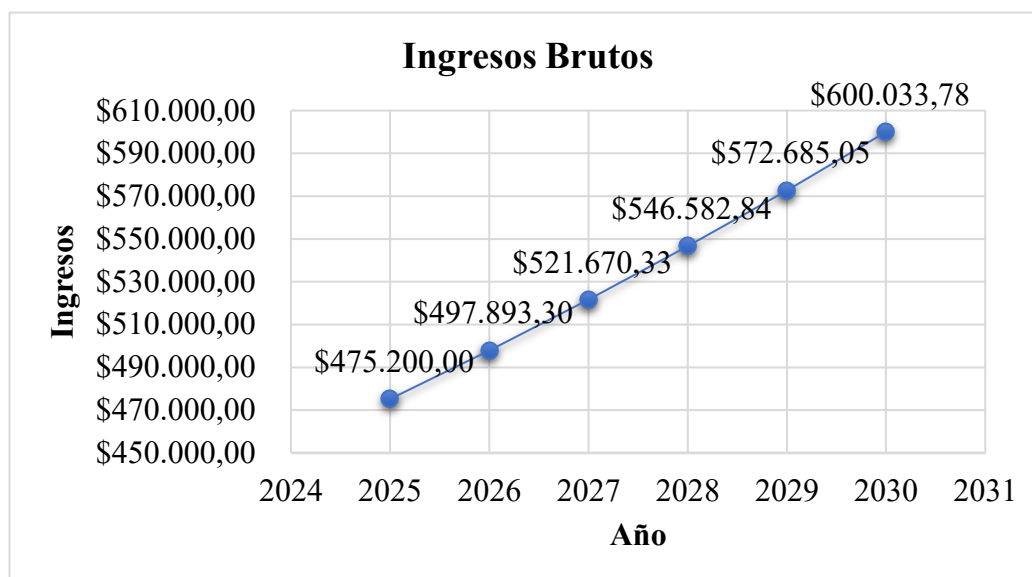
Para calcular los ingresos brutos del emprendimiento, se requieren el DPI real y el precio del producto; en este caso, el plato personal de pollo asado al carbón con guarniciones. Luego, al multiplicar ambos valores, se obtienen los ingresos brutos.

Tabla 53

Ingresos brutos

Año	DPI real (anual)	Precio	Ingresos Brutos
2025	172800	\$ 2,75	\$ 475.200,00
2026	177103	\$ 2,81	\$ 497.893,30
2027	181513	\$ 2,87	\$ 521.670,33
2028	186032	\$ 2,94	\$ 546.582,84
2029	190664	\$ 3,00	\$ 572.685,05
2030	195412	\$ 3,07	\$ 600.033,78

Nota. – La presente tabla determina los ingresos brutos proyectados hasta el 2030.

Figura 47*Ingresos brutos*

Nota. – La presente tabla determina los ingresos brutos proyectados para el año 2030.

6.2 Activos

6.2.1 Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles son bienes materiales que se utilizan de forma continua en las operaciones de una organización. Con el paso del tiempo, estos bienes se desgastan, pierden eficiencia y, en algunos casos, pueden romperse, lo que provoca interrupciones en los procesos e incluso detiene las actividades y puede generar pérdidas económicas. Sin embargo, un mantenimiento adecuado puede prolongar su vida útil y disminuir estos efectos (Dueñas y otros, 2021).

Tabla 54*Equipos*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Asador de pollos con varillas a carbón	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00

Campana extractora con ductería	1	\$	1.200,00	\$	1.200,00
Termo de pollos	1	\$	1.000,00	\$	1.000,00
Congelador para pollo	1	\$	700,00	\$	700,00
Cocina industrial de 4 quemadores con plancha	1	\$	1.000,00	\$	1.000,00
Self service	1	\$	1.200,00	\$	1.200,00
Licuada Oster	2	\$	90,00	\$	180,00
Refrigeradora	1	\$	700,00	\$	700,00
Freidora de 2 tanques y 4 canastos	1	\$	2.500,00	\$	2.500,00
Fregadero de acero inoxidable de 116 cm (Ancho) x 50 (Alto) x 15.2 (Profundidad)	2	\$	250,00	\$	500,00
Cilindros de gas	4	\$	40,00	\$	160,00
Calentador a gas	1	\$	180,00	\$	180,00
Carrito de limpieza	2	\$	39,00	\$	78,00
Picadora de papas	1	\$	50,00	\$	50,00
Equipos de cómputo					
Computadora para registro	1	\$	640,00	\$	640,00
Impresora térmica para tickets	1	\$	120,00	\$	120,00
Cajón de dinero	1	\$	40,00	\$	40,00
Total	22	\$	11.749,00	\$	12.248,00

Nota. – La presente tabla muestra la maquinaria y equipo del emprendimiento.

Tabla 55

Menaje

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Cuchillos	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Tabla de picar	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Pinzas de acero	3	\$ 3,80	\$ 11,40
Paila recortada industrial	1	\$ 75,40	\$ 75,40

Ollas industriales de 20 cm	1	\$	40,25	\$	40,25
Sartenes	1	\$	18,00	\$	18,00
Colador plástico	2	\$	2,80	\$	5,60
Coladero de acero	2	\$	17,75	\$	35,50
Tijeras para pollo	4	\$	10,00	\$	40,00
Dispensador de jabón	2	\$	8,00	\$	16,00
Dispensador de papel higiénico	2	\$	6,00	\$	12,00
Espátula de acero	2	\$	7,00	\$	14,00
Guantes para calor	3	\$	6,50	\$	19,50
Cucharon	2	\$	4,50	\$	9,00
Porta cubiertos de mesa	15	\$	1,00	\$	15,00
Platos para 1/8	80	\$	2,50	\$	200,00
Platos grandes para 1/4	40	\$	4,00	\$	160,00
Juego de cuchillo y tenedor	120	\$	1,50	\$	180,00
Cucaras para sopa	40	\$	0,50	\$	20,00
Tazas para sopa	40	\$	1,00	\$	40,00
Bases para sopa	40	\$	0,75	\$	30,00
Total		\$	227,75	\$	983,65

Nota. – La presente tabla muestra el menaje del emprendimiento.

Tabla 56

Muebles y enceres

Descripción	Cantida d	Precio Unitario	Precio total
Mesas de madera para clientes para 4 personas	8	\$ 106,00	\$ 848,00
Sillas de madera para 2 personas	16	\$ 44,00	\$ 704,00
Mostrador o barra de atención	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Mesa pequeña de trabajo de acero inoxidable de 110cm x 55cm	1	\$ 250,00	\$ 250,00

Estantes metálicos (para bodega / almacén)	3	\$	95,00	\$	285,00
Televisión Smart de 50 pulgadas	1	\$	370,00	\$	370,00
Silla giratoria ergonómica	1	\$	90,00	\$	90,00
Total	31	\$	1.195,00	\$	2.787,00

Nota. – La presente tabla muestra los muebles y enseres del emprendimiento.

Tabla 57

Total activos fijos tangibles

Descripción	Valor total
Maquinaria y equipo	\$ 12.248,00
Menaje	\$ 983,65
Muebles y enseres	\$ 2.787,00
Total	\$ 16.018,65

Nota. – La presente tabla muestra el total de activos fijos tangibles.

Análisis

La empresa requerirá una inversión inicial de \$16.018,60 en activos fijos tangibles. Esta cantidad se distribuirá entre varias categorías importantes para las operaciones diarias: equipos por \$12.248,00, menaje por \$983,65 y muebles y enseres por \$2.787,00. Estos activos son fundamentales para garantizar la eficiencia y la continuidad de las actividades cotidianas, apoyando el crecimiento y el desarrollo de la empresa.

6.2.2 Activos Diferidos

Los activos intangibles, también llamados activos diferidos, son recursos no físicos que tienen valor económico y contribuyen a generar beneficios futuros. Son identificables, ya sea por su capacidad de separarse o por sus derechos legales, y están bajo el control de la empresa. Incluyen marcas, licencias, propiedad intelectual y gastos de desarrollo, siempre que puedan medirse y aporten valor a las operaciones (del Carmen García, 2021).

Una vez definido, a continuación, se detallan los activos diferidos que tendrá el emprendimiento.

Tabla 58

Activos diferidos

Descripción total	Valor total
Permisos de funcionamiento	\$ 196,40
Software contable	\$ 280,00
Total	\$ 476,40

Nota. – La presente tabla muestra el total de activos diferidos o intangibles.

Análisis

Para el emprendimiento, la inversión en activos diferidos fue de \$476,40, destinada a facilitar las operaciones del negocio. Estos activos incluyeron permisos de funcionamiento y software contable. Es importante señalar que, al tratarse de una sucursal, no se realizó inversión en el registro de la marca.

6.2.3 Activo Corriente o Circulante

Los activos corrientes o circulantes son bienes y derechos que una empresa espera transformar en efectivo o consumir durante su ciclo operativo habitual, que suele durar menos de un año. Incluyen dinero en efectivo, cuentas por cobrar, inventarios y otros recursos líquidos que permiten que la empresa funcione día a día (Cisneros Cruzado & Chuquiyauri Paz, 2021).

6.2.3.1 Caja-bancos

La caja representa el efectivo que la empresa tiene a su disposición en un momento dado, incluyendo lo que recibe de ventas, cobros o préstamos, así como lo que gasta en gastos, compras o pagos. La cuenta bancaria, por su parte, refleja los fondos depositados en un banco, que pueden transferirse a la caja o utilizarse para realizar pagos electrónicos. Para poner en marcha el proyecto, comenzaremos con un saldo inicial de \$2.000,00 en la cuenta Caja-Bancos.

Tabla 59*Disponibilidad*

Cuenta	Monto (\$)
Caja	\$ 1.000,00
Bancos	\$ 1.000,00
Inversiones	\$ 0,00
Total	\$2.000,00

Nota. – Se menciona la disponibilidad de activos

6.2.3.2 Activo realizable (inventarios)

Los activos corrientes realizables son todos los activos que posee una empresa y que, en un período inferior a un año, deben convertirse en efectivo o en flujo de efectivo. El inventario incluye activos en proceso de producción, como productos terminados, así como suministros y materiales que usualmente se consumen durante la operación, el proceso de producción o la prestación de servicios (Bazán Pérez, 2021).

Lote económico

El lote económico es la cantidad óptima de inventarios que se debe requerir para el proyecto, al tratarse de un emprendimiento que brinda un servicio se utiliza la siguiente fórmula:

$$Inventarios = \frac{Total\ insumos}{12\ meses}$$

Inventarios de pollo faenado

$$Inventarios = \frac{\$ 98.172,00}{12\ meses}$$

$$Inventarios = \$ 8.181,00$$

Inventarios de aliño de la casa

$$Inventarios = \frac{\$ 5.329,80}{12\ meses}$$

$$\text{Inventarios} = \$ 444,15$$

Inventarios de insumos

$$\text{Inventarios} = \frac{\$ 19.443,14}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventarios} = \$ 1.620,26$$

Tabla 60

Activos corrientes realizables (inventarios)

Descripción	Monto (\$)	Porcentaje
Inventario de pollo faenado	\$ 8.181,00	79,85%
Inventario de aliño de la casa	\$ 444,15	4,34%
Inventario de insumos	\$ 1.620,26	15,81%
Total	\$ 10.245,41	100%

Nota. – La tabla resume los activos corrientes realizables.

Análisis

Los activos corrientes realizables ascienden a \$10.245,41. De estos, el inventario de pollo faenado representa el 79,85 %, equivalente a \$8.181,00; el inventario de aliños de la casa constituye el 4,34 %, equivalente a \$444,15; y el inventario de insumos corresponde al 15,81 %, es decir, \$1.620,26.

6.2.3.3 Activo exigible (cuentas por cobrar)

Las cuentas por cobrar de los clientes corresponden a los créditos por ventas otorgados, que se reflejan en las cuentas exigibles de los estados financieros. Estas incluyen las políticas de crédito, los plazos de pago y los intereses por mora que puedan aplicarse (Baquerizo Rivera, 2021).

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{Período de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$ 475.200,00}{360} * 7$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 9.240,00$$

Tabla 61*Activo exigible (cuentas por cobrar)*

Cuenta	Monto (\$)
Cuentas por cobrar	\$ 9.240,00
Total	\$ 9.240,00

Nota. – Se menciona el activo exigible**6.3 Pasivo****6.3.1 Pasivos circulantes**

También se conocen como obligaciones a corto plazo, y son una manera sencilla de obtener financiamiento para las operaciones de la empresa. Estas obligaciones se consideran de pago breve, generalmente en un plazo de no más de 12 meses, lo que equivale a un ciclo contable completo. Su existencia ayuda a mantener en marcha las actividades diarias, permitiendo que la empresa gestione sus recursos de manera efectiva y con mayor flexibilidad (Vélez Pincay, 2021).

$$\textit{Tasa circulante} = \frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

$$\textit{Pasivo corriente} = \frac{\$36.081,91}{2,15}$$

$$\textit{Pasivo corriente} = \$9.996,88$$

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede mencionar que el proyecto necesita \$9.996,88 para cubrir sus obligaciones o deudas con terceros en un periodo de menos de un año. Cabe mencionar que la tasa circulante se utiliza en 2,15.

6.3.2 Pasivo a largo plazo (financiamiento)

La empresa tiene una obligación vigente consolidada mediante un acuerdo con una institución financiera. El monto, que vence, se reembolsa o cancela en más de un año desde la fecha del balance, representa compromisos significativos. Este pasivo, que

incluye préstamos, hipotecas y otras líneas de crédito a largo plazo, surge para financiar inversiones o actividades de larga duración, lo que apoya el crecimiento y desarrollo de la empresa (Ramiro Gamboa et al., 2024).

6.3.3 Capital de Trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$21.485,41 - \$9.996,88$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$11.488,53$$

Análisis

El capital de trabajo de la empresa es de \$21.649,15, obtenido tras aplicar la fórmula correspondiente, que consiste en restar el pasivo corriente del activo corriente.

6.4 Resumen de Inversiones

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

Tabla 62

Inversión inicial

Inversión	Valor (\$)
Activos fijos	\$16.018,65
Activos diferidos	\$476,40
Capital de trabajo	\$11.488,53
Total de inversión	\$27.983,58

Nota. – Se presenta la inversión inicial

6.5 Financiamiento

El financiamiento a largo plazo ofrece a las empresas mayor estabilidad económica, lo que les permite planificar y gestionar sus pagos con mayor tranquilidad. Esto las ayuda

a evitar preocupaciones relacionadas con el estrés financiero o con dificultades temporales y a mantener una posición sólida y confiable en el futuro (Zavaleta De la Cruz, 2023).

Tabla 63

Financiamiento

Entidad financiera	Valor (\$)	Tasa de interés	Meses plazos
Banco Pichincha	\$25.000,00	13,00%	60 meses
Banco Guayaquil	\$25.000,00	15,60%	60 meses
Produbanco	\$25.000,00	15,60%	60 meses

Nota. – La tabla presenta el financiamiento con los intereses de los diferentes bancos.

Análisis

Para garantizar el financiamiento adecuado de la empresa, se evaluaron las mejores opciones de instituciones financieras. Los tres bancos elegidos son Banco Pichincha, con una tasa de interés del 13,00 %, Banco Guayaquil, con el 15,60 %, y Produbanco, también con el 15,60 %. La selección se basó en su liquidez y estabilidad demostradas a lo largo del tiempo. Finalmente, se optó por Banco Pichincha, que ofrece la tasa más baja y cumple con las necesidades para el crecimiento adecuado de la empresa.

6.6 Plan de Inversiones

Un plan de inversiones ayuda a decidir dónde invertir para mejorar y crecer. Organiza los fondos y enfoca mejoras como modernizar equipos, actualizar procesos o fortalecer la producción. Es un camino que guía a la empresa a usar recursos de manera inteligente, avanzar, ser más eficiente y mantener la estabilidad, tanto presente como futura (Macías & Sánchez, 2022).

Tabla 64

Plan de inversión

Inversión	Valor (\$)	% de aportación
-----------	------------	-----------------

Activo fijo	\$	16.018,65	57,24%
Activo diferido	\$	476,40	1,70%
Capital de trabajo	\$	11.448,15	41,05%
Total	\$	27.983,58	100%
Capital propio	\$	2.983,58	10,66%
Préstamo	\$	25.000,00	89,34%
Total	\$	27.983,58	100%

Nota. – Se presenta el plan de inversión con sus porcentajes de aportación

Análisis

El plan de inversión para la sucursal del asadero “Los Pollos del Vecino” asciende a \$27.983,58. La mayor parte de este dinero, el 89,34 %, proviene de préstamos bancarios por \$37.000,00. Además, se obtuvo un financiamiento interno de \$2.983,58, equivalente al 10,66 % del total. Este financiamiento externo es clave para complementar los recursos propios y facilitar la ejecución del proyecto.

6.7 Presupuesto de Costos y Gastos

6.7.1 Gastos operacionales

Los gastos operativos son los costos incurridos en nuestra actividad diaria para garantizar la continuidad de las operaciones empresariales. Son esenciales para la producción y prestación de bienes y servicios, abarcando diversas partidas contables que integran el funcionamiento cotidiano (Menéndez et al., 2024).

Tabla 65

Materia prima

Descripción		Consumo	Unidades de	Precio	Costo total
		Anual	Medida	Unitario	
Pollo	faenado	21600	Unidades	\$	\$
	de 4,5lbs			4,55	98.172,00

Aliño de la casa	108	Baldes de 20kg	\$ 49,35	\$	5.329,80
Total			\$	\$	103.501,80
			53,90		

Nota. – Se detalla la materia prima

Tabla 66

Insumos

Materiales indirectos	Consumo Anual	Unidades de Medida	Precio Unitario	Costo total	
Papas	672	Quintales	\$ 18,00	\$	12.096,00
Arroz	60	Quintales	\$ 28,00	\$	1.680,00
Carbón	504	Sacos	\$ 13,00	\$	6.552,00
Lentejas	720	Libras	\$ 0,90	\$	648,20
Salsa de tomate	672	Galones	\$ 1,60	\$	1.075,20
Aceite (20lt)	132	Unidades	\$ 44,07	\$	5.817,50
Mostaza (4kg)	48	Unidades	\$ 12,00	\$	576,00
Huevos	60	Cubetas	\$ 3,00	\$	180,00
Pimiento verde	36	Sacos	\$ 7,00	\$	252,00
Tomate riñón grande	48	Cajas	\$ 8,00	\$	384,00
Tomate de árbol	24	Sacos	\$ 25,00	\$	600,00
Lechuga	72	Cajas	\$ 4,00	\$	288,00
Limón	12	Sacos	\$ 20,00	\$	240,00
Cebollas	24	Malla	\$ 16,00	\$	384,00
Ají	12	Sacos	\$ 20,00	\$	240,00
Pepinillo	36	Sacos	\$ 7,00	\$	252,00
Sal (2kg)	96	Unidades	\$ 0,84	\$	80,64
Vinagre	36	Galones	\$ 2,00	\$	72,00
Gas	432	Unidades	\$ 3,50	\$	1.512,00
Paquete de servilletas de 300u	576	Paquetes	\$ 0,30	\$	172,80

Paquete de fundas P7	180	Unidades	\$	0,65	\$	117,20
Total					\$	19.443,14

Nota. – La tabla presenta los insumos

Tabla 67

Personal de contacto directo

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Asador y jefe de piso	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Cocinero	2	\$ 500,00	\$ 12.000,00
Preparadora de productos (Se le paga una cantidad por pollo aliñado)	1	\$ 138,60	\$ 1.663,20
Total	4	\$ 1.238,60	\$ 20.863,20

Nota. – Se detallan los gastos del personal de contacto directo

Tabla 68

Personal de contacto indirecto

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Jefe de bodega	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Total	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00

Nota. – Se detallan los gastos del personal de contacto indirecto

Tabla 69

Depreciación

Descripción	Valor	Años	Valor depreciado
Equipos	\$ 12.248,00	5	\$ 2.449,60
Menaje	\$ 983,65	5	\$ 196,73
Muebles y enseres	\$ 2.787,00	5	\$ 557,40
Total	\$ 16.018,65		\$ 3.203,73

Nota. – Se detallan el valor de las depreciaciones

Tabla 70*Amortización*

Activos intangibles	Precio total	5 años de vida útil
Permisos de funcionamiento	\$ 196,40	\$ 39,28
Software contable	\$ 280,00	\$ 56,00
Total	\$ 476,40	\$ 95,28

Nota. – Se detallan el valor de las amortizaciones

Tabla 71*Mantenimiento de equipos*

Descripción	Valor	%	Valor total
Asador de pollos con varillas a carbón	\$ 2.000,00	0,05	\$ 100,00
Campana extractora con ductería	\$ 1.200,00	0,05	\$ 60,00
Termo de pollos	\$ 1.000,00	0,05	\$ 50,00
Congelador para pollo	\$ 700,00	0,05	\$ 35,00
Cocina industrial de 4 quemadores con plancha	\$ 1.000,00	0,05	\$ 50,00
Self service	\$ 1.200,00	0,05	\$ 60,00
Licuada Oster	\$ 180,00	0,05	\$ 9,00
Refrigeradora	\$ 700,00	0,05	\$ 35,00
Freidora de 2 tanques y 4 canastos	\$ 2.500,00	0,05	\$ 125,00
Fregadero de acero inoxidable de 116 cm (Ancho) x 50 (Alto) x 15.2 (Profundidad)	\$ 500,00	0,05	\$ 25,00
Cilindros de gas	\$ 160,00	0,05	\$ 8,00
Calentador a gas	\$ 180,00	0,05	\$ 9,00
Carrito de limpieza	\$ 78,00	0,05	\$ 3,90
Picadora de papas	\$ 50,00	0,05	\$ 2,50
Equipos de cómputo			
Computadora para registro	\$ 640,00	0,05	\$ 32,00
Impresora térmica para tickets	\$ 120,00	0,05	\$ 6,00

Cajón de dinero	\$	40,00	0,05	\$	2,00
Total				\$	612,40

Nota. – La tabla detalla el mantenimiento de equipos

Tabla 72

Total gastos operativos

Descripción	Valor anual
Materia prima	\$ 103.501,80
Insumos	\$ 19.443,14
Personal de contacto directo	\$ 20.863,20
Personal de contacto indirecto	\$ 5.640,00
Depreciaciones	\$ 3.203,73
Amortizaciones	\$ 95,28
Mantenimiento equipos	\$ 612,40
Total	\$ 152.747,15

Nota. – La tabla detalla el total de gastos operativos anuales

Análisis

El total de gastos operativos fue de \$152.747,15, lo que refleja los recursos necesarios para el funcionamiento eficiente del negocio. La mayor parte corresponde a la materia prima y los insumos, que suman \$122.944,94, lo que destaca su importancia en el proceso del servicio. La depreciación de los activos se calculó en \$3.203,73 y la amortización en \$95,28, lo que permite registrar el desgaste y el uso a largo plazo de los bienes. El mantenimiento de equipos ascendió a \$612,40, lo que garantiza su buen estado. El personal de contacto directo tuvo un gasto anual de \$20.863,20, lo que subraya el valor del recurso humano en las operaciones diarias, mientras que el personal de contacto indirecto generó un gasto de \$5.640,00, lo que destaca la importancia de este.

6.7.2 gastos administrativos

Los gastos administrativos son todo lo relacionado con las actividades necesarias para gestionar y administrar eficientemente una organización. Incluyen pagos como

salarios del personal directivo y administrativo, alquileres de oficinas, servicios básicos y otros recursos esenciales para el funcionamiento y la coordinación interna. Estos gastos garantizan una gestión administrativa ordenada y eficaz, lo que respalda las demás áreas (Peláez et al., 2022).

Tabla 73

Personal administrativo

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Sueldo Gerente	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Auxiliar contable (Trabaja medio tiempo)	1	\$ 235,00	\$ 2.820,00
Auxiliar de marketing (Contrato por servicio)	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	3	\$ 985,00	\$ 11.820,00

Nota. – La tabla detalla el total de gastos del personal administrativo

Tabla 74

Servicio básicos

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Agua	1152	\$ 0,35	\$ 33,60	\$ 403,20
Luz	15300	\$ 0,09	\$ 114,75	\$ 1.377,00
Internet	12	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 237,60
Total			\$ 168,15	\$ 2.017,80

Nota. – La tabla detalla el total de gastos en servicios básicos

Tabla 75*Suministros de limpieza*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total Anual
Escoba	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Trapeador	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Desinfectante de 1 galón	48	\$ 7,81	\$ 374,88
Cloro en sachet	480	\$ 0,26	\$ 124,80
Deja	336	\$ 0,87	\$ 292,32
Papel higiénico	96	\$ 1,79	\$ 171,84
Pala de basura	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Paquete de fundas de Basura	72	\$ 0,66	\$ 47,52
Crema lavavajillas de 4gk	12	\$ 9,42	\$ 113,04
Jabón líquido	24	\$ 5,00	\$ 120,00
Basureros	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Manteles	16	\$ 0,80	\$ 12,80
Esponjas	48	\$ 0,49	\$ 23,52
Alcohol antiséptico	12	\$ 10,80	\$ 129,60
Total			\$ 1.572,32

Nota. – La tabla detalla el total de gastos en suministros de limpieza

Tabla 76*Suministros de oficina*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total Anual
Cuaderno	8	\$ 1,20	\$ 9,60
Esferos	4	\$ 0,40	\$ 1,60
Archivadores	12	\$ 2,75	\$ 33,00
Grapadora	1	\$ 2,96	\$ 2,96

Grapas x1000	2	\$	0,25	\$	0,50
Total				\$	47,66

Nota. – La tabla detalla el total de gastos en suministros de oficina

Tabla 77

Arriendos

Descripción	Consumo Anual	Valor total mensual	Valor Total Anual
Arriendo local comercial	12	\$ 780,00	\$ 9.360,00
Arriendo bodega	12	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Total			\$ 11.880,00

Nota. – La tabla detalla el total de gastos en arriendos

Tabla 78

Total gastos administrativos

Descripción	Valor anual
Personal administrativo	\$ 11.820,00
Servicios básicos	\$ 2.017,80
Suministros de limpieza	\$ 1.572,32
Suministros de oficina	\$ 47,66
Arriendos	\$ 11.880,00
Total	\$ 27.337,78

Nota. – La tabla detalla el total de gastos administrativos

Análisis

Los gastos administrativos totales llegaron a \$27.337,78. De esta cantidad, el mayor gasto fue en sueldos y salarios, junto con los arriendos, que sumaron \$23.700,00 anualmente, lo que resalta la importancia del personal en las tareas administrativas y de contar con un espacio físico, como un local comercial y una bodega, necesarios para las operaciones. Los servicios básicos, como luz, agua e internet, totalizaron \$2.017,80, lo que demuestra su papel crucial en el funcionamiento diario. También se incluyeron suministros de limpieza por \$572,32, esenciales para mantener la higiene

y la operatividad del lugar de trabajo, y, aunque de menor valor, los suministros de oficina por \$38,45.

6.7.3 Gastos de ventas

Los rubros de gastos de ventas son indispensables para que el negocio opere de manera eficiente y promueva la venta de sus productos o servicios. Además de pagos a vendedores y gastos de publicidad y marketing, incluyen costos asociados a promociones, ferias comerciales y capacitación del equipo de ventas, entre otros.

Tabla 79

Personal de ventas

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Mesero	2	\$ 470,00	\$ 11.280,00
Cajero / despachador	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Total	3	\$ 940,00	\$ 16.920,00

Nota. – La tabla detalla el total de gastos en el personal de ventas

Tabla 80

Total gastos de ventas

Descripción	Valor anual
Personal de ventas	\$ 16.920,00
Total	\$ 16.920,00

Nota. – La tabla detalla el total de gastos de ventas

Análisis

En lo que respecta a los gastos de ventas, se reportó un total anual de \$16.920,00, que corresponde al salario del personal responsable de la comercialización del producto. Este monto destaca la relevancia de contar con un equipo que apoye activamente el posicionamiento y la distribución del pollo asado al carbón.

6.8.3 Gastos financieros

Los gastos financieros se inician al obtener un crédito o préstamo, lo que genera intereses vinculados al financiamiento. Asimismo, estos gastos comprenden los intereses derivados de la adquisición de un activo en uso, que puede generar rendimientos propios. Cuando estos procesos se llevan a cabo mediante el sistema financiero, además de los intereses, se generan diversas comisiones y cargos bancarios, como honorarios por servicios, tarifas de apertura y otros costes administrativos relacionados con la intermediación financiera (García & Gonzales, 2021).

Tabla 81

Préstamos bancario

Descripción	Monto solicitado	Tasa de interés	Total de interés
Interés por préstamo	\$ 25.000,00	13%	\$ 13.578,36
Total			\$ 13.578,36

Nota. – La tabla detalla los intereses totales a pagar por la solicitud del préstamo

Análisis

La tabla muestra el monto que una entidad bancaria, en este caso, el Banco del Pichincha, ha otorgado y que la empresa asume como responsabilidad económica. Se obtuvo un préstamo de \$25.000,00 con un interés del 13 %, lo que genera \$9.174,57 en intereses que deben pagarse en 5 años. La cuota mensual es de \$577,65, lo que constituye un pasivo para la empresa. Estos valores pueden variar según la entidad financiera.

6.7.4 Resumen del presupuesto de gastos

Tabla 82

gastos totales

Descripción	Valor anual
Gastos operativos	\$ 152.747,15

Gastos administrativos	\$	27.337,78
Gastos de ventas	\$	16.920,00
Gastos financieros	\$	9.174,57
Total	\$	189.259,50

Nota. – La tabla detalla el total de gastos

6.7.5 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 83

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	\$475.200,00	\$497.893,30	\$521.670,33	\$546.582,84	\$572.685,05
(-) Gasto operativo	\$152.747,15	\$156.153,42	\$159.635,64	\$163.195,51	\$166.834,77
(=) Utilidad Bruta	\$322.452,85	\$341.739,89	\$362.034,70	\$383.387,33	\$405.850,28
(-) Gasto Administrativo	\$27.337,78	\$27.947,41	\$28.570,64	\$29.207,77	\$29.859,10
(-) Gasto Financiero	\$1.834,91	\$1.834,91	\$1.834,91	\$1.834,91	\$1.834,91
(-) Gasto de Ventas	\$16.920,00	\$17.297,32	\$17.683,05	\$18.077,38	\$18.480,50
(=) Utilidad Operativa	\$276.360,15	\$294.660,25	\$313.946,10	\$334.267,27	\$355.675,77
(-) 15% Reparto de utilidades a los trabajadores	\$41.454,02	\$44.199,04	\$47.091,91	\$50.140,09	\$53.351,36
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$234.906,13	\$250.461,21	\$266.854,18	\$284.127,18	\$302.324,40
(-) Impuesto a la Renta (Persona natural MIPYME)	\$58.726,53	\$62.615,30	\$66.713,55	\$71.031,80	\$75.581,10
(=) Utilidad Neta	\$176.179,60	\$187.845,91	\$200.140,64	\$213.095,39	\$226.743,30

Nota. – La tabla detalla el estado de resultados proyectado

6.7.6 Situación Financiera Inicial

El estado de situación inicial nos ayuda a entender qué recursos tiene la empresa en sus activos, qué debe en sus pasivos y cuánto capital aportaron los socios. Este documento es fundamental al comenzar un período económico, ya que sin él no se puede avanzar en el resto del proceso contable (Nieto et al., 2022).

Tabla 84*Estado de situación financiera inicial*

BALANCE GENERAL 2025			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	\$36.081,91	Pasivos Corrientes	\$14.432,76
Caja - Bancos	\$2.000,00		
Inventario	\$19.561,91	Pasivo Corriente	\$14.432,76
Cuentas por cobrar	\$14.520,00		
Activos Tangibles	\$12.814,92	Pasivos No Corrientes	\$37.000,00
Equipos	\$12.248,00	Préstamo Bancario	\$37.000,00
Menaje	\$983,65		
Muebles y enseres	\$2.787,00	TOTAL PASIVO	\$51.432,76
(-) Depreciación acumulada	\$-3.203,73		
Activos Intangibles	\$3.581,12	PATRIMONIO	\$1.045,19
Permisos de funcionamiento	\$196,40		
Software contable	\$280,00	Capital contable	\$1.045,19
Franquicia (marca)	\$4.000,00		
(-) Amortización acumulada	\$-895,28		
TOTAL ACTIVO	\$52.477,95	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$52.477,95

Nota. – La tabla detalla el estado de situación inicial

6.7.7 Situación Financiera Proyectada

Tabla 85

Estado de situación financiera proyectado

LOS POLLOS DEL VECINO					
	Balance General				
ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes					
Caja - Bancos	\$477.200,00	\$487.841,56	\$498.720,43	\$509.841,89	\$521.211,37
Inventario	\$10.245,41	\$10.473,88	\$10.707,45	\$10.946,23	\$11.190,33
Cuentas por cobrar	\$9.240,00	\$9.446,05	\$9.656,70	\$9.872,04	\$10.092,19
Total Activos Corrientes	\$496.685,41	\$507.761,50	\$519.084,58	\$530.660,16	\$542.493,89
Activos Fijos					
Activos Tangibles					
Equipos	\$12.248,00	\$12.248,00	\$12.248,00	\$12.248,00	\$12.248,00
Menaje	\$983,65	\$983,65	\$983,65	\$983,65	\$983,65
Muebles y enseres	\$2.787,00	\$2.787,00	\$2.787,00	\$2.787,00	\$2.787,00
(-) Depreciación acumulada	\$-3.203,73	\$-6.407,46	\$-9.611,19	\$-12.814,92	\$-16.018,65
Total Activos Tangibles	\$12.814,92	\$9.611,19	\$6.407,46	\$3.203,73	\$-
Activos Intangibles					
Permisos de funcionamiento	\$196,40	\$196,40	\$196,40	\$196,40	\$196,40
Software contable	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
(-) Amortización acumulada	\$-95,28	\$-190,56	\$-285,84	\$-381,12	\$-476,40
Total Activos Intangibles	\$381,12	\$285,84	\$190,56	\$95,28	\$-

TOTAL ACTIVO	\$509.881,45	\$517.658,53	\$525.682,60	\$533.959,17	\$542.493,89
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Pasivo Corriente	\$197.004,93	\$201.398,14	\$205.889,32	\$210.480,65	\$215.174,37
Total Pasivos corrientes	\$197.004,93	\$201.398,14	\$205.889,32	\$210.480,65	\$215.174,37
Pasivos No Corrientes					
Préstamo Bancario	\$25.000,00	\$20.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00	\$5.000,00
Total pasivo no corriente	\$25.000,00	\$20.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00	\$5.000,00
TOTAL PASIVOS	\$222.004,93	\$221.398,14	\$220.889,32	\$220.480,65	\$220.174,37
Patrimonio	\$287.876,52	\$296.260,38	\$304.793,28	\$313.478,52	\$322.319,51
Capital contable	\$111.696,92	\$119.846,83	\$104.652,64	\$100.383,13	\$95.576,21
Utilidad del ejercicio	\$176.179,60	\$176.413,55	\$200.140,64	\$213.095,39	\$226.743,30
Utilidad acumulada		\$352.593,15	\$376.554,19	\$413.236,02	\$439.838,69
TOTAL PASIVOS +	\$509.881,45	\$517.658,53	\$525.682,60	\$533.959,17	\$542.493,89
PATRIMONIO					

Nota. – La tabla detalla el estado de situación financiera proyectado

6.7.8 *Flujo de caja*

El flujo de caja es un registro que muestra todas las entradas y salidas de dinero de una organización durante un período determinado. Permite comprender cómo se mueve el efectivo en las actividades operativas, de inversión y de financiamiento, y proporciona información esencial para la toma de decisiones. Además, es un indicador clave de la liquidez de la empresa, ya que revela su capacidad para generar efectivo, cumplir con sus obligaciones y evaluar la calidad real de sus ingresos (Vidal & Vásconez, 2021).

Tabla 86*Flujo de caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$27.983,58	\$497.893,30	\$521.670,33	\$546.582,84	\$572.685,05	\$600.033,78
(+) Recursos propios	\$2.983,58	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(+) Recursos ajenos	\$25.000,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(+) Ingresos por ventas		\$497.893,30	\$521.670,33	\$546.582,84	\$572.685,05	\$600.033,78
(-) Egresos Operacionales		\$197.004,93	\$201.398,14	\$205.889,32	\$210.480,65	\$215.174,37
(+) Gastos operativos		\$152.747,15	\$156.153,42	\$159.635,64	\$163.195,51	\$166.834,77
(+) Gastos de ventas		\$16.920,00	\$17.297,32	\$17.683,05	\$18.077,38	\$18.480,50
(+) Gastos administrativos		\$27.337,78	\$27.947,41	\$28.570,64	\$29.207,77	\$29.859,10
(=) Flujo Operacional	\$27.983,58	\$300.888,37	\$320.272,19	\$340.693,52	\$362.204,40	\$384.859,41
Ingresos No Operacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Egresos No Operacionales	\$-	\$6.834,91	\$6.834,91	\$6.834,91	\$6.834,91	\$6.834,91
(+) Interés pago de créditos a largo plazo	\$-	\$1.834,91	\$1.834,91	\$1.834,91	\$1.834,91	\$1.834,91
(+) Pago a principales		\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
(+) Otros egresos	\$-		\$-	\$-	\$-	\$-
(=) Flujo No Operacional	\$-	\$6.834,91	\$6.834,91	\$6.834,91	\$6.834,91	\$6.834,91
(=) Flujo de Caja	\$27.983,58	\$294.053,46	\$313.437,28	\$333.858,60	\$355.369,48	\$378.024,49

Nota. – La tabla muestra el flujo de caja proyectad

6.8 Punto de Equilibrio

Tabla 87

Gastos variables

Gastos Variables	Valor
Materia prima	\$ 103.501,80
Insumos	\$ 131.241,12
Suministros de limpieza	\$ 1.572,32
Suministros de oficina	\$ 47,66
Servicios básicos	\$ 2.017,80
Total	\$ 236.362,90

Nota. – Se presentan los gastos variables

Tabla 88

Gastos fijos

Costos Fijos	Valor
Personal de contacto directo	\$ 20.863,20
Personal de contacto indirecto	\$ 5.640,00
Personal administrativo	\$ 11.820,00
Amortizaciones	\$ 895,28
Depreciaciones	\$ 3.203,73
Mantenimiento equipos	\$ 612,40
Arriendos	\$ 11.880,00
Personal de ventas	\$ 16.920,00
Total	\$ 73.852,41

Nota. – Se presentan los gastos fijos

Tabla 89*Datos para el punto de equilibrio*

Descripción	Valor
Costos Fijos	\$ 73.052,41
Costos Variables	\$ 124.564,92
Ventas	\$ 475.200,00
PVU	\$ 2,75
CVU	\$ 0,72

Nota. – Se presentan los datos para el cálculo del punto de equilibrio

6.8.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Para determinar el punto de equilibrio en términos monetarios, se emplea la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

1: Constante

$$PE = \frac{\$73.052,41}{1 - \frac{\$124.564,92}{\$475.200,00}}$$

$$PE = \$99.004,66$$

Análisis

Una vez calculado el punto de equilibrio en unidades monetarias, obtenemos un valor de \$99.004,66. Esto significa que, al alcanzar esa cifra, el emprendimiento ni gana ni pierde dinero, lo cual nos ayuda a comprender mejor su funcionamiento.

6.8.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Preparación

Para determinar el punto de equilibrio en términos de preparación, se emplea la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde

CF: Costos Fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

- **Cálculo del costo variable unitario**

$$CVU = \frac{CV}{Unidades\ a\ producir}$$

$$CVU = \frac{\$ 124.564,92}{172.800}$$

$$CVU = \$0,72$$

- **Solución del punto de equilibrio en unidades a preparar**

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{\$73.052,41}{\$2,75 - \$0,72}$$

$$PE = 36.002\ Unidades$$

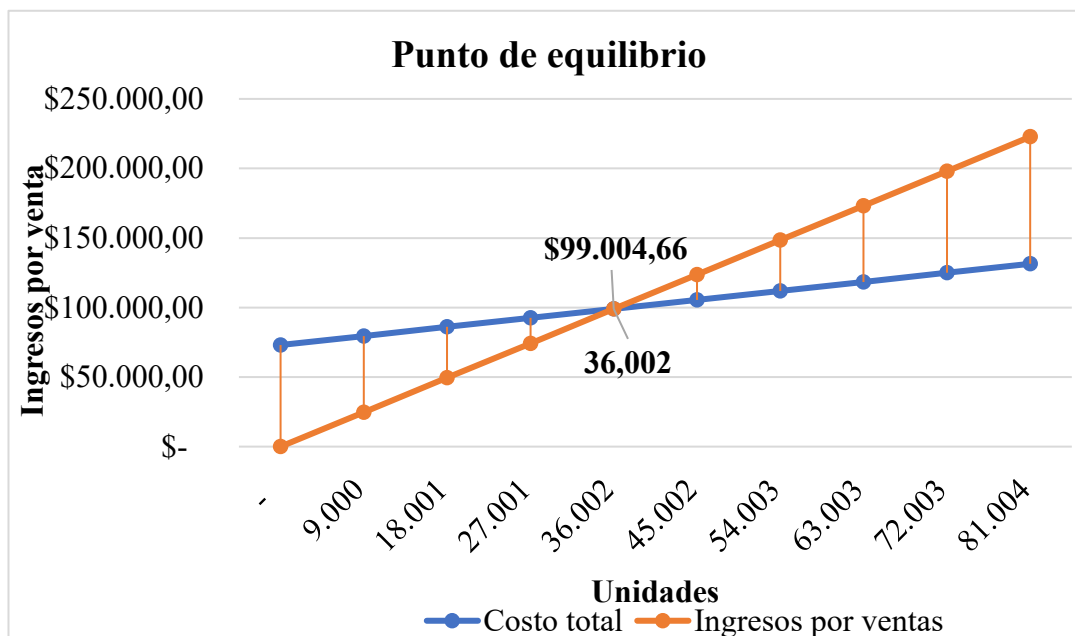
Análisis

Con el fin de cubrir todos los costos asociados al proyecto y prevenir pérdidas o ganancias, es preciso vender un mínimo de 36.002 unidades. Alcanzar dicha cifra permitirá recuperar la inversión inicial; no obstante, será fundamental superar ese punto de equilibrio para asegurar la rentabilidad y el crecimiento del negocio.

6.8.3 Punto de Equilibrio Gráfico

Tabla 90

Punto de equilibrio



Nota. – La tabla presenta el método gráfico del punto de equilibrio

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (T_{mar}) es clave en la evaluación de proyectos financieros, ya que indica el rendimiento mínimo necesario para que una inversión sea rentable. También conocida como tasa de oportunidad o de rentabilidad. Su función principal es establecer un umbral para comparar distintas opciones de inversión, ayudando a inversionistas y analistas a tomar decisiones confiables y fortalecer su cartera.

6.9.1 Capital T_{mar} 1 sin financiamiento

$$T_{mar1} = i + f$$

Donde:

i = Riesgo país 0,0690 (6.90%) (Banco Central del Ecuador, 17 de noviembre del 2025)

f = Inflación 0,0223 (2.23%)

$$Tmar1 = 0,0690 + 0,0223$$

$$Tmar1 = 0,0913$$

$$Tmar1 = 9,13\%$$

6.9.2 Capital Tmar 2 con financiamiento

$$Tmar2 = i + f (2)$$

$$Tmar2 = 0,0690 + 0,0223 (2)$$

$$Tmar2 = 0,1136$$

$$Tmar2 = 11,36\%$$

6.9.3 Cálculo Tmar 1 Global Mixto

Tabla 91

TMAR 1 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% aportación	TMAR anual %	Ponderación
Capital propio	\$ 2.983,58	10,66%	9,13%	0,97%
Crédito bancario	\$25.000,00	89,34%	13%	11,61%
Total	\$27.983,58	100,00%	22,13%	12,59%

Nota. – Se presenta el TMAR1 global mixto sin financiamiento

6.9.4 Cálculo Tmar 2 Global Mixto

Tabla 92

TMAR 2 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% aportación	TMAR anual%	Ponderación
Capital propio	\$ 2.983,58	10,66%	11,36%	1,21%
Crédito bancario	\$25.000,00	89,34%	13%	11,61%
Total	\$27.983,58	100,00%	24,36%	12,83%

Nota. – Se presenta el TMAR1 global mixto sin financiamiento

6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador que nos permite conocer cuánto se va a ganar o perder en el proyecto; por ello, es importante conocer este valor para que inversores se interesen en el proyecto.

6.10.1 Cálculo VAN 1

$$\begin{aligned}
 VAN &= -Inversion\ In. + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \\
 VAN &= -27.983,58 + \frac{294.053,46}{(1+0,0913)^1} + \frac{313.437,28}{(1+0,0913)^2} + \frac{333.858,60}{(1+0,0913)^3} \\
 &\quad + \frac{355.369,48}{(1+0,0913)^4} + \frac{378.024,49}{(1+0,0913)^5} \\
 \mathbf{VAN\ 1} &= \mathbf{\$1.378.258,02}
 \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del VAN, se obtuvo que el VAN del proyecto es \$856.035,36 siendo un valor mayor a cero, por lo tanto, se puede decir que el proyecto es viable ya que se puede generar rentabilidad con una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de 9,13% y es susceptible llevarse a cabo.

6.10.2 Cálculo VAN 2

$$\begin{aligned}
 VAN &= -Inversion\ In. + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \\
 VAN &= -27.983,58 + \frac{294.053,46}{(1+0,1136)^1} + \frac{313.437,28}{(1+0,1136)^2} + \frac{333.858,60}{(1+0,1136)^3} \\
 &\quad + \frac{355.369,48}{(1+0,1136)^4} + \frac{378.024,49}{(1+0,1136)^5} \\
 \mathbf{VAN\ 2} &= \mathbf{\$1.350.485,14}
 \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del VAN, se obtuvo que el VAN del proyecto es \$862.567,38, un valor mayor a cero; por lo tanto, se puede decir que el proyecto es viable, ya que se puede generar rentabilidad con una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de 11,36 %.

6.11 Indicadores Financieros

6.11.1 Índice de Solvencia

$$\begin{aligned} \text{Solvencia} &= \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}} \\ \text{Solvencia} &= \frac{\$509.881,45}{\$222.004,93} \\ \text{Solvencia} &= \mathbf{\$2,30} \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

Un índice de solvencia de 2,30 significa que la empresa tiene \$2,30 en activos corrientes por cada dólar de pasivo a corto plazo. Esto indica una sólida capacidad para pagar sus obligaciones inmediatas y un bajo riesgo financiero. Aunque este nivel se considera saludable, ya que proporciona margen para afrontar deudas, también podría indicar que la empresa mantiene recursos ociosos si es mucho mayor de lo necesario.

6.11.2 índice de Liquidez

$$\begin{aligned} \text{Liquidez corriente} &= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} \\ \text{Liquidez corriente} &= \frac{\$496.685,41}{\$197.004,93} \\ \text{Liquidez corriente} &= \mathbf{\$2,52} \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

Un valor de liquidez corriente de 2,52 indica que la empresa tiene 2,52 dólares en activos corrientes por cada dólar de pasivo corriente. Esto demuestra una posición financiera sólida para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Además, refleja una holgura operativa, capacidad para manejar imprevistos y una gestión eficiente del capital de trabajo, lo que reduce considerablemente el riesgo de incumplimiento a corto plazo.

6.11.3 Índice de Endeudamiento

$$\begin{aligned} \text{Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100 \\ \text{Endeudamiento} &= \frac{\$222.004,93}{\$509.881,45} * 100 \\ \text{Endeudamiento} &= \mathbf{43,52\%} \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

Un índice de endeudamiento del 43,52% indica que esa proporción de los activos de la empresa se financia con deudas, mientras que el resto proviene de recursos propios. Este nivel refleja una estructura financiera equilibrada, ya que no es excesivo y permite operar sin una carga financiera significativa. La empresa depende moderadamente de terceros y mantiene un riesgo financiero controlado.

6.11.4 Índice de Apalancamiento

$$\begin{aligned} \text{Apalancamiento} &= \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Apalancamiento} &= \frac{\$222.004,93}{\$287.876,52} \\ \text{Apalancamiento} &= \mathbf{\$0,77} \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

Un índice de apalancamiento de 0,77 indica que por cada dólar de patrimonio, la empresa tiene 0,77 dólares de deuda, lo que refleja un uso prudente del financiamiento externo. Este nivel sugiere que la empresa se encuentra en una posición financiera sólida, con una dependencia moderada de recursos ajenos y una buena capacidad para asumir sus obligaciones sin comprometer su estabilidad, lo que indica un riesgo financiero relativamente bajo.

6.12 Tasa de Beneficio – Costo

$$Tasa \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$Tasa \frac{B}{C} = \frac{\$2.614.031,53}{\$1.039.122,00}$$

$$Tasa \frac{B}{C} = 2,52$$

Análisis e interpretación

La tasa beneficio-costo fue de 2,52; esto significa que por cada dólar invertido, el proyecto genera 2,52 dólares en beneficios, lo que refleja que la inversión es rentable y crea valor. Este resultado indica que los beneficios superan claramente los costos, posicionando al proyecto como una alternativa financieramente atractiva y justificable desde el punto de vista económico.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicia}}{\frac{\text{Sumatoria FN}}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$27.983,58}{\frac{294.053,46}{5}}$$

$$PRI = 0,095 \text{ años}$$

6.14 Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{Van_1}{Van_1 - Van_2} \right)$$

$$TIR = 0,0913 + (0,1136 - 0,0913) \left(\frac{\$1.378.258,02}{\$1.378.258,02 - \$1.350.485,14} \right)$$

$$TIR = 0,83$$

Análisis e interpretación

La TIR de 0,83 significa que el proyecto ofrece una rentabilidad del 83% sobre la inversión, lo cual sigue siendo muy atractivo y favorable desde el punto de vista financiero, siempre que esta TIR sea superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento o la tasa de descuento utilizada en la evaluación. Si la supera, el proyecto se considera rentable y viable, lo que demuestra que los flujos de efectivo generados compensan ampliamente el capital invertido.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Se concluye que el proyecto para la apertura de una nueva sucursal de “Los Pollos del Vecino” en la parroquia Santa Rosa es completamente viable desde las perspectivas comerciales, técnicas, organizacionales y financieras. Los análisis realizados demuestran que existe una demanda real y sostenida, una oferta insuficiente, una propuesta de valor aceptada por los consumidores y una rentabilidad comprobada, lo que respalda la factibilidad integral del proyecto.

El estudio de mercado permitió determinar que los habitantes de Santa Rosa presentan una alta aceptación del producto, con preferencias claras por precios accesibles y productos elaborados al carbón. La demanda insatisfecha identificada evidencia que los establecimientos actuales no cubren por completo las necesidades del sector, lo que representa una oportunidad competitiva favorable para la expansión de la empresa.

El análisis técnico-operativo confirmó que el negocio puede funcionar eficientemente en la ubicación seleccionada, ya que cuenta con los recursos materiales, humanos y procedimentales necesarios para garantizar la calidad del servicio. Asimismo, la estructura organizacional propuesta asegura una adecuada distribución de funciones y responsabilidades, lo que facilita la gestión interna y el cumplimiento de estándares de producción e higiene.

La evaluación financiera evidencia que el proyecto es rentable, dado que los indicadores calculados, como el VAN, la TIR, la relación beneficio–costo y el periodo de recuperación, presentan resultados favorables. Esto confirma que la inversión propuesta generará beneficios y mantendrá la estabilidad económica del negocio a lo largo del tiempo.

7.2 Recomendaciones

Se aconseja avanzar con la apertura de la nueva sucursal, garantizando la preservación de los factores esenciales que respaldan la viabilidad del proyecto: calidad del producto, atención al cliente, higiene y diferenciación mediante la preparación al carbón.

Es aconsejable desarrollar campañas promocionales dirigidas específicamente a los habitantes de Santa Rosa, destacando los atributos del producto que el mercado valora más, como el sabor, el precio accesible y el servicio rápido. Además, se sugiere monitorear de forma continua la satisfacción del cliente para adaptar la oferta a sus necesidades.

Se recomienda mantener capacitaciones periódicas para el personal, a fin de garantizar un servicio eficiente y uniforme. Asimismo, es importante implementar controles de calidad y manuales operativos que permitan estandarizar el proceso de producción y asegurar la inocuidad alimentaria del producto.

Se sugiere realizar revisiones periódicas del flujo de caja, de los costos operativos y de los márgenes de ganancia para mantener la salud financiera del negocio. Además, se recomienda evaluar constantemente el precio de venta para que siga siendo competitivo sin afectar la rentabilidad.

BIBLIORAFÍA

- Aguado Franco, J. C. (2022). *Los mercados: oferta y demanda - Microeconomía I*.
<http://hdl.handle.net/10115/20035>
- aviNews. (24 de Abril de 2025). *aviNews*. aviNews: <https://avinews.com/panorama-del-consumo-de-carnes-en-ecuador-el-pollo-como-protagonista/?swcfpc=1>
- Baquerizo Rivera, D. Y. (2021). *Tratamiento contable del exigible y su incidencia en la toma de decisiones de Prime Laboratorio Prilab SA, provincia Santa Elena, año 2021*. Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Bazán Pérez, J. A. (2021). *Reconocimiento del valor neto realizable de los inventarios y su registro contable*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Bellido, W. M. (2025). *Microeconomía y macroeconomía: una introducción*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Chang Bocangel, M. S., De Los Angeles Donayre, M. J., Guerra Santiago, A. M., Guitierrez Mejia, L. S., & Oliva Respaldiza, A. J. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS A LA BRASA Y PARRILLAS EN EL MODELO DE NEGOCIO DE COCINAS OCULTAS – LA REAL BRASA – RESTAURANTE REAL BRASA*. Lima.
- Changoluisa Mera, M. (2021, Noviembre 26). *EXTRA.ec*. EXTRA.ec: <https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/gastronomia/asadero-pollos-historia-gastronomia-ecuatoriana-receta-60310.html>
- Cisneros Cruzado, R. O., & Chuquiyauri Paz, R. A. (2021). *La gestión de los activos corrientes y su relación con la rentabilidad de la empresa de transportes Bach Moto's SRL, San Juan de Miraflores*.
- Colmenárez, S. D., & Colmenárez, M. E. (2024). Perfil de capacidades del sector construcción de carreteras ante la situación de pandemia COVID-19. *Gestión y Gerencia*, 18(2), 10-25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14556109>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
- del Carmen García, M. (2021). Los Activos Intangibles, El Capital Intelectual Como Generador De Valor En Las Entidades Financieras. *Ejes de economía y sociedad*, 5(9), 302-328. <https://doi.org/http://doi.org/10.33255/25914669/602>

- Dueñas, J. L., Dorta, P. D., & Maldonado, E. A. (2021). Control de activos fijos tangibles mediante el uso de herramientas informáticas novedosas. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(1), 108-115.
- Duglas, J. (2022). *Los atributos de un producto y su relación con el comportamiento de los consumidores de la Empresa Pretac SAC, en la región de Tacna, 2021 [Tesis de grado para optar por el título de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2571>
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernández, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/http://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Gavilanez Gavilanez, V. I., Chicaiza Herrera, M. A., Gavilanez Gavilanez, E. S., & Armas Heredia, I. R. (2023). Las reformas tributarias y el efecto en el cálculo del impuesto a la renta. Caso de estudio. *Revista de investigacion Sigma*, 10(11), 11-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2915>
- González Muñoz, S., Sánchez Padilla, M. L., & Hernández Benítez, R. (2023). Árbol de problemas como base en la investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 12(23), 125-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icsa.v12i23.11153>
- ICC, C. d. (2019). *INCOTERMS 2020: Reglas de ICC para el uso*. Barcelona – España: Editorial ICC.
- INEC. (2022). *Censo de Población*. Instituto nacional de estadística y censos.
- Jiménez, J. (2021). Análisis a las Innovaciones de los Incoterms 2020 y la Situación Actual del Comercio Exterior del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 5(1), 53-71.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (decimocuarta edición ed.). Pearson educación .
- Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el

- posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- OnData. (2025, Julio 6). *OnData*. OnData: https://www.ondata.com.ec/el-30-de-los-pedidos-en-ecuador-lleva-pollo/?utm_source=chatgpt.com
- Pitizaca Guamán, F. G. (2024). Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(1), 3459-3478. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1
- Quimiz, G., & Palacios, P. (2021). Importancia de la implementación de manuales de funciones en empresas. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(2), 12-20. <https://doi.org/https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n2.a3>
- Ramiro Gamboa, S., Gamboa Sánchez, M. Y., & Castro Zamora, R. L. (2024). *Contabilidad de pasivos - 1ra edición: Teórico-práctica. Contexto y base de NIIF* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Restrepo Abad, N. (2024). *El precio: clave de la rentabilidad: Estrategias de marketing para su negocio*. (N. R. Abad, Ed.)
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC. <https://books.google.com.ec/books?id=YckHEAAQBAJ>
- Sánchez Galán, J. (2020, Marzo 1). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sánchez Navarro, L. A. (2020). *Plan de Negocio Para la Creación de un Restaurante de Comida Derivada del Pollo en el Municipio de La Jagua de Ibirico – Cesar*. Bucaramanga.
- Toala Baque, M. (2023). *Gestión Administrativa y la comercialización de los Restaurantes del Cantón 24 de Mayo*. Tesis Doctoral, Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM", Jipijapa.
- Vélez Pincay, E. M. (2021). *Tratamiento contable del pasivo corriente y su revelación en la presentación de los estados financieros del sector comercial*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.

- Zavaleta De la Cruz, R. J. (2023). *Análisis de opciones de financiamiento a largo plazo para pequeñas empresas en Perú: Caso Innova Integral SAC*. Trabajo de Investigación , UNIVERSIDAD ESAN, Lima.
- ZEDA, M. B. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL*, 1-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Revista de marketing*, 60(2), 31-46.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



El objetivo de este cuestionario es recolectar información para determinar la viabilidad de la implementación de una sucursal del restaurante de pollos asados “Los Pollos del Vecino” en la ciudad de Ambato. Está dirigido a las personas de la parroquia de Santa Rosa de Ambato. La información recolectada tiene únicamente fines académicos y es de total confidencialidad.

Instrucción: lea detenidamente cada una de las preguntas y escoja la respuesta que considere la más adecuada.

INFORMACIÓN GENERAL

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

Edad

- ☐ De 18 a 29 años
- ☐ De 30 a 39 años
- ☐ De 40 a 49 años
- ☐ De 50 a 59 años
- ☐ De 60 años en adelante

INFORMACION ESPECIFICA

1. ¿Con qué frecuencia consume pollo asado al carbón en restaurantes o locales de comida rápida en Santa Rosa?

- ☐ Nunca
- ☐ Muy pocas veces
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

2. Si en la parroquia de Santa Rosa se ofertara pollo asado con guarniciones en un restaurante, ¿usted lo consumiría?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ ¿Por qué?

3. ¿Cuántas porciones de pollo asado con guarniciones estaría dispuesto/a a consumir semanalmente en un restaurante de pollos asados?

- ☐ De 1 a 2 porciones
- ☐ De 3 a 4 porciones
- ☐ Mas de 5 porciones
- ☐ Ninguna

4. ¿Ha visto o ha escuchado que en el mercado de la parroquia de Santa Rosa se comercializa pollo asado 100 % a carbón acompañado de guarniciones?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Qué acompañamientos prefiere junto al pollo asado? (puede marcar máximo 3)

- ☐ Papas fritas
- ☐ Arroz
- ☐ Ensalada
- ☐ Menestra
- ☐ Otros (especifique)

6. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a visitar con mayor frecuencia un restaurante de pollos asados?

- ☐ Combos familiares
- ☐ Descuentos por volumen
- ☐ Tarjeta de cliente frecuente
- ☐ Promociones en fechas especiales
- ☐ Otros (especifique)

7. ¿En qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por 1/8, 1/4, 1/2 y 1 pollo entero asado al carbón más guarniciones?

1/8 de pollo

- ☐ De \$2,00 a \$2,50
- ☐ De \$2.51 a \$3,00
- ☐ \$3,01 – \$3,50

1/4 de pollo

- ☐ De \$3,50 a \$4,00
- ☐ De \$4,01 a \$4,50
- ☐ De \$4,51 a \$5,00

1/2 pollo

- ☐ De \$6,50 a \$7,00
- ☐ De \$7,51 a \$8,00
- ☐ De \$8,01 a \$9,00

1 pollo

- ☐ De \$11,50 a \$12,00
- ☐ De \$12.01 a \$13.00
- ☐ De \$13.01 a \$14.00

8. ¿Cada vez que usted visita un restaurante de pollos asados, con quién suele acudir?

- ☐ Solo/a
- ☐ Familia

☐ Amigos

☐ Compañeros de trabajo

9. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un restaurante de pollos asados? (puede marcar máximo 3)

☐ Precio

☐ Sabor

☐ Higiene

☐ Atención al cliente

☐ Ubicación

☐ Promociones

10. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevas opciones de restaurantes en Santa Rosa?

☐ Redes sociales

☐ Publicidad física (afiches, volantes)

☐ Recomendación de conocidos

☐ Visita directa al local

11. ¿Le interesaría que el restaurante cuente con servicio a domicilio?

☐ Sí

☐ No

☐ Me es indiferente

12. ¿En qué horario prefiere consumir pollo asado?

☐ Almuerzo

☐ Merienda

☐ Ambos

13. ¿Qué percepción tiene actualmente sobre los restaurantes de pollos asados en Santa Rosa?

☐ Muy mala

☐ Mala

☐ Regular

☐ Buena

☐ Muy buena

14. ¿Qué tan probable es que pruebe una nueva propuesta gastronómica como “Los Pollos del Vecino” en Santa Rosa?

☐ Nada probable

☐ Poco probable

☐ Neutral

☐ Probable

☐ Muy probable

15. ¿Qué factores le motivarían a cambiar su restaurante habitual por uno nuevo? (puede marcar máximo 3)

☐ Mejor precio

☐ Mejor sabor

☐ Mayor higiene

☐ Mejor atención

☐ Promociones atractivas

Anexo 2

Validación del instrumento




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Carga o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Zambrano Maza	Docente Titular	Cuestionario	Isaac Pilasig

Tema del emprendimiento: Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante de pollo asado "Los Pollos del Vecino" en la ciudad de Ambato.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ÍTEM

Estimado Mg. Dr. Ing., por favor ayúdeme completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recibir información para el desarrollo del emprendimiento.	donde se este desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

No.	Dimensiones / Ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Observaciones y/o sugerencias
		Si	No		Si	No		Si	No		
1	¿Con qué frecuencia consume pollo asado al carbón en restaurantes o locales de comida rápida en Santa Rosa?	/			/			/			
2	¿Si en la parroquia de Santa Rosa se oferta pollo asado con guarniciones en un restaurante, ¿usted lo consumiría?	/			/			/			
3	¿Cuántas porciones de pollo asado con guarniciones estaría dispuesto a consumir semanalmente en un restaurante de pollo asado?	/			/			/			compr.
4	¿Ha visto o ha escuchado que en el mercado de la parroquia de Santa Rosa se comercializa pollo asado 100% a carbón acompañado de guarniciones?	/			/			/			
5	¿Qué acompañamientos prefiere junto al pollo asado? (puede marcar máximo 3)	/			/			/			
6	¿Qué tipo de promociones le motivarían a visitar un mayor restaurante de pollo asado?	/			/			/			
7	¿En cuánto tiempo de precios estaría dispuesto a pagar por 1/8, 1/4, 1/2 y 1 pollo entero asado al carbón más guarniciones?	/			/			/			1/8, 1/4, 1/2
8	¿Cada vez que usted visita un restaurante de pollo asado, con qué frecuencia acude?	/			/			/			compr.
9	¿Qué aspectos consideraría más importantes al elegir un restaurante de pollo asado? (puede marcar máximo 3)	/			/			/			compr.
10	¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevas opciones de restaurantes en Santa Rosa?	/			/			/			compr.
11	¿Le interesaría que el restaurante cuente con servicio a domicilio?	/			/			/			
12	¿En qué horario prefiere consumir pollo asado?	/			/			/			
13	¿Qué percepción tiene actualmente sobre los restaurantes de pollo asado en Santa Rosa?	/			/			/			
14	¿Qué tan probable es que brinde una nueva propuesta gastronómica como "Los Pollos del Vecino" en Santa Rosa?	/			/			/			
15	¿Qué factores le motivarían a cambiar su restaurante habitual por uno nuevo? (puede marcar máximo 3)	/			/			/			

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

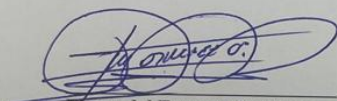
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA (ORDENAR PREGUNTAS)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☒] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del experto validador: JIMÉNEZ SILVA WALTER

CI: 0501797351

Especialidad del experto validador: _____


Firma del Experto Validador

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
VIZUETE MUMOL JULIO MAURICIO	DOCENTE	Cuestionario	Isaac Pilatasig
Tema del emprendimiento: Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante de pollos asados "Los Pollos del Vecino" en la ciudad de Ambato.			

II. ASPECTOS DE VALIDACION DE CADA ITEM

Estimado Mg./Dr./Ing., por favor ayúdeme completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia consume pollo asado al carbón en restaurantes o locales de comida rápida en Santa Rosa?	✓		✓		✓		
2	Si en la parroquia de Santa Rosa se ofertara pollo asado con guarniciones en un restaurante, ¿usted lo consumiría?	✓		✓		✓		
3	¿Cuántas porciones de pollo asado con guarniciones estaría dispuesto/a a consumir semanalmente en un restaurante de pollos asados?	✓		✓		✓		
4	¿Ha visto o ha escuchado que en el mercado de la parroquia de Santa Rosa se comercializa pollo asado 100 % a carbón acompañado de guarniciones?	✓		✓		✓		
5	¿Qué acompañamientos prefiere junto al pollo asado? (puede marcar máximo 3)	✓		✓		✓		
6	¿Qué tipo de promociones le motivarían a visitar con mayor frecuencia un restaurante de pollos asados?	✓		✓		✓		
7	¿En qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por 1/8, 1/4, 1/2 y 1 pollo entero asado al carbón más guarniciones?	✓		✓		✓		
8	¿Cada vez que usted visita un restaurante de pollos asados, con quién suele acudir?	✓		✓		✓		
9	¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un restaurante de pollos asados? (puede marcar máximo 3)	✓		✓		✓		
10	¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevas opciones de restaurantes en Santa Rosa?	✓		✓		✓		
11	¿Le interesaría que el restaurante cuente con servicio a domicilio?	✓		✓		✓		
12	¿En qué horario prefiere consumir pollo asado?	✓		✓		✓		
13	¿Qué percepción tiene actualmente sobre los restaurantes de pollos asados en Santa Rosa?	✓		✓		✓		
14	¿Qué tan probable es que pruebe una nueva propuesta gastronómica como "Los Pollos del Vecino" en Santa Rosa?	✓		✓		✓		
15	¿Qué factores le motivarían a cambiar su restaurante habitual por uno nuevo? (puede marcar máximo 3)	✓		✓		✓		

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

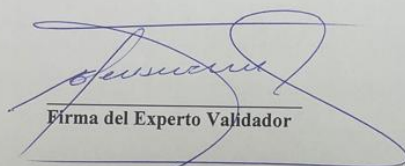
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del experto validador: VIZUETE MUÑOZ JUAN MAURICIO

CI: 1704039286

Especialidad del experto validador: DOCTOR EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES


Firma del Experto Validador

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!