

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Febrero de 2013 hasta Mayo de 2013

REALIZADO POR:

Jorge Luis García García

Tutor:

Eco. Otto Guerra

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Álamos Norte Mz 7 Villa 9

Teléfono: 046013623

Celular: 0984997507

Correo: jorga85@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Jorge Luis García García como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BIINGÜE.

Guayaquil, Mayo de 2013

Eco. Otto Guerra

Tutor

Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos

Lectora

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

JORGE LUIS GARCÍA GARCÍA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de titulación de grado en mención.

Guayaquil, Mayo del 2013

EL AUTOR

JORGE LUIS GARCÍA GARCÍA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, JORGE LUIS GARCÍA GARCÍA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Mayo del 2013

EL AUTOR

JORGE LUIS GARCÍA GARCÍA

DEDICATORIA

A DIOS, por brindarme su bendición, sabiduría y una vida maravillosa llena de alegrías y desafíos

A DON MILTON (+) por sus enseñanzas y palabras que seguirán guiando mi camino

A MIS MADRES por su ayuda educación y dedicación en cada momento de mi vida profesional y espiritual.

A HOWER Y JORGE por estar conmigo en distintas etapas de mi vida estudiantil

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por llenarme de paciencia, bendiciones y ser mi principal inspiración para luchar día a día.

A MIS MADRES por ser mi pilar fundamental y ejemplo en mi vida.

A MI FAMILIA por su apoyo incondicional.

A VICKY Y A MIS AMIGOS por creer en mí.

A ARTURO VEINTIMILLA por ser Maestro y Amigo.

RESUMEN

La elaboración de este Trabajo de Titulación tiene como finalidad la Implementación de una pizzería en el sector norte de la ciudad de Guayaquil dirigida a hombres y mujeres de un estrato social medio y medio alto.

En el Ecuador la industria de comidas rápidas está creciendo de manera sostenible, este crecimiento ha permitido que aumenten las tendencias de nuevas formas de crear y vender un producto o servicio, reinventando productos con respecto a las nuevas necesidades de los clientes.

Mediante el desarrollo de la Investigación de Mercado, encuestas, entrevista a expertos, realización del Plan de Marketing, Plan Operativo y finalmente mediante los resultados y análisis del Estudio Económico y financiero se demostrará que el Trabajo de titulación es factible, sostenible y viable para llevar a cabo el en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

The making of this project aims, at the implementation of a pizzeria in the northern sector of the city of Guayaquil, targeting men and women of medium and medium high social class.

In Ecuador this type of business, like the fast food industry are growing sustainably, this growth has allowed tendencies to increase new ways to create and sell a product or service, reinventing products with respect to the latest needs of customers.

By developing market research, surveys, expert interviews, conducting marketing research, operating plans, and finally by the attained results and analysis of the financial and economic study, it demonstrates that the project is feasible, sustainable and viable to make this project possible in the northern side of the city of Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde al Trabajo de Titulación, cuyo tema es “PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” el mismo que surge con la premisa de cambiar el concepto de comida rápida presentando una opción saludable de alta calidad, en una pizza de masa delgada, crujiente, baja en grasas de esta manera cubrir las expectativas de un sector del mercado que tiende a cuidar su salud y nutrición mediante el consumo de alimentos nutritivos.

Esta investigación está conformada por trece capítulos, comenzando por la Descripción de la Investigación, la cual involucra el problema, objetivos de la investigación y justificación del tema, luego sigue el capítulo en donde se explica sobre la Descripción del Negocio y modelo de negocio, el servicio que daría la empresa con sus objetivos; en el siguiente capítulo explica el Entorno Jurídico de la compañía con el aspecto societario y laboral de la empresa, así también de propiedad intelectual seguros y presupuesto de gastos de constitución.

Posteriormente la Investigación de Mercado en la que se incluye el análisis de la industria, análisis de oferta y demanda, técnica de recogida de datos y análisis de los mismos con la respectiva proyección de ventas; el Plan de Marketing donde se explica los datos del segmento de mercado, competencia y situación actual, así como también las estrategias y diseño del servicio, Marketing mix, e Commerce y su respectivo presupuesto; el Plan Operativo de la empresa donde se explica sobre la capacidad instalada, gestiones de calidad, ambiental y responsabilidad social con su respectivo presupuesto; el Análisis Económico Financiero y Tributario, los estados financieros, flujos y proyecciones; por último el Plan de Contingencia que prevé los supuestos en posibles circunstancias de riesgos laborales y administrativas y la implementación de acciones correctivas.

ÍNDICE

TEMA:.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
ÍNDICE.....	XI
INDICE DE TABLAS	15
INDICE DE ILUSTRACIONES	16
RESUMEN EJECUTIVO	18
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1. TEMA – TÍTULO.....	20
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO	21
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	22
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	22
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	23
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	23
1.7. PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO.....	23
1.7.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	23
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	24
1.8.1. <i>Marco Referencial</i>	24
1.8.2. <i>Marco Teórico</i>	25
1.8.3. <i>Marco Conceptual</i>	27
1.8.4. <i>Marco Legal</i>	28
1.8.5. MARCO LÓGICO	31
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	34
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	34
2.1.1. <i>Descripción de la Idea de Negocio</i>	34
2.1.2. <i>Descripción de la Idea de Producto o Servicio</i>	34
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	35
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	38
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA	38
3.1.1. <i>Generalidades (Tipo de Empresa)</i>	38
3.1.2. <i>Fundación de la Empresa</i>	38
3.1.3. <i>Capital Social, Acciones y Participaciones</i>	39
3.1.4. <i>Juntas Generales de Accionistas y-o Socios</i>	40
3.2. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA	41
3.2.1. <i>Generalidades</i>	41
3.2.2. <i>Mandato Constituyente N° 8</i>	41
3.2.3. <i>Tipos de Contrato de Trabajo</i>	41
3.2.4. <i>Obligaciones del empleador</i>	42
3.2.5. <i>Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración</i>	42
3.2.6. <i>Fondo de Reserva y Vacaciones</i>	43
3.2.7. <i>Asociaciones de Trabajadores</i>	43

3.2.8.	<i>Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo</i>	43
3.3.	CONTRATACIÓN CIVIL	43
3.3.1.	<i>Principios Básicos de la Contratación</i>	43
3.3.2.	<i>Contratos de Prestación de Servicios</i>	44
3.3.3.	<i>Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios</i>	44
3.3.4.	<i>Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación</i>	44
3.3.5.	<i>Generalidades de la contratación pública</i>	45
3.3.6.	<i>Contrato de Confidencialidad</i>	45
3.4.	POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO	46
3.4.1.	<i>Código de Ética</i>	46
3.4.2.	<i>Indicadores de Gestión</i>	46
3.4.3.	<i>Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios</i> 46	
3.4.4.	<i>Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación</i>	47
3.5.	PROPIEDAD INTELECTUAL	47
3.5.1.	<i>Registro de Marca</i>	47
3.5.2.	<i>Manual de Procesos Productivos</i>	47
3.5.3.	<i>Derecho de Autor del Proyecto</i>	47
3.6.	SEGUROS.....	48
3.6.1.	<i>Incendio</i>	48
3.6.2.	<i>Robo</i>	48
3.6.3.	<i>Fidelidad</i>	48
3.6.4.	<i>Maquinarias y Equipos</i>	48
3.6.5.	<i>Materia Prima y Mercadería</i>	48
3.7.	PRESUPUESTO.....	49
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	50
4.1.	PEST	50
4.2.	MACRO, MESO Y MICRO.....	54
4.3.	ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA.....	55
4.4.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO (DEMANDA POTENCIAL, FACTORES Y HÁBITOS DE CONSUMO).....	55
4.5.	MATRIZ BCG CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN	56
4.6.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	57
4.7.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN.	58
4.8.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	60
4.8.1.	<i>Tipo de Competencia</i>	60
4.8.2.	<i>Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial</i>	60
4.8.3.	<i>Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.</i>	61
4.8.4.	<i>Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa.</i> 62	
4.9.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
4.9.1.	<i>Segmentación de Mercado</i>	63
4.10.	MATRIZ FODA	64
4.11.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	65
4.11.1.	<i>Método</i>	65
4.11.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	65
4.11.3.	<i>Conclusiones de la Investigación de Mercado</i>	74
4.11.4.	<i>Recomendaciones de la Investigación de Mercado</i>	75
4.12.	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	75
4.12.1.	<i>Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha</i>	75
4.12.2.	<i>Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback</i>	76
5.	PLAN DE MARKETING	77
5.1.	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	77

5.1.1.	<i>Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada</i>	77
5.2.	POSICIONAMIENTO.....	78
5.2.1.	<i>Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios</i>	78
5.2.2.	<i>Valoración del Activo de la Marca (BAV)</i>	79
5.3.	MARKETING MIX.....	80
5.3.1.	<i>Estrategia de Producto o Servicios</i>	80
5.3.2.	<i>Estrategia de Precios</i>	82
5.3.3.	<i>Estrategia de Plaza</i>	83
5.3.4.	<i>Estrategias de Promoción</i>	87
5.3.5.	<i>Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)</i>	98
5.3.6.	<i>Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución</i> ,.....	99
	<i>Ilustración 15 Presupuesto de Marketing</i>	99
5.3.7.	<i>Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Ex empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio</i>	100
6.	PLAN OPERATIVO.....	101
6.1.	PRODUCCIÓN.....	101
6.1.1.	<i>Proceso Productivo</i>	101
6.1.2.	<i>Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos</i>	102
6.1.3.	<i>Mano de Obra</i>	103
6.1.4.	<i>Capacidad Instalada</i>	103
6.1.5.	<i>Flujo gramas de Proceso</i>	105
6.1.6.	<i>Presupuesto</i>	106
6.2.	GESTIÓN DE CALIDAD.....	106
6.2.1.	<i>Procesos de planeación de calidad</i>	106
6.2.2.	<i>Beneficios de las acciones proactivas</i>	106
6.2.3.	<i>Políticas de calidad</i>	107
6.2.4.	<i>Benchmarking</i>	108
6.2.5.	<i>Proceso de aseguramiento de la calidad</i>	108
6.2.6.	<i>Estándares de la calidad</i>	109
6.2.7.	<i>Procesos de control de calidad</i>	109
6.2.8.	<i>Certificaciones y Licencias</i>	110
6.2.9.	<i>Presupuesto</i>	111
6.3.	GESTIÓN AMBIENTAL.....	111
6.3.1.	<i>Procesos de planeación ambiental</i>	111
6.3.2.	<i>Beneficios de las acciones proactivas</i>	111
6.3.3.	<i>Políticas de protección ambiental</i>	111
6.3.4.	<i>Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental</i>	112
6.3.5.	<i>Estándares de la calidad ambiental</i>	112
6.3.6.	<i>Procesos de control de calidad</i>	112
6.3.7.	<i>Trazabilidad</i>	113
6.3.8.	<i>Logística Verde</i>	113
6.3.9.	<i>Certificaciones y Licencias</i>	113
6.3.10.	<i>Presupuesto</i>	114
6.4.	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	114
6.4.1.	<i>Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social</i>	114
6.4.2.	<i>Beneficios de las acciones proactivas</i>	114
6.4.3.	<i>Políticas de protección social</i>	114
6.4.4.	<i>Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa</i>	115
6.4.5.	<i>Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo</i>	115
6.4.6.	<i>Procesos de controles sociales</i>	115
6.4.7.	<i>Certificaciones y Licencias</i>	115

6.4.8.	<i>Presupuesto</i>	116
6.5.	BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO	116
6.6.	OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO.....	117
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	118
7.1.	INVERSIÓN INICIAL	118
7.1.1.	<i>Tipo de Inversión</i>	118
7.1.2.	<i>Financiamiento de la Inversión</i>	120
7.1.3.	<i>Cronograma de Inversiones</i>	122
7.2.	ANÁLISIS DE COSTOS	122
7.2.1.	<i>Costos Fijos</i>	122
7.2.2.	<i>Costos Variables</i>	123
7.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	124
7.3.1.	<i>Costos de Operación suma de costo y gasto operativo</i>	124
7.3.2.	<i>Costos Administrativos</i>	125
7.3.3.	<i>Costos de Ventas</i>	125
7.3.4.	<i>Costos Financieros</i>	125
7.4.	ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS	126
7.4.1.	<i>Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes</i>	126
7.4.2.	<i>Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas</i>	126
7.4.3.	<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	127
7.4.4.	<i>Análisis de Punto de Cierre</i>	127
7.5.	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.....	128
7.5.1.	<i>Planificación Tributaria</i>	128
7.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	131
7.6.1.	<i>Balance General Inicial</i>	131
7.6.2.	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	133
7.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES.....	136
7.7.1.	<i>Precio Mercado Local</i>	136
7.7.2.	<i>Precio Mercado Externo</i>	136
7.7.3.	<i>Costo de Materia Prima</i>	137
7.7.4.	<i>Gastos Administrativos</i>	138
7.7.5.	<i>Gastos de Ventas</i>	139
7.8.	BALANCE GENERAL	140
7.8.1.	<i>Razones Financieras</i>	141
7.9.	CONCLUSIÓN FINANCIERA	145
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	146
8.1.	PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.....	146
8.1.1.	<i>Principales riesgos</i>	146
8.1.2.	<i>Reuniones para mitigar los riesgos</i>	146
8.1.3.	<i>Tormenta de ideas, listas de verificación</i>	146
8.2.	PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO	147
8.2.1.	<i>Monitoreo y control del riesgo</i>	147
8.2.2.	<i>Revisiones periódicas y evaluación del riesgo</i>	147
8.2.3.	<i>Reporte del riesgo</i>	147
8.2.4.	<i>Estrategias de Salida</i>	147
8.2.5.	<i>Plan de Contingencia y Acciones Correctivas</i>	148
9.	CONCLUSIONES	149
10.	RECOMENDACIONES	152
11.	FUENTES.....	153
	BIBLIOGRAFÍA.....	153
12.	ANEXOS.....	158
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	174

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	31
Tabla 2 Cronograma	33
Tabla 3 Distribución del Capital Social.....	40
Tabla 4 Beneficios Sociales	46
Tabla 5 Presupuesto Entorno Jurídico	49
Tabla 6 Locales de Comida Rápida más visitados	55
Tabla 7 Características de los Competidores	61
Tabla 8 Matriz FODA	64
Tabla 9 Ficha Técnica de Encuesta	69
Tabla 10 Proyección de Ventas	76
Tabla 11 Valor de la Marca	79
Tabla 12 Profundidad de Línea.....	82
Tabla 13 Precios de la Competencia	82
Tabla 14 Ofering	100
Tabla 15 Mano de Obra	103
Tabla 16 Tiempo de elaboración de pizzas por unidad	104
Tabla 17 Presupuesto Infraestructura y Gastos Pre-operacionales.....	106
Tabla 18 Inversión Inicial	118
Tabla 19 Inversión Fija.....	119
Tabla 20 Inversión Diferida	119
Tabla 21 Inversión Corriente.....	120
Tabla 22 Fuentes de Financiamiento.....	120
Tabla 23 Tabla de Amortización	121
Tabla 24 Cronograma de Inversiones.....	122
Tabla 25 Costos Fijos	122
Tabla 26 Costos Variables	123
Tabla 27 Costos de Producción	123
Tabla 28 Costos Operativos.....	124
Tabla 29 Costos Administrativos.....	125
Tabla 30 Costo de Ventas.....	125
Tabla 31 Costos Financieros	125
Tabla 32 Cuadro de Precios	126
Tabla 33 Proyección de Ingresos.....	126
Tabla 34 Punto de equilibrio	127
Tabla 35 Impuesto a la Renta	128
Tabla 36 Balance General	132
Tabla 37 Pérdidas y Ganancias	133
Tabla 38 Flujo de Caja.....	134
Tabla 39 Sensibilidad Precio.....	136
Tabla 40 Sensibilidad Costos.....	137
Tabla 41 Sensibilidad Gastos Administrativos	138
Tabla 42 Sensibilidad Gastos de Ventas.....	139
Tabla 43 Balance General	140
Tabla 44 Contingencia y Acciones Correctivas	148

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama	36
Ilustración 2 Producto Interno Bruto	51
Ilustración 3 Inflación anual	51
Ilustración 4 Inflación Alimentos	52
Ilustración 5 Matriz BCG.....	56
Ilustración 6 Ciclo de Vida del Producto	57
Ilustración 7 Fuerzas de Porter.....	58
Ilustración 8 Proceso Logística de compras	85
Ilustración 9 Promoción Electrónica Competidores	92
Ilustración 10 Promoción Electrónica Competidores	93
Ilustración 11 Pagina Web	94
Ilustración 12 Redes Sociales Domino's	94
Ilustración 13 Redes Sociales Pizza Hut	95
Ilustración 14 Cronograma Marketing.....	98
Ilustración 15 Presupuesto de Marketing	99
Ilustración 15 Ilustración 16 Flujo de Procesos	105
Ilustración 17 Balance Scorecard	116
Ilustración 18 Mapa Estratégico	117
Ilustración 19 Imagen y Slogan	174
Ilustración 20 Producto	174
Ilustración 21 Horno de leña.....	174
Ilustración 22 Empaque del producto	175
Ilustración 23 Ubicación	175
Ilustración 24 Distribución del Espacio	176
Ilustración 25 Cupón de descuento	176
Ilustración 26 Degustaciones.....	177
Ilustración 27 Evento Deportivo.....	177
Ilustración 28 Gigantografía.....	177
Ilustración 29 Flyers	178
Ilustración 30 Promociones	178

ABREVIATURAS

ATL: Above the Line

BAV: Brand Asset Valuator

BCG: Boston Consulting Group

BTL: Below the Line.

CONADIS: Consejo Nacional de Discapacidades

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización

ISO: International Organization for Standardization

IVA: Impuesto al Valor Agregado

PIB: Producto Interno Bruto

PEST: Político Económico Social Tecnológico

RUC: Registro Único de Contribuyentes

SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

SRI: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

TIR: Tasa Interna de Retorno

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno

UCSG: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

VAN: Valor Actual Neto

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de titulación propone la Implementación de una Pizzería en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la idea de Pizcerarte Cía. Ltda. , es cambiar el concepto de la pizza como comida rápida, presentando una opción saludable con un producto elaborado a base aceite de oliva, mayor proporción de vegetales sin dejar a un lado las proteínas que aportan los cárnicos que hacen un plato nutritivo, rico en fibra y bajo en grasa, la idea surge por la necesidad del consumidor de cuidar su salud y alimentación además es un producto que se inclina hacia una tendencia mundial de alimentos saludables.

Pizcerarte Cía. Ltda., ofrecerá un producto elaborado artesanalmente en horno de leña refractario que permite al consumidor degustar una pizza con fragancia y sabores tradicionales, cuidando sigilosamente la calidad de la materia prima para dar un producto final de calidad, todo esto dirigido a un mercado potencial de 45.636 personas entre hombre y mujeres entre 18 y 65 año de nivel socioeconómico medio, medio alto, que buscan una pizza fresca y nutritiva baja en grasa en el sector norte de la ciudad. La empresa estará ubicada estratégicamente en la ciudadela Urdesa una de las ciudadelas más importantes de la ciudad de Guayaquil y el principal corredor comercial del norte de la ciudad. Este Trabajo de Titulación surge de la iniciativa de dos amigos y jóvenes emprendedores que buscan unir sus conocimientos en Administración y creación de empresas para poner en marcha un nuevo concepto de pizzería en la ciudad de Guayaquil.

Este Trabajo de Titulación está dividido en trece capítulos que comienza con una descripción de la idea de negocio, un análisis de mercado, un estudio económico financiero que demostrará si factible y viable.

Mediante estrategias poco tradicionales pero al mismo tiempo efectivo y muy profesional, como campañas en redes sociales como twitter y facebook pero dirigido a un segmento de mercado específico se espera captar y fidelizar el segmento de mercado al cual se dirigirá la empresa.

Mediante la investigación de mercado se determino el precio del producto esto en base de un análisis de la competencia el mercado y los costos.

Para dar marcha inicial a este negocio se requiere de una inversión de \$26.254,62 esta cantidad se destinara a la adquisición de Inversión Fija, Diferida e inversión corriente con una aportación de los socios \$11.254,62 y financiamiento por parte de la Banca Privada a 2años de \$15.000.

Para concluir, mediante el estudio económico y financiero se determino su factibilidad dado los resultados del análisis del VAN \$26.262,05 y TIR 112% TMAR 30% y un Payback de 2 años.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la elaboración de una Pizzería en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.2. Justificación

Las costumbres del hombre con el pasar del tiempo han cambiado de manera considerable y del mismo modo su manera de alimentarse, muchos factores como la globalización, competitividad y evolución de los mercados influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana fueran cambiando, las exigencias laborales actuales, stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios. En ese contexto, la alimentación juega un rol preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas o rápidas para ser consumidas en restaurantes o en el hogar. (Greco, 2010)

El tamaño del mercado de comida rápida en el mundo, en 2009 fue de 144.600 millones de euros. Esto supone un crecimiento superior al 20% desde el año 2005, cuando el tamaño de este mercado era de 119.800 millones de euros. El crecimiento medio anual en estos años ha sido del 4,8%, algo muy a tener en cuenta. Se espera que el tamaño del mercado en 2014 sea de 172.500 millones de euros frente a los 144.600 millones de 2009, es decir, se espera un crecimiento acumulado de algo más del 19%¹⁸. Parece por tanto que a este sector le esperan años buenos en el futuro. (EAE Businnes School, 2011)

Actualmente el segmento de Comida Rápida es una de las industrias con mayor crecimiento en el Ecuador y esto ha producido un incremento muy acelerado de locales de comidas rápidas y de buscar maneras de satisfacer la demanda existente, el consumo promedio de comida rápida fuera de casa que

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

es de 4 veces por mes, y la asistencia de la población a un centro comercial es también de 4 veces al mes, este crecimiento ha permitido que aumente la tendencia a crear nuevas formas de vender un producto o servicio debido a la necesidad del cliente, las cadenas de comida rápida reinventan su negocio con nueva imagen, gastronomía y servicio al cliente. (IPSA Group, 2012) (IPSA GROUP, 2012)

De la misma manera en Ecuador las grandes franquicias como McDonald's, KFC han agregado a sus menús productos como ensaladas, frutas o jugos naturales, debido a la tendencia por consumir productos naturales sin aditamentos., según el Roper Report 2008, la tendencia mundial nos demuestra que hay un marcado enfoque hacia una tendencia de los productos saludables y sustentables que superó en el 2007 los \$200 mil millones y se espera que para el 2015 se eleve hacia unos \$800mil millones

Según un estudio de Ipsa Group el consumo de productos saludables o light, en Ecuador representa el 10% del consumo total del sector alimentario ecuatoriano, además en la actualidad existe una inclinación de los consumidores a comprar alimentos saludables, vegetarianos y naturistas esto para mejorar su alimentación y salud, por esta razón las grandes franquicias de pizza en el Ecuador como Domino's Pizza y Pizza Hut están elaborando productos artesanales y vegetarianos,

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Se ha logrado delimitar las variables en las que se enfocara la investigación que se realizara entre el mes de Enero a Abril del 2013 se realizara en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en las ciudadelas Alborada, Urdesa, Garzota, Kennedy. Nueva Kennedy. Finalmente, se elaborará un plan de negocio en base al estudio realizado con una proyección a cinco años para determinar su rentabilidad y monto de inversión. (RODRIGUEZ, 2005)

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta investigación se basa en el Objetivo 2 y 6 del Plan Nacional del Buen Vivir en el cual dice: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas respectivamente (SENPLADES, 2009) Según las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Organización y administración de pymes y su relación con los sectores públicos y privados. (UCSG, 2013)

“En 2008 por primera vez tres firmas de comida rápida se posicionaron dentro del ranking de las 500 empresas con mayores ventas del país. A Int Food Services (KFC), la única que figuraba en el listado, se sumó Deli International (El Español), y finalmente Arcgold del Ecuador (Mc Donald’s). Estas empresas aprovecharon la bonanza de dinero circulante que hubo durante 2008 y aunque en 2009 el panorama no ha sido igual de alentador continúan invirtiendo en el posicionamiento de sus marcas dentro del pastel de los fast food, un segmento que mueve más de 138 millones de dólares al año. “El segmento de Comida Rápida es una de las industrias con mayor crecimiento en el Ecuador, este crecimiento ha permitido que aumente la tendencia a crear nuevas formas de vender un producto o servicio debido a la necesidad del cliente, las cadenas de comida rápida reinventan su negocio con nueva imagen. (VISTAZO, 2012)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- △ Determinar la factibilidad de la implementación del negocio de una Pizzería artesanal baja calorías en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✦ Determinar la rentabilidad del Trabajo de Titulación
- ✦ Determinar el monto de inversión y rentabilidad.
- ✦ Identificar los puntos de cierre del Trabajo de titulación

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El objetivo principal del Trabajo de Titulación es demostrar la existencia de un mercado y la necesidad que tienen los consumidores de un producto nutritivo y saludable, para lo cual se realizará un estudio económico-financiero en donde se determinará la viabilidad de un lugar en donde el cliente pueda consumir pizzas artesanales saludables y nutritivas. La información a obtener con la recolección de datos principalmente radica en lo que se obtenga en la auditoria de mercado, es necesario el análisis de los factores del entorno general que van afectar a la empresa a nivel macro (país) y micro (industria), posteriormente efectuar un estudio de la situación competitiva de la empresa de acuerdo a situaciones externas y características internas de las mismas.

Bajo esta perspectiva se realizará la segmentación de mercado y efectuará la investigación de la misma a través de técnicas basadas en dos métodos: Cuantitativo (Descriptivo) mediante *encuestas* con las cuales se pueden conocer la opción y valoración del objetivo general de la investigación seleccionado en una muestra, y Cualitativo (Exploratorio), *investigación a expertos y observación directa*, con el fin de obtener información detallada. (MOHAMMAD, 2005)

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1. Planteamiento del Problema

La propuesta para la implementación de una Pizzería en el sector norte de la ciudad de Guayaquil nace debido al problema que se detalla a continuación:

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

“El consumo excesivo de comidas rápidas producen daño a nuestra salud debido a que se les agrega una excesiva cantidad de condimentos para hacerlas más agradables en su sabor y la mayoría tienen poca cantidad de fibra y esto hace que sean muy pobres nutricionalmente, del mismo modo la pizza tiene una reputación de ser una comida chatarra y esta fama es bien merecida debido a que en los lugares donde se consumen son preparadas con un alto contenido de grasa y sal e inclusive pueden contener aditivos no deseados como preservantes y colorantes”. (GOMEZ, 2006)

De esta manera con la investigación de este Trabajo de Titulación se pretende aportar a la comunidad un producto bajo en grasas, sal y calorías pero al mismo tiempo rico en fibra, es decir una pizza nutritiva y saludable, esto debido a que existe una nueva tendencia en el mercado de restaurantes de pizza que se está inclinando a la elaboración de productos frescos, artesanales y saludables. Un nuevo nicho de mercado que se enfoca en dar al consumidor alimentos sanos nutritivos y saludables, el cual ocupa el 10% del total del consumo alimentario ecuatoriano. El beneficio que se quiere aportar con este Trabajo de Titulación a la comunidad es contribuir con un restaurante de pizzas en donde el cliente pueda disfrutar ya no de una comida chatarra con grasas, colorantes y preservantes sino de disfrutar y confiar en que los alimentos que consumirán serán bajos en grasa y calorías, pero ricos en vitaminas y minerales, debido a los ingredientes que se utilizarán como es el aceite de oliva, y vegetales que hacen que el producto aumente su valor nutricional. (IPSA GROUP, 2012)

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La cadena *Pizzasana* (Madrid) apuesta por la comida saludable con pizzas ligeras y equilibradas a partir de productos frescos y naturales. Ofrecen pizzas para todos: solteros, casados, deportistas, no deportistas, preocupados

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

por su dieta, celíacos, intolerantes a la lactosa, a los que quieren comer sano y saber lo que comen. (PIZZASANA, 2011)

Capricciosas Pizza Gourmet nace en el 2005 en México, con la premisa de cambiar el concepto de comida rápida presentando una opción saludable y de alta calidad, en una pizza de masa delgada, crujiente, sin orillas, libre de grasas con ingredientes delicados. (CAPRICCIOSAS, 2012)

1.8.2. Marco Teórico

El plan de negocios es un estudio esencial que realiza un empresario, para grandes compañías y para una pequeña y mediana empresa. Es además una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible y sostenible es la idea de negocio.

El plan de negocio es un estudio en donde se muestran todos los aspectos del negocio, con el fin de que los superiores de una empresa den el visto bueno también sirve para convencer un inversionista de que puede invertir en dicho negocio se usa también en caso de no tener un inversionista para pedir un préstamo, respaldarlo con la efectividad del negocio mostrado en el Plan para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía nacional o extranjera otra razón importante que se realiza el plan para despertar el interés de invertir en el negocio por un socio potencial. El plan de negocio sirve también para evaluar un negocio existente y buscar alternativas, poner en práctica acciones. (URBINA, 2001)

El estudio de mercado es una guía que le ayuda a la empresa o futura empresa a conocer mejor a sus clientes actuales y a los potenciales. Con este estudio se puede determinar los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Uno de los objetivos de este estudio debería ser aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia debido a que se tiene

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

mejor información para tomar decisiones más acertadas, que ayuden al éxito y desenvolvimiento de la empresas. Este estudio ayuda al emprendedor a conocer el tamaño del mercado en el caso de que la empresa desee introducir un nuevo producto. (CASTRO, 2003)

Sirve para determinar el tipo de producto que debe venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la encuesta y entrevista a expertos. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

El Plan de Marketing es una herramienta que nos sirve para prever cual podría ser el comportamiento comercial de una empresa durante un periodo de tiempo, es una guía para que puede servir para la comercialización del producto y determinar el camino necesario para rentabilizar los productos y para generar una imagen de estos y de la empresa. El Plan de Marketing debe ser realista, ambicioso, fácil de seguir los gerentes y mandos medios de la empresa, con datos objetivos, estrategias, tácticas, medidas, presupuestos para la correcta toma de decisiones y debe ser ajustadas a mercado y a la empresa. (PARMERLEE, 1999)

Al momento de emprender cualquier tipo de negocio es necesario un plan financiero esto debido a que permite saber si los estados financieros muestran lo que el inversionista o propietario planea hacer en el futuro con las finanzas del negocio. Al mismo tiempo sirve cuando la empresa se encuentra en operación, los estados financieros se convierten en una herramienta importante para comparar los resultados reales, así también al momento de crear un plan financiero transformar las estrategias a términos financieros. (URBINA, 2001)

Un excelente plan financiero es el reflejo del propietario al momento de administrar los recursos financieros de la empresa del mismo modo uno de los objetivos principales del plan económico y financiero es mostrar los recursos

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

que necesita el emprendedor o empresario para llevar a cabo sus propósitos como se expusieron durante el plan de negocios.

Mediante el análisis del Plan Financiero se determinará si el negocio es viable y sustentable, el financiamiento que el emprendedor requiere para la puesta en marcha del negocio, que tipo de financiamiento se necesita y en qué momento, y quien proveerá el mismo. (CASTRO, 2003)

“El director del Centro de Nutrición de la Universidad de Salamanca, España, José Bustos, ha realizado diversos estudios en los que ha llegado a la conclusión de que si se come una pizza hecha con tomate, queso, jamón y además se le añade algunas verduras como champiñones, alcachofas, pimienta o cebolla, no se necesita nada más para que la pizza resulte nutritiva.”

El doctor Silvano Gallus, del Instituto Mario Negri para la Investigación Farmacológica en Milán, Italia, realizó en 2007 una investigación que determinó las propiedades saludables de este plato. En ella determinó que, si bien el tomate es conocido por prevenir ciertos tipos de cáncer, no se pensaba que la pizza como alimento tuviera tantas propiedades preventivas. (GALLUS, 2007)

1.8.3. Marco Conceptual

- ✦ Pizza: La pizza es un pan plano horneado, cuya base habitualmente es elaborada con harina de trigo, sal, agua y levadura, y generalmente cubierto de queso mozzarella, salsa de tomate u otros ingredientes locales como son: el salami, los champiñones, las tiras de cebolla, el jamón y aceitunas entre otros
- ✦ Pizzería: restaurante en el que se consumen principalmente pizzas y sus variantes como: calzone, costrini, brusceti, etc., en el que a menudo es posible encontrar también otro tipo de comida.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Artesanal: objeto que está hecho a mano con técnicas tradicionales
- ⤴ Horno de Leña: es un dispositivo que permite generar calor y mantenerlo dentro de un cierto compartimiento.
- ⤴ Material refractario: se refiere a la propiedad de ciertos materiales de resistir altas temperaturas sin descomponerse.
- ⤴ Salud: La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social
- ⤴ Nutrición: es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.
- ⤴ Tendencia: es una corriente o preferencia hacia determinados fines
- ⤴ Comida rápida: es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados o a pie de calle.

1.8.4. Marco Legal

Ley de Compañías: Esta ley se encarga de regular todas las actividades mercantiles que realiza una empresa

Servicio de Rentas Internas: Es la encargada de recaudar los tributos de las empresas establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente.

Ministerio de Trabajo: Es la entidad encargada de que se cumplan los derechos de los trabajadores dentro de la empresa, además de controlar que se mantenga un ambiente laboral correcto de acuerdo a lo que se expone en el código de trabajo vigente.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: se encarga de controlar que los empleados de la empresa se encuentren afiliados al seguro y al mismo tiempo que la empresa este al día en las aportaciones de ley. Y así como otras leyes,

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

normas y entidades que se vinculan al siguiente Trabajo de titulación se detallan a continuación. (IESS, 2013)

- ⤴ Ley de Propiedad Intelectual.
- ⤴ Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento.
- ⤴ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- ⤴ Ley de Turismo
- ⤴ Código de Trabajo
- ⤴ Código de Salud

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.8.5.

1.8.6. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

Jerarquía de Objetivos	Lógica de intervención	Indicador Verificable Objetivamente	Fuentes de Verificación	Supuestos
OBJETIVO GENERAL	-Determinar la factibilidad de la implementación del negocio de una Pizzería artesanal baja calorías en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	-Determinar mediante análisis financiero la factibilidad del Trabajo de titulación	-Análisis Económico, Financiero, marketing,	-Gobierno retire el apoyo a la inversión a la creación de pequeñas y medianas empresas.
OBJETIVO ESPECIFICO	- Determinar la rentabilidad del Trabajo de Titulación -Determinar el monto de inversión y rentabilidad.	-Realizar Estudio Financiero -Realizar una Investigación de Mercado	- Van, Tir, Payback , Ratios financieros -Encuestas y Entrevista a expertos	Aumento del costo de créditos para emprendimientos o inversiones
RESULTADO ESPERADOS	-Incrementar al 5% las ventas anuales. -Recuperar Inversión al 2do año	-Informe de ventas mensuales y anuales.	-Análisis de Estados	-Regulaciones a las ventas de productos

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ACTIVIDADES A DESARROLLAR		-Encuesta a clientes para medir la satisfacción del servicio	Financieros -Análisis de las encuestas obtenidas	vegetarianos y saludables
	-Capacitar en Servicio al cliente al personal Implementar E-marketing mediante Redes Sociales	- Encuesta a clientes para medir la satisfacción del servicio -Promover lanzamiento de producto mediante evento deportivo	-Incremento en la cartera de clientes	-Disminución de la tendencia por consumir alimentos nutritivos y saludables

Elaborado por: El Autor

Fuente: (CORDOVA, 2006)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

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

- Las personas del norte de la ciudad de Guayaquil estarían dispuestas a consumir una Pizza baja en grasa y nutritiva?
- Existe un mercado amplio y con gran capacidad de crecimiento?
- Será rentable implementar una Pizzería en el sector norte la ciudad de Guayaquil con las características antes mencionadas?

1.2. Cronograma

Tabla 2 Cronograma

Plan de Investigación Preoperacional	100 días	lun 02/09/13	vie 17/01/14	0%
Elaboración de encuestas	1 sem	lun 02/09/13	vie 06/09/13	0%
Trabajo de campo (Toma de encuestas en sitio)	2 sem.	lun 09/09/13	vie 20/09/13	0%
Análisis de la Información tomada de las encuestas	1 sem	lun 23/09/13	vie 27/09/13	0%
Elaboración de Informe Sostenible para viabilidad del proyecto	1 sem	lun 30/09/13	vie 04/10/13	0%
Cotización y compra de equipos a utilizar	8 sem.	lun 07/10/13	vie 29/11/13	0%
Investigación de permisos a requerirse para ofrecer el servicio	2 sem.	lun 02/12/13	vie 13/12/13	0%
Desarrollo de campaña publicitaria para dar a conocer el servicio	4 sem.	lun 16/12/13	vie 10/01/14	0%
Elaboración de Informe Final a Inversionistas para aprobación de desembolso	1 sem	lun 13/01/14	vie 17/01/14	0%

Elaborado por: El autor

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.3. Análisis de la Oportunidad

1.3.1. Descripción de la Idea de Negocio

Un Restaurante en el que se ofrecerá y elaborará pizzas artesanales bajas calorías, grasas pero altamente nutritivas debido a que se incluirá vegetales en mayor proporción que los cárnicos, para que aporten vitaminas y minerales al organismo y una masa hecha con aceite de oliva, muy delgada para aumentar su valor nutricional y reducir la proporción de carbohidratos, una opción saludable, nutritiva y de alta calidad.

1.3.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea que se desea implementar mediante este Trabajo de Titulación es de un establecimiento que satisfaga las necesidades que tienen los clientes de disfrutar de un ambiente cómodo junto con amigos y familiares y puedan deleitarse de una pizza de masa artesanal hecha con aceite de oliva e ingredientes vegetales como champiñones, pimientos, aceitunas, tomates, cebolla, que además de dar un valor nutritivo al plato beneficia directamente la salud del consumidor, sin dejar de lado los ingredientes cárnicos como jamón serrano, york, rico en sodio. El establecimiento presenta un concepto verde y saludable en su decoración, donde los clientes podrán ver el proceso de elaboración y cocción del producto en un horno de leña refractario que da un sabor, aroma y textura diferentes, acompañado de un servicio de alta calidad y excelente precio.

Una parte importante de la decoración será un televisor LED que estará ubicado estratégicamente para que el cliente disfrute de partidos de eventos deportivos y también para dar información sobre el producto que se elabora, materia prima, el proceso de preparación y consejos sobre alimentación saludable y nutritiva.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer a los clientes un momento sana diversión en un ambiente placentero en compañía de familia y amigos y puedan disfrutar de pizzas artesanales saludables, altamente nutritivas con aroma y textura diferentes.

Visión

Ser una empresa el líder del nuevo concepto de Pizzería sana y nutritiva en la ciudad de Guayaquil.

Valores Esenciales:

- ▲ Excelencia en atención al cliente.
- ▲ Cordialidad y Saludo
- ▲ Respeto con el cliente y la empresa
- ▲ Disciplina de trabajo
- ▲ Trabajo en equipo

1.5. Objetivos de la Empresa

1.5.1. Objetivo General

- Convertir a la empresa en uno de las compañías con mayores ventas en pizzas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

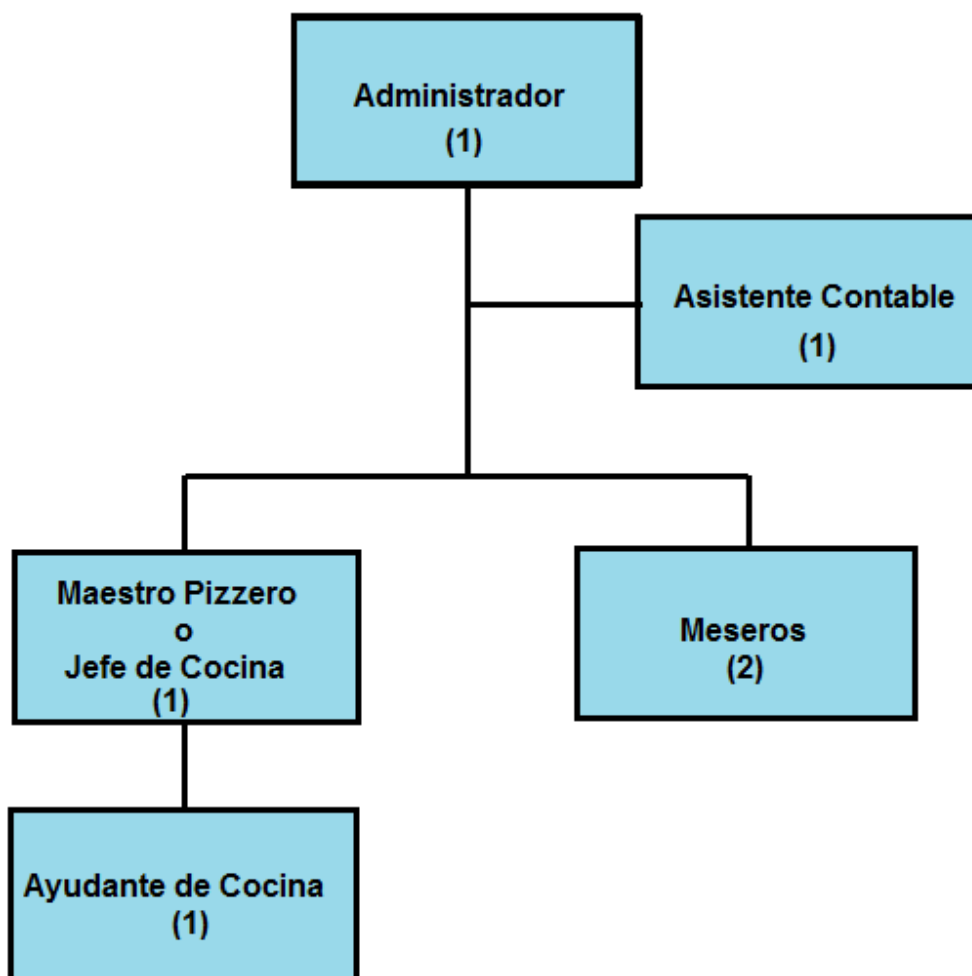
- ▲ Determinar el perfil del segmento de mercado al cual se dirige el Trabajo de titulación
- ▲ Al finalizar el segundo año recuperar la inversión inicial.
- ▲ Incrementar la cartera de clientes
- ▲ Incrementar las ventas un 5% en relación al año anterior
- ▲ Ser una empresa reconocida por sus excelente servicio al cliente

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.6. Estructura Organizacional

1.6.1. Organigrama

Ilustración 1 Organigrama



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.6.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

De acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 436:2007:

- **Administrador.-** se ocupa principalmente, de administrar el servicio de un restaurante o de un área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios, así como de asegurar la satisfacción del cliente.

Perfil

- **Educación:** mínimo título de tercer nivel de una carrera de administración de restaurantes u hotelería o administración de empresas, debe estar apto para hablar, leer, escribir y entender el idioma primario del lugar de trabajo, el idioma inglés y cualquier otro idioma adicional.
- **Experiencia:** mínimo cuatro años como administración de restaurante o gerente de restaurante, experiencia en manejo de dinero, procedimientos contables y tareas generales administrativas, capacidad para trabajar bajo presión. (INEM, 2013)
- **Chef.-** Titulado o Egresado en carreras de gastronomía que cuente con 3 años de experiencia como Jefe de Cocina
- **El mesero.-** se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas, así como también ofertar los diversos juegos de mesa con los que cuenta el establecimiento; presentar la cuenta y recibir el pago.
- **Experiencia:** mínimo dos años en cargos similares, experiencia en manejo de dinero

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

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Para el correcto funcionamiento del personal de Pizcerarte Cía. Ltda., se detalla a continuación el Manual de Funciones: [Vea el Manual de funciones en Anexo 1](#)

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se denominará Pizcerarte Cía. Ltda., (Pizza y Cerveza Artesanal Compañía Limitada), un establecimiento en el que se elaborarán y venderán pizzas artesanales enfocadas en a un segmento del mercado en el cual gustan de alimentos saludables, bebidas no alcohólicas. Mediante unas investigaciones realizadas se ha encontrado que la pizza puede tener propiedades saludables con el simple hecho de añadir ciertas verduras y vegetales que pueden hacer el plato más nutritivo, por esta razón se plantea constituir una empresa en la cual se pueda consumir una pizza con las características antes mencionadas.

Todo esto según el art. 92 de la Ley de Compañías.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se constituirá como persona jurídica de carácter privado, con fines de lucro y de Responsabilidad Limitada, esto debido a que para el ingreso de un socio adicional, este deberá ser de estricta confianza de los accionistas, como lo establece en el art. 112 de la Ley de Compañías “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.”

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El objeto social de la compañía será: El establecimiento, administración, representación y manejo de centros de comidas y bebidas, restaurantes, restaurantes de comida rápida, todo tipo de centros de diversión y esparcimiento permitidos por la Ley, salas de banquetes, centros y complejos para convenciones y/o reuniones, y sus afines.

La creación, administración, manejo y venta de franquicias, también dentro fabricación, importación, exportación, venta y distribución de cerveza y bebidas alcohólicas artesanales la explotación de negocios de hostelería, directa o indirectamente de su objeto social; entre otros según la Superintendencia de Compañías lo permite.

El domicilio de la empresa estará situado en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, pudiendo establecer sucursales dentro o fuera del territorio nacional su actividad mercantil también será en la ciudad de Guayaquil. El capital social de la empresa se lo conseguirá mediante participaciones de los socios con los que se vaya a contar y su valor nominal será de \$1 cada participación. El Capital Social de la empresa estará constituido por aportaciones de los socios que constituyen la empresa según el art. 43 de la Ley de Compañías del Ecuador. (COMPAÑIAS, 2013)

El Capital Social será distribuido por 800 participaciones de \$1 cada una, entregadas por los 2 socios respectivamente.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 3 Distribución del Capital Social

	Socios	Participaciones	Valor x Participación
1	Jorge Luis García	480	\$1
2	Diego Quito	320	\$1

Elaborado por: El autor

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de socios se reunirá los tres primeros meses del año para presentar los resultados de los estados financieros del periodo laboral que acaba de concluir y decidir el destino de las utilidades, para esto se deberá contar con la presencia del cincuenta más uno (50 + 1) por ciento del total de las participaciones de los socios como manda la Superintendencia de Compañías.

Se llamara a una junta extraordinaria de socios para temas especiales, se debatirá temas de índole urgente para la compañía, como un cambio de estructura organizacional, la venta o compra de un activo muy importante de la compañía. (SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2013)

Ambas Juntas Generales de Accionistas serán convocadas como establece la Ley de Compañías en su artículo 119 “...Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato....”.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se acogerá a las leyes que rigen el Código de Trabajo, y se elaborarán contratos laborales con plazos de carácter indefinido y fijo con una cláusula de período de prueba de 90 días y dado la franja horaria en que se desempeñara el negocio también se considerara el pago de horas extras.

Así mismo se elaborará un reglamento interno con todas las especificaciones a las que deberían regirse los empleados para un correcto desempeño. (SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2013)

3.2.2. Mandato Constituyente N° 8

Pizcerarte Cía. Ltda., efectuará todas las actividades contractuales de personal conforme, con el Mandato Constituyente No. 8, emitido por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008, prohíbe la tercerización y la contratación por horas, sin embargo, permite dos tipos de subcontratación: Servicios Complementarios y Servicios Técnicos Especializados.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los contratos de trabajo pueden ser:

- ⤴ Contrato ocasional.- Son aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excede los 30 días en un año.
- ⤴ Contrato eventual.- Es aquel que se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, como por ejemplo: por enfermedad, por maternidad, por licencia, vacaciones o cualquier otro caso similar. Esta

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

modalidad no puede tener una duración mayor a 180 días continuos, dentro de un lapso de 365 días

- △ Contrato a plazo fijo.- Se utiliza en los casos de necesidades de servicios por tiempo definido. La duración de este contrato “ no podrá exceder de dos años no renovables”

- △ Contrato a plazo indefinido con período de prueba.- Es el tipo de trabajo más frecuente en las empresas, y exige un contrato por escrito y registro en la inspección del trabajo. Vencido el tiempo de prueba, que son 90 días, automáticamente se entiende que continúa en vigencia hasta completar un año al cabo del cual se convierte realmente en contrato indefinido.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Las obligaciones del empleador se detallan a continuación. [Vea Obligaciones del Empleador Anexo 2](#)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

La decimotercera remuneración o bono navideño de acuerdo al artículo 111 del código de trabajo, los empleados tendrán derecho a percibir la suma de todos los valores percibidos durante el año, es decir, las remuneraciones mensuales, viáticos, bonificaciones por trabajos realizados, durante el período del 1° de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del siguiente año.

La Décimo Cuarta remuneración deberá ser cancelada hasta el 15 de abril y este abarca el período comprendido entre el 1° de abril del año anterior

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

y el 31 de marzo del año en curso para las regiones Costa e Insular. De acuerdo al salario mínimo de \$318.00. (PROECUADOR, 2013)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Todo empleado estará en la facultad de recibir estos beneficios luego de haber cumplido el primer año de trabajo con el mismo patrono tienen derecho a los fondos de reserva que es la doceava parte de lo recibido en el mes que se lo depositará en el IESS o de manera mensual a cada uno de los trabajadores. Del mismo modo en el caso de las vacaciones la empresa estará obligada a disponer de 15 días de vacaciones remuneradas, cabe recalcar que éstas no serán acumulativas. (PROECUADOR, 2013)

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

No hay el mínimo requerido por la ley para la constitución de asociaciones profesionales o sindicatos, de acuerdo al artículo 443 del Código de Trabajo se requiere un mínimo de 30 trabajadores.

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo con el numeral 33 del artículo 42 del Código de Trabajo, el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad en labores permanentes, La compañía tendrá un número inferior a 25 empleados con lo cual no se aplica el mínimo requerido según indica la Ley reformativa del código de trabajo.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Se celebrara los contratos de forma clara y transparente, con la intención de que las relaciones con clientes y proveedores sean duraderas y con beneficio para cada una de las partes .para esto se celebrarán contratos de manera libre y voluntaria por medio de un escrito en el que los representantes

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

legales de cada parte lo aseguraran. Una vez firmado el contrato se respetara el pacto aceptado por ambas.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El Código Civil en su Art. 2022 define a los Servicios Profesionales como “los servicios de las profesiones y carreras que suponen largos estudios, o a que está unida la facultad de representar y obligar a otra persona respecto de terceros, se sujetan a las reglas del mandato”.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales Clausulas de Contratos de Prestación de Servicios se detallan a continuación: [Vea Anexo 3 Principales Clausulas de Prestación de Servicios](#)

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Las Partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las partes someten sus controversias a la resolución de un Tribunal de Arbitraje que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil y las siguientes normas:

Un árbitro será elegido por EL PROFESIONAL un árbitro será elegido por EL CONTRATANTE y un árbitro será elegido por los dos árbitros previamente seleccionados. Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

obligan a acatar el laudo que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral. Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno

3.3.5. Generalidades de la contratación pública.

Las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras pueden participar individualmente o en asociación a través de un compromiso de asociación o consorcio de conformidad con el Capítulo IV de esta Resolución, en las contrataciones reguladas por la LOSNCP.

Para habilitarse en el Registro Único de Proveedores RUP, el proveedor seguirá el siguiente procedimiento:

1. a. Ingresar y registrar toda la información solicitada en el Portal www.compraspublicas.gov.ec;
2. b. Entregar en las oficinas del INCOP, la información requerida;
3. c. El INCOP verificará la situación legal del proveedor, sobre la base de la documentación que deberá ser presentada;
4. d. Una vez aprobada la información, el INCOP conferirá al proveedor el estatus de habilitado.

Es obligación de la Entidad Contratante verificar en el Portal el estatus de habilitado del proveedor en todas las etapas precontractuales de cualquier procedimiento de contratación pública, sin solicitar físicamente ningún documento, ni certificaciones de encontrarse como proveedor habilitado, el negocio no hará contrataciones públicas

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Se deberá de incluir una cláusula de confidencialidad, cuya intención busca proteger todo tipo de información intercambiada con proveedores; por ejemplo, valores de facturas, monto de facturación compartida con la empresa de Asesoría Contable; o contraseñas y archivos propios de la Compañía manejados por la empresa de Soporte Informático.

El pacto es vinculante para ambas partes por tiempo indefinido; y obliga a dichas partes a tratar con confidencialidad información tanto del contrato, como de las operaciones hechas por ambos. : [Vea Anexo 4 Contrato de Confidencialidad](#)

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa desarrollará un código interno, en donde se establecerán cláusulas que deberán ser respetadas, y al mismo tiempo los trabajadores se comprometerán a cumplirlas para mantener un ambiente de trabajo respetuoso y ordenado

3.4.2. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión se explicaran más adelante en el Capítulo 6

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

La política salarial y beneficios sociales como el décimo tercera y décimo cuarta remuneración, vacaciones, fondos de reserva y otros beneficios serán proporcionados por la empresa como manda el Código del Trabajo.

Tabla 4 Beneficios Sociales

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL
1	Administrador	\$700.00	\$58.33	\$24.33	\$58.33	\$29.17	\$85.05	\$65.45
1	Asistente Contable	\$450.00	\$37.50	\$24.33	\$37.50	\$18.75	\$54.68	\$42.08
1	Maestro pizzero	\$450.00	\$37.50	\$24.33	\$37.50	\$18.75	\$54.68	\$42.08
1	Ayudante de Cocina	\$318.00	\$26.50	\$24.33	\$26.50	\$13.25	\$38.64	\$29.73
1	Mesero	\$318.00	\$26.50	\$24.33	\$26.50	\$13.25	\$38.64	\$29.73
1	Mesero	\$318.00	\$26.50	\$24.33	\$26.50	\$13.25	\$38.64	\$29.73

Elaborado por: El autor

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Las políticas de comunicación de la empresa las manejará el Administrador en reuniones semanales con el personal con la finalidad de establecer y evaluar metas y al mismo tiempo para que exista una comunicación directa en el grupo de trabajo.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

En el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI), se procederá al registro de la marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva. Las tasas por el registro de marca ascienden a \$ 116. (IEPI, 2013)

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Este proceso se lo podrá detallar más adelante en el Capítulo No. 6 Plan Operativo.

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

En la Unidad de Registro del IEPI se registrara la publicidad de Pizcerarte Cía. Ltda., debido a que la ley protege al autor y su creación.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La empresa contratará un seguro que haga frente a todo tipo de riesgos (incluyendo incendios), que estará incluido en una póliza anual estipulada dentro de los gastos administrativos.

3.6.2. Robo

La empresa contratará un seguro que cubrirá todo tipo de robos, que estará incluido en una póliza anual.

3.6.3. Fidelidad

Se contratara una póliza anual en donde se cubrirá todo tipo de riesgos incluidos los de Fidelidad

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Dentro de la póliza anual que se contratara la empresa cubrirá los daños concernientes a equipos y maquinarias

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Del mismo modo Pizcerarte Cía. Ltda., contratará un seguro que cubra riesgos con referente a la materia prima el cual está incluido en la póliza anual.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.7. Presupuesto

Tabla 5 Presupuesto Entorno Jurídico

Gastos de Constitución			
DESCRIPCION	CANT.	C.UNITARIO	C. TOTAL
Acta de Constitución	1	\$800.00	\$800.00
Pago de la Patente Municipal	1	\$100.00	\$100.00
Pago de Permisos a los Bomberos	1	\$80.00	\$80.00
Pago de Permiso de Uso de Suelo	1	\$80.00	\$80.00
Permiso Sanitario de Funcionamiento	1	\$100.00	\$100.00
Certificado de Medio Ambiente	1	\$43.60	\$43.60
Afiliación a la Cámara de Comercio	1	\$100.00	\$100.00
TOTAL			\$1,303.60

Elaborado: El Autor

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Con el fin de recolectar información que sirva para analizar el entorno y al mismo tiempo faciliten el diseño de las estrategias y permitan tomar decisiones, es necesario realizar un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST). Internacional, nacional regional local.

Factores Políticos

A través de todos los organismos públicos como el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) con programas como Centros para el desarrollo empresarial de apoyo al emprendimiento; programa de acceso al entre otros, vela para que la inversión nacional y extranjera se de financiamiento para las Mi pymes, Produce pyme, EmprendEcuador, CreEcuador desarrolle con toda libertad y de acuerdo con las garantías establecidas en la constitución política de la república y en el marco normativo del país. (MCPEC, 2013)

Del mismo modo la banca privada se ha enfocado en impulsar la producción de calidad nacional por medio de microcréditos para pymes y créditos comerciales como Banco Procredit, Banco Solidario, Coop 29 de Octubre, etc., así también a través del Código de la Producción, incentivando a las nuevas empresas la exoneración del pago del impuesto mínimo y del pago del Impuesto a la Renta por los cinco primeros años en el sector de alimentos Frescos, Congelados e Industrializados. (PROECUADOR, 2011)

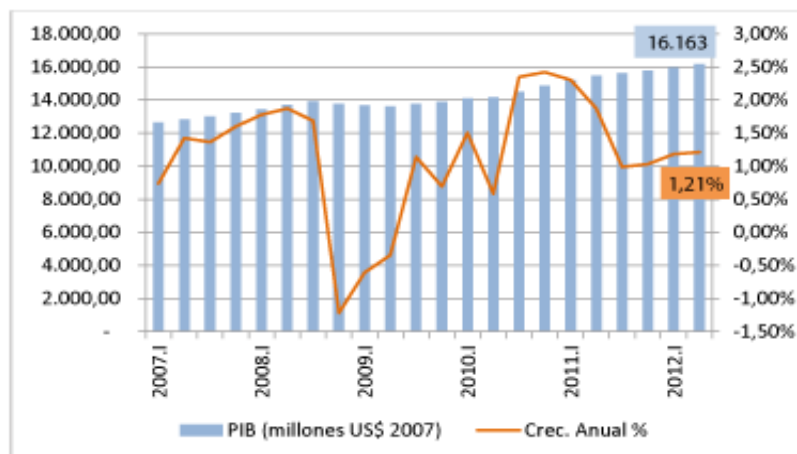
Según disposición señalada en el acuerdo con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación, los bares de las entidades educativas deberán vender los siguientes alimentos: lácteos y sus derivados como helados de leche, avena de leche, arroz con leche y batido de frutas. Cereales como maíz, arroz acompañado con carne, pollo, pescado, fréjol, hígado, lenteja, arveja y ensalada, empanadas de viento, avena, sánduches de queso, mortadela,

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

pernil, tamales, humitas, choco. Tubérculos y sus derivados, frutas, plátanos, hortalizas, huevos, dulces de guayaba, zanahoria, mermelada y pescado. (Ministerio de Educación, 2012)

Factores Económicos

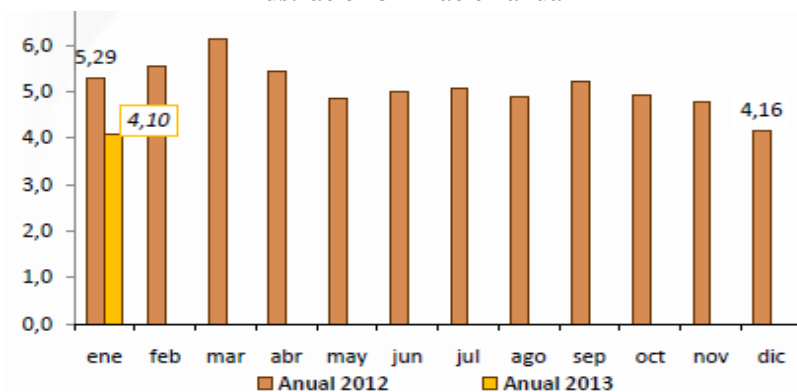
Ilustración 2 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

La economía ecuatoriana presenta en 2013 un escenario positivo de crecimiento, de tal forma que las proyecciones permiten estimar una tasa superior al 4%. Hay perspectivas favorables también para la región en su conjunto y en este entorno. Ecuador maneja una tasa superior al promedio regional de 3,6%. No obstante el PIB per cápita todavía es uno de los más bajos a pesar de su crecimiento. Ecuador tuvo una inflación anual de 4,10%, tasa menor a la del mismo mes de 2012 (5,29%). Estos valores llevaron a que la canasta familiar se valore en USD 601,6 y la vital en USD435, 47. (BCE, 2013)

Ilustración 3 Inflación anual

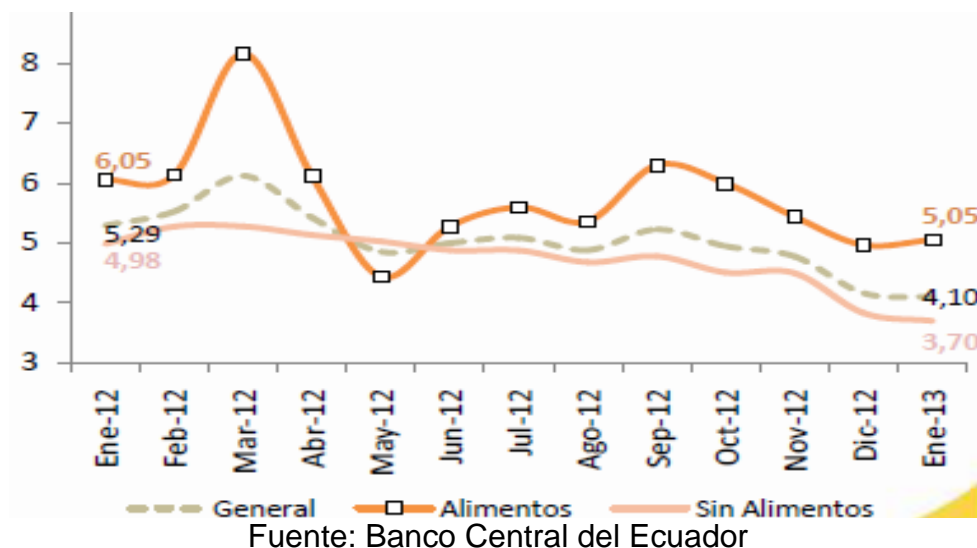


Fuente: Banco Central del Ecuador

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Como se puede observar en el grafico la inflación anual de enero 2013 fue de 4.10% este porcentaje fue inferior con respecto a la acumulada de enero del 2012 que fue de 5.29%. (BCE, 2013)

Ilustración 4 Inflación Alimentos



Como se puede ver en el gráfico los rubros de alimentos se ubicó sobre la serie de los sin alimentos, a excepción del mes de mayo, la evolución de los precios es determinante en el comportamiento de la inflación general. Así como también la regulación de los créditos para vivienda y vehículos, el aumento de la tasa de encaje y la obligación de las instituciones financieras de mantener mayor liquidez en el mercado nacional, Para 2013, espera un menor crecimiento económico, del 3,5%, y una reducción de la inflación al 4,0%. (CEPAL, 2012)

La Canasta Básica se ubicó en 601,60 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,60 dólares, es decir, ocho dólares menos. En enero del 2012, la Canasta Básica llegó a 581,20 dólares con un ingreso familiar de 545,10 dólares, 36,14 dólares menos (INEC, 2012).

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Factores Sociales

Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes en el 2012, sobre la esperanza de vida de la población, en el 2010 fue de 75 años, además los ecuatorianos dedican 28 horas semanales a estudiar, dos horas más de lo que destinaban en el 2010, del mismo modo se realizó una investigación en junio de 2012 a 21.768 viviendas de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Machala, en el 2010 los ecuatorianos le destinaban al estudio 26 horas semanales. (INEC, 2012)

En el ámbito Laboral, menciona que se reglamentó la jornada laboral de las empleadas domésticas y se amplió la protección posnatal. El desempleo bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012).

El 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental, el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones. El 33,7% de las empresas realizan inversiones en protección ambiental en la adquisición de equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación, el 19,5% en consumo de energía y el 18,5% para el ahorro de agua. Con menor porcentaje de inversión empresarial, encontramos los equipos e instalaciones para reducir la generación de desechos con 9,3% y para reducir los ruidos y vibraciones con apenas el 1,4%. (INEC, 2012).

Factores Tecnológicos.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son un importante factor de desarrollo, de ahí que es importante conocer como están las cifras de penetración, el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos presentaron los

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

avances desde el 2008 al 2011. Las estadísticas provenientes de encuestas a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural, y se realizó en diciembre de 2011. Las cifras obedecen a los avances en cuanto a los servicios de telecomunicaciones y la utilización de las TIC a nivel nacional, para establecer políticas públicas que beneficien a población ecuatoriana. Dentro de la información proporcionada por ambas instituciones, con relación al equipamiento tecnológico en los hogares, desde el 2008 hasta el 2011, el 24,7% de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio; así mismo el 9,8% cuentan con un computador portátil. (INEC, 2012)

Por otro lado, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8,9 puntos más de lo registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo periodo la tenencia de la telefonía fija subió a 2,8 puntos. Con relación a las personas que cuentan con un celular activado, por género, el 49,1% de los hombres cuenta con un celular activado, frente al 44,3% de las mujeres. Si clasificamos las personas que cuentan con un celular activado por edad, el grupo con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5%, seguido por el 69,1%, que corresponde a las personas de 35 a 44 años. (INEC, 2012)

4.2. Macro, Meso y Micro

Según la Agencia de Publicidad e Investigación de Mercados Pulso Ecuador, Pizza Hut, Domino's Pizza, KFC y Mc Donald's son los restaurantes de comida rápida que concentran el 48% de los clientes, Además Pizza Hut es líder en el mercado debido a sus 30 locales que existen dentro del país con una facturación de más de \$10 millones de dólares al año. (EL COMERCIO, 2013)

Los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes fast food y servicios y en los últimos años ha abarcado

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

aproximadamente el 10 % del total de mercado en lo que se refiere a franquicias locales de comidas rápidas, en el cantón Guayaquil se registraron más de 2,125 casos de comercios especializados en la venta al por menor de alimentos. (INEC, 2012)

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil como es Urdesa, Alborada y La Garzota se encuentran las franquicias líderes en el mercado de comidas rápidas como son Pizza Hut, Domino's Pizza, KFC, y Mc Donald's, además en la ciudadela Urdesa existe la llamada Ruta de la Pizza en este lugar se concentran alrededor de 10 marcas de pizzas nacionales e internacionales una de las cuales como Papa John's que factura más de \$10.000 semanales. (EL COMERCIO, 2013)

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

Los ecuatorianos gastan un promedio mensual de 48,27 millones de dólares en comidas rápidas, siendo Quito con 22 millones, y Guayaquil con 13 millones, las ciudades donde más se consume este tipo de comida. (CEDATOS, 2013)

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado (Demanda potencial, factores y hábitos de consumo.

Tabla 6 Locales de Comida Rápida más visitados

Nombre	Participación	Número de Locales
KFC	26.50%	6
Mc Donald's	7.10%	13
Pizza Hut	3.70%	30

Fuente: Pulso Ecuador

Elaborado: El Autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

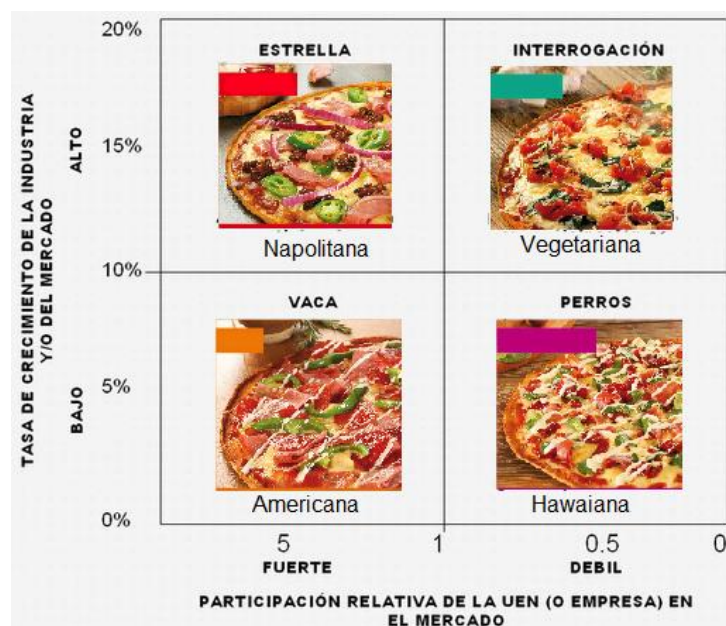
Según la información de la empresa Pulso Ecuador, los cuatro restaurantes con mayor participación en el mercado nacional son: KFC con el 26,5% del total; Gus 10,8%; Mc Donald’s 7,1%; Pizza Hut 3,7%.

Según reportes habría que sumar a esta lista la Revista Gestión se basa en el criterio del restaurante más recordado, no el más visitado como en caso de Pulso Ecuador, a Burguer King, Domino’s Pizza, American Deli, Fridays y Tropiburguer. A pesar de las pequeñas diferencias, entre una y otra muestra, existen claramente tres restaurantes que predominan a nivel nacional. Además las franquicias de comida rápida en Ecuador que han logrado adjudicarse una parte del mercado de restaurantes y comidas rápidas. (EKOSNEGOCIOS, 2011)

El mercado de la comida rápida en el Ecuador se encuentra en una etapa de madurez, en el cual cada una de las cadenas o franquicias de comidas rápidas están presentando proyectos de remodelación en sus distintos locales como Burger King, KFC, del mismo modo invirtiendo en nuevos locales en los distintos centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, modernizando equipos de cocina y de esa manera mejorar su imagen. (VISTAZO, 2012)

4.5. Matriz BCG crecimiento participación

Ilustración 5 Matriz BCG



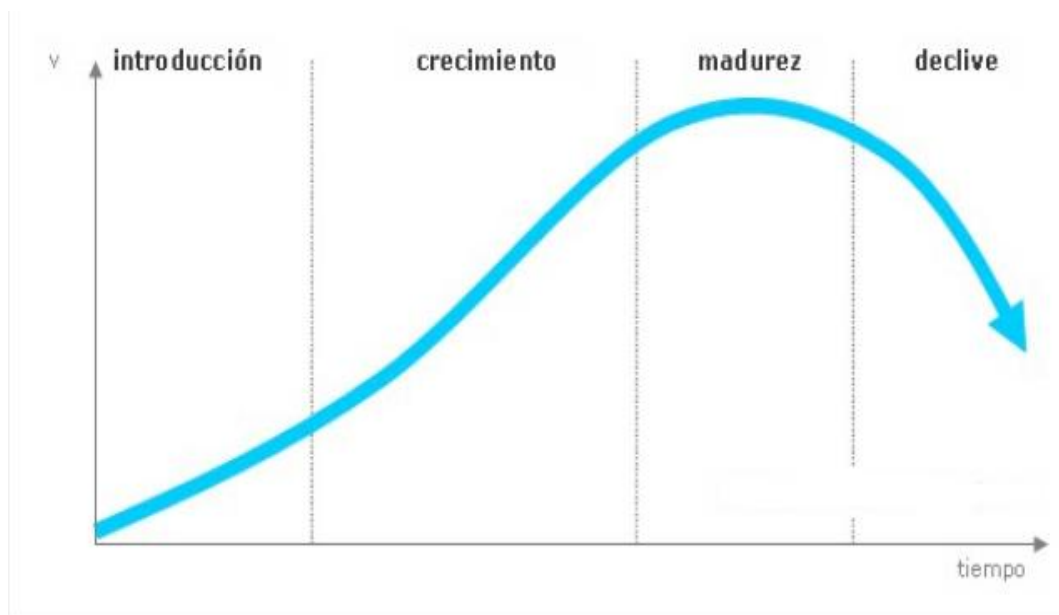
Elaborado por: El Autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La matriz Boston Consulting Group (BCG) determinará la posición competitiva de como el portafolio de productos se desenvolverá en el mercado. Según la investigación de mercado realizada en el capítulo 4 se pudo determinar que el producto estrella sería Nova Napolitana debido a que tiene la mayor cuota de participación en el portafolio de productos, seguida de Nova Americana como producto vaca lechera, Nova Vegetariana producto Interrogación debido a que tendría un crecimiento significativo por ser un nuevo tipo de pizza de vegetales y Nova Hawaiana producto perro por su baja acogida o poca participación en el portafolio de productos. (KOTLER, 2003)

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 6 Ciclo de Vida del Producto

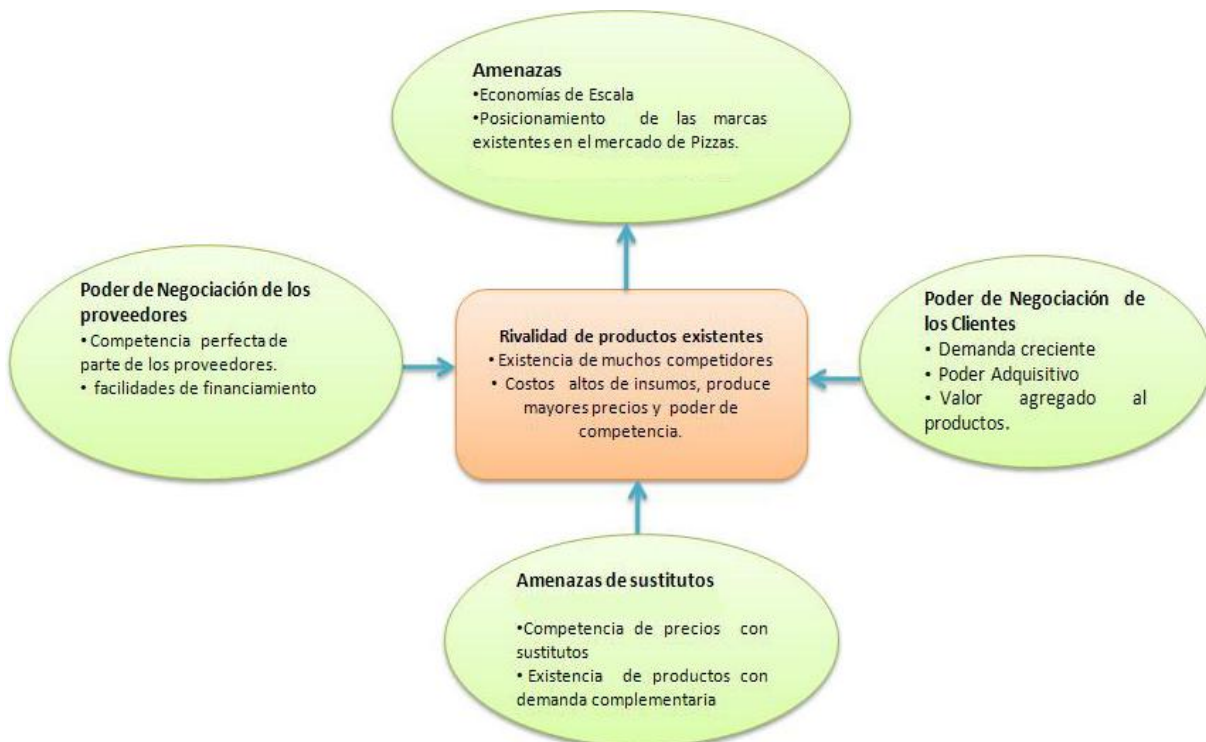


Elaborado por: El Autor

A pesar de que la industria a la que se enfoca la empresa se encuentra en una etapa de madurez, el ciclo de vida del producto se encuentra en una etapa de introducción debido al enfoque que estaría dirigido, ya que el producto será elaborado de manera artesanal, además tendrá propiedades nutritivas y saludables esto debido al proceso con que se elaborará el producto. (KOTLER, 2003)

**4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:
Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.**

Ilustración 7 Fuerzas de Porter



Fuente: (DAVID, 2003)

Elaborado por: El Autor

Amenaza de los Nuevos Competidores.

Las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores es alta, debido a los recursos económicos, capital y humanos que se requieren para la puesta en marcha este tipo de emprendimiento, las empresas establecidas tienen una identificación de su marca pero no una lealtad con el cliente, por lo que construir una marca nueva y positiva en esta industria se necesita invertir altas sumas de dinero. (DAVID, 2003)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Rivalidad entre los competidores existentes.

El negocio de comida rápida es uno de los mercados con mayor número de nuevos competidores cada año, existen cadenas y franquicias internacionales muy bien posicionados como KFC, Mc Donald's, Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa John's etc. son las que dominan la industria de comida-rápida por esta razón el grado de rivalidad es alto. Así mismo existe una gran cantidad de competidores indirectos con mucha experiencia en el mercado y con marcas de renombre nacional e internacional. (DAVID, 2003)

Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto debido a que la materia prima que se utiliza para la elaboración de este tipo de productos no es de un solo proveedor sino que se puede conseguir de varios proveedores como la Favorita, Corporación El Rosado , Grupo Moderna, Molinos del Ecuador, entre otros, existe mucha oferta en el mercado ya que son productos de primera necesidad, esta es la razón por la que el precio de la materia prima no es elevada e incluso hay la facilidad de cambiar de proveedor en el caso de existir algún problema en futuro. (DAVID, 2003)

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto debido a que existe competencia de empresas que brindan el mismo servicio o producto, esto hace que el cliente tenga el poder de negociación, debido a que si aumentara la cantidad de competidores las empresas con sus productos tendrían que disminuir el precio para mantener su nivel de ventas en el mercado. (DAVID, 2003)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Amenaza de Productos sustitutos

En el mercado de la ciudad de Guayaquil la amenaza de productos sustitutos es alto debido a que existen gran cantidad de negocios de comida rápida, como por ejemplo el negocio de venta de empanadas y discos de empanadas, también los alimentos congelados como las pizzas, papas listas para freír etc., y que el cliente puede acceder con facilidad. (DAVID, 2003)

4.8. Análisis de la Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

Según el tipo de negocio y mercado para Pizcerarte CIA. LTDA existen competidores directos que son grandes marcas y cadenas mundialmente conocidas como Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa John's, de la misma manera las marcas de pizzas Ecuatorianas que se encuentran en el norte de Guayaquil como Pizza Adicta, Pizza Express, Pizzarelli, El Hornero y Koneate, etc.

Los competidores indirectos en la industria de comida rápida tenemos a las grandes cadenas de hamburguesas como Burguer King, Mc Donald's, KFC, las marcas Guayaquileñas como El Capi, Wally's, Planeta Burguer y los pequeños negocios de empanadas los cuales imitan algunas características e ingredientes de las pizzas.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado Potencial sería en este caso el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta como la Población Económicamente Activa en el norte de la ciudad de Guayaquil, la misma que se expondrá más adelante en este capítulo. El mercado real son el número de personas que estarían dispuestas a comprar el producto, este caso sería la PEA que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil que gustan de la pizza

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

pero al mismo tiempo se preocupa por su sana alimentación y nutrición. (LOPEZ, 2010)

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

Tabla 7 Características de los Competidores

Empresas	Antigüedad	Ubicación o Plaza	Precios
Pizza Hut	30 años	Urdesa	\$12.00 a \$26.00
Domino´s	9 años	Urdesa	\$12.00 a \$26.00
PapaJohn´s	2 años	Alborada	\$13.99 a \$26.00
Pizza Adicta	12 años	Urdesa	\$13.00 a \$ 24.00
Pizzarelli	2 años	Alborada	\$7.99
El Hornero	35 años	Urdesa	\$ 8.00 a \$ 24.00
Pizza Express	7 años	Urdesa	\$12.00 a \$ 23.00

Elaborado por: El autor

Papa John's Pizza es la tercera cadena de restaurantes más grande de pizza en los Estados Unidos, detrás de Pizza Hut y Domino's Pizza. Tiene su sede en Louisville, Kentucky. Hay cerca de 2,100 tiendas de Papa John's en los EE. UU y presencia en más de 11 países a nivel mundial. (REVNI PAPIZZEC S.A., 2012)

Papa John's Pizza basa su accionar en una filosofía muy simple: “Nos enfocamos en nuestro objetivo y tratamos de hacerlo mejor que todos”.

Pizza Hut, Inc., una subsidiaria de Yum! Brands, es la compañía líder mundial de restaurantes de pizza con cerca de 6.600 locales en Estados Unidos y más de 4,000 locales en otros 100 países. En 1977, Pizza Hut contaba con más de 3000 restaurantes en todo el mundo. El 7 de noviembre del mismo año Pizza Hut Inc, se fusiona con Pepsico Inc. La organización se apoya y crece por medio de estudios e investigaciones, con los sistemas de comercialización de mercados más sofisticados, con estandarización de operaciones en toda la organización y con el desarrollo de nuevos sistemas comerciales. El primer local en el Ecuador se inauguró en el año 1981 en la

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Juan León Mera y Carrión, en la actualidad cuentan con 23 locales, en las tres principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca, también tienen presencia en Centros comerciales. (REVNI PAPIZZEC S.A., 2012)

El Hornero, pizzería que inició como un emprendimiento de cuatro socios, dos ecuatorianos y dos uruguayos en los años 70. En la actualidad el HORNERO tiene 10 locales en Quito, 1 en Guayaquil, 1 en Santo Domingo de los Tsáchilas y 1 en Esmeraldas. (REVNI PAPIZZEC S.A., 2012)

Domino's Pizza es una empresa multinacional de comida rápida, especializada en pizzas. Actualmente es la segunda cadena de este tipo más grande en Estados Unidos, y cuenta con 9.000 establecimientos en régimen de franquicia en más de 60 países. La empresa fue fundada en 1960 en Ypsilanti (Míchigan) por Tom Monaghan, y con el paso de los años fue expandiendo su negocio por todo el país. Desde 1998 pertenece al fondo de capital riesgo Bain Capital, y en 2004 comenzó a cotizar en Bolsa. Al momento en el Ecuador cuenta con 7 locales en Quito y 6 locales en Guayaquil. (REVNI PAPIZZEC S.A., 2012)

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa

Uno de las principales estrategias de cadenas internacionales y naciones de restaurantes de pizza son los famosos Martes 2 por 1, este día por la compra de una pizza mediana o familiar la segunda es totalmente gratis, mediante las Redes Sociales o páginas Web las promociones serán exclusivas para los clientes que sean seguidores, también los clientes podrán utilizar este medio como buzón de sugerencias o de quejas. El servicio a domicilio es importante en este tipo de negocio por esta razón se hará sin cargo adicional al precio de la pizza

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

- ⤴ Geográfica: Se enfocará solo en la ciudad de Guayaquil en el sector norte Alborada, Kennedy, Urdesa
- ⤴ Demográfica: Hombres y mujeres que tengan entre 18 y 65 años de edad.
- ⤴ Socio Económica: Hombres y Mujeres que tengan ingresos económicos de \$400 en adelante es decir un nivel socioeconómico medio y medio-alto.
- ⤴ Estilos de Vida: Hombre y Mujeres que cuiden de su nutrición y alimentación. (DAVID, 2003)

4.9.1.2. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado para esta investigación serían, hombres y mujeres que vivan en el sector norte de Guayaquil (Alborada, Urdesa, Kennedy, Garzota) hombres y mujeres entre 18 y 65 años que gusten de pizza y que además tengan muy en cuenta el aspecto nutritivo y saludable. (DONAIRE, 2007)

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

A continuación se explicara el perfil de los segmentos mencionados en los puntos anteriores:

- ⤴ Que vivan en el sector norte de Guayaquil (Alborada, Urdesa, Guayacanes, Kennedy Nueva, Kennedy Vieja).
- ⤴ Que busquen una pizza fresca, artesanal y baja en grasa.
- ⤴ Consumidores que al momento de consumir pizza le den importancia a su buena alimentación con un producto de alto valor nutricional.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.10. Matriz FODA

Tabla 8 Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Proceso de cocción en horno de leña con piedra refractaria en el suelo. ⤴ Pizzas elaboradas a base de verduras seleccionados para elevar su valor nutricional ⤴ Ingredientes bajos en calorías ⤴ Bajos precios en comparaciones a la competencia 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Percepción del consumidor como producto homogéneo. ⤴ Competencia posicionada. ⤴ Poca experiencia en el manejo administrativo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Mercado solido, y con tendencia creciente. ⤴ Aceptación del nuevo producto debido a nuevas tendencias alimenticias. ⤴ Diversificación de productos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Baja diferenciación en la creación del producto ⤴ Aparición de productos sustitutos. ⤴ Ingreso de nuevos competidores

<p>F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ El mercado es sólido, consistente, renueva el proceso de cocción del producto. ⤴ La tendencia en el mercado es cuidar la salud, por esta razón se elaborará productos con valor nutricional. 	<p>F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ EL producto se elabora de manera artesanal y en horno de leña con piedra refractaria a diferencia de las cadenas internacionales que lo hacen a gran escala.
<p>D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Mercado sólido y en crecimiento con tendencias a consumir alimentos saludables. 	<p>D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Grandes cadenas internacionales venden a gran escala con experiencia internacional.

Elaborado por: El autor

Fuente:(MAPCAL, 2004)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

En la presente investigación de mercado se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas:

Se recolectó información primaria mediante encuestas a clientes potenciales para tener un conocimiento básico de cuáles son las costumbres y frecuencias de consumo del comprador en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil en las ciudadelas Urdesa, Garzota, Alborada y Kennedy. Del mismo modo se realizaron entrevistas a gerentes, supervisores o encargados de restaurante de pizzas del sector norte de la ciudad de Guayaquil para conocer sobre el manejo de sus locales como de su presupuesto y experiencia y gestión administrativa en el mercado, también se realizaron entrevistas a clientes potenciales.

De tipo documental o secundaria recolectada de libros, manuales referentes a la investigación, publicaciones del Ministerio de Salud, Producción y Turismo del Ecuador. (FERNANDEZ, 2004)

4.11.2. Diseño de la Investigación

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- ✦ Identificar y cuantificar la cantidad de consumidores de pizzas saludables y bajas en calorías sus costumbre y preferencias.

Objetivos Específicos

- ✦ Determinar la frecuencia de consumo del mercado real.
- ✦ Conocer los restaurantes que el cliente frecuenta al momento de consumir pizza.
- ✦ Identificar las preferencia hacia los tamaños de preferencia

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Conocer si el mercado consumiría este nuevo producto y con qué frecuencia.
- ⤴ Determinar el precio que el mercado pagaría por el nuevo producto.
- ⤴ Determinar el promedio de ventas de los competidores del sector.
- ⤴ Identificar un sector atractivo para la localización del establecimiento.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

El universo la investigación es diverso y es que tomando en cuenta que según el INEC la población del área urbana de Guayaquil es de 2'268.135 habitantes dentro de los cuales 1'143.501 habitantes pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), considerando el rango de edades (18-65) del perfil del consumidor es 434.633 habitantes, y los habitantes que consumen comida rápida 91.272 dentro de este grupo 45.636 consumen pasta italiana incluyendo pizza según Pulso Ecuador.

Debido a que el mercado meta es considerada población infinita, se puede aplicar la siguiente fórmula que sirve para determinar el tamaño de la muestra correcta. (FERNANDEZ, 2004)

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot N}{(N-1) e^2 + (P \cdot Q) \cdot K^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

N= Población.

e= Error de estimación = 0.05

K= Constante = 2

P= Verdadero valor de la proporción. Datos positivos 50%.

Q= proporción contraria. Datos negativos 50%.

Calculo de la muestra:

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

$$n = \frac{0.50 \times 0.50 \times 45.636}{(104.550 - 1) \times (0,05)^2 + (0.50 \times 0.50)} = 380$$

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.2.3.1. Exploratoria

Se realizó entrevistas a supervisores o encargados de restaurante de pizzas del sector norte de la ciudad de Guayaquil en los que se obtuvo información valiosa y de primera mano que servirá de base para armar las estrategias de marketing y financieras. [Vea Anexo 7 Entrevista](#)

Entrevista a David Alarcón pizzería El Hornero

- Personas de todos los niveles socio económicos pueden degustar una rica pizza, es por eso que este es uno de los principales factores por el que sigue creciendo este mercado
- Prefieren un lugar que tenga un buen ambiente y al mismo tiempo buscan un lugar en donde consumir pizza con sus amistades.
- Los comensales guayaquileños del norte de Guayaquil prefieren comer una pizza en la ciudadela Urdesa por ser un sector en el que se encuentran ubicados las franquicias internacionales más importantes de Pizza

Rómulo Jarrín Pizza Adicta

- Actualmente, el negocio en conjunto con Palma produce ganancias hasta 80 mil dólares mensuales

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Los productos que más consumen son Americana es casi la mitad de sus ingresos, seguido por la Napolitana y Hawaiana que es pedida en un 10% del total de sus ventas. Pero también gusta de las innovaciones por eso en el local se implementó últimamente la pizza vegetariana que es la 3era pizza mas pedida, en promedio por cada 3 Americanas piden 1 Vegetariana esto es para las personas que cuidan de su salud y nutrición

Solange Aguirre Supervisora Papa John´s Alborada

- Los martes, Papa John's de la Alborada factura USD 4 000, de viernes a domingo hasta USD 1 500 y USD 900 los lunes y miércoles.
- Sostiene que la marca debe ofrecer algo diferencial para estar en la mente del consumidor, ya que depende mucho del antojo y el gusto.
- Añade que la tendencia para el consumo de pizza está dirigiéndose hacia lo artesanal.

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta utilizada consta de doce preguntas, con las que se pretende determinar los factores más importantes, y los tamaños y frecuencia de consumo para más adelante utilizar estos datos en la estrategia de marketing, para poder determinar la demanda proyectada.(Vea Anexo 5 Encuesta)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 9 Ficha Técnica de Encuesta

Universo	Hombres y mujeres que vivan en el sector norte de Guayaquil hombres y mujeres entre 18 y 65 años que gusten de pizza (45.636 personas).
Ámbito Geográfico	Las encuestas se llevaron a cabo en los tres mayores núcleos urbanos del norte de Guayaquil en las ciudadelas Alborada, Urdesa, Kennedy, Garzota, así también en los Centros Comerciales del mismo sector.
Periodo de recogida de información	Febrero – Marzo 2013
Tamaño Muestra	380 personas
Nivel de Confianza	+/- 5 %

Elaborado por: El autor

Fuente: (GARCÍA, 2012)

4.11.2.4. Análisis de Datos

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo al estudio de mercado realizado a través de encuestas se obtuvo los siguientes resultados.

1.- ¿Consume Ud. Comida rápida?

El 100% de los encuestados consume comida rápida.

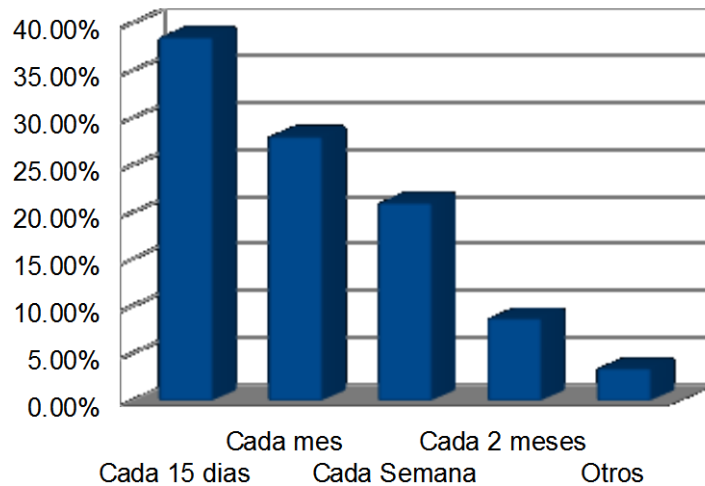
2.- ¿Qué tipos de comida rápida Ud. consume con más frecuencia?

La parte más importante de esta pregunta es saber si la pizza es parte de su consumo de comidas rápidas, el resultado que se obtuvo fue positivo como se puede observar en el gráfico es que, el 56% de las personas que consume pizza, shawarma 25%, 12% hot dog y hamburguesa, tacos 5%, otros 2%.

3.- ¿Con que frecuencia acostumbra a comer pizza?

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Gráfico 1

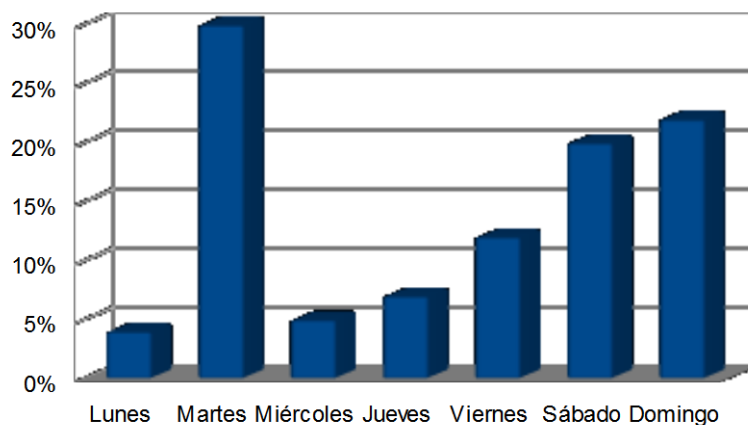


Con esta pregunta lo que se espera saber es con qué frecuencia consumen pizza y los resultados responden con lo siguiente.

El 38.6% consume pizza cada 15 días, el 28.07% lo hace cada mes, el 21.05% lo hace semanalmente el 8.8 % lo hace cada 2 meses y 3.48% de encuestados consumen pizza en otro rango de tiempo

4.- ¿Qué días son los que Ud. Acostumbra a comer pizza?

Gráfico 2



Elaborado por: El autor

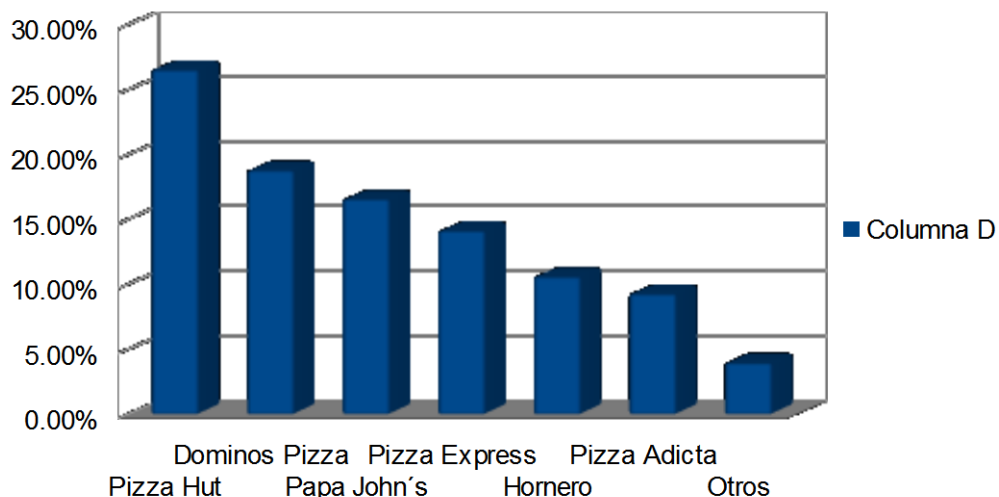
Con esta pregunta se pudo comprender cuales son los días específicos en los que se incrementa la venta de pizza y el porcentaje de ventas por día, como era de esperarse el martes es el día en el que más clientes consumen pizza

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

con un 30%, seguido de domingo con un 22%, seguido por el sábado y viernes con el 20% y 12 % respectivamente, los días jueves se consumen un 7%, los miércoles con un 5% y el día que menos se consume pizza el lunes con un 4%.

5.- ¿Dónde acostumbra a comprar la pizza?

Gráfico 3



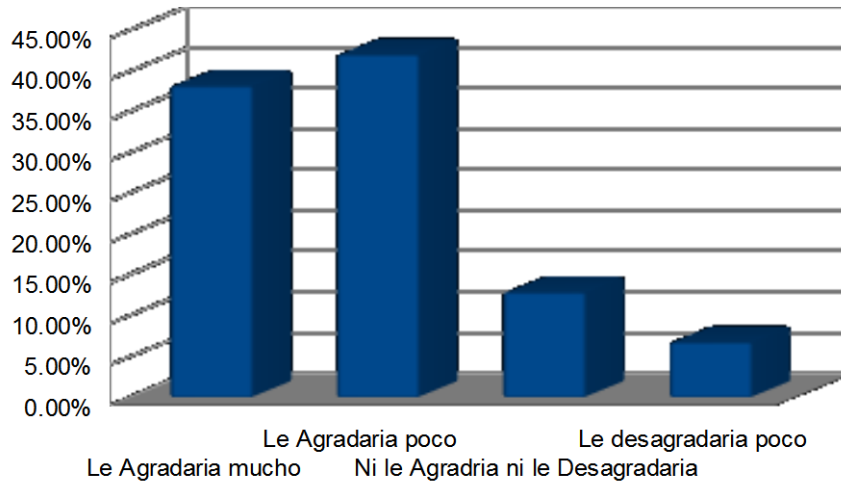
Elaborado por: El autor

Con esta pregunta se pretende conocer el lugar en donde los clientes potenciales acuden a consumir pizza, así también el precio que pagan por este producto, debido a que se es de conocimiento público los precios de los competidores que se encuentran en el sector geográfico donde se localizara Pizcerarte Cía. Ltda., es así que la mayor parte de los encuestados 26.55% acostumbra consumir en PizzaHut, seguido por un 18.81% en Domino's Pizza, el 16.59% en Papa John's, un 14.16% en Pizza Express, el 10.62% de los encuestados consumen en El Hornero, y al final Pizza Adicta y Otros locales con el 9.29% y 3.98% respectivamente

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.- ¿Después de ver el concepto de PizzaNova, le agradaría probar este nuevo producto?

Gráfico 4

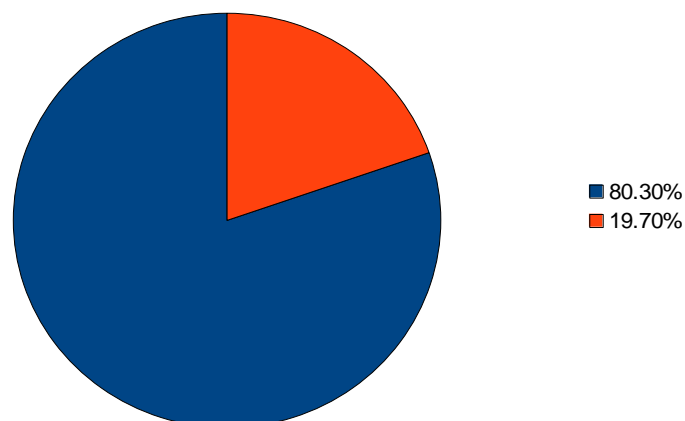


Elaborado por: El autor

Luego de escuchar y ver la tarjeta con el concepto al 38.2% le agradaría mucho probar PizzaNova, al 42.1% de los encuestados le agradaría poco probar este tipo de pizza nutritiva, al 12.9% ni le agrada ni le desagrada, mientras que al 6.8% le desagradaría poco probarla.

7.- ¿Estaría dispuesto Ud. a consumir este tipo de pizza si estuviera en el mercado?

Gráfico 5



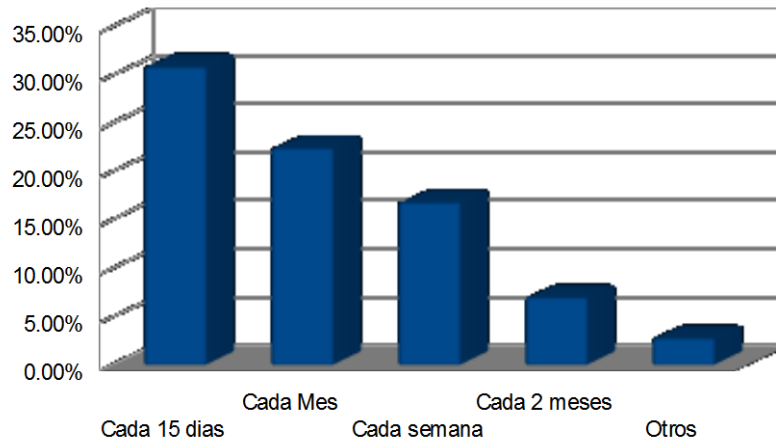
Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Un 80.3% de los encuestados Si estarían dispuestos a consumir PizzaNova, mientras un 19.70% no estarían dispuestos a consumirla.

8.- ¿Con que frecuencia compraría Ud. este tipo de pizza?

Gráfico 6

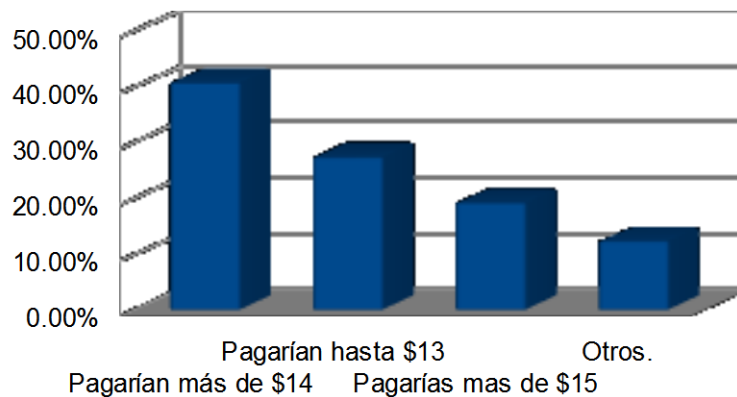


Elaborado por: El Autor

El 30.87% consumiría pizza cada 15 días, el 22.45% lo hace cada mes, el 16.84% lo hace semanalmente el 7.01 % lo hace cada 2 meses y 2.8% de encuestados consumirían este tipo de pizza en otro rango de tiempo.

9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una pizza familiar de más de tres ingredientes saludable y nutritiva?

Gráfico 7



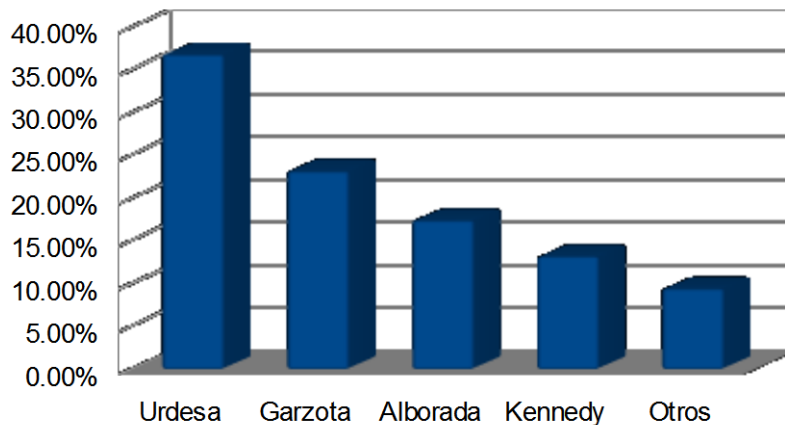
Elaborado por: El Autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El 40.8% respondió que estaría dispuesto a pagar \$14 por una pizza familiar de más de 3 ingredientes, el 27.5% respondió que pagarían menos de \$13, el 19.3 % estaría dispuesto a pagar más de \$15 y el 12.4% pagaría menos de 12

10.- ¿En qué lugar del norte de Guayaquil le gustaría encontrar un establecimiento que venda pizzas con estas características? Solo puede escoger una opción.

Gráfico 8



Elaborado por: El autor

Con esta pregunta se tratara de encontrar un lugar en el cual la mayoría de los clientes potenciales les gustaría que se encuentre ubicado el local.

El 36.8% de los guayaquileños le gustaría que el local se encuentre en la ciudadela Urdesa, el 23.2% le gustaría que el local se encuentre en Garzota, el 17.4% le gustaría en la ciudadela Alborada el 13.2% en Kennedy, y el 9.4% en otro lugar.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de realizar las encuestas y entrevistas a clientes potenciales, propietarios y supervisores o gerentes de restaurantes de pizza se puede obtener conclusiones relevantes que se detalla a continuación:

- ⤴ Existe una nueva tendencia a consumir la pizza de manera artesanal.
- ⤴ El cliente busca pizzerías con buen ambiente

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Los Guayaquileños en su gran mayoría consumen pizza los días martes debido a la promoción que existe ese día en particular.
- ⤴ Los cliente prefieren que concurrir a restaurantes de pizza que se encuentren en la ciudadela Urdesa.
- ⤴ Los guayaquileños estarían dispuestos a probar el producto que brindaría PizzaNova
- ⤴ Los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar por una pizza familiar de tres ingredientes \$14.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

El estudio de mercado indica lo que está sucediendo en ese momento en el mercado pero no lo que podría ocurrir, de esta manera en este tipo de segmento de comida rápida las estrategias se deberían tomar de manera conservadora y estrategias paralelas al mercado, esto para evitar problemas futuros.

De esta manera también se debería investigar las posibles causas del resultado obtenido y su coherencia con otras fuentes de información. Por otra parte el estudio de mercado no debe utilizarse para estudiar o evaluar una decisión que ya se tomó en base a otra información secundaria.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Actualmente no existen investigaciones o estudios realizados para obtener la demanda insatisfecha del mercado al que se está enfocando la investigación, sin embargo al momento de definir el tamaño de la muestra se obtuvo datos del mercado potencial según información de Pulso Ecuador en la cual indica que en la ciudad de Guayaquil existen 45.636 personas entre hombres y mujeres de 18 y 65 años consumen pizzas al mes, de las cuales

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

aproximadamente el 60% de las cuales se encuentran ubicadas el norte de Guayaquil esto es 27.218 personas , de esta cantidad se aspira captar al 3% del mercado esto debido a que cuando en un local de pizza (Papa John’s pone otra sucursal sus cálculos de demanda se proyectan al 7%, de esta cifra se toma cerca del 50%, es decir aproximadamente el 3% (868 personas) del mercado potencial, con lo que para el Trabajo de titulación se determino la cantidad de 868 personas al mes.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback

Tabla 10 Proyección de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 120,960.00	\$ 132,824.97	\$ 145,853.77	\$ 160,160.56	\$ 175,870.71

Elaborado por: El autor

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

- △ Elaborar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa en el mercado como la primera en elaborar pizza artesanal rica en vitaminas, minerales y altamente nutritiva para el consumidor del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- △ Posicionar el producto principal de la empresa como un plato con alto valor nutritivo.
- △ Alcanzar un 5% de participación en el segmento de mercado de restaurantes de pizza artesanal en el primer año de introducción.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Una de los tipos de estrategia de penetración que aplicará la empresa consistirá en una fijación de precios bajos con respecto a la competencia con el objetivo de captar clientes. (KOTLER, 2003)

5.1.1.2. Cobertura

El tipo de estrategia de cobertura que utilizará la empresa sería el marketing no diferenciado ya que se tratará de llegar al mercado con una sola oferta. (KOTLER, 2003)

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

La empresa elaborará un producto que se enfocará en el segmento de mercado que se identificó en la investigación de mercado en el capítulo 4, en el cual existe según el estudio, una tendencia por parte del cliente por consumir pizzas artesanales que beneficien su salud y nutrición, por esta razón el beneficio principal y base de la ventaja competitiva que percibirá el cliente es el beneficio de un plato con alto valor nutricional bajo en grasa con precios bajos con respecto a la competencia

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El valor de cómo piensa y siente el consumidor con respecto a la marca, es la percepción que tiene de la marca, es el activo intangible, esta valoración explica fortalezas y debilidades de la marca.

Tabla 11 Valor de la Marca

Vitalidad de la Marca	Diferenciación	PizzaNova se diferenciará debido a que será la marca que renovará la nueva manera de hacer pizza.
	Relevancia	PizzaNova conectará con las expectativas y necesidades de los consumidores, lo identificarán con una marca que se preocupa por su alimentación y nutrición.
Tamaño de marca	Estima	PizzaNova cumplirá con el consumidor dándole productos de calidad frescos y con alto valor nutricional.
	Conocimiento	PizzaNova con el cliente tendrá una relación cercana a través de su producto e interacciones.

Elaborado por: El autor

Fuente: (RUSSELL, 2005)

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Pizcerarte Cía. Ltda., ofrecerá en sus instalaciones pizzas artesanales pero a diferencia de lo que ya existe, brindará un producto fresco y de calidad una masa delgada hecha con aceite de oliva para aumentar su valor nutricional con ingredientes como verduras y vegetales que brindan al plato vitaminas, minerales y cárnicos bajos en grasa y seleccionados para que el producto sea rico en fibra y proteínas y bajo en carbohidratos. Para el proceso de elaboración se utilizará un horno a leña hecho de barro y con una base elaborada con materiales refractarios (materiales que soportan elevadas temperaturas) todo hecho in-situ es decir a la vista del consumidor, descartando lo congelado y con las premisas proximidad y calidad (KOTLER, 2003)

El producto sería hecho a base carbohidratos, proteínas, fibra, vitaminas y minerales, algunos de los ingredientes característicos del producto como queso mozzarella light, jamón, jamón york, tomate, vegetales, verduras como champiñones, pimiento, cebolla, etc.

- ⤴ Producto esencial.- Alimentación
- ⤴ Producto Real.- Pizza artesanal
- ⤴ Producto aumentado.- Pizza artesanal fresca y con alto valor nutricional con un equilibrio entre verduras, vegetales y cárnicos, elaborada en horno de barro hechos con base de materiales refractarios.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

El producto se podría modificar si el consumidor así lo requiere debido a la variedad de ingredientes con los que se puede acompañar a la pizza todo esto para satisfacer las necesidades del cliente.

El producto será únicamente transportado en el momento que el cliente necesite el servicio a domicilio, el cual deberá llegar al consumidor en un tiempo que se determinará al momento del pedido vía telefónica y siempre con una temperatura que permita al consumidor recibir un producto fresco artesanal nutritivo y de calidad, en caso de que las condiciones de entrega no se cumplan el cliente se podrá pedir devolución del producto o poner una queja como se lo ampliara más adelante en este mismo capítulo en las Políticas de Servicio. (KOTLER, 2003)

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Los productos se entregarán en cajas de cartón corrugado que vienen en diferentes tamaños, en color kraf con el respectivo logotipo distintivo de la empresa, como se puede ver en el diseño, cabe recalcar que el producto solo se empacara cuando el cliente haga el pedido a domicilio.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Cía. Ltda., se caracterizará por la venta de su producto central que será la elaboración de pizza artesanal con alto valor nutritivo y la profundidad de línea en este caso sería la variedad o tipos de pizza que se ofrecerá al consumidor las cuales se detallan a continuación. (KOTLER, 2003)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 12 Profundidad de Línea

Producto	Ingredientes
Nova Vegetariana	Tomate, cebolla, pimiento, aceituna, choclo, champiñones
Nova Hawaiana	Jamon serrano, piña, pimiento
Nova Napolitana	Tomate aceitunas pimiento
Nova Americana	Tomate, Jamon serrano, pimiento champiñones

Elaborado por: El autor

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

No existirán submarcas, debido a que se concentrara en darle posicionamiento a la marca del producto principal.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 13 Precios de la Competencia

Nombre	Pequeña	Mediana	Grande o Familiar
Pizza Hut	8,00	13,99 (combo)	22,00
Domino´s Pizza	8,00	13,99	23,00
Papa Johns	8,00	13,99	22,00
Pizza Express	7,00	12,00	18,00
Pizzadicta	7,00	13,00	22,00

Elaborado por: El autor

Las dos más grandes e importantes cadenas de pizza del mundo como lo son Pizza Hut y Domino´s Pizza libran una batalla de precios, productos y servicios a gran escala para obtener la mayor participación en el mercado, del mismo modo las empresas ecuatorianas como Pizza Express, Pizza Adicta y El Hornero ganan participación en el mercado por su gran desarrollo en calidad del producto debido a su gran variedad en ingredientes y sabor, de esta manera y debido a las condiciones de mercado la empresa aplicará un precio cercano al precio promedio del mercado.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Debido a que se ha segmentado el mercado en Población Económicamente Activa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y según investigación realizada en la Investigación de Mercado, el poder adquisitivo del mercado se encuentra dentro del rango de precios que la empresa aplicará a sus productos. (KOTLER, 2003)

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

- Recuperar la Inversión al finalizar el 2do año
- Incrementar las ventas 5% anual

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La empresa introducirá políticas de precios de “Familiares a precio de Medianas” y de “todo incluido” para el servicio a domicilio, es decir que el cliente no pagará ningún valor adicional al momento de hacer y recibir su pedido en casa, el método de pago será en efectivo, la venta es directa al consumidor final y por unidades, (RAJU, 2010)

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

Guayaquil con más de 2.6 millones de habitantes, es el puerto principal y la ciudad con más comercio en el Ecuador con una Población Económicamente Activa (PEA) de 1'143.501, el puerto es sede del 39% de las 1.000 compañías más importantes del Ecuador además si se quiere montar un emprendimiento

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

tiene ventajas que competitivamente favorecen al empresario ya que cuenta con una buena infraestructura, gastronomía, hoteles, centros comerciales, etc. (INEC, 2012)

5.3.3.1.2. Micro Localización

Pizcerarte Cía. Ltda., se ubicará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en donde se encuentran los barrios de clase media más grande como son: Alborada, Garzota, Urdesa sus avenidas más importantes son la Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, Avenida Víctor Emilio Estrada en donde también se destacan grandes y modernos Centros Comerciales como City Mall, Riocentro Norte que son de gran actividad comercial.

5.3.3.1.3. Ubicación

Pizcerarte Cía. Ltda., se ubicará en la ciudadela Urdesa, Ave. Víctor Emilio Estrada entre Guayacanes e Higueras; Urdesa es una zona que ha recuperado su esplendor con la adecuación de los parterres y calles adoquinadas como parte del proyecto del Municipio de Guayaquil de Regeneración Urbana, iniciado en 2004 Por más de 40 años esta zona se supo mantenerse como residencial y en los últimos años en las avenidas principales se dio paso al comercio en donde se concentran centros de diversión y restaurantes de todo tipo.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

Pizcerarte Cía. Ltda. contará con un área de 120 m², una sola planta, con 6 mesas con 4 sillas y 2 mesas para 2 personas, además tendrá una barra para que 8 clientes puedan sentar a esperar su orden y puedan observar la elaboración de la pizza, al lado de la barra un lugar donde se ubicará la caja y atrás de la barra estará ubicado el horno de leña refractario a vista de los consumidores, baños para hombre y mujer, también contará con un sector en donde se almacenará la materia prima en la parte posterior de la caja.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

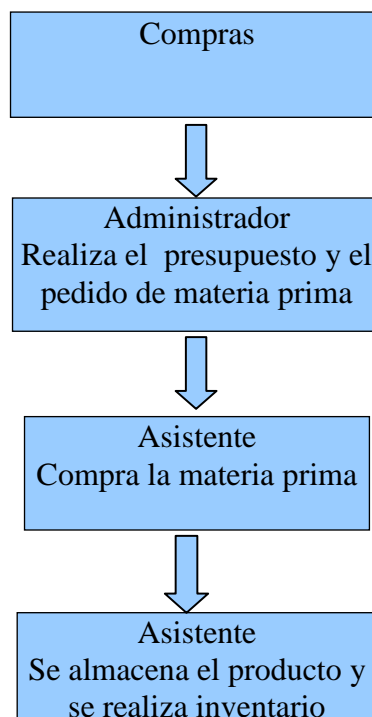
Pizcerarte Cía. Ltda., por el modelo de negocio no necesita de mayoristas ni minoristas, debido a que el producto se elabora en sus instalaciones y es entregado al consumidor final de manera directa, incluyendo la entrega a domicilio.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El mercado meta no se encuentra en zonas rurales por lo que no se consideró dentro de la investigación, sin embargo con el servicio a domicilio que se brindará se pondrán a penetrar a futuro a diferentes ciudadelas del norte de Guayaquil como son Álamos Norte, Urdenor, Sauces

5.3.3.2.3. Logística

Ilustración 8 Proceso Logística de compras



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La materia prima se comprara en su totalidad en Mi comisariato ubicado en la Av. Víctor Emilio Estrada y Guayacanes frente al centro comercial Plaza Triangulo, y a la empresa Molinos del Ecuador y Grupo Moderna, esto para asegurar la calidad del producto o en el de la Av. Carlos Julio Arosemena frente al centro comercial Albán Borja en caso de no se encuentren en stock algún tipo de materia prima, esta compra se hará cada 2 días, para mantener vegetales, verduras y otros productos lo más fresco posible.

- ⤴ El Administrador del establecimiento será el encargado de realizar el presupuesto y hacer el pedido
- ⤴ El Asistente del Administrador se encargara de movilizarse a Mi comisariato a realizar la compra no antes de verificar la calidad de los vegetales para luego ser almacenada.
- ⤴ El Administrador se encargara de hacer el inventario.

Con respecto a las ventas del producto los meseros serán los encargados de realizar el pedido al consumidor hasta que el cliente haga el pedido, de ser necesario el mesero ayudará al consumidor a tomar la decisión en el pedido, una vez hecho el pedido el mesero se retira y el maestro pizzero es el encargado de elaborar la orden, luego de unos minutos el mesero entrega el pedido al cliente, una vez después de haber degustado su plato el mesero se acercara a preguntar al cliente sobre el producto que acaba de consumir para tener un apreciación directa sobre el servicio brindado.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Con respecto a la red de ventas estas serán directas, debido a que por el modelo de negocio es la venta y despacho del producto serán a domicilio o dentro del establecimiento, sin embargo se capacitará a meseros en el área de ventas para ofrecer productos adicionales o promociones por temporada

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

Dentro de las políticas de servicio al cliente en lo que se refiere a quejas, reclamos, se tendrá dentro del establecimiento un buzón de sugerencias en el cual los clientes podrán dar sus opiniones acerca del servicio y producto y también calificar al personal del establecimiento, de la misma manera mediante la Red Social Twitter se podrá hacer todo tipo de quejas, reclamos o sugerencias, las mismas que serán atendidas por el Administrador, a continuación se detalla el procedimiento de gestión de quejas. (MOLLER, 2005)(*Vea Anexo 6 Buzón de Quejas*)

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Pizcerarte Cía. Ltda., tendrá publicidad BTL una estrategia para llegar a un sector específico.

- Flyers: Volantes de papel couche de 115gr 14,5 cm x 21 cm para la etapa del pre lanzamiento los que se repartirán en los alrededores del establecimiento, también por las ciudadelas de Urdesa, Alborada, Kennedy, Garzota
- Se hará promoción o publicidad en automóviles durante los primeros 2 meses del lanzamiento para dar a conocer el producto en el sector.
- Activaciones en el punto de venta y en los sectores aledaños de la localidad durante el primer mes de lanzamiento.
- Entrega de pulseras con el Logotipo de PizzaNova a los primeros 500 clientes en la etapa de lanzamiento.
- Del mismo modo se creará un fan page en Facebook en la cual se creara una campaña en donde se lanzara un evento para introducir la marca PizzaNova en el mercado, mediante un evento deportivo.
- Campañas en Google Adwords.
- Evento Deportivo: con la asesoría de una empresa profesional que se dedique a organizar eventos deportivos, se realizará una carrera de 5

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Kilómetros, de esta manera dar a conocer que el nuevo producto va de la mano con la salud, nutrición y buena alimentación. (CHONG, 2007)

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria de la empresa sería posicionar los colores y formas del logo para que el mercado meta lo relacione con un producto que estará enfocado en la nutrición buena alimentación, y que el producto estará dirigido a los consumidores que cuidan su salud. (ESCRIBANO, 2006)

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Se utilizarán como vendedores a los meseros para incentivar al clientes a comprar combos y productos en promoción.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

La empresa se a través de exposiciones en eventos de la cámara de comercio de Guayaquil, o de instituciones que incentivan nuevos emprendimientos como lo es la pagina web de www.emprendecuador.ec es impulsado por el Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

Con respecto a distinciones dentro de la empresa, mensualmente se hará una distinción especial al trabajador que haya aportado de manera positiva al desarrollo del negocio, por su desenvolvimiento laboral por ejemplo: por mayor número de usuarios atendidos de manera satisfactoria.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Al momento que el cliente pide vía telefónica el producto, adjunto al empaque del producto habrán cupones con descuentos para promociones específicas esto como premio por su preferencia. Del mismo modo al momento de que el cliente ingrese al establecimiento se le dará degustaciones gratis de los diferentes tipos de pizzas para de esta manera hacer conocer los distintos tipos de pizza y sea más fácil la decisión de compra (PERIÓ, 2005)

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Evento Deportivo: con la asesoría de una empresa profesional que se dedica a organizar eventos deportivos como lo es T3, se realizará una carrera de 5 Kilómetros, de esta manera dar a conocer que el nuevo producto va de la mano con la salud, nutrición y buena alimentación. La empresa T3 se encargara de todo lo necesario para realizar el evento de manera exitosa y satisfactoria.

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

El plan de medios es su mayoría consistirá en campañas Redes Sociales y como twitter, facebook, google adwords videos promocionales en youtube , sin embargo también se utilizara los métodos poco tradicionales mediante estrategia BTL (AYESTARÁN, 2012)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.3. Mindshare

Se espera un reconocimiento del 30% en la mente de nuestros consumidores. (AYESTARÁN, 2012)

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

Existen medios que incentivan a nuevos emprendimientos mediante entrevistas como elemprendedor.ec en donde se exponen nuevas tendencias, emprendedores.org.ec con su “Revista Emprendedores” también “Ekos Negocios”, de la misma manera en Revista Gestión se expondrán artículos para dar a conocer la nueva idea de emprendimiento.

5.3.4.4.5. Merchandising

Pizcerarte Cía. Ltda., aplicar merchandising visual para producir valor agregado y para crear diferencia con la competencia de esta manera dar vida al producto y desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta. (BORT, 2004)

- ⤴ Dentro del local habrá habladores de 60cm a 150cm en donde se mostrara las promociones del mes.
- ⤴ Una gigantografía en la entrada principal del establecimiento con el logo y el slogan del producto.
- ⤴ Pequeños afiches pegados en las puertas de vidrio del establecimiento en donde se podrán ver los combos del día.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

El Administrador se encargará de las Relaciones Públicas de captar nuevos consumidores para el restaurante, dar a conocer el nombre de la empresa esto para crear y mantener una imagen positiva y al mismo tiempo generara una buena promoción realizando eventos gastronómicos con los clientes más fieles en conjunto con el personal de la empresa en el cual se

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

enseñara a elaborar pizzas artesanales nutritivas y sanas para que las puedan consumir todos los miembros de la familia incluso los niños con el objetivo de concientizar a las personas sobre una alimentación sana y nutritiva.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Con el fin de generar relaciones rentables y duraderas con el cliente, una de las vías en la que se puede comenzar a fidelizar a los consumidores sería durante la bienvenida o llegada del cliente al establecimiento el acompañamiento a la mesa, el mesero puede sugerir el tipo de plato que se puede servir de esta manera convertirse en un vendedor, tomar la orden del pedido, la entrega del plato solicitado.

Planear Reuniones semanales con los Meseros del Restaurante además se hará uso de Software CRM para conocer mejor las preferencias del cliente, de esta manera al momento que hace el pedido a domicilio el vendedor podrá conocer sus pedidos anteriores y de esta manera poder recomendarle productos que han sido pedidos anteriormente y en otro caso ofrecer nuevos productos que podrían ser del agrado del consumidor. (BURGOS, 2007)

5.3.4.4.8. Insight Marketing

“Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas”. (BOND, 2004)

A continuación se detallarán los aspectos ocultos del producto:

Los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Requiere ser revelado.

- ⤴ La característica de la pizza artesanal es la masa delgada
- ⤴ El sonido que genera la masa de la pizza al consumirla intensifica el sabor del producto

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ✧ “La masa delgada y crujiente de la pizza proporciona una sensación de frescura y sabor intenso al consumirla.”

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

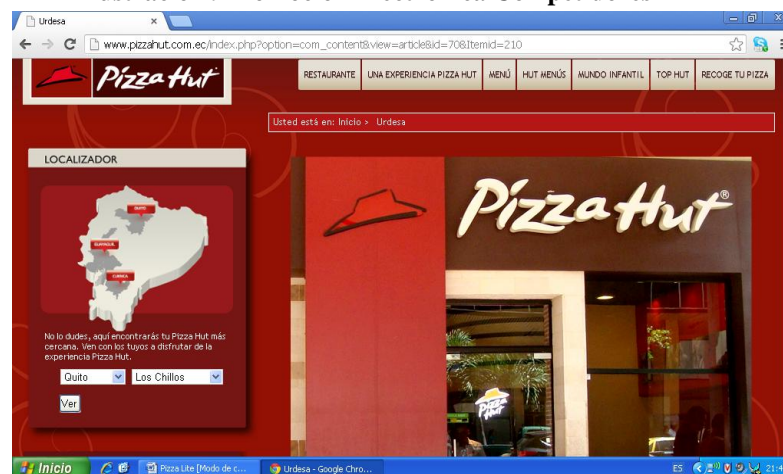
Las estrategias se aplicarán de acuerdo a los objetivos planteados al inicio del capítulo y serán estrategias dirigidas al E- Business y E-Marketing

Estrategias E Business, mediante la pagina web se dará información acerca de la empresa, se utilizara pestañas en las cuales se usarán para dividir la información que el cliente necesite como: información general, un breve resumen del proceso de producción, los productos y promociones del mes, sugerencias, reclamos, y una pestaña de contactos en donde los clientes que visiten la página puedan conocer el personal. En la estrategia de E-Marketing se utilizarán campañas en Redes Sociales Facebook y Twitter.

(CARRIÓN, 2007)

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Ilustración 9 Promoción Electrónica Competidores



Fuente: www.pizzahut.com.ec

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

En la página de internet de Pizza Hut se puede ver un diseño sobrio en el cual se puede ver los puntos importantes que el cliente necesita saber cómo:

- ✦ Los productos, en esta pestaña se detallan todos los productos que brinda Pizza Hut además cuales son las promociones de los mismos.
- ✦ Restaurantes que tienen en todo el Ecuador en este punto el cliente se puede dirigir a todos los restaurantes que tiene la cadena en todo el Ecuador.
- ✦ En una pestaña especial el consumidor tiene la opción en donde puede hacer el pedido vía telefónica del establecimiento más cercano y recoger su pizza en un tiempo de 15 minutos sin ningún costo adicional.



Fuente: www.dominos.com.ec

La página de dominos pizza tiene un diseño muy peculiar, más colores y opciones en su página principal, con varias pestañas.

- ✦ En la página principal se muestra el nuevo producto que está saliendo a la venta, sus beneficios, precio e ingredientes.
- ✦ Se puede apreciar las pestañas principales en donde explica claramente los productos con sus combos.
- ✦ Una pestaña en la cual el cliente puede imprimir sus cupones para obtener descuentos en sus futuros pedidos.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Un link en donde se puede observar cual es el atributo principal de esta empresa, el servicio a domicilio con su política de 30 minutos o gratis.

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web

Ilustración 11 Pagina Web



Elaborado por: El autor

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Ilustración 12 Redes Sociales Domino's



Elaborado por: El autor

Fuente: Domino's Pizza

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 13 Redes Sociales Pizza Hut



Elaborado por: El autor

Fuente: Pizza Hut

Mediante la Red Social Twitter Pizza Hut y Domino´s Pizza se encargan de dar a conocer sus productos, promociones especiales diarias, o mensuales con fotos y flyers digitales, del mismo modo responde inquietudes a sus clientes, en algunos casos reciben sugerencias, o quejas del servicio o producto que son analizadas por sus Community Manager para luego dar una respuesta favorable a consumidor.

Los clientes hacen menciones y envían fotos o comentarios a la cuenta de Pizza Hut para que compartan con sus seguidores, de esta manera crean una interacción con sus clientes.

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

Campaña Facebook

En la página principal habrá un muro de bienvenida que le permita insertar contenidos de PizzaNova, con información sintética sobre su negocio e invitar a los usuarios a realizar una acción o hacerse Fan,

- ✧ Incorporar el botón "Me Gusta" en la página web y además colocar un link en su la pagina que se comunicará con la FanPage

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ El Community Manager se encargara de "invitar amigos", varios días enviará invitaciones para hacerse Fan.
- ⤴ Se publicara con regularidad información de la empresa que sea útil en el muro y de esta manera fomentar comentarios en las publicaciones.
- ⤴ Se publicara videos en el muro de consejos para elaboración de pizza artesanal.
- ⤴ Se publicara información para fomentar la buena alimentación, tipos para que los clientes aprendan o mejoren su manera de preparar ensaladas o platos con alto valor nutritivo además, se colocara información de intereses generales, forma de vida, libertad, bienestar y otros factores con los que una persona pueda sentirse identificado.
- ⤴ En caso de realizar eventos, reuniones o si se participa en una feria se colocaran fotografías para elevarlas al FanPage, se etiquetara para socializar. De esta manera se podrá pedir o "solicitar" para que se hagan fan.
- ⤴ @Tu FanPage Cuando se comente sobre publicaciones propias o ajenas que tengan relevancia o buena difusión se escribirá el símbolo @ y a continuación podrá seleccionar de la lista de FanPage, esto creará una referencia en el comentario hacia su página aumentando las visitas.(CARRERA, 2011)

Campaña Twitter

Mediante la Red Social Twitter se espera crear expectativa con respecto a la marca PizzaNova y al producto de manera efectiva. Para esto se debe tener claro que Twitter ayudará en la inclusión social de la marca manteniéndola presente en la mente de los clientes. Se realizará una campaña con el objetivo de incrementar el número de seguidores mediante el uso de mensajes con palabras clave y #hashtags. Además para la etapa de apertura se seleccionaran los tweets más divertidos y creativos que mencionen a #PizzaNova y de esta manera sean los invitados especiales de la inauguración del establecimiento. (CARRERA, 2011)

La campaña tendrá los siguientes aspectos.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- El mensaje de la compañía, es decir se explicara los atributos que tiene PizzaNova
- La visión y misión de la Empresa, lo que pretende
- Dar a conocer la filosofía de la empresa,
- La razón por la que se decidió emprender el negocio
- La cultura de la empresa
- El valor agregado y el elemento diferenciador que tiene PizzaNova un producto con valor nutricional.

Una vez que la cuenta de Pizza Nova comience a incrementar su seguidores se ofrecerá ofertas especiales y promociones, y para ello se publicitara la marca de la empresa y del producto principal por medio del hashtag #Pizza Nova y frases relevantes de búsqueda entre el público objetivo. Entre otras ideas se ofrecerá descuentos en productos, o simplemente para de esta forma aumentar la participación de seguidores. (CARRERA, 2011)

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

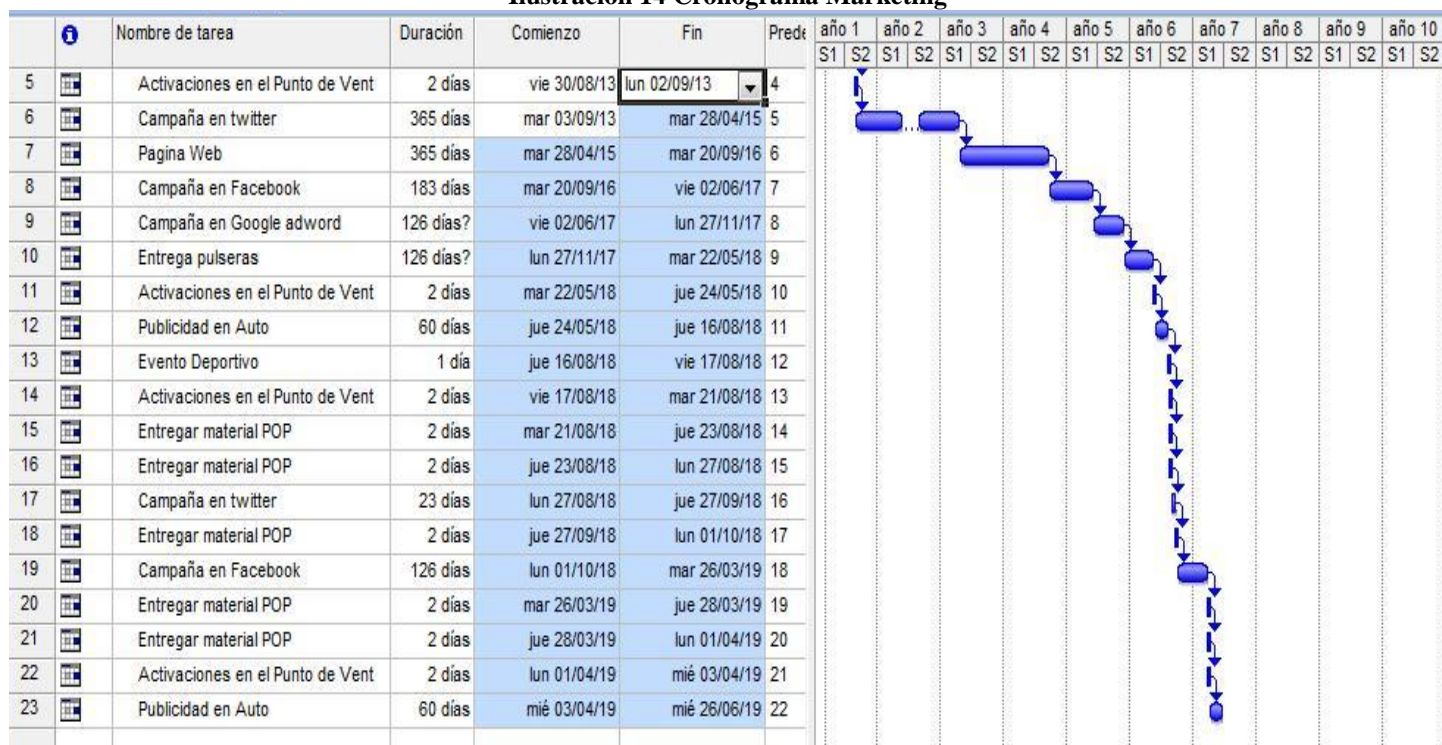
La empresa no tendrá estrategia de distribución internacional debido a que solo sería en la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

La empresa no tendrá estrategia de precio internacional debido a que la empresa se ubicará en la ciudad de Guayaquil.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Ilustración 14 Cronograma Marketing



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución,

Ilustración 15 Presupuesto de Marketing

Periodo	Actividad	Descripción	Fecha inicio	Costo
Pre-Lanzamiento	Campaña en twitter	Crear campaña en twitter crear expectativa para viralizar y dar a conocer el nuevo producto	Mes 1	\$ -
	Fan Page en Facebook	Crear campaña en twitter crear expectativa para viralizar y dar a conocer el nuevo producto	Mes 1	\$ -
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 1	\$ 60.00
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 1	\$ 60.00
Inauguración y Lanzamiento PizzaNova	Activaciones en el Punto de Venta	Entregar volantes en el punto de venta con música y impulsadoras	Mes 2	\$ 350.00
	Campaña en twitter	crear campaña de lanzamiento y ganar followers	Mes 2	\$ 100.00
	Página Web	Lanzamiento Pagina Web PizzaNova	Mes 2	\$ 600.00
	Campaña en Facebook	Crear campaña en facebook para redireccionar y hacer conocer al cliente la nueva pagina de pizanova	Mes 2	\$ 300.00
	Campaña en Google adwords	Campaña en google por click	Mes 2	\$ 300.00
	Entrega pulseras	A los primeros 500 clientes entregar pulseras PizzaNova	Mes 2	\$ 80.00
	Activaciones en el Punto de Venta	Entregar volantes en el punto de venta con música y impulsadoras	Mes 2	\$ 220.00
Evento Deportivo	Se realizara un evento deportivo, una carrera 5k para dar a conocer el Producto como un plato nutritivo	Mes 2	\$ 5,000.00	
	Publicidad en Autos	Se alquilara el espacio en 2 automoviles durante 2 meses	Mes 3	\$ 400.00
	Activaciones en el Punto de Venta	Entregar volantes en el punto de venta con música y impulsadoras	Mes 4	\$ 500.00
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 5	\$ 100.00
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 6	\$ 90.00
	Campaña en twitter	crear campaña por navidad y fin de año	Mes 6	\$ 90.00
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 7	\$ 60.00
	Campaña en Facebook	Crear campaña en facebook para redireccionar y hacer conocer al cliente la nueva pagina de pizanova	Mes 7	\$ 550.00
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 8	\$ 90.00
	Entregar material POP	Entregar Volantes en la ciudadelaUrdesa y sectores aledaños	Mes 9	\$ 100.00
	Activaciones en el Punto de Venta	Entregar volantes en el punto de venta con música y impulsadoras	Mes 10	\$ 350.00
	Publicidad en Autos	Se alquilara el espacio en 2 automoviles durante 2 meses	Mes 11	\$ 400.00

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Ex empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Tabla 14 Ofering

	Año 1
Ingresos	
Ventas Totales	\$120,960.00
TOTAL INGRESOS	\$120,960.00
Costos de Operacion	
Materias Primas Directas e	\$36,340.80
Utilidad Bruta en Ventas	\$84,619.20
Gastos de Operacion	
Gastos Administrativos	\$ 55,558.76
Gastos de Ventas	\$ 4,800.00
Depreciaciones y Amortizad	\$ 2,358.29
Total Gastos de Operacion	\$ 62,717.04
	\$ 58,242.96

Elaborado por: El autor

El análisis del precio, costos, gastos operacionales, financieros y ventas se lo harán más adelante en el capítulo 7 en el Estudio Económico y Financiero.

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallara el proceso de producción de PizzaNova:

1. Recepción de Materia prima.- El personal encargado deberá movilizarse a realizar la compra al los almacenes del proveedor, no sin antes de verificar la calidad de la materia prima para luego ser almacenada.
2. Elaboración de la masa.- Amasar todo junto hasta conseguir una masa a 25° C, fina y elástica. Dividir piezas de entre 150/300 g, hacer una bola y colocarla en una superficie bien espolvoreada de harina o de sémola de trigo. Una vez formadas las bolas se dejan fermentar de 3 a 4 horas a temperatura ambiente, estas bolas de masa pueden ser utilizadas hasta las 24 horas siguientes, siempre y cuando estén en una cámara frigorífica preservadas de las corrientes de aire de los ventiladores Cuando se ha alcanzado el volumen deseado, la masa se despega con la ayuda de un cortapastas sin que ésta se arrugue ni se deforme, para evitar que la masa adquiera fuerza y tensión; se aplasta con ayuda de abundante harina o sémola de trigo para formar la base. En este momento ya se puede empezar a decorar o se puede mantener hasta 24 horas en espera de añadir los ingredientes, pero a mayor tiempo de espera para hornear, hay que introducirla en una cámara frigorífica para paralizar su fermentación. Añadir de 50 a100 ml de aceite de oliva reduciendo el agua proporcional de la receta. El añadir aceite o cualquier grasa a la masa proporciona un aumento de extensibilidad que favorecerá el formado de la misma. Una vez acabado el producto, este tendrá una suavidad y un sabor distinto dependiendo del tipo de grasa utilizada. Formado de la base de la pizza: después de la fermentación se espolvorea bien la bola para que no se pegue, procurando que ésta no se rompa ni se desgarre para evitar tensiones y estrés que dificulten el

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

estirado. Con un movimiento desde el centro hasta el exterior, y con la presión de los dedos de las manos en la bola, se baja formando.

3. Agregar ingredientes.- Añadir la salsa de tomate con un cazo, con un movimiento en espiral desde el centro de la base de la pizza hacia el exterior, y sin llegar a manchar los extremos del disco. A continuación, añadir las viandas dependiendo de la variedad de pizzas que queramos elaborar: jamón, pimientos, champiñones, atún, vegetales, etc., y por último la mozzarella y un poquito de orégano
4. Cocción en horno de leña. Se introduce la pizza dentro del horno mediante una pala de madera con un poco de harina para que no se pegue. La cocción de la pizza en un horno de leña se realizará cuando este alcance la temperatura de 360/400° C, y el tiempo oscilará entre 200-240 segundos.
5. Entrega del producto al cliente.- el producto se entrega al cliente en su mesa para su entera satisfacción, en caso de haber sido pedido a domicilio se empaquetara y será entregado al motorizado, y este a su vez entregará al cliente en su domicilio.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

El establecimiento donde se ubicará Pizcerarte Cía. Ltda., tendrá un período en el que se desarrollarán actividades pre-operacionales del restaurante, a continuación se detallan los requisitos necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento de la idea de negocio.

- ✦ Gastos Pre-operacionales.- Constitución de la empresa, pago de tasas municipales, permiso de bomberos, permiso sanitario, merchandising etc.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Las adecuaciones del área de cocina.- instalación del horno, equipamiento y materiales de cocina
- ⤴ Las adecuaciones del área administrativa.- ubicación e instalación de los equipos de computación, muebles y equipos de oficina.
- ⤴ La adecuación y decoración del restaurante.- Instalación de aire acondicionado, Led Tv, mesas, barra y sillas.

6.1.3. Mano de Obra

Para la puesta en marcha de Pizcerarte Cía. Ltda., y acorde al organigrama, se contará con 6 trabajadores a los cuales se les asignará distintas responsabilidades que tendrán que realizar de manera individual y colectiva para brindar un excelente servicio. Este recurso humano será detallado a continuación:

Tabla 15 Mano de Obra

CANT.	CARGO
1	Administrador
1	Asistente Contable
1	Maestro pizzero
1	Ayudante de Cocina
1	Mesero
1	Mesero

Elaborado por: El autor

6.1.4. Capacidad Instalada

En lo que respecta al local será diseñado para una capacidad de 32 personas sentadas, en lo referente al volumen de producción de PizzaNova en un periodo de actividad de 8 horas diarias y una hora de almuerzo, será de 80 pizzas al día (cualquier tamaño) como se muestra en el siguiente cuadro.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 16 Tiempo de elaboración de pizzas por unidad

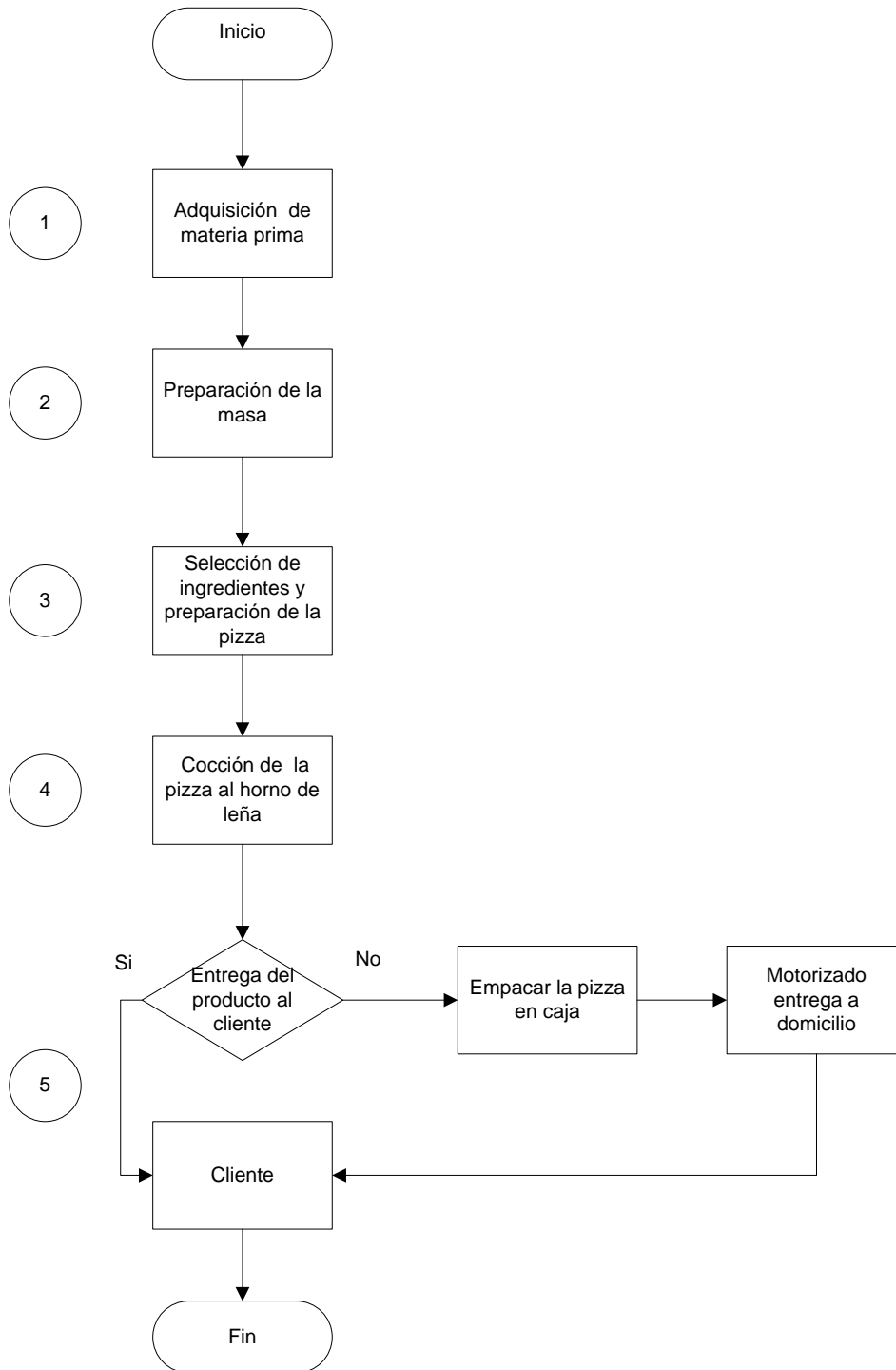
Descripcion	Tiempo minutos	Tiempo segundos
Tiempo de preparar masa	2	120
Tiempo de agregar ingredientes	1	60
Tiempo de cocción	4	240
Total	7	420

Elaborado por: El autor

Capacidad instalada es de 100 pizzas al día

6.1.5. Flujo gramas de Proceso

Ilustración 15 Ilustración 16 Flujo de Procesos



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.1.6. Presupuesto

A continuación el presupuesto de Infraestructura y Gastos Pre-operacionales.

Tabla 17 Presupuesto Infraestructura y Gastos Pre-operacionales

Infraestructura y Gastos Preoperacionales	USD \$
Muebles de Oficina	\$ 225.00
Insumos de Cocina	\$ 1,248.00
Equipos de Oficina	\$ 290.00
Equipos de Computacion	\$ 503.00
Equipos de Restaurante	\$ 4,660.00
Otros Equipos de Operación	\$ 372.00
Gastos de Constitucion	\$ 800.00
Gastos de Publicidad	\$ 5,000.00
Permisos, tasas	\$ 503.60
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1,252.00
	\$ 14,853.60

Elaborado por: El autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para cumplir con la planificación de calidad, Pizcerarte Cía. Ltda., debe definir y difundir las políticas de calidad y el control de las mismas a todos los departamentos de la empresa con el objetivo de tener procesos estandarizados para de esta manera poder entregar un producto que sea de entera satisfacción para el cliente. (FERMÍN GOMEZ, MIGUEL TEJERO, 2005)

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Este tipo de acciones permite prever una situación y al mismo tiempo analizar todas las variables para resolverla o manejarla esto actitud beneficia al empleado ya que le servirá para controlar presiones laborales y le permitirá controlar las situaciones cotidianas que se vuelvan difíciles.

6.2.3. Políticas de calidad

Pizcerarte Cía. Ltda., es una empresa que brindará a su clientela pizzas artesanales saludables y nutritivas hechas en horno de leña con material refractario, de esta manera buscar la completa satisfacción del cliente mediante productos que superen sus necesidades, buscando la excelencia del producto basados en los requisitos de la norma ISO 9001–2000 y el cumplimiento de los objetivos de calidad, reafirmando una vez más el compromiso de brindar siempre lo mejor. Por este motivo mediante la búsqueda de la mejora continua en todos los procesos de la organización se ha desarrollado e implementado una óptima y exigente política de calidad. (FERMÍN GOMEZ, MIGUEL TEJERO, 2005)

- ⤴ Garantizar la máxima calidad en la elaboración del producto, a través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar, que deben ser provistas por empresas que estén a la altura de las necesidades de la empresa; con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de los consumidores.
- ⤴ Prestar servicios de excelencia, adoptar una política de capacitación continua del recurso humano, porque reconocemos que este esfuerzo es de vital importancia para el crecimiento a mediano plazo, y así con un trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, se podrá lograr la plena satisfacción de los clientes.
- ⤴ Asegurar el orden, higiene y mantención de todos los sectores, como así también utensilios y ambientes, los que son considerados indispensables para la organización

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- △ Asertivos en cuanto a innovaciones, ya que se evaluará constantemente los cambios y sugerencias que los clientes internos y externos nos acercan.

6.2.4. Benchmarking

La entrega a domicilio en este tipo de negocio es un aspecto fundamental que no se puede pasar por alto, de esta manera PizzaNova a partir del 6to año de comercialización del producto, tratara de usar medios de transporte amigables con el medio ambiente para reducir el impacto ambiental que genera.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Pizcerarte Cía. Ltda., contará con Políticas de calidad así como también procedimientos en donde se especificará los pasos a seguir de cada uno de los trabajadores en sus distintos procesos para de esta manera garantizar la calidad del servicio. (FERMÍN GOMEZ, MIGUEL TEJERO, 2005)

- △ Estándares de calidad para la materia prima requerida para la producción.
- △ Estándares de calidad para la correcta atención al cliente.
- △ Existirán planes de capacitación para el personal, de la empresa tanto para el desarrollo del sistema de calidad como para la realización de las tareas de cada cargo.
- △ Para el proceso de creación de nuevas recetas se harán ensayos con varias clases de materias primas y se escogerá el producto final que tenga mejores resultados.
- △ A futuro existirá también un protocolo para la elección de proveedores, por escrito, este proceso debe estar respaldado por documentos soporte, que justifiquen su elección, los productos deben cumplir a cabalidad con los estándares establecidos para las materia primas.

6.2.6. Estándares de la calidad

Estándares de calidad para la atención al cliente.

- ⤴ Estar siempre al pendiente de la puerta, todo el recurso humano es responsable de dar la bienvenida y despedir al cliente, sin excepción.
- ⤴ El uniforme siempre debe de estar limpio y planchado.
- ⤴ El mesero debe presentarse por su nombre
- ⤴ El mesero debe ser un asesor, conocer las promociones y tratar de vender el producto.
- ⤴ Nunca ser grosero con los clientes.
- ⤴ No hacer comentarios de los clientes.
- ⤴ Los hombres deben traer el cabello corto, limpio, peinado, sin bigote. No usar cadenas colgando del pantalón ni usar piercing ó cualquier tipo de perforación
- ⤴ No tatuajes para meseros
- ⤴ Las mujeres deben de traer el cabello limpio y recogido.
- ⤴ No usar exceso de maquillaje y/o perfume.
- ⤴ La última persona responsable de que un platillo llegue mal a una mesa es el mesero.
- ⤴ Revisar la limpieza de los baños cada 15 min
- ⤴ Si el restaurante está a punto de cerrar, no se podrán subir las sillas a las mesas en el área que todavía hay clientes.

6.2.7. Procesos de control de calidad.

El proceso de control de calidad serán las siguientes:

- ⤴ Serán sometidas a limpieza con agua potable u otro medio adecuado.
- ⤴ Las materias primas conservadas en un ambiente ideal previo a su uso.
- ⤴ Las zonas donde se almacenarán las materias primas deben estar separadas de las que se destinan a elaboración del producto final.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Las personas que manipulen materias primas o productos no deberán entrar en contacto con ningún producto final mientras no adopten la indumentaria adecuada y con las respectivas precauciones higiénicas.

El proceso de control de calidad del personal serán los siguientes:

- ⤴ El personal de cocina no podrá consumir alimentos en el área de producción.
- ⤴ Deberán utilizar indumentaria adecuada como guantes, tapabocas y mallas de cabello
- ⤴ No debe usar perfume, maquillaje, esmalte, anillos, relojes, ningún accesorio de manos.
- ⤴ El personal de cocina antes de comenzar la producción del producto deberán lavar y desinfectar sus manos.
- ⤴ EL uniforme será de color claro con el logotipo de la empresa y en excelentes condiciones de higiene

6.2.8. Certificaciones y Licencias

El objetivo de estas normas es garantizar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes, es por esto que Pizcerarte Cía. Ltda. Implementará las normas y procesos internos de calidad. Esta certificación se refiere a la garantía que ofrecen las máximas autoridades de la empresa de producir bienes y servicios de calidad, mediante el cumplimiento de requisitos que permiten hacerlo.

- ⤴ Uno de los beneficios que tiene esta norma es que da a la empresa una ventaja competitiva frente a la competencia.
- ⤴ Con respecto a los clientes se incrementara la confianza con esta certificación
- ⤴ Capacitaciones a empleados y directores de la empresa para realizar auditorías internas que permitan el mantenimiento del proceso implantado.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.2.9. Presupuesto

El presupuesto orientativo en caso de la Implementación de la Norma ISO 9001 en la empresa sería de 8000.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La Planificación Ambiental, será extendida y mantenida al día en todos los niveles de la organización, mediante, cursos de formación y difusión de la Política Ambiental mediante circulares y carteles de Política. (FERNANDEZ R., 2006)

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

El beneficio de las acciones proactivas que tomará la empresa en lo referente a la gestión ambiental son las siguientes:

- ✦ Anticiparse a una nueva normativa medioambiental más exigente
- ✦ Disminución de los residuos.
- ✦ Disminución en gasto de energía.
- ✦ Mejora la imagen ecológica de la empresa.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

- ✦ Dar a conocer las políticas ambientales y aplicar en todos los niveles de la empresa incluidos los clientes.
- ✦ Comprometerse al cumplimiento de política ambiental de la empresa y también con la prevención de la contaminación ambiental.
- ✦ Manejo responsable de agua y energía eléctrica
- ✦ Manejo responsable de desechos sólidos.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

- ✦ Relacionar un marco para establecer los objetivos y metas ambientales.
- ✦ Monitorear y medir las características de las operaciones y actividades claves que ocasionan impactos ambientales.
- ✦ Definir responsabilidad y autoridad para manejar, investigar y corregir errores.
- ✦ Salvaguardar registros ambientales necesarios para comprobar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

- ✦ Elaboración de una línea base sobre consumos de agua, de energía eléctrica y manejo de residuos.
- ✦ Manejo responsable focos ahorradores en todo el local.
- ✦ Colocar basureros para separar el plástico, aluminio y otros residuos.
- ✦ Contactar un centro de acopio y coordinar el envío de los residuos

6.3.6. Procesos de control de calidad

- ✦ Se debe tener un programa de limpieza y desinfección de residuos y llevar los registros respectivos.
- ✦ Se encargara a un trabajador del manejo responsable de los focos ahorradores en el local.
- ✦ Un trabajador en el área de cocina se encargara del manejo responsable del agua.
- ✦ El Administrador se encargara de llamar al centro de acopio para el envío de los residuos.

6.3.7. Trazabilidad

En el caso de la trazabilidad se mantendría un registro de todos los procedimientos para conocer la trayectoria del producto en la cadena de valor (CUEVAS, 2006).

- ⤴ Registro e identificación de el o los proveedores de la harina de trigo con las que se harán las masas de las pizzas del mismo modo proveedores del queso, el tomate, el jamón y demás materias primas.
- ⤴ Se mantendrá un registro de qué materias primas se ha recibido exactamente, productos y cantidades.
- ⤴ Las fechas de recepción de los productos.
- ⤴ Qué se hará con los productos una vez que ingresen a almacenamiento, y las condiciones con las que ingresaron.
- ⤴ Cuándo los productos se dividen, cambian, o mezclan
- ⤴ Qué producto se fabricará es decir, cómo se creará la pizza.
- ⤴ Y al final, a quién se entrega, es decir, a que cliente o consumidor se entrega el producto final y qué cantidades.

6.3.8. Logística Verde

En la mayoría de restaurantes y locales de comida se usa platos y vasos de estereofón o polietileno pero es dañino con el medio ambiente, de esta manera a un mediano plazo se podría hacer uso de materiales amigables con el ambiente al momento de entregar el producto a domicilio, con la utilización de cartones de pizza reciclados y reciclables y vasos de cartón que tienen un menor impacto con el ambiente

6.3.9. Certificaciones y Licencias

Pizcerarte Cía. Ltda., no implementara a la norma técnica en Gestión Ambiental ISO 14001 que se refiere a la reducción de impactos en el ambiente o a la reducción o mejora ambiental continua en los procesos productivos de la

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

empresa, debido a que son normas de adopción voluntaria y de reconocimiento internacional para la vinculación con mercados europeos y norteamericanos. (FERNANDEZ R., 2006)

6.3.10. Presupuesto

La empresa no aplicara a este tipo de certificaciones.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Para cumplir con la planificación de Modelo empresarial de Responsabilidad Social se deberá definir y difundir las políticas de Responsabilidad Social y la difusión de las mismas en todos los niveles de la empresa con el objetivo un desarrollo económico y social equilibrado. (NAVARRO, 2012)

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

El beneficio de las acciones proactivas que tomará la empresa en lo referente a Responsabilidad Social son las siguientes:

- ⤴ Imagen positiva con respecto a la competencia
- ⤴ Reconocimiento de la sociedad y sus ciudadanos
- ⤴ Motivación, compromiso y productividad de los empleados

6.4.3. Políticas de protección social

- ⤴ Practicas responsables en la cadena de valor
- ⤴ Igualdad de oportunidades, no discriminación
- ⤴ Respeto al entorno natural
- ⤴ Difundir información para incentivar su mejora continua.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

- ⤴ Monitoreo y Control de las políticas ambientales.
- ⤴ Monitoreo y Control de las políticas de calidad.
- ⤴ Monitoreo de la cadena de suministro.
- ⤴ Control del proceso para el mejoramiento del clima laboral

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

- ⤴ Manejo responsable de la eficiencia energética de la empresa.
- ⤴ Dar a la sociedad un producto saludable, nutritivo y en excelentes condiciones.
- ⤴ Implicar a los clientes y comunidad local sobre las buenas prácticas de Responsabilidad Social.
- ⤴ Great Place to Work

6.4.6. Procesos de controles sociales

- ⤴ Evaluaciones de control de políticas de calidad y ambientales
- ⤴ Evaluaciones de control de cadena de suministro.
- ⤴ Evaluaciones de Clima laboral

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Pizcerarte Cía. Ltda. , no implementará esta certificación por el modelo de negocio además mediante las normas internas se maneja de manera adecuada todo lo referente a Responsabilidad Social y también debido a que no tiene por finalidad ser certificable ni un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de mejores prácticas socialmente responsables ahora que la sociedad lo exige cada vez más. (NAVARRO, 2012)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.4.8. Presupuesto

El presupuesto orientativo en caso de la Implantación de la Norma ISO 26000 en la empresa sería de 8000.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 17 Balance Scorecard

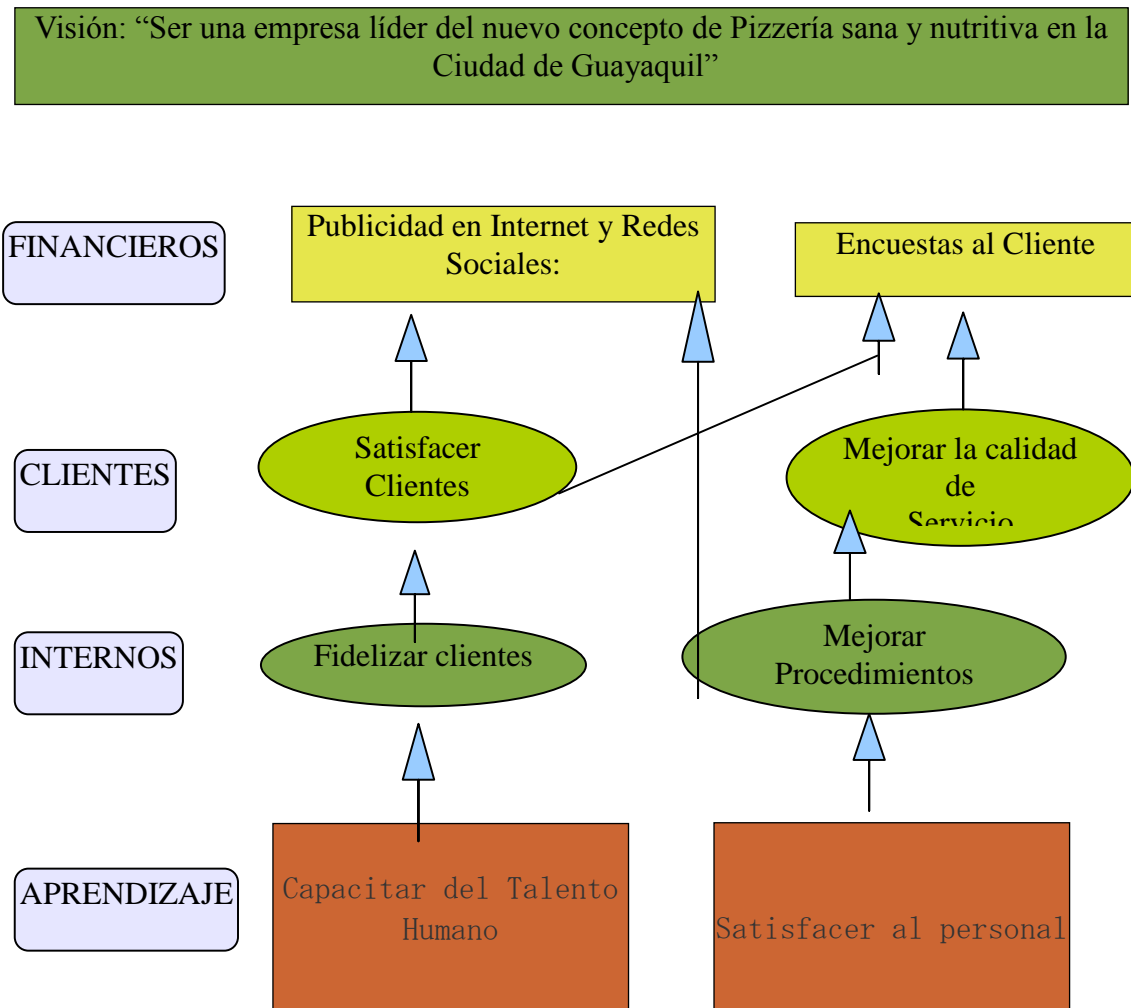
Percepciones	Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativas
Financieros	-Crecimiento de ventas	-Incremento en los ingresos	15%	-Publicidad Redes Sociales e internet
	-Aumentar la rentabilidad	-Incremento de la rentabilidad anual	1%	-Estudiar costos y ventas
Procesos Internos	-Fidelizar clientes	-Veces que el cliente compra el producto al mes	2 veces al mes	Promoción cliente frecuente
	-Mejorar procedimientos	-Evaluar procesos	- Evaluación individual.	-Motivar a trabajadores.
Cliente	-Satisfacer clientes	-Porcentaje de clientes satisfechos	80%	Encuestas
	-Mejorar calidad de servicio	- Buzón de quejas	-Evaluación de servicios	-Capacitar a trabajadores
Aprendizaje	-Capacitar del talento humano	-Número de capacitaciones año	2	Convenios cámara de comercio
	-Satisfacer al personal	-Evaluación d clima laboral	- 80% satisfecho	-Medidas sobre puntos bajos en ambiente laboral

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por: El autor

El mapa estratégico es el siguiente:

Ilustración 18 Mapa Estratégico



Elaborado por: El autor

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo

Todos los temas relacionados con el plan operativo se han tratado en los puntos anteriores.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Como se puede apreciar más adelante Pizcerarte Cía. Ltda., tendría una inversión inicial de \$26.254,62 esta cantidad se destinará a la adquisición de Inversión Fija, Diferida e inversión corriente.

Tabla 18 Inversión Inicial

DESCRIPCION	USD \$
<u>INVERSION FIJA</u>	
Muebles de Oficina	\$ 225.00
Insumos de Cocina	\$ 1,248.00
Equipos de Oficina	\$ 290.00
Equipos de Computacion	\$ 503.00
Equipos de Restaurante	\$ 4,660.00
Otros Equipos de Operación	\$ 372.00
Vehiculos	\$ 800.00
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 7,298.00
<u>INVERSION DIFERIDA</u>	
Gastos de Constitucion	\$ 800.00
Gastos de Publicidad	\$ 5,000.00
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 503.60
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1,252.00
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 7,555.60
<u>INVERSION CORRIENTE</u>	
Caja Banco	\$ 8,215.46
Inventario	\$ 3,185.56
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 11,401.02
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 26,254.62

Elaborado por: El autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

A continuación en la siguiente tabla se puede apreciar los activos fijos que serán adquiridos por la empresa en la etapa pre-operativa:

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 19 Inversión Fija

<u>INVERSION FIJA</u>		
Muebles de Oficina	\$ 225.00	0.86%
Insumos de Cocina	\$ 1,248.00	4.75%
Equipos de Oficina	\$ 290.00	1.10%
Equipos de Computacion	\$ 503.00	1.92%
Equipos de Restaurante	\$ 4,660.00	17.75%
Otros Equipos de Operación	\$ 372.00	1.42%
Vehiculos	\$ -	0.00%
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 7,298.00	27.80%

Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida está conformada por los gastos de constitución, registros de funcionamiento, adecuaciones, evento de lanzamiento del producto que se detallan a continuación.

Tabla 20 Inversión Diferida

<u>INVERSION DIFERIDA</u>	
Gastos de Constitucion	\$ 800.00
Gastos de Publicidad	\$ 5,000.00
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 945.60
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 810.00
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 7,555.60

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

Para la inversión corriente se toma en consideración el capital de trabajo debido a que son los recursos que se necesitarán para sostener los costos de operación como materia prima, Gastos Operacionales, que incluyen Gastos Administrativos y gasto de ventas, adicional a esto se coloca el valor de un mes de inventario.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 21 Inversión Corriente

<i>INVERSION CORRIENTE</i>	
Caja Banco	\$ 8,215.46
Inventario	\$ 3,185.56
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 11,401.02

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para el financiamiento como se lo explico en puntos anteriores sería de \$26,254.62, Aportación de los socios \$11.254,62 y financiamiento por parte de la Banca Privada a 2años \$15.000, es decir se tendría financiamiento mixto.

Tabla 22 Fuentes de Financiamiento

DESCRIPCION	USD	%
PATRIMONIO	\$ 11.254,62	43%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 15.000,00	57%
TOTAL	\$ 26.254,62	100,00%

Elaborado por: El autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo se realizará a 24 meses plazo, con una tasa de interés del 11.33% anual, los pagos serán mensuales serian de \$701,42 con un periodo de gracia de 2 meses

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 23 Tabla de Amortización

INSTITUCION FINANCIERA:	Pichincha			
MONTO:	\$ 15.000,00			
TASA:	11,33%	ANUAL	0,94%	MENSUAL
PLAZO:	2	AÑOS	24	MESES
FRECUENCIA PAGO:	12	MESES		
CUOTA MENSUAL:	\$ 701,42			

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				
1				
2				\$ 15.000,00
3	\$ 559,79	\$ 141,63	\$ 701,42	\$ 14.440,21
4	\$ 565,08	\$ 136,34	\$ 701,42	\$ 13.875,13
5	\$ 570,41	\$ 131,00	\$ 701,42	\$ 13.304,72
6	\$ 575,80	\$ 125,62	\$ 701,42	\$ 12.728,92
7	\$ 581,24	\$ 120,18	\$ 701,42	\$ 12.147,68
8	\$ 586,72	\$ 114,69	\$ 701,42	\$ 11.560,96
9	\$ 592,26	\$ 109,15	\$ 701,42	\$ 10.968,69
10	\$ 597,86	\$ 103,56	\$ 701,42	\$ 10.370,84
11	\$ 603,50	\$ 97,92	\$ 701,42	\$ 9.767,34
12	\$ 609,20	\$ 92,22	\$ 701,42	\$ 9.158,14
13	\$ 614,95	\$ 86,47	\$ 701,42	\$ 8.543,19
14	\$ 620,76	\$ 80,66	\$ 701,42	\$ 7.922,43
15	\$ 626,62	\$ 74,80	\$ 701,42	\$ 7.295,82
16	\$ 632,53	\$ 68,88	\$ 701,42	\$ 6.663,28
17	\$ 638,51	\$ 62,91	\$ 701,42	\$ 6.024,78
18	\$ 644,53	\$ 56,88	\$ 701,42	\$ 5.380,24
19	\$ 650,62	\$ 50,80	\$ 701,42	\$ 4.729,63
20	\$ 656,76	\$ 44,66	\$ 701,42	\$ 4.072,86
21	\$ 662,96	\$ 38,45	\$ 701,42	\$ 3.409,90
22	\$ 669,22	\$ 32,20	\$ 701,42	\$ 2.740,68
23	\$ 675,54	\$ 25,88	\$ 701,42	\$ 2.065,14
24	\$ 681,92	\$ 19,50	\$ 701,42	\$ 1.383,22
25	\$ 688,36	\$ 13,06	\$ 701,42	\$ 694,86
26	\$ 694,86	\$ 6,56	\$ 701,42	\$ (0,00)
	\$ 15.000,00	\$ 1.834,03	\$ 16.834,03	

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 24 Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones			
Actividades	Mes 1	Mes 2	Total
Muebles de oficina	\$225.00		\$225.00
Insumos de Cocina	\$1,248.00		\$1,248.00
Equipos de Oficina	\$290.00		\$290.00
Equipos de Computacion	\$503.00		\$503.00
Equipos de Restaurante	\$4,660.00		\$4,660.00
Otros Equipos de Operación	\$372.00		\$372.00
Gastos de Constitucion	\$800.00		\$800.00
Gastos de Publicidad	\$5,000.00		\$5,000.00
Permisos, tasas	\$503.60		\$503.60
Instalaciones y Adecuaciones	\$1,252.00		\$1,252.00
Caja Banco		\$8,215.46	\$8,215.46
Inventario		\$3,185.56	\$3,185.56
Total a invertir	\$14,853.60	\$11,401.02	\$26,254.62

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En el siguiente cuadro se puede ver la estructura de costos fijos que tiene la empresa:

Tabla 25 Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1
Sueldos y Beneficios	\$3,064.80	\$36,777.56
Agua	\$150.00	\$1,800.00
Energia Electrica	\$140.00	\$1,680.00
Telefonia Fija	\$32.00	\$384.00
Internet	\$20.00	\$240.00
Seguros	\$68.88	\$826.56
Mantenimientos	\$34.22	\$410.64
Suministros de Oficina	\$30.00	\$360.00
Suministros de Aseo y Limpieza	\$60.00	\$720.00
Suministros Varios	\$30.00	\$360.00
Gastos de Alquiler	\$1,000.00	\$12,000.00
TOTAL	\$ 4,629.90	\$ 55,558.76
GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1
Publicidad	\$ 400.00	\$4,800.00
TOTAL	\$ 400.00	\$ 4,800.00
OTROS GASTOS	MENSUAL	AÑO 1
Depreciaciones	\$70.60	\$ 847.17
Amortizaciones	\$ 125.93	\$1,511.12
TOTAL	\$ 196.52	\$ 2,358.29
GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1
Intereses del Prestamo	\$111.62	\$ 1,339.45
TOTAL	\$ 111.62	\$ 1,339.45
	\$5,338.04	\$64,056.49

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables serían la materia prima que se detalla a continuación

Tabla 26 Costos Variables

Ingredientes	Costo por kilogramo
Pasta de tomate en salsa	\$3.00
Queso mozzarella light	\$5.00
Tomate	\$5.57
Cebolla	\$1.50
Pimiento	\$1.50
Aceitunas	\$11.00
Choclo	\$6.00
Champiñones	\$7.00
Jamon Serrano	\$5.25
Piña	\$1.90
Harina	\$0.64
Levadura	\$1.87
Aceite de Oliva	\$1.97
Sal	\$0.60

Elaborado por: El autor

7.2.2.1. Costos de Producción

Como se puede ver en el siguiente cuadro, se detalla los costos de producción semanal y mensual de cada una de las pizzas por su tamaño y tipo, todos estos datos se encuentran en las encuestas y entrevista al experto que se detallo en el Capitulo 4 Estudio de Mercado.

Tabla 27 Costos de Producción

Cuadro Costos			
	Pequeña	Mediana	Familiar
Americana	2.36	3.49	4.58
Hawaiana	2.03	2.77	3.73
Napolitana	2.66	2.77	3.39
vegetariana	2.27	3.45	5.03

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3. Capital de Trabajo

Ilustración Capital de Trabajo

DETALLES	MES 1
<i>COSTOS DE OPERACION</i>	3.185,56
Materias Primas	\$ 3.185,56
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 4.629,90
Sueldos y Beneficios	\$ 3.064,80
Agua	\$ 150,00
Energia Electrica	\$ 140,00
Telefonia Fija	\$ 32,00
Internet	\$ 20,00
Seguros	\$ 68,88
Mantenimientos	\$ 34,22
Suministros de Oficina	\$ 30,00
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 60,00
Suministros Varios	\$ 30,00
Gastos de Alquiler	\$ 1.000,00
<i>GASTOS DE VENTA</i>	\$ 400,00
Publicidad y Promocion	\$ 400,00
CAPITAL DE TRABAJO	8.215,46

Elaborado por: El autor

7.3.1. Costos de Operación suma de costo y gasto operativo

Tabla 28 Costos Operativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1
Sueldos y Beneficios	\$3,064.80	\$36,777.56
Agua	\$150.00	\$1,800.00
Energia Electrica	\$140.00	\$1,680.00
Telefonia Fija	\$32.00	\$384.00
Internet	\$20.00	\$240.00
Seguros	\$68.88	\$826.56
Mantenimientos	\$34.22	\$410.64
Suministros de Oficina	\$30.00	\$360.00
Suministros de Aseo y Limpieza	\$60.00	\$720.00
Suministros Varios	\$30.00	\$360.00
Gastos de Alquiler	\$1,000.00	\$12,000.00
TOTAL	\$ 4,629.90	\$ 55,558.76
GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1
Publicidad	\$ 400.00	\$4,800.00
TOTAL	\$ 400.00	\$ 4,800.00

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3.2. Costos Administrativos

En el siguiente cuadro se puede ver cada uno de las cuentas de los costos administrativos y el valor mensual y anual.

Tabla 29 Costos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1
Sueldos y Beneficios	\$3,064.80	\$36,777.56
Agua	\$150.00	\$1,800.00
Energia Electrica	\$140.00	\$1,680.00
Telefonia Fija	\$32.00	\$384.00
Internet	\$20.00	\$240.00
Seguros	\$68.88	\$826.56
Mantenimientos	\$34.22	\$410.64
Suministros de Oficina	\$30.00	\$360.00
Suministros de Aseo y Limpieza	\$60.00	\$720.00
Suministros Varios	\$30.00	\$360.00
Gastos de Alquiler	\$1,000.00	\$12,000.00
TOTAL	\$ 4,629.90	\$ 55,558.76

Elaborado por: El autor

7.3.3. Costos de Ventas

A continuación el cuadro de costo de ventas

Tabla 30 Costo de Ventas

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1
Publicidad	\$ 400.00	\$4,800.00
TOTAL	\$ 400.00	\$ 4,800.00

Elaborado por: El autor

7.3.4. Costos Financieros

Tabla 31 Costos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2
Intereses del Prestamo	\$111.62	\$ 1,339.45	\$ 494.58
TOTAL	\$ 111.62	\$ 1,339.45	\$ 494.58

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el precio del producto se realizó un análisis comparativo con la información que se obtuvo mediante la investigación de mercado y de las empresas de similares características ubicadas en el sector donde se ubicará Pizcerarte Cía. Ltda.

Cuadro de Precios			
	Pequeña	Mediana	Familiar
Americana	\$8.00	\$11.00	\$15.00
Hawaiana	\$6.25	\$9.00	\$13.00
Napolitana	\$7.00	\$10.00	\$14.00
vegetariana	\$7.00	\$10.50	\$16.00

Tabla 32 Cuadro de Precios
Elaborado por: El autor

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

En el cuadro que se detalla a continuación se puede observar la proyección a 5 años de ventas y costo de ventas.

Tabla 33 Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
cantidades vendidas	\$ 10.704	\$ 11.754	\$ 12.907	\$ 14.173	\$ 15.563
Ventas Totales	\$ 120.960,00	\$ 132.824,97	\$ 145.853,77	\$ 160.160,56	\$ 175.870,71
TOTAL INGRESOS	\$ 120.960,00	\$ 132.824,97	\$ 145.853,77	\$ 160.160,56	\$ 175.870,71
Costos de Operacion					
Materias Primas Directas	\$ 36.340,80	\$ 41.973,62	\$ 48.479,54	\$ 55.993,86	\$ 64.672,91

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Debido a que la empresa ofrecerá 4 tipos de productos Nova Americana, Nova Hawaiana, Nova Napolitana y Nova Vegetariana y al mismo tiempo cada tipo de pizza tiene 3 tamaños, pequeña, mediana y grande con su respectivo costo y precio, Se obtuvieron 4 puntos de equilibrio tomando en cuenta los productos nombrados anteriormente. Se obtuvo la incidencia de ingreso, es decir el Costo fijo se dividió para cada producto dependiendo de la incidencia que tenía cada uno de ellos sobre el ingreso, en este caso la Nova Americana tiene el genera el 46% de ingresos, esto según el estudio de mercado en el Capítulo 4 y así la Nova Hawaiana genera un 9%, la Napolitana genera un 28%, y la vegetariana un 17%, es decir si un producto genera el 46% del ingreso deberá afrontar la misma proporción del costo fijo de la empresa y a esta cantidad se la divide para el margen de contribución de cada producto es decir el precio – el costo variable medio. (CASTRO, 2003)

Tabla 34 Punto de equilibrio

Producto	Calculo	Cantidad
Americana	$5158,08 \times 0,46 / (12,3 - 3,84)$	281
Hawaiana	$5158,08 \times 0,09 / (12,6 - 3,44)$	54
Napolitana	$5158,08 \times 0,28 / (11,5 - 2,98)$	169
Vegetariana	$5158,08 \times 0,17 / (12,7 - 4,05)$	101

Elaborado por: el autor

7.4.4. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre sería en el caso de que los costos variables de la empresa sean superiores a sus ingresos percibidos durante el periodo anterior, es decir, si las ventas de la empresa no son superiores a \$3,185.56 no podría cubrir los costos de producción. (URBINA, 2001)

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2012)

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para la minimización de la carga fiscal la empresa registrara en el estado de pérdidas y ganancias todos los gastos anuales en el que incurrirá como materia prima, salarios, alquileres, gastos de depreciación y amortización, gastos financieros, etc. con el objetivo de reducir la salida de efectivo del negocio y reducir el monto imponible para el pago del impuesto a la renta.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013. (SRI, 2012)

Tabla 35 Impuesto a la Renta

Impuesto a la Renta	\$ 4,289.42	\$ 5,088.42	\$ 5,843.55	\$ 6,553.01	\$ 7,239.41
---------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Elaborado por: El autor

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (SRI, 2012)

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, por esta razón este tipo de impuesto no se aplicara para la empresa. (SRI, 2012)

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos son cargas obligatorias que las personas y las empresas tienen que pagar para financiar una parte de la obra municipal. Con la recaudación de los impuestos se financia la construcción de infraestructura y se mejoran servicios públicos como educación, agua, luz, etc. Los impuestos, tasas y contribuciones municipales se han detallado en este capítulo en la parte del los gastos pre-operacionales .

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Los impuestos al comercio exterior en Pizcerarte Cía. Ltda., no aplican debido a que no se exportara ningún producto, servicio o insumo.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este impuesto grava el acrecimiento patrimonial motivado por la transmisión de dominio y a la transferencia a título gratuito de bienes y derechos situados en el Ecuador, cualquiera que fuere el lugar del fallecimiento del causante o la nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante o sus herederos, legatarios o donatarios.

Para la aplicación del impuesto, los términos herencia, legado y donación, se entenderán de conformidad a lo que dispone el Código Civil, por el giro del negocio de la empresa no se incurrirá en este tipo de impuesto. (SRI, 2012)

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

El hecho generador de este impuesto lo constituye la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior, sea en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza, inclusive compensaciones internacionales, sea que dicha operación se realice o no con la intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%. (SRI, 2012)

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

El Impuesto a la Propiedad de los Vehículos motorizados de transporte Terrestre y de carga, es un impuesto que debe ser pagado en forma anual por los propietarios de estos vehículos, independiente de la validez que tenga la matrícula del vehículo.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Este impuesto se cobra a los propietarios de tierras rurales y que tengan una extensión mayor a 25 hectáreas en la costa, sierra y Galápagos. En la Amazonía se cobra a tierras mayores a 70 hectáreas, por esta razón este tipo de impuesto no aplicaría para la empresa. (SRI, 2013)

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se presenta el balance inicial que se obtuvo luego de determinar las necesidades de inversión con su correspondiente financiamiento.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 36 Balance General

ACTIVOS	0
ACTIVOS CORRIENTES	
Inventario	3185,56
Caja/Bancos	\$ 8.215,46
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 11.401,02
ACTIVOS FIJOS	
Muebles de Oficina	\$ 225,00
Insumos de Cocina	\$ 1.248,00
Equipos de Oficina	\$ 290,00
Equipos de Computacion	\$ 503,00
Equipos de Restaurante	\$ 4.660,00
Otros Equipos de Operacion (VAJILLA)	\$ 372,00
Vehiculos	\$ 800,00
(-) Depreciacion Acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.298,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Pre-Operacion	\$ 7.555,60
(-) Amortizacion Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.555,60
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.254,62
PASIVOS	
CORTO PLAZO	
Prestamo Bancario	\$ 7.077,57
reparticion a trabajadores por pagar	
Impuesto a la renta por pagar	
LARGO PLAZO	\$ 7.922,43
Prestamo Bancario	\$ 7.922,43
TOTAL DE PASIVOS	\$ 15.000,00
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 11.254,62
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.254,62
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 26.254,62

Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 37 Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 124.224,00	\$ 136.409,13	\$ 149.789,50	\$ 164.482,36	\$ 180.616,43
TOTAL INGRESOS	\$ 124.224,00	\$ 136.409,13	\$ 149.789,50	\$ 164.482,36	\$ 180.616,43
Costos de Operacion					
Materias Primas Directas	\$ 38.226,72	\$ 44.151,86	\$ 50.995,40	\$ 58.899,69	\$ 68.029,14
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 85.997,28	\$ 92.257,27	\$ 98.794,10	\$ 105.582,67	\$ 112.587,29
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 55.558,76	\$ 58.336,69	\$ 61.253,53	\$ 64.316,20	\$ 67.532,02
Gastos de Ventas	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Depreciaciones y Amortiz	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Total Gastos de Operac	\$ 62.717,04	\$ 65.734,98	\$ 68.903,82	\$ 72.063,42	\$ 75.557,07
Utilidad/Perdida Operac	\$ 23.280,24	\$ 26.522,29	\$ 29.890,29	\$ 33.519,24	\$ 37.030,23
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 1.339,45	\$ 494,58	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Partici	\$ 21.940,79	\$ 26.027,71	\$ 29.890,29	\$ 33.519,24	\$ 37.030,23
Participacion Utilidades	\$ 3.291,12	\$ 3.904,16	\$ 4.483,54	\$ 5.027,89	\$ 5.554,53
Utilidad Antes de Impues	\$ 18.649,67	\$ 22.123,55	\$ 25.406,75	\$ 28.491,36	\$ 31.475,69
Impuesto a la Renta	\$ 4.289,42	\$ 5.088,42	\$ 5.843,55	\$ 6.553,01	\$ 7.239,41
Utilidad/Perdida Neta	\$ 14.360,25	\$ 17.035,14	\$ 19.563,19	\$ 21.938,35	\$ 24.236,28

Elaborado por: El autor

Para la proyección de las Ventas y costo de ventas se aplico Gradiente mixto, en el caso de las ventas se proyectó con una pendiente de crecimiento mixta, el porcentaje de la inflación y el porcentaje de crecimiento de ventas. En el caso de el costo de ventas también se aplicó pendiente de crecimiento mixta esto debido a que la inflación es un porcentaje ponderado de aproximadamente siete ítems, uno de ellos alimentos, esto no quiere decir que la alimentación crecerá al mismo porcentaje de los otros ítems, la inflación crecerá más que los otros indicadores, es por eso que el gradiente mixto que se aplicará al costo es cantidad al 5% pero el crecimiento inflacionario de los alimentos es el 10 % anual. (URBINA, 2001)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 38 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 120,960.00	\$ 132,824.97	\$ 145,853.77	\$ 160,160.56	\$ 175,870.71
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 120,960.00	\$ 132,824.97	\$ 145,853.77	\$ 160,160.56	\$ 175,870.71
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operacion		\$ 36,340.80	\$ 41,973.62	\$ 48,479.54	\$ 55,993.86	\$ 64,672.91
Gastos Administrativos		\$ 55,558.76	\$ 58,336.69	\$ 61,253.53	\$ 64,316.20	\$ 67,532.02
Gastos de Venta		\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 96,699.56	\$ 105,350.32	\$ 115,025.06	\$ 125,866.67	\$ 138,039.36
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 24,260.44	\$ 27,474.65	\$ 30,828.70	\$ 34,293.89	\$ 37,831.36
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$15,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$11,254.62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 26,254.62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversion Fija	\$ 7,298.00					
Inversion Diferida	\$ 7,555.60					
Inversion Corriente	\$ 11,401.02					
Pago de Capital de Prestamo		\$ 7,077.57	\$ 7,922.43	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 1,339.45	\$ 494.58	\$ -	\$ -	\$ -
Participaciones de Utilidades		\$ 3,084.41	\$ 3,693.27	\$ 4,270.56	\$ 4,815.49	\$ 5,346.11
Impuesto a la Renta		\$ 4,020.01	\$ 4,813.56	\$ 5,565.97	\$ 6,276.19	\$ 6,967.76
		\$23,244.44	\$34,197.66	\$56,019.54	\$79,976.91	\$112,716.58

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tasa Mínima Atractiva de retorno está en función del costo de financiamiento, y además esta tasa de descuento viene asociado a un nivel de riesgo, mientras más riesgoso es el negocio mayor rentabilidad exigirán los inversionistas. Se lo calcula en función de la rentabilidad del Mercado, y según la investigación de mercado la rentabilidad en este tipo de negocio es de 30%. En el caso de inversiones en este tipo de industria de comida rápida el inversionista espera una Tasa mínima atractiva de retorno del 30%. (URBINA, 2001)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2.1.1.2. VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros de las proyecciones. (Baca Urbina, 2001) Para determinar el VAN se utilizó como tasa de descuento un valor del 30%, que se lo determino en base al costo de oportunidad, el VAN, Valor actual neto descontado del negocio sería \$26.262,05

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Tasa Interna de Retorno es 112% (Urbina, 2001)

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback o plazo de recuperación es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado negocio en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Por medio de los flujos proyectados se puedo determinar que el tiempo de recuperación de la inversión sería de 2 años. (URBINA, 2001)

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Precio Mercado Local

Tabla 39 Sensibilidad Precio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 120.960,00	\$ 132.824,97	\$ 145.853,77	\$ 160.160,56	\$ 175.870,71
TOTAL INGRESOS	\$ 120.960,00	\$ 132.824,97	\$ 145.853,77	\$ 160.160,56	\$ 175.870,71
Costos de Operacion					
Materias Primas Directa	\$ 49.350,81	\$ 57.000,18	\$ 65.835,21	\$ 76.039,67	\$ 87.825,82
Utilidad Bruta en Ve	\$ 71.609,19	\$ 75.824,79	\$ 80.018,56	\$ 84.120,90	\$ 88.044,90
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 55.558,76	\$ 58.336,69	\$ 61.253,53	\$ 64.316,20	\$ 67.532,02
Gastos de Ventas	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Depreciaciones u Amort	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Total Gastos de Op	\$ 62.717,04	\$ 65.734,98	\$ 68.903,82	\$ 72.063,42	\$ 75.557,07
Utilidad/Perdida Op	\$ 8.892,15	\$ 10.089,80	\$ 11.114,74	\$ 12.057,47	\$ 12.487,83
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 1.339,45	\$ 494,58	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de P	\$ 7.552,70	\$ 9.595,22	\$ 11.114,74	\$ 12.057,47	\$ 12.487,83
Participacion Utilidades	\$ 1.132,91	\$ 1.439,28	\$ 1.667,21	\$ 1.808,62	\$ 1.873,17
Utilidad Antes de Im	\$ 6.419,80	\$ 8.155,94	\$ 9.447,53	\$ 10.248,85	\$ 10.614,66
Impuesto a la Renta	\$ 1.476,55	\$ 1.875,87	\$ 2.172,93	\$ 2.357,24	\$ 2.441,37
Utilidad/Perdida Ne	\$ 4.943,24	\$ 6.280,07	\$ 7.274,60	\$ 7.891,62	\$ 8.173,29
Depreciaciones y Amort	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Pago Capital	\$ 7.077,57	\$ 7.922,43			
Flujo de Caja accionista	\$ 223,96	\$ 715,93	\$ 9.632,89	\$ 10.082,24	\$ 10.363,91
Flujo de caja accionistas	\$ 172,28	\$ 423,62	\$ 4.384,56	\$ 3.530,07	\$ 2.791,30
Monto de inversion prop	\$ 11.254,62				
Van	\$ 47,22				

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar en el estudio de sensibilidad en el Pérdidas y Ganancias de la parte superior, se determino que los precios pueden disminuir hasta un %13.8 del precio original y aún así la empresa seguiría siendo factible, si el precio baja más del porcentaje anteriormente indicado, no sería viable

7.7.2. Precio Mercado Externo

Este análisis no se puede realizar debido a que el giro de la empresa en nacional.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7.3. Costo de Materia Prima

Tabla 40 Sensibilidad Costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 99.912,96	\$ 109.713,42	\$ 120.475,21	\$ 132.292,63	\$ 145.269,21
TOTAL INGRESOS	\$ 99.912,96	\$ 109.713,42	\$ 120.475,21	\$ 132.292,63	\$ 145.269,21
Costos de Operacion					
Materias Primas Directa	\$ 30.017,50	\$ 34.670,21	\$ 40.044,10	\$ 46.250,93	\$ 53.419,83
Utilidad Bruta en Ve	\$ 69.895,46	\$ 75.043,21	\$ 80.431,12	\$ 86.041,69	\$ 91.849,38
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 55.558,76	\$ 58.336,69	\$ 61.253,53	\$ 64.316,20	\$ 67.532,02
Gastos de Ventas	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Depreciaciones y Amort	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Total Gastos de Op	\$ 62.717,04	\$ 65.734,98	\$ 68.903,82	\$ 72.063,42	\$ 75.557,07
Utilidad/Perdida Op	\$ 7.178,42	\$ 9.308,23	\$ 11.527,30	\$ 13.978,27	\$ 16.292,32
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 1.339,45	\$ 494,58	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de P	\$ 5.838,97	\$ 8.813,65	\$ 11.527,30	\$ 13.978,27	\$ 16.292,32
Participacion Utilidades	\$ 875,85	\$ 1.322,05	\$ 1.729,10	\$ 2.096,74	\$ 2.443,85
Utilidad Antes de Im	\$ 4.963,12	\$ 7.491,60	\$ 9.798,21	\$ 11.881,53	\$ 13.848,47
Impuesto a la Renta	\$ 1.141,52	\$ 1.723,07	\$ 2.253,59	\$ 2.732,75	\$ 3.185,15
Utilidad/Perdida Ne	\$ 3.821,60	\$ 5.768,53	\$ 7.544,62	\$ 9.148,78	\$ 10.663,32

Depreciaciones y Amort	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Pago Capital	\$ 7.077,57	\$ 7.922,43			
Flujo de Caja accionista	\$ (897,68)	\$ 204,38	\$ 9.902,90	\$ 11.339,40	\$ 12.853,94
Flujo de caja accionistas	\$ (690,52)	\$ 120,94	\$ 4.507,47	\$ 3.970,24	\$ 3.461,94
Monto de inversion prop	\$ 11.254,62				
Van	\$ 115,44				

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar en el estudio de sensibilidad de los costos de materia prima en el Pérdidas y Ganancias de la parte superior, se determinó que estos costos pueden incrementarse hasta en un % 35,8 ceteris paribus las otras variables, sigue siendo viable

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7.4. Gastos Administrativos

Tabla 41 Sensibilidad Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 120.960,00	\$ 132.824,97	\$ 145.853,77	\$ 160.160,56	\$ 175.870,71
TOTAL INGRESOS	\$ 120.960,00	\$ 132.824,97	\$ 145.853,77	\$ 160.160,56	\$ 175.870,71
Costos de Operacion					
Materias Primas Directa	\$ 36.340,80	\$ 41.973,62	\$ 48.479,54	\$ 55.993,86	\$ 64.672,91
Utilidad Bruta en Ve	\$ 84.619,20	\$ 90.851,34	\$ 97.374,23	\$ 104.166,70	\$ 111.197,80
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 55.558,76	\$ 58.336,69	\$ 61.253,53	\$ 64.316,20	\$ 67.532,02
Gastos de Ventas	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Depreciaciones u Amort	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Total Gastos de Op	\$ 114.772,19	\$ 65.734,98	\$ 68.903,82	\$ 72.063,42	\$ 75.557,07
Utilidad/Perdida Op	\$ (30.152,99)	\$ 25.116,36	\$ 28.470,42	\$ 32.103,27	\$ 35.640,74
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 1.339,45	\$ 494,58	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de P	\$ (31.492,44)	\$ 24.621,78	\$ 28.470,42	\$ 32.103,27	\$ 35.640,74
Participacion Utilidades	\$ (4.723,87)	\$ 3.693,27	\$ 4.270,56	\$ 4.815,49	\$ 5.346,11
Utilidad Antes de Im	\$ (26.768,57)	\$ 20.928,51	\$ 24.199,85	\$ 27.287,78	\$ 30.294,62
Impuesto a la Renta	\$ (6.156,77)	\$ 4.813,56	\$ 5.565,97	\$ 6.276,19	\$ 6.967,76
Utilidad/Perdida Ne	\$ (20.611,80)	\$ 16.114,96	\$ 18.633,89	\$ 21.011,59	\$ 23.326,86
Depreciaciones y Amort	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.358,29	\$ 2.190,62	\$ 2.190,62
Pago Capital	\$ 7.077,57	\$ 7.922,43			
Flujo de Caja accionista	\$ (25.331,08)	\$ 10.550,81	\$ 20.992,17	\$ 23.202,21	\$ 25.517,48
Flujo de caja accionistas	\$ (19.485,45)	\$ 6.243,08	\$ 9.554,93	\$ 8.123,74	\$ 6.872,60
Monto de inversion prop	\$ 11.254,62				
Van	\$ 54,28				

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el Estado de Pérdidas y Ganancias anterior, en el estudio de sensibilidad de Gastos Administrativos se determinó que se podría incrementar hasta un máximo de 83% en gastos administrativos y la empresa aún podría ser viable, aumentando este porcentaje no lo sería

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7.5. Gastos de Ventas

Tabla 42 Sensibilidad Gastos de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$120,980.00	\$132,824.97	\$145,853.77	\$160,160.56	\$175,870.71
TOTAL INGRESOS	\$120,980.00	\$132,824.97	\$145,853.77	\$160,160.56	\$175,870.71
Costos de Operacion					
Materias Primas Directas	\$36,340.80	\$41,973.62	\$48,479.54	\$55,993.86	\$64,672.91
Utilidad Bruta en Ventas	\$84,619.20	\$90,851.34	\$97,374.23	\$104,166.70	\$111,197.80
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 55,558.76	\$ 58,336.89	\$ 61,253.53	\$ 64,316.20	\$ 67,532.02
Gastos de Ventas	\$ 7,934.40	\$ 8,331.12	\$ 8,747.68	\$ 9,185.06	\$ 9,834.43
Depreciaciones y Amortiz	\$ 2,358.29	\$ 2,358.29	\$ 2,358.29	\$ 2,190.62	\$ 3,621.09
Total Gastos de Operaci	\$ 108,852.43	\$ 69,026.10	\$ 72,359.49	\$ 75,691.88	\$ 76,987.54
Utilidad/Perdida Operaci	\$(24,233.23)	\$21,825.24	\$25,014.74	\$28,474.81	\$34,210.26
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 1,339.45	\$ 494.58	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Partici	\$(25,572.68)	\$21,330.66	\$25,014.74	\$28,474.81	\$34,210.26
Participacion Utilidades	\$ (3,835.90)	\$ 3,199.80	\$ 3,752.21	\$ 4,271.22	\$ 5,131.54
Utilidad Antes de Impue	\$(21,736.78)	\$18,131.06	\$21,262.53	\$24,203.59	\$29,078.72
Impuesto a la Renta	\$ (4,999.46)	\$ 4,170.14	\$ 4,890.38	\$ 5,566.83	\$ 6,688.11
Utilidad/Perdida Neta	\$(16,737.32)	\$13,960.92	\$16,372.15	\$18,636.77	\$22,390.62
Depreciaciones y Amortiz	\$2,358.29	\$2,358.29	\$2,358.29	\$2,190.62	\$3,621.09
Pago Capital	\$7,077.57	\$7,922.43			
Flujo de Caja accionistas	\$(21,456.60)	\$8,396.77	\$18,730.43	\$20,827.39	\$26,011.71
Flujo de caja accionistas	\$(16,505.08)	\$4,968.50	\$8,525.46	\$7,292.25	\$7,005.71
Monto de inversion propio	\$11,254.62				
Van	\$52.72				

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el Estado de Pérdidas y Ganancias anterior, en el estudio de sensibilidad de Gastos de Ventas se determinó que se podría incrementar hasta un máximo de 65.3 % en gastos de ventas y el negocio aún podría ser viable, pasado este porcentaje el negocio no sería factible.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8. Balance General

Tabla 43 Balance General

ACTIVOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 8.215,46	\$ 24.622,53	\$ 36.505,55	\$ 59.261,55	\$ 84.144,32	\$ 117.784,27
Inventario	3185,56	4000	5000	5500	6000	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 11.401,02	\$ 28.622,53	\$ 41.505,55	\$ 64.761,55	\$ 90.144,32	\$ 117.784,27
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
Insumos de Cocina	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00
Equipos de Oficina	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00
Equipos de Computacion	\$ 503,00	\$ 503,00	\$ 503,00	\$ 503,00	\$ 503,00	\$ 503,00
Equipos de Restaurante	\$ 4.660,00	\$ 4.660,00	\$ 4.660,00	\$ 4.660,00	\$ 4.660,00	\$ 4.660,00
Otros Equipos de Operacion (VAJILLAS)	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00
Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciacion Acumulada	0	\$ (847,17)	\$ (1.694,33)	\$ (2.541,50)	\$ (3.221,00)	\$ (3.900,50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.298,00	\$ 6.450,83	\$ 5.603,67	\$ 4.756,50	\$ 4.077,00	\$ 3.397,50
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operacion	\$ 7.555,60	\$ 7.555,60	\$ 7.555,60	\$ 7.555,60	\$ 7.555,60	\$ 7.555,60
(-) Amortizacion Acumulada	0	\$ (1.511,12)	\$ (3.022,24)	\$ (4.533,36)	\$ (6.044,48)	\$ (7.555,60)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.555,60	\$ 6.044,48	\$ 4.533,36	\$ 3.022,24	\$ 1.511,12	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.254,62	\$ 41.117,84	\$ 51.642,58	\$ 72.540,29	\$ 95.732,44	\$ 121.181,77
PASIVOS						
CORTO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 7.077,57	\$ 7.922,43				
reparticion a trabajadores por pagar		\$ 3.291,12	\$ 3.904,16	\$ 4.483,54	\$ 5.027,89	\$ 5.554,53
Impuesto a la renta por pagar		\$ 4.289,42	\$ 5.088,42	\$ 5.843,55	\$ 6.553,01	\$ 7.239,41
LARGO PLAZO	\$ 7.922,43					
Prestamo Bancario	\$ 7.922,43			\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 15.000,00	\$ 15.502,98	\$ 8.992,57	\$ 10.327,09	\$ 11.580,90	\$ 12.793,94
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 11.254,62	\$ 11.254,62	\$ 11.254,62	\$ 11.254,62	\$ 11.254,62	\$ 11.254,62
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 14.360,25	\$ 17.035,14	\$ 19.563,19	\$ 21.938,35	\$ 24.236,28
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 14.360,25	\$ 31.395,38	\$ 50.958,57	\$ 72.896,92
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.254,62	\$ 25.614,87	\$ 42.650,00	\$ 62.213,19	\$ 84.151,54	\$ 108.387,82
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 26.254,62	\$ 41.117,84	\$ 51.642,57	\$ 72.540,29	\$ 95.732,44	\$ 121.181,77
	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: El Autor

Como parte del negocio y estudio económico, se ha realizado una proyección de los balances finales de la empresa teniendo como fuente las proyecciones de ventas, flujos de caja y estructura de capital.

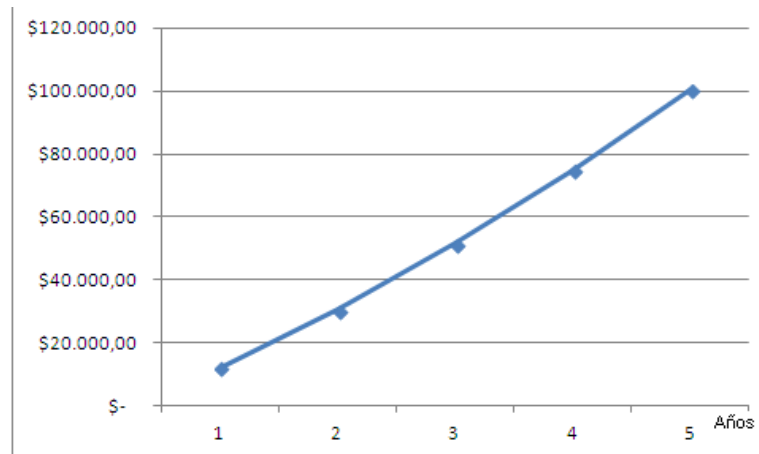
“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Capital de Trabajo

Gráfico 9 Ratio Capital de Trabajo

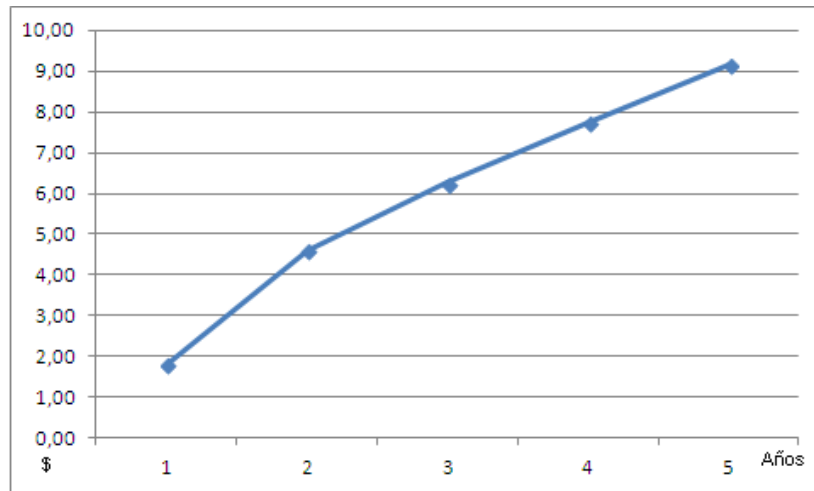


Elaborado por: El autor

Este ratio permite determinar el monto que la empresa dispone para reinvertir en la rotación de su inventario, luego de pagar sus cuentas a corto plazo, es decir cantidad con la que cuenta la empresa para realizar sus operaciones normales, después de haber cubierto sus obligaciones a corto plazo, y como se puede apreciar en el grafico el Capital de Trabajo durante el primer año sería \$12,217.59, tendría un incremento sostenido, esto debido a que el pasivo corriente disminuye a partir del tercer año esto se debe a que se cancelará la deuda con la banca.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Gráfico 10 Ratio Circulante



Elaborado por: El autor

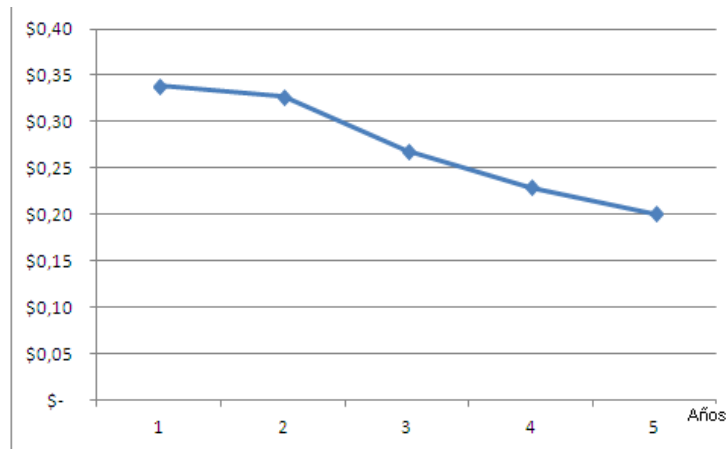
Este ratio permite conocer la liquidez de la empresa a corto plazo. Quiere decir, la relación en capacidad de pago de la empresa a corto plazo, entiéndase por corto plazo deudas de hasta un año o menos.

Como se puede observar en el primer año la relación entre el Activo Corriente y Pasivo Corriente es de 1.81 esto quiere decir que por cada dólar que la empresa tiene de deuda corto plazo, cuenta con \$1.81 para cubrir sus obligaciones durante ese año y 4.61 en el segundo año, pero a partir del tercer al quinto año existiría un incremento esto debido a que en el segundo año se paga por completo el crédito con la institución bancaria y esta liquidez se ve reflejada en la cuenta Caja del Balance General.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8.1.2. Gestión

Gráfico 11 ROA



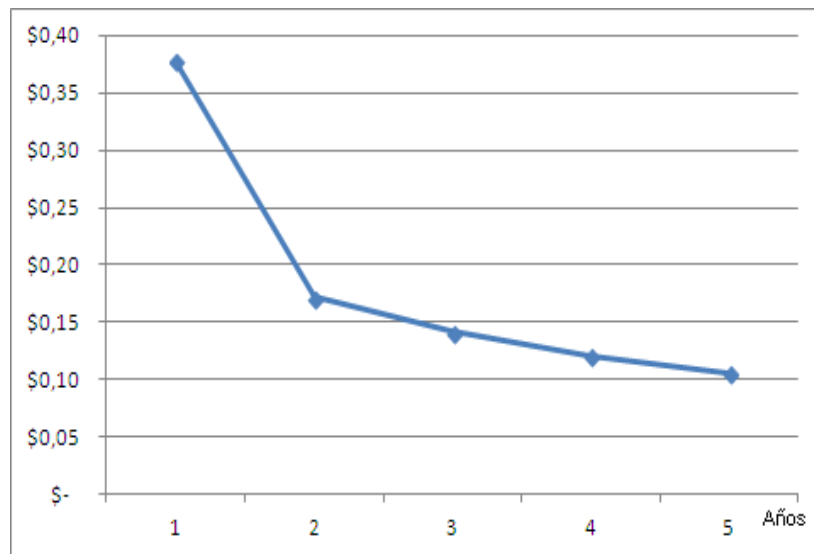
Elaborado por: El autor

Este ratio mide la eficiencia en las operaciones reflejada en la utilidad con relación a los activos que la generaron. El término se identifica como **rendimiento de los activos**. Cuanto mayor sea el **ROA**, mejor, porque la empresa está ganando más dinero con menos inversión, en esta figura podemos ver como el ROA o rendimiento de los activos tiene una disminución a lo largo de los 5 años del negocio, esto debido a que el total de activos se incrementa en mayor proporción que la Utilidad neta debido a que es reinvertida a la empresa en el Activo Circulante

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8.1.3. Endeudamiento

Gráfico 12 Ratio Apalancamiento

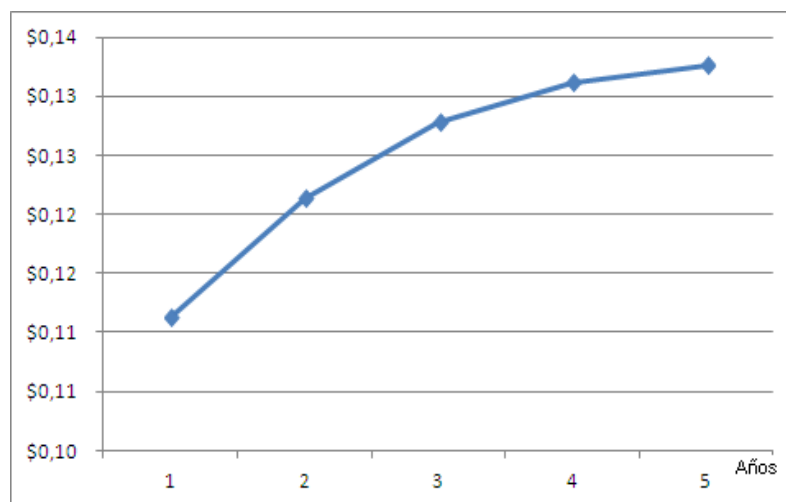


Elaborado por: El autor

Este ratio muestra qué proporción de los activos totales han sido financiados con deuda, eso quiere decir, que tan endeudada la empresa. Como se puede ver en el grafico la razón de endeudamiento disminuye de 0.38 a 0.17 en los dos primero años esto debido a que se pagará por completo la deuda bancaria y a partir del tercer año no existirá financiamiento de la banca.

7.8.1.4. Rentabilidad

Gráfico 13 Ratio Eficiencia Económica



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Permite conocer la cantidad monetaria que le queda a la empresa por cada dólar vendido, es decir luego de restar los costos y gastos proporcionales por unidad vendida. Como se puede ver en el gráfico anterior, la Eficiencia Económica en el primer año es 11% es decir por cada dólar que ingrese a la empresa, la utilidad percibirá \$0.11 luego de haber cubierto los costos y gastos. Durante los últimos tres años la eficiencia económica del negocio tendría un leve incremento es decir por cada dólar se percibirá \$ 0.13 como utilidad.

7.9. Conclusión Financiera

Se concluye que, mediante todos los datos analizados en el presente Trabajo de Titulación, la idea de negocio del restaurante, con las características expuestas, es factible, ya que, se cuenta con variables económicas, sociales, oferta, demanda, competencia que brindan las condiciones necesarias para la puesta en marcha de la empresa. Los datos económicos tanto de inversión y de utilidad están en un nivel óptimo como referencia para ejecutar la idea de negocio teniendo una seguridad de éxito.

En base a las verificaciones con herramientas financieras como el Valor Actual Neto descontado VAN que es \$26.262,05 se podrá concluir que el negocio es rentable, además la tasa mínima atractiva de retorno que se aspira a manejar está en el 30% siendo muy competitiva en el mercado del mismo modo el TIR la tasa interna de retorno (TIR) está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente la cual dio un resultado de 112%. La inversión según el estudio financiero se recuperaría los dos primeros años de funcionamiento del negocio en conclusión es viable y factible. (Baca Urbina, 2001)

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

El Plan de contingencia permitirá contrarrestar los posibles efectos que se podrían generar por algún tipo de emergencia, ya sean eventos causados por el hombre o fenómenos naturales. (MARTÍNEZ, 2004)

8.1.1. Principales riesgos

- ⤴ Renuncia Administrador
- ⤴ Problema de liquidez
- ⤴ Medidas económicas, fiscales
- ⤴ Problema con la capacidad de producción.
- ⤴ Accidentes laborales
- ⤴ Incendios

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán reuniones de Mitigación de riesgos una vez cada seis meses cuando sea convocada por el Administrador encargado. En esta reunión se tratarán temas específicos para la planificación de planes de contingencia.

8.1.3. Tormenta de ideas, listas de verificación

La identificación del riesgo mediante una lista de verificación ayuda para determinar la amenaza del riesgo con el negocio para de esta manera evitar o controlar cuando sea necesario.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo y control de riesgos implica lo siguiente:

- ✦ Asegurar que se estén ejecutando las acciones de mitigación planificadas.

- ✦ Realizar mediciones sobre los puntos de activación de los planes de contingencia, controlando si han alcanzado los objetivos planteados.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

- ✦ Identificación y valora las condiciones de los riesgos
- ✦ Disminuir la causa de una amenaza

8.2.3. Reporte del riesgo

- ✦ Reuniones semestrales para mitigar riesgos.
- ✦ Respuesta al riesgos
- ✦ Monitoreo control del riesgo
- ✦ Evaluación del riesgo
- ✦ Acontecimientos ocurridos o accidentes laborales

8.2.4. Estrategias de Salida

Estrategia de salida para los principales riesgos:

- ✦ Convocatorias para contratación de nuevo Administrador
- ✦ Buscar apoyo en familiares, buscar socios
- ✦ Realizar estudio para identificar si una medida económica o política podría afectar o no el negocio.
- ✦ Contratar nuevo asistente de cocina para incrementar producción
- ✦ Manejar un seguro de accidentes
- ✦ Seguro contra incendios

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

8.2.5. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

A continuación se explica un cuadro de las acciones a realizar:

Tabla 44 Contingencia y Acciones Correctivas

Contingencia	Principales Riesgos	Monitoreo y Control
Dirección de Empresa	Renuncia Administrador	Colocar convocatorias para contratación.
Financiamiento	Problema de liquidez	Realizar auditorías internas y evaluar problemas de liquidez o quiebra.
Entorno	Medidas económicas, fiscales	Realizar estudio de sensibilidad a los costos de materia prima
Producción	Problema con la capacidad de producción.	valuar tiempos de producción
Gestión	Accidentes laborales	Identificar los peligros presentes en el área de trabajo de cada empleado.
Incendios	Incendios	Identificar los riesgos que podrían provocar un incendio y evaluar medidas que se deben adoptar.

Elaborado por: El autor

Fuente: (MARTÍNEZ, 2004)

9. CONCLUSIONES

De acuerdo a los estudios, análisis y resultados obtenidos a lo largo del negocio se han hecho las siguientes conclusiones:

- Como se pudo apreciar se cumplió con el Objetivo General del trabajo de titulación como fue el de comprobar la factibilidad de la implementación del negocio de una Pizzería artesanal baja calorías en el sector norte de la ciudad de Guayaquil un negocio es factible siempre y cuando cumpla con las restricciones de la naturaleza del negocio así como las de la sociedad. El monto de inversión necesario para la puesta en marcha de la idea de negocio es \$26.254,62 de los cuales 57% es financiado por la banca y 43% aportación de capital propio Las restricciones de la naturaleza del negocio se puede clasificar en las siguientes :
- Financiamiento del monto de inversión. el conseguir el recurso monetario para la puesta en marcha de un negocio es importante ya que sin este no se podría adquirir los recursos necesarios. La optima determinación del monto de inversión es para la realización de este debido a que dicho monto está sobrevalorado seria más costoso y difícil de conseguirlo por el contrario si estuviera subvalorado, si bien es más fácil conseguirlo, podría faltar dinero para la adquisición de un activo o ya el funcionamiento en el capital de trabajo.
- Se posee el conocimiento y destrezas exigidas por el negocio debido a que una de los accionistas tiene un negocio similar (comidas rápidas), además de tener una gama de proveedores que facilitarían la adquisición de materia prima.
- El proceso de elaboración del producto no se considera complicado debido a que se utilizan utensilios y herramientas de poco avance tecnológico como un horno artesanal de barro así como en la mano de

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

obra se requiere personal altamente calificado (chef) y un auxiliar y meseros

- El negocio se encuentra en una estructura de mercado de competencia perfecta ya que existen muchos productores y consumidores, con lo que la entrada y salida de este mercado solo depende del nivel de utilidades.

Un negocio es factible desde el punto de vista financiero siempre y cuando cumpla con los criterios evaluativos los cuales son:

- El VAN(Valor Actual Neto) sea mayor a 0, esto quiere decir que el flujo de efectivo llevado a valor presente con cierta tasa de descuento sea superior al monto de inversión, el van es de \$26.262,05
- Tasa Interna de Retorno (TIR), rentabilidad del negocio sea mayor que el TMAR, esto quiere decir que la rentabilidad sea superior a la tasa mínima exigida por los accionistas, TIR 112% y TMAR 30%

Como se menciono anteriormente también existen restricciones de orden social que se deben cumplir para la factibilidad de un negocio, las cuales son:

- ⤴ Permios y tasas municipales. El negocio cumple con la adquisición de todos los permisos como son: bomberos, vía pública, sanitarios, zona comercial entre otros, con lo que dichas restricciones son fácil de aprobar dado que el negocio tiene todas ellas.
- ⤴ Otros grupos sociales, debido a la naturaleza del negocio no se tiene oposición de ningún grupo organizado como Protección de animales, Ambientalistas entre otros.
- ⤴ Periodo de recuperación (PAYBACK) indica en que tiempo el flujo proyectado recuperara el monto de inversión, se sugiere que este periodo sea lo más cercano a 0, el PAYBACK es de 2 años

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Facilidad en el proceso de la captación de procesos y recurso humano como Estructura de competencia perfecta, permisos sanitarios, ambientales, municipales y otros grupos de interés

- ⤴ Según el análisis de mercado, entrevistas con expertos y encuestas se pudo determinar el perfil del segmento de mercado al cual se dirige la investigación, de esta manera se cumpliría con el objetivo General de la investigación de mercado.

- ⤴ Se identificó la demanda potencial y la demanda insatisfecha las cuales fueron planteadas como unos de los Objetivos específicos a cumplir mediante la investigación de mercado

- ⤴ Con la ejecución de la investigación de mercado se determinó el nivel de aceptación que tendría el producto, del mismo modo las preferencias de los clientes potenciales y la frecuencia de consumo así también se identificó el precio que pagarían por el producto, de esta manera se cumpliría con los objetivos específicos de la Investigación de Mercado

10. RECOMENDACIONES

- ✦ Implementar el negocio debido a que sería la primera empresa en ofrecer este tipo de producto en la ciudad de Guayaquil.
- ✦ Al momento de implementar las estrategias de marketing deben ser muy bien direccionadas debido a que se utilizarán vías no masivas y poco tradicionales de información y comunicación, debido a que es un segmento de mercado específico.
- ✦ Los competidores directos son empresas internacionales con un presupuesto en marketing muy grande, por lo que no es recomendable introducir el negocio al mercado mediante fuertes estrategias de marketing en medios masivos debido al elevado costo de los mismos.
- ✦ Tener un estricto control de calidad al momento de escoger la materia prima debido a que es parte fundamental del éxito del negocio.
- ✦ La capacitación al personal en servicio al cliente es fundamental para el éxito y desarrollo del negocio.

11. FUENTES

Bibliografía

- ✦ AYESTARÁN, R. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD*. MADRID: ESIC.
- ✦ BCE. (01 de 01 de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201212.pdf>
- ✦ BOND, A. (2004). *CONSUMER INSIGHT*. LONDRES: PEARSON.
- ✦ BORT, M. (2004). *MERCHANDISING*. MADRID: ESIC.
- ✦ BURGOS, E. (2007). *BUSINESS POCKET MARKETING RELACIONAL*. MADRID: ESIC.
- ✦ CAPRICCIOSAS, G. (01 de 01 de 2012). *CAPRICCIOSAS PIZZA GOURMET*. Recuperado el 05 de 04 de 2013, de www.capricciosas.com
- ✦ CARRERA, F. (2011). *REDES SOCIALES Y NETWORKING*. BARCELONA: PROFIT.
- ✦ CARRIÓN, J. (2007). *ESTRATEGIA, DE LA VISIÓN A LA ACCIÓN*. MADRID: ESIC.
- ✦ CASTRO, M. (2003). *EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. BOGOTA: UNIANDES.
- ✦ CEDATOS. (01 de 01 de 2013). *CENTRO DE ESTUDIOS Y DATOS*. Recuperado el 22 de 04 de 2013, de www.cedatos.com.ec

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ✦ CEPAL. (12 de 12 de 2012). *COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE*. Recuperado el 19 de 04 de 2013, de www.eclac.org
- ✦ CHONG, J. (2007). *PROMOCIÓN DE VENTAS, HERRAMIENTAS BÁSICAS DEL MARKETING INTEGRAL*. BUENOS AIRES: GRANICA.
- ✦ COMPAÑIAS, S. I. (01 de 01 de 2013). *SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Recuperado el 09 de 04 de 2013, de www.supercias.gob.ec
- ✦ CORDOVA, M. (2006). *FORMULACIÓN Y EVALULACIÓN DE PROYECTOS*. BOGOTA: ECOE.
- ✦ CUEVAS, V. D. (2006). *GUIA PRÁCTICA PARA LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE TRAZABILIDAD EN UNA EMPRESA ALIMENTARIA*. MADRID: IDEASPROPIAS.
- ✦ DAVID, F. (2003). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. MEXICO: PEARSON.
- ✦ DONAIRE, M. M.-V. (2007). *GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO*. MEXICO: THOMSON.
- ✦ EAE Businnes School. (2011). MADRID: EAE Businnes School.
- ✦ EKOSNEGOCIOS. (01 de 01 de 2011). *EKOSNEGOCIOS*. Recuperado el 23 de 04 de 2013, de www.ekosnegocios.com
- ✦ EL COMERCIO. (16 de 02 de 2013). *EL COMERCIO*. Recuperado el 21 de 04 de 2013, de www.elcomercio.com.ec

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ✦ ESCRIBANO, G. (2006). *POLÍTICAS DE MARKETING*. MADRID: THOMSON.
- ✦ FERMÍN GOMEZ, MIGUEL TEJERO. (2005). *COMO HACER UN MANUAL DE CALIDAD* . MADRID: FC.
- ✦ FERNANDEZ, A. (2004). *INVESTIGACIÓN Y TECNICAS DE MERCADO*. MADIRD: ESIC.
- ✦ FERNANDEZ, R. (2006). *SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD, AMBIENTE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES*. MADRID: CLUB UNIVERSITARIO.
- ✦ GALLUS, S. (2007). *INVESTIGACIÓN FARMACOLÓGICA* . MILAN: INSITUTO MARIO NEGRI.
- ✦ GARCÍA, G. (2012). *INVESTIGACIÓN COMERCIAL*. MADRID: ESIC.
- ✦ GOMEZ, M. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. BUENOS AIRES: BRUJAS.
- ✦ Greco, N. D. (2010). *Tendencias de consumo de alimentos*. Madrid: ESIC.
- ✦ IEPI. (01 de 01 de 2013). *INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 13 de 04 de 2013, de www.iepi.gob.ec
- ✦ IESS. (01 de 01 de 2013). *INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL*. Recuperado el 07 de 04 de 2013, de www.iess.gob.ec
- ✦ INEC. (01 de 01 de 2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 20 de 04 de 2013, de www.inec.gob.ec

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ✦ INEM. (01 de 01 de 2013). *INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de www.inen.gob.ec
- ✦ IPSA GROUP. (2012). GUAYAQUIL: IPSA GROUP.
- ✦ KOTLER, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- ✦ LOPEZ, B. (2010). *LA ESENCIA DEL MARKETING* . BARCELONA: UPC.
- ✦ MAPCAL. (2004). *BUSINESS PLAN FOR SMALL FIRMS*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- ✦ MARTÍNEZ, J. G. (2004). *PLANES DE CONTINGENCIA*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- ✦ MCPEC. (01 de 01 de 2013). *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 14 de 04 de 2013, de www.produccion.gob.ec
- ✦ Ministerio de Educación. (01 de 01 de 2012). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de www.educacion.gob.ec
- ✦ MOHAMMAD, N. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: LIMUSA.
- ✦ MOLLER, C. (2005). *UNA QUEJA ES UN FAVOR*. BOGOTA: NORMA.
- ✦ NAVARRO, F. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. MADRID: ESIC.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ PARMERLEE, D. (1999). *PREPARACIÓN DEL PLAN DE MARKETING*. BARCELONA: GRANICA.
- ⤴ PERIÓ, D. (2005). *CLIENTING PARA PYMES*. BUENOS AIRES: PRINTER.
- ⤴ PIZZASANA. (01 de 01 de 2011). *PIZZASANA*. Recuperado el 04 de 04 de 2013, de www.pizzasana.com
- ⤴ PROECUADOR. (2011). *INFORME 2011*. GUAYAQUIL: PROECUADOR.
- ⤴ PROECUADOR. (01 de 01 de 2013). *PROECUADOR*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de www.proecuador.gob.ec
- ⤴ RAJU, J. (2010). *FIJANDO PRECIOS PARA GANAR*. MADRID: PEARSON.
- ⤴ REVNI PAPIZZEC S.A. (01 de 01 de 2012). *PAPIZZEC S.A*. Recuperado el 24 de 04 de 2013, de www.papajohns.com.ec
- ⤴ RODRIGUEZ, E. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: UJAT.
- ⤴ RUSSELL. (2005). *PUBLICIDAD*. MEXICO: PEARSON.
- ⤴ SRI. (01 de 01 de 2012). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Recuperado el 28 de 04 de 2013, de www.sri.gob.ec
- ⤴ URBINA, G. B. (2001). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- ⤴ VITAZO. (12 de 12 de 2012). *HAMBRE DE MERCADO*. Recuperado el 04 de 04 de 13, de www.vitazo.com

12. ANEXOS

Anexo 1

ADMINISTRADOR DEBE:

- ⤴ Desarrollar estrategias competitivas;
- ⤴ Establecer prioridades en la asignación de recursos;
- ⤴ Prever problemas;
- ⤴ Crear soluciones alternativas;
- ⤴ Definir políticas de venta;
- ⤴ Analizar resultados y rentabilidad;
- ⤴ Elaborar planes, presupuestos y sistemas de control;
- ⤴ Definir distribución de elementos en un ambiente;

Participación en la composición del menú:

- ⤴ Realizar investigación de mercado, tipos de clientes, producto y proveedor;
- ⤴ Elaborar ficha técnica de los platos;
- ⤴ Establecer costo y precio de venta final.

Coordinación del servicio:

- ⤴ Efectuar compras de alimentos y bebidas;
- ⤴ Controlar existencias (stock);
- ⤴ Efectuar control financiero de costos y personal;
- ⤴ Asegurar el cumplimiento de la legislación y reglamentación;

Atención y supervisión de la atención al cliente:

- ⤴ Acoger y recibir al cliente;
- ⤴ Investigar preferencias y necesidades;
- ⤴ Esclarecer duda sobre el gasto efectuado;
- ⤴ Explicar y acordar la forma de pago;
- ⤴ Despedir al cliente e incentivar su retorno.
- ⤴ Gestionar quejas y reclamos sobre el servicio o producto.

Cuidado de la seguridad alimentaria:

- ⤴ Asegurar la aplicación de los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, en la limpieza de utensilios usados, en la higiene y limpieza personal del equipo y del espacio físico.

Promoción de ventas:

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ✦ Promocionar campañas publicitarias;
- ✦ Contratar atracciones artísticas;
- ✦ Negociar contratos y acuerdos comerciales.

Velar por la seguridad empresarial y patrimonial:

- ✦ Definir y hacer cumplir el plan de seguridad del establecimiento y del cliente
- ✦ Contratar servicios de seguridad.

Aseguramiento de la satisfacción del cliente:

- ✦ Solucionar problemas;
- ✦ Supervisar el servicio de atención al cliente;
- ✦ Investigar satisfacción del cliente sobre productos y servicios;
- ✦ Verificar el cumplimiento con estándares de calidad de productos y servicios;
- ✦ Brindar servicio personalizado;
- ✦ Cuidar de la privacidad y seguridad del cliente;
- ✦ Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas.

Liderazgo del equipo:

- ✦ Promover la capacitación;
- ✦ Administrar al equipo;
- ✦ Incentivar la cooperación;
- ✦ Desarrollar acciones motivadoras.

Habilidades:

- ✦ Comunicación verbal clara
- ✦ Planificación de corto, mediano y largo plazo;
- ✦ Toma de decisiones en situaciones críticas con clientes;
- ✦ Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;
- ✦ Capacidad para solucionar conflictos internos;
- ✦ Capacidad para evaluar ideas.

EL JEFE DE COCINA DE POLIVALENTE o MAESTRO PIZZERO DEBE:

- ✦ Conocer la carta o menú
- ✦ Recibir, verificar y almacenar mercadería comprada o solicitada;
- ✦ Inspeccionar cantidad de acuerdo con la solicitud;

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Verificar calidad y controlar tiempo máximo de consumo;
- ⤴ Evitar desperdicio.

Realizar corte y preparación de comestibles variados:

- ⤴ Utilizar técnica de aprovechamiento, y sustitución de ingrediente con pérdida mínima;
- ⤴ Cortar comestibles fríos, frescos, preparados, listos para cocinar, listos para servir y otros.
- ⤴ Realizar cocción:
- ⤴ Cocinar, asar, freír, rehogar, estofar, saltear, guisar y gratinar alimento;
- ⤴ Utilizar técnicas de cocción;
- ⤴ Observar punto, textura, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento;
- ⤴ Controlar tiempo y temperatura del producto alimenticio.

Preparar, diseñar y montar platos:

- ⤴ Montar y presentar plato;
- ⤴ Acondicionar el plato en recipiente propio de acuerdo con el tipo de servicio;
- ⤴ Dar información sobre composición de plato, en el salón o en la cocina;

Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria:

- ⤴ Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- ⤴ Aplicar técnica de control de contaminación;
- ⤴ Mantener el área limpia, segura y saludable.

Cuidar del área de trabajo:

- ⤴ Planificar y organizar el propio trabajo;
- ⤴ Preparar y arreglar el área de trabajo para el inicio de la puesta a punto;
- ⤴ Coordinar o realizar la limpieza;
- ⤴ Mantener higiene y seguridad permanentes en el área de trabajo.

Cuidar de su higiene y presentación personal:

- ⤴ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la seguridad personal y de los alimentos.

Habilidades:

- ⤴ Lectura e identificación de hora, temperatura y peso;

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ✦ Cálculos de estimativa de tiempo, peso, dimensión, cantidad, rendimiento y costo de los alimentos;
- ✦ Identificación de sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
- ✦ Capacidad para resistir largas jornadas de trabajo.

ASISTENTE DE COCINA

- ✦ Mantener limpia y ordenada el área de trabajo.
- ✦ Acatar las órdenes o pedidos del jefe de cocina.
- ✦ Realizar el trabajo de preproducción todas las mañanas.
- ✦ Preparar los menús solicitados por los meseros para ser entregados a los
clientes.
- ✦ Mantener limpias y en perfecto funcionamiento los implementos de cocina.
- ✦ Realizar la limpieza del área de trabajo antes del cambio de turno y al finalizar la jornada.
- ✦ Dar soluciones ágiles a problemas que se puedan presentar.
- ✦ Controlar el stock de la materia prima.
- ✦ Informar novedades al jefe de cocina.
- ✦ Mantener limpia su área de trabajo.
- ✦ Lavar el menaje y utensilios de cocina.
- ✦ Lavar la vajilla y cubertería entregada por el personal de servicio.
- ✦ Realizar la limpieza de los servicios higiénicos, tanto del personal como el de
los clientes.
- ✦ Cuidar la limpieza del exterior del establecimiento todas las mañanas.
- ✦ Recolectar la basura de los sanitarios, cocina y restaurante, la misma que
tiene que depositarla en el lugar de acopio respectivo.

Meseros

- ✦ Recibir y dar la bienvenida a los clientes.
- ✦ Ofrecer la carta o menú.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- ⤴ Explicar los ingredientes que contiene cada plato si el cliente lo requiere al igual que las bebidas.
- ⤴ Dar soluciones ágiles a los clientes si fuese necesario.
- ⤴ Apoyar en cocina si fuese necesario.
- ⤴ Informar al Administrador las novedades.
- ⤴ Tomar pedidos a los clientes, repetir el pedido, elaborar la comanda, presentar
- ⤴ la comanda a cocina, controlar si los platos son despachados.
- ⤴ Recoger los platos y desperdicios de las mesas, limpiar las mismas y montar
- ⤴ la mesa para un próximo cliente.
- ⤴ Prepara su área de trabajo todas las mañanas, esto es: cubertería, cristalería,
- ⤴ vajilla, limpiadores, individuales, saleros, etc.
- ⤴ Prepara las bebidas para los clientes.
- ⤴ Mantener en orden y limpio el área de trabajo.

Anexo 2

Obligaciones del empleador

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
Esto es importante debido a que si los pagos de los trabajadores se los cancela a tiempo el ambiente dentro de la empresa será de mucha satisfacción.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - a) El tiempo de servicio;
 - b) La clase o clases de trabajo; y,
 - c) Los salarios o sueldos percibidos;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

A los empleados que les pase eso, se les dará el total respaldo y se les mostrara toda la consideración del caso.

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS). El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

Anexo 3

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a la administración, representación y manejo de centros de comidas y bebidas, restaurantes, restaurantes de comida rápida, todo tipo de centros de diversión y esparcimiento permitidos por la Ley, salas de banquetes, centros y complejos para convenciones y/o reuniones, y sus afines. La creación, administración, manejo y venta de franquicias, también dentro fabricación, importación, exportación, venta y distribución de cerveza y bebidas alcohólicas artesanales la explotación de negocios de hostelería, directa o indirectamente.

EL PROFESIONAL es una especialista en -----CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO, LICENCIADO EN CONTABILIDAD

SEGUNDA.- OBJETO:

Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales de EL PROFESIONAL con el fin de que se desempeñe como encargada/o del -----CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO-

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

----- EL CONTRATANTE. En tal sentido, las funciones que EL PROFESIONAL deberá desempeñar serán entre otras, las siguientes:

SE ENCARGARA DE MANEJAR E INTERPRETAR LA CONTABILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, CON LA FINALIDAD DE PRODUCIR INFORMES PARA LA GERENCIA Y QUE SIRVAN A LA TOMA DE DECISIONES.

Funciones éstas que por ser lícitas, personales, y por no atentar a la ley, moral o buenas costumbres EL PROFESIONAL acepta y se compromete a cumplir.

TERCERA.- OBLIGACION ESPECIAL:

Con el fin de cumplir lo estipulado en el presente Contrato, EL PROFESIONAL deberá acudir a las oficinas de EL CONTRATANTE ubicadas en la Av. Víctor Emilio estrada y Guayacanes, donde cumplirá con las obligaciones que se deriven del presente contrato. Adicionalmente, EL PROFESIONAL deberá acudir, a las entidades, organismos, instituciones, empresas y demás localidades relacionadas o vinculadas con los servicios que se obliga a prestar mediante el presente contrato. No obstante, en virtud de los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar, deberá acudir a las oficinas de EL CONTRATANTE o de cualquier órgano, institución, o empresa fuera de las horas antes estipuladas si esto es necesario para dar cumplimiento al presente Contrato.

CUARTA.- HONORARIOS PROFESIONALES:

Como contraprestación a los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar mediante el presente instrumento, EL CONTRATANTE se compromete a cancelar, por concepto de Honorarios Profesionales, la suma mensual de (\$), valor al cual se le realizarán todos los descuentos o sustracciones que por ley deban realizarse. El pago por concepto de Honorarios Profesionales será pagado por EL CONTRATANTE dentro de los dos primeros días laborables del mes siguiente al causado o vencido, siempre que EL PROFESIONAL haya presentado la factura correspondiente. EL PROFESIONAL será responsable ante los órganos de Control y Recaudación de cumplir con sus cargas u obligaciones tributarias que el pago de los Honorarios Profesionales genere.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

QUINTA.- TERMINACIÓN DE CONTRATO:

EL contrato terminará de manera normal en un año; sin embargo, podrá terminar de forma anticipada en los siguientes casos:

- ⤴ Incumplimiento del contratista de los términos contractuales
- ⤴ Por mutuo acuerdo entre las partes.
- ⤴ Por variación de las causas, que motivaron la contratación.

Anexo 4

En vista de que EL PROFESIONAL tendrá acceso a información Confidencial tanto proveniente de los clientes de EL CONTRATANTE, se compromete y obliga a guardar absoluta reserva respecto a toda la información a la que tenga acceso. Por tanto, todos los documentos, cartas, planes, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos o información relacionada a su trabajo a los que tenga acceso deberán permanecer dentro de las oficinas de EL CONTRATANTE, a menos que con el fin de cumplir con los servicios materia del presente contrato deba transportarlos a otros lugares.

Adicionalmente, toda la información oral a la que tenga acceso, relacionada con todo tipo de documentos, cartas, planes, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos. La información confidencial a la que EL PROFESIONAL tenga acceso no podrá ser divulgada a ningún tercero, y por ningún motivo. Esta prohibición estará vigente hasta cinco (5) años después de la finalización del presente Contrato. En caso de comprobarse negligencia, dolo o culpa leve por parte de EL PROFESIONAL en la divulgación de información confidencial, EL CONTRATANTE podrá terminar unilateralmente el presente contrato sin perjuicio de las acciones legales que pueda iniciar.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Anexo 5

Encuesta

Nombre: _____ **Edad:** _____

Sector/Ciudadela: _____ **Hombre / Mujer:** _____

Alborada 1

Garzota 2

Kennedy 3

Urdesa 4

Sauces 5

Otras

1.- ¿Consume Ud. Comida rápida?

Si 1 continuar

No 2 termina la encuesta

2.- ¿Qué tipos de comida rápida Ud. consume con más frecuencia?

Pizza 1 Si no contesta Pizza termina la encuesta

Hamburguesa 2

Hot Dogs 3

Tacos 4

Shawarma 5

Otros (Describir cual) _____

3.- ¿Con que frecuencia acostumbra a comer pizza?

1 Cada semana

2 Cada quince días

3 Cada Mes

4 Cada dos meses

_____ Otras especificar

4.- ¿Que días son los que Ud. Acostumbra a comer pizza?

1 Lunes

2 Martes

3 Miércoles

4 Jueves

5 Viernes

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- 6 Sábado
- 7 Domingo

5.- ¿Dónde acostumbra a comprar la pizza?

- 6 Pizza Hut
- 5 Domino's Pizza
- 4 Papa John's
- 3 Pizza Express
- 2 El hornero
- 1 Pizza Adicta

_____Otras Especificar

6.- ¿Qué tamaño de pizza acostumbra a comprar?

- 1 Pequeña
- 2 Mediana
- 3 Familiar

MOSTRAR CONCEPTO



Elaborado por: El autor

PizzaNova es un nuevo producto que ofrece una pizza saludable con valor nutritivo, esto a partir de agregar ingredientes en igual cantidad, como verduras frescas como el champiñón, tomate, pimiento y también proteínas como el jamón serrano **sin el aporte exagerado de grasas, hechas en un horno de leña con material refractario esto permitirá adquirir a la pizza la fragancia y aroma que se encuentra solo en los productos artesanales.**

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.- ¿Después de ver el concepto de PizzaNova, le agradaría probar este nuevo producto?

- | | |
|----------------------------------|---|
| Me agradaría mucho | 5 |
| Me agradaría poco | 4 |
| Ni le agradaría ni desagradaría. | 3 |
| Me desagradaría | 2 |
| Me desagradaría mucho | 1 |

8.- ¿Estaría dispuesto Ud. a consumir este tipo de pizza si estuviera en el mercado? Si responde No termina la entrevista

Si ____1 Continua

No ____2

9.- ¿Con que frecuencia compraría Ud. este tipo de pizza?

- 1 Cada semana
- 2 Cada quince días
- 3 Cada Mes
- 4 Cada dos meses
- 5 Otras especificar

11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una pizza familiar de más de tres ingredientes saludable y nutritiva?

12.- ¿En qué lugar del norte de Guayaquil le gustaría encontrar un establecimiento que venda pizzas con estas características? Solo puede escoger una opción.

- | | |
|--|---|
| Av. Víctor Emilio Estrada (Urdesa) | 1 |
| Av. Rodolfo Baquerizo Nazur (Alborada) | 2 |
| Av. Guillermo Pareja Rolando (Garzota) | 3 |
| Av. Francisco de Orellana (Kennedy) | 4 |

Anexo 6

Buzón de Quejas

1. Se recoge la consulta, queja o sugerencia en twitter o del buzón de sugerencias.
2. Se registrara en una base de datos cada queja o sugerencia.
3. La queja o sugerencia será gestionada directamente por el Administrador del local.
4. Se analizara si es pertinente y viable la queja o sugerencia.
5. Se emprenderán acciones de mejora sobre la queja o sugerencia, al mismo tiempo se informará al cliente sobre su petición o reclamo.
6. Se evaluará periódicamente sobre el funcionamiento del Buzón de sugerencias y sobre la consulta en redes sociales para llevar un control de quejas y sugerencias atendidas y resueltas.

Anexo 7

Entrevista a David Alarcón pizzería El Hornero

Personas de todos los niveles socio económicos pueden degustar una rica pizza, es por eso que este es uno de los principales factores por el que sigue creciendo este mercado, si te das cuenta en cada barrio de la urbe existe al menos un pequeño local en donde puedes encontrar pizza. Además, el aumento de la participación de locales de renombre o no, permite que los comensales tengan más alternativas de consumo.

Con el pasar del tiempo los clientes de este tipo de negocio han evolucionado, ahora prefieren un lugar que tenga un buen ambiente y al mismo tiempo buscan un lugar en donde consumir pizza con sus amistades. Los comensales guayaquileños del norte de Guayaquil prefieren comer una pizza en la ciudadela Urdesa por ser un sector en el que se encuentran ubicados las franquicias internacionales más importantes de Pizza como PizzaHut, Domino's Pizza, Papa John's y en los próximos meses entrara un nuevo participante que viene a dividir más el mercado de pizzerías, la multinacional española Telepizza. Debido a que es uno de los principales corredores comerciales de la ciudad, Al abrir la franquicia en Guayaquil se dio cuenta que es diferente ya que se basa más en la experiencia de quien comió aquí o si

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

vive cerca del sector. Para posicionar la firma, Alarcón prevé abrir un local por año, en un plazo de 5 años. Entre los lugares pensados están: Alborada, vía a Samborondón, Vía a la Costa (norte), en el centro y sur de la ciudad. Alarcón cuenta que el consumidor es muy visual, se siente confiado y seguro cuando ve que la pizzería está en varios lugares.

Entrevista a Rómulo Jarrín Pizza Adicta

Luego de tener algunas experiencias laborales en la universidad, que representaron el “empujón final” para descubrir que no estaba hecho para seguir órdenes, Jarrín inició una investigación de mercado con su socio Palma, que los llevó a decidirse por el negocio de la pizzería.

Los siguientes meses los dedicaron a buscar la ubicación perfecta para su primer local, que se instaló en la ciudadela La Saiba al sur de Guayaquil, y mantienen hasta la actualidad junto a otro en Urdesa y Samborondón.

En aquellos meses, los emprendedores debieron crear las combinaciones adecuadas de ingredientes para cada tipo de pizza.

“Sabía cómo era una buena pizza, sabía de sabores, olores, presentaciones... Soy un fanático de la pizza... Tenía un paladar entrenado”, cuenta el dueño de Koneate. Sin embargo, tras contratar a un cocinero especializado en esa área, descubrió que sus conocimientos no eran suficientes, ya que las combinaciones de cada pizza varían según el tamaño e ingredientes que pide el cliente.

El servicio al cliente es una de las claves para sobrevivir en el mundo empresarial según Jarrín pero no es la única. También es importante sentir pasión por el negocio a emprender, e investigar al respecto con antelación; “nunca vas a saber si te va a ir bien o mal si no te lanzas, o si solo escuchas a las personas que te dicen cosas negativas”.

Actualmente, el negocio en conjunto con Palma produce ganancias hasta 80 mil dólares mensuales.

Rómulo propietario de las firmas Pizza Adicta y Koneate nos cuenta que para abrir un tipo de negocio que pretenda competir directamente con las grandes firmas necesita como mínimo USD 80 000. Dice que los siete primeros años fue difícil posicionar su producto. Lo primero que se debe encontrar es la

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

cantidad, el tipo de ingredientes, el tamaño y los sabores que el comensal quiere. Y es que, para Jarrín, los clientes por lo general consumen las pizzas que sean muy grandes y muy cargadas como Americana es casi la mitad de sus ingresos, seguido por la Napolitana y Hawaiana que es pedida en un 10% del total de sus ventas. Pero también gusta de las innovaciones por eso en el local se implementó últimamente la pizza vegetariana que es la 3era pizza mas pedida, en promedio por cada 3 Americanas piden 1 Vegetariana esto es para las personas que cuidan de su salud y nutrición.

También creó la marca Koneate, una pizza individual en forma de cono, otro de los aspectos que mira el cliente es el prestigio y la experiencia. "Cuando conocen que es una firma internacional y lo comprueban en Internet, saben que el producto es de calidad".

Entrevista a Solange Aguirre Supervisora Papa John's Alborada

Los martes, Papa John's de la Alborada factura USD 4 000, de viernes a domingo hasta USD 1 500 y USD 900 los lunes y miércoles. Para la especialista en Marketing, la incursión de otras pizzerías permite que las personas tengan más oportunidad de probar algo diferente. "Antes se estaba acostumbrado a que solo una marca tenía mejor calidad, pero ahora se diversifica el sector". Sostiene que la marca debe ofrecer algo diferencial para estar en la mente del consumidor, ya que depende mucho del antojo y el gusto. Añade que la tendencia para el consumo de pizza está dirigiéndose hacia lo artesanal. Dependiendo del tipo de servicio, el consumidor se siente atraído. La experta en marketing considera que los clientes no solo buscan que el producto cumpla con ciertos ingredientes, sino que tenga un valor diferencial.

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Ilustración 19 Imagen y Slogan



Elaborado por: El autor

Ilustración 20 Producto



Elaborado por: El autor

Ilustración 21 Horno de leña



Elaborado por: El autor

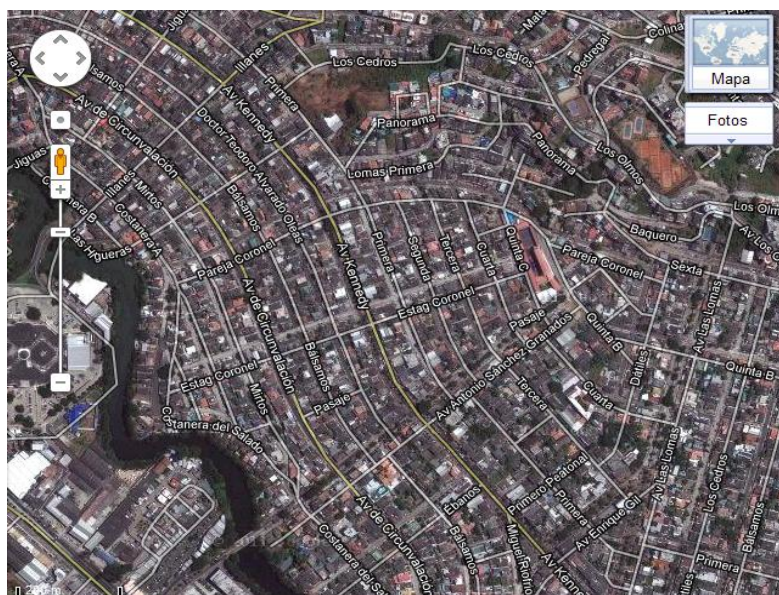
“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 22 Empaque del producto



Elaborado por: El autor

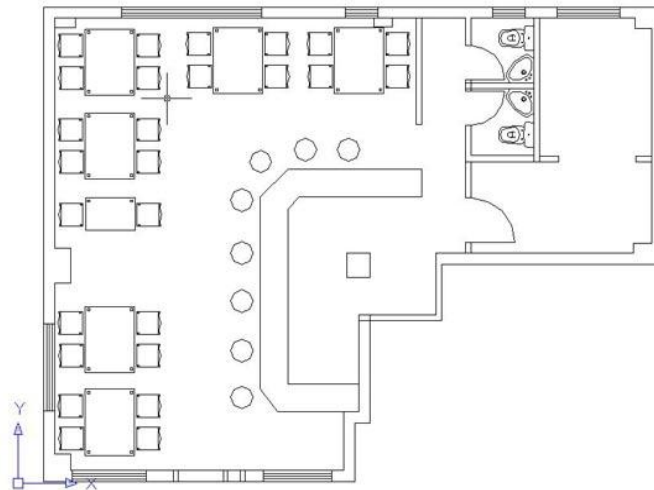
Ilustración 23 Ubicación



Fuente: Google Maps

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 24 Distribución del Espacio



Elaborado por: El autor

Ilustración 25 Cupón de descuento



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 26 Degustaciones



Elaborado por: El autor

Ilustración 27 Evento Deportivo



Elaborado por: El autor

Ilustración 28 Gigantografía



Elaborado por: El autor

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PIZZERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 29 Flyers



Elaborado por: El autor

Ilustración 30 Promociones



Elaborado por el autor