

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PIZZAS
ARTESANALES”

AUTOR:

DELGADO CEDEÑO CARLOS ANDRÉS


TUTOR:

RAFER HENRY CRUZ MERA

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas, contables y comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de integración Curricular bajo la autoría del estudiante Delgado Cedeño Carlos Andrés, legalmente matriculado en la carrera de Ciencias Administrativas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 410 horas, bajo la opción de titulación de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Creación de una empresa dedicada a la elaboración de pizzas artesanales".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 22 de julio de 2024.

Lo certifico,

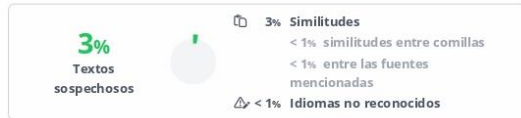


Ing. Rafer Cruz Mera, Mg.
Docente Tutor(a)

CERTIFICADO DE PLAGIO



TESIS FINAL CARLOS DELGADO (1)



Nombre del documento: TESIS FINAL CARLOS DELGADO (1).docx
ID del documento: 507944e07bef53b6e29a3aaeff0b999dc1c84e51
Tamaño del documento original: 6.5 MB

Depositante: Rafer Cruz Mera
Fecha de depósito: 22/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/7/2024

Número de palabras: 18.329
Número de caracteres: 121.336

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #d88652 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
2	gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec Inscripción del Registro Único de Contri... https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
3	COMPILATIO TESIS FINAL - MAYLIN GARCÍA BORJA - EMPRENDIMIENTO... #2649d6 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
4	Documento de otro usuario #87255 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
5	Documento de otro usuario #3e5afa El documento proviene de otro grupo 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #4a14db El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	Documento de otro usuario #d9c548 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulaciones/2021-03/CompletosSinConcordanciaspdf1098811...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	repositorio.tec.ac.cr https://repositorio.tec.ac.cr/bitstream/2238/11105/1/Estrategia_de_desarrollo_para_la_innovaci...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	Creación de un Centro de Atención y Formación de Artistas profesional... #0c16d9 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- <https://smssecuador.ec/wp-content/uploads/2020/11/Reglamento-de-las-Sociedades-por-acciones-simplificadas.pdf>
- <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/6225/11597>
- <https://casadiromavlc.com/origen-pizza/>
- <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Delgado Cedeño Carlos Andrés, con cédula de identidad N°1350985030, declaro que el presente trabajo de titulación: “Creación de una empresa dedicada a la elaboración de pizzas artesanales” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Delgado Cedeño Carlos Andrés
C.I.: 1350985030
E-mail: e1350985030@live.uleam.edu.ec
Tel: 0989124354

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros registrados como tribunal de Grado dan por aprobado el trabajo final de titulación elaborado por el **Sr. Cedeño Delgado Carlos Andrés** estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinantes por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por la presente firman:



Ing. Karla Marcillo Pin, Mg.
Presidente Tribunal



Ing. Rocío Piguave Pérez, PhD.
Miembro del tribunal



Eco. Alexa Cedeño Macías, Mg.
Miembro del tribunal

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a Dios, a mis padres y pareja que me han apoyado durante toda mi etapa universitaria, y a su vez en el proceso de realización de este proyecto.

Al tutor asignado, Ing. Rafer Cruz por dirigir mi proyecto de emprendimiento, con sus consejos y orientaciones que me ayudo a sacar adelante el proyecto para lograr culminarlo.

A todos los profesores, quienes me enseñaron su aprendizaje y consejos para poder seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a Dios, a mi familia y pareja ya que me han motivado y animado en todo el proceso universitario con su amor y comprensión, brindando el apoyo necesario para continuar en todos mis proyectos, al igual, brindo dedicatoria especial a mi, por mi constancia y esfuerzo para salir adelante con mis estudios y trabajo, logrando hoy en día alcanzar una más de mis metas.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	I
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	3
1.1 Misión	3
1.1 Visión.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Actividad (modelo de negocio).....	4
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	5
1.5 Organigrama estructural y funcional	6
1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo.....	6
1.6.1 Equipo, formación y experiencia	7
1.7 Alianzas Estratégicas	9
1.8 Análisis FODA	10
1.8.1 Fortalezas	10
1.8.2 Debilidades.....	10
1.8.3 Oportunidades	11
1.8.4 Amenazas	11

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	11
1.9 Legal jurídico y fiscal	13
1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	13
1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas	14
1.9.3 Equipo directivo	15
1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	15
1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	16
1.9.5.1 Inscripción al SRI	16
1.9.5.2 Permiso del cuerpo de bomberos	17
1.9.5.3 Patente municipal	17
1.9.5.4 Registro de marca	18
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros).....	19
2. MERCADO.....	20
2.1 Investigación de mercado	20
2.1.1 Evidencia de mercado	20
2.1.2 Binomio producto-mercado.....	21
2.1.3 Segmentación	21
2.1.4 Perfil del consumidor	22
2.1.4.1 Población de estudio	22
2.1.4.2 Cálculo de muestra	22
2.1.5 Tamaño actual y proyectado	24
2.1.6 Tendencias de mercado	37
2.1.7 Factores de riesgo.....	38

2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado	38
2.2 Análisis de la competencia	40
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores clave)	40
2.2.2 Comparación con la competencia	41
2.2.3 Ventajas competitivas	43
2.2.4 Barreras de entrada.....	45
2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter.....	45
2.2.5.1 Poder de Negociación de los Proveedores.....	46
2.2.5.2 Poder de Negociación de los Clientes	47
2.2.5.3 Entrada Potencial de Nuevos Competidores	47
2.2.5.4 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....	47
2.2.5.5 Rivalidad entre Empresas Competidores.....	48
2.3 Precio	48
2.3.1 Variable para la fijación del precio	48
2.3.2 Determinación del precio	49
2.4 Distribución y localización	50
2.5 Estrategias de promoción.....	50
2.5.1 Clientes clave	51
2.5.2 Estrategias de captación de clientes	51
3. OPERACIONES	53
3.1 Producto	53
3.1.1 Descripción del producto	53
3.1.2 Diseño del producto	54
3.1.2.1 Logotipo	54

3.1.2.2 Eslogan	55
3.1.2.3 Empaque	55
3.1.3 Aspectos diferenciales	55
3.2 Procesos productivos	56
3.2.1 Proceso de elaboración.....	56
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño	59
3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción	60
3.2.4 Cronograma de producción	60
3.2.5 Control de calidad	62
3.3 Equipos e infraestructura necesarios.....	62
3.4 Requerimiento de mano de obra	65
3.5 Requerimiento de insumos productivos.....	67
3.6 Seguridad industrial y medio ambiente	68
3.6.1 Normativa de prevención de riesgos	69
3.6.2 Normativa ambiental	70
4. FINANCIERO.....	71
4.1 Sistema de cobros y pagos	71
4.1.1 Sistema de cobros.....	71
4.1.2 Sistema de pagos	71
4.2 Presupuesto de ingresos y egresos	72
4.2.1 Presupuesto de ingresos	72
4.2.2 Presupuesto de egresos.....	73
4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias	76
4.2.4 Análisis de punto de equilibrio.....	77

4.3 Inversiones	77
4.3.1 Análisis de inversiones.....	78
4.4 Plan de financiamiento.....	78
4.4.1 Costo del proyecto y su financiamiento	79
4.4.2 Fuentes y uso de fondos	81
4.4.3 Estado de balance general	82
5. EVALUACIÓN.....	83
5.1 Valor actual neto	85
5.2 Tasa interna de retorno	86
5.3 Período de recuperación de la inversión	87
5.4 Retorno de la inversión ROI.....	88
6. ANEXOS.....	90
REFERENCIAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Objetivos Medibles.....	4
Conocimientos, aporte y objetivos comunes del Gerente.....	7
Conocimientos, aporte y objetivos comunes del Contador	7
Conocimientos, aporte y objetivos comunes de los Cocineros	7
Conocimientos, aporte y objetivos comunes del Lavaplatos.....	8
Conocimientos, aporte y objetivos comunes de los Meseros	8
Formación, habilidades y experiencia del Gerente.....	8
Formación, habilidades y experiencia del Contador	8
Formación, habilidades y experiencia de los Cocineros	8
Formación, habilidades y experiencia del Lavaplatos.....	9
Formación, habilidades y experiencia de los Meseros	9
Pregunta 1 ¿Usted consume pizza?	24
Pregunta 2 ¿Cada cuánto tiempo compra una pizza?	25
Pregunta 3 ¿En qué lugares prefiere consumir pizza?.....	26
Pregunta 4 ¿Qué tipo de pizza le gusta consumir?	27
Pregunta 5 ¿Cuál forma de preparación prefiere de una pizza?	28
Pregunta 6 ¿Qué característica considera más importante al momento de comprar una pizza?	29
Pregunta 7 ¿Qué tamaño de pizza suele comprar?	30
Pregunta 8 ¿Cuánto dinero paga por una pizza personal?	31
Pregunta 9 ¿Cuánto dinero paga por una pizza pequeña? (8 porciones).....	32
Pregunta 10 ¿Cuánto dinero paga por una pizza mediana? (10 porciones).....	33
Pregunta 11 ¿Cuánto dinero paga por una pizza familiar? (12 porciones).....	34
Tamaño actual de pizza personal.....	35

Tamaño actual de pizza pequeña	35
Tamaño actual de pizza mediana.....	35
Tamaño actual de pizza familiar.....	36
Tamaño actual general.....	36
Captación de mercado de pizza personal.....	39
Captación de mercado de pizza pequeña.....	39
Captación de mercado de pizza mediana.....	39
Captación de mercado de pizza familiar.....	39
Captación de mercado general.....	40
Nivel de ingresos del análisis de mercado.....	40
Tamaños y precios de CH Farina	42
Tamaños y precios de Papa John's	42
Tamaños y precios de Mangiarino	42
Precios en relación competencia – mercado.....	48
Determinación del precio.....	49
Capacidad instalada	59
Tecnologías necesarias para la producción	60
Cronograma de producción	61
Equipo e infraestructura necesaria.....	64
Nómina anual.....	65
Nómina anual con fondo de reserva	66
Nómina anual proyectada	66
Insumos y herramientas	67
Materia prima	68

Presupuesto de ingresos \$.....	72
Presupuesto de ingresos Q.....	72
Presupuesto de costos	73
Presupuesto de gastos	73
Depreciación de bienes de producción	74
Depreciación de bienes administrativos	74
Amortización de bienes de producción	75
Amortización de bienes administrativos.....	75
Estado de pérdidas y ganancias	76
Punto de equilibrio en \$ y Q.....	77
Inversiones.....	78
Análisis de Inversiones	78
Plan de financiamiento	79
Costo del proyecto y financiamiento	79
Amortización del crédito bancario	79
Pago de capital e interés	80
Fuentes y uso de fondos	81
Estado de Balance General	82
Tasa de riesgo del accionista	83
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	83
Periodo de recuperación de la inversión.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Organigrama funcional	6
Perfil del consumidor	22
Resultado pregunta 1	24
Resultado pregunta 2	25
Resultado pregunta 3	26
Resultado pregunta 4	27
Resultado pregunta 5	28
Resultado pregunta 6	29
Resultado pregunta 7	30
Resultado pregunta 8	31
Resultado pregunta 9	32
Resultado pregunta 10	33
Resultado pregunta 11	34
Las 5 fuerzas de Porter	46
Ubicación geográfica de la localización del proyecto	50
Diseño del producto.....	54
Logo de la Empresa	55
SIPOC – Proceso de producción de pizzas artesanales.	57
Distribución del local adecuado	63

RESUMEN EJECUTIVO

El aumento de las tendencias sobre la inmediatez y la facilidad también llegan al aspecto alimenticio, donde cada vez más personas prefieren comprar comida preparada en lugar de cocinar algo ellos mismos, por eso el presente estudio se enfoca en la creación de una empresa dedicada a la elaboración de pizzas artesanales, la finalidad es determinar la viabilidad para poner en marcha el desarrollo de las actividades de esta idea de negocio y satisfacer las necesidades alimenticias de la ciudadanía de Manta.

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo un estudio y análisis de mercado a un total de 384 personas para determinar los gustos y preferencias de los consumidores y así adaptar el negocio a la realidad del mercado. Del mismo modo, también se desarrolló un estudio financiero para determinar la rentabilidad del negocio dentro de una proyección de cinco años, resultando en un VAN de \$28,074.97 y un TIR de 66.62%, lo que indica que este negocio puede generar una buena rentabilidad.

De este modo, se espera que este negocio pueda contribuir con el desarrollo económico de la ciudad y el país, generando productos que satisfagan las necesidades de las personas y generando trabajos, ingresos y bienestar que beneficien a todos los involucrados y grupos de interés que rodean al negocio.

Palabras clave:

Pizza, empresa, rentabilidad, Manta, precio competitivo.

ABSTRACT

The rise of trends towards immediacy and ease has also reached the food aspect, where more and more people prefer to buy prepared food instead of cooking something themselves. Therefore, this study focuses on the creation of a company dedicated to the production of artisanal pizzas. The purpose is to determine the feasibility of implementing the development of the activities of this business idea and to meet the food needs of the citizens of Manta.

To develop this research, a market study and analysis was carried out on a total of 384 people to determine the tastes and preferences of consumers and thus adapt the business to the market reality. In the same way, a financial study was also carried out to determine the profitability of the business within a five-year projection, resulting in a NPV of \$28,074.97 and an IRR of 66.62%, which indicates that this business can generate good profitability.

In this way, it is expected that this business can contribute to the economic development of the city and the country, generating products that meet the needs of people and generating jobs, income and well-being that benefit all those involved and stakeholders surrounding the business.

keywords:

Pizza, enterprise, rentability, Manta, competitive prices.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

La naturaleza de toda organización estratégica busca planificar y estructurar de forma adecuada la cadena de valor de una empresa, designando la razón de ser del negocio, los procesos y procedimientos que necesita para funcionar correctamente y la asignación de recursos económicos, materiales, humanos y tecnológicos de manera óptima, con el fin de cumplir con los objetivos que la empresa plantea lograr.

El autor Plaza, V. (2019), habla sobre la organización estratégica, mencionando que “es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos”, dando a entender que define el camino que la empresa debe de seguir para alcanzar las metas propuestas por sus fundadores.

Es por eso que es de vital importancia la organización estratégica de la Pizzería Artesanal Carl's Pizza, en esta se desarrollará la forma en la que funcionará la empresa con sus respectivos procesos y recursos necesarios para seguir adelante.

1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de pizzas artesanales que cree y trabaja en la calidad de su enfoque, proporcionando a sus clientes variedad de productos y precios para todos los gustos.

1.1 Visión

Ser la empresa líder en ventas de pizzas artesanales con altos estándares de calidad, precio y delivery que ofrezca a las personas una opción segura y accesible en la ciudad de Manta en 2029.

1.2 Objetivos

Tabla 1

Objetivos Medibles

Tipo de Objetivo	Objetivo	Indicador	Meta	Fecha de realización
Corto Plazo	Brindar un excelente producto y servicio a los clientes.	Evaluación de satisfacción al cliente.	90%	1 mes
Corto Plazo	Aumentar el posicionamiento de la marca a través de redes sociales.	Interacción en redes sociales.	25%	3 meses
Medio Plazo	Aumentar el volumen de ventas.	Porcentaje de ventas.	4%	1 año
Medio Plazo	Establecer alianzas con proveedores mayoristas.	Cantidad de proveedores.	5	2 años
Largo Plazo	Ser una marca establecida y reconocida en la ciudad de Manta.	Posicionamiento en el Mercado.	20%	5 años

1.3 Actividad (modelo de negocio)

El modelo de negocio se basa en ofrecer a las personas un producto de comida rápida hecho de forma artesanal, con un proceso iniciado desde el punto 0 con la materia prima para que los clientes puedan degustar de una pizza natural.

Para adquirirla, las personas podrán movilizarse hasta el restaurante, el cual se encontrará ubicado en la avenida Flavio Reyes, y disfrutar de sus pizzas en un ambiente cómodo, limpio y seguro, pero también podrán degustar de los productos en casa ya que la empresa contará con servicio de entregas a domicilio para que las personas no tengan la necesidad de movilizarse.

1.4 Oportunidad de negocio detectada

Según Nieva, H. (2020), la alimentación es una necesidad fundamental para todo ser humano, por lo que constantemente emergen nuevos modelos de negocio orientados a diversificar y expandir el mercado de la comida rápida. Por su parte, la Corporación Mucho Mejor Ecuador (2021), señala que la industria alimentaria es un sector crucial para la economía y el progreso de Ecuador, representando un 6.6% del PIB del país. Dentro del sector manufacturero, las empresas dedicadas a la producción de alimentos son las más influyentes, ocupando el 38% debido a la cantidad de alimentos generados en el país y al notable crecimiento que han experimentado estas organizaciones, muchas de las cuales se han destacado como líderes en Ecuador.

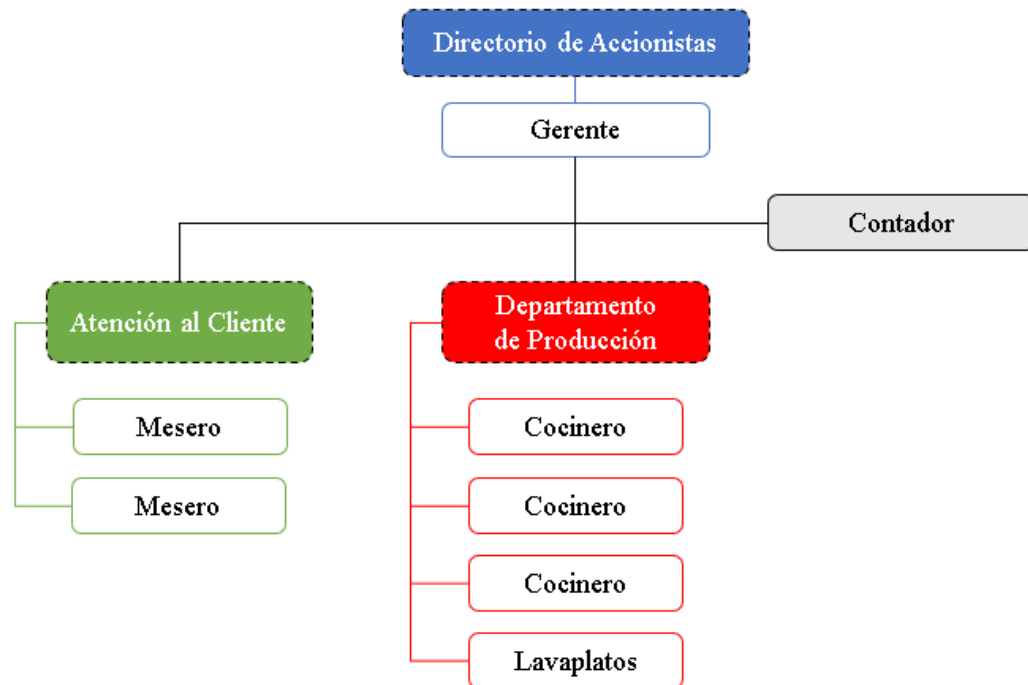
A partir de este análisis, se identifica una oportunidad de negocio en la ciudad de Manta, la evolución cultural ha llevado que varias personas, por motivos de trabajo, deban optar por comer fuera de casa, lo que ha ampliado el mercado de comidas rápidas. De acuerdo con Niño (2021), explica que las tendencias alimentarias actuales están ganando popularidad y la aversión hacia la comida rápida está en aumento, a pesar de que las pizzas no se preparen con ingredientes orgánicos y saludables.

El proyecto se centra en establecer una Pizzería en la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí, ofreciendo pizzas con diversidad de ingredientes según las preferencias de cada cliente. Para Ciao (2023) la pizza es un alimento que se relaciona con diversidad, conveniencia y, sobre todo, placer. En ese sentido, los principales consumidores de este producto son niños, estudiantes, jóvenes y familias. Por esta razón, disfrutar de una pizza puede ser una acción rápida y gratificante para unos, mientras que para otros puede ser una actividad especial para los fines de semana.

1.5 Organigrama estructural y funcional

Figura 1

Organigrama funcional



1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

Para que el proyecto funcione como se espera, se debe de tener un equipo de trabajo dedicado y comprometido con el desarrollo de sus actividades pertinentes, así como de la mejora de los mismos, aumentando sus conocimientos, habilidades y capacidades para cumplir con las necesidades del negocio con eficacia y eficiencia.

El gerente será su servidor, Carlos Andrés Delgado Cedeño, en función de cumplir con las obligaciones de gestión, supervisión, planificación y toma de decisiones en beneficio de la empresa y su futuro.

El contador estará encargado de registrar todas las transacciones y movimientos financieros que genere la empresa día por día.

El área de producción estará conformada con un total de tres cocineros, los cuales estarán encargados de todo el proceso de producción de las pizzas, y un lavaplatos encargado de mantener limpia el área de cocina.

El área de servicio al cliente estará conformada por dos meseros, los cuales estarán encargado de atender a los clientes, tomar sus pedidos, llevarlos hasta su mesa, cobrar el dinero y entregar el producto a domicilio de ser el caso.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 2

Conocimientos, aporte y objetivos comunes del Gerente

Puesto	Conocimientos	Aporte	Objetivos Comunes
Gerente	Gestión empresarial y administración estratégica	Gestión de procesos, supervisión de empleados, planificación estratégica y toma de decisiones	Coordinar los procesos de la empresa y mantener un buen ambiente laboral

Tabla 3

Conocimientos, aporte y objetivos comunes del Contador

Puesto	Conocimientos	Aporte	Objetivos Comunes
Contador	Proceso contable y declaración de impuestos	Registro de los movimientos financieros, realizar libro diario y mayor y declarar impuestos	Proporcionar información financiera para la toma de decisiones

Tabla 4

Conocimientos, aporte y objetivos comunes de los Cocineros

Puesto	Conocimientos	Aporte	Objetivos Comunes
Cocinero	Preparación de pizzas y gestión de productos	Realizar el proceso completo de la preparación de las pizzas	Trabajar en equipo con sus compañeros para aumentar la productividad en la cocina.

Tabla 5

Conocimientos, aporte y objetivos comunes del Lavaplatos

Puesto	Conocimientos	Aporte	Objetivos Comunes
Lavaplatos	Procesos de limpieza	Mantener limpio las herramientas y el lugar de trabajo	Mantener todo ordenado y limpio para realizar un trabajo productivo

Tabla 6

Conocimientos, aporte y objetivos comunes de los Meseros

Puesto	Conocimientos	Aporte	Objetivos Comunes
Mesero	Atención al cliente y administración de caja	Atender los pedidos de los clientes, llevar los pedidos a su mesa, cobrar por los productos y entregar el producto a domicilio	Demostrar confianza y atención a los clientes para dar una buena imagen

Tabla 7

Formación, habilidades y experiencia del Gerente

Puesto	Formación	Habilidades	Experiencia
Gerente	Tercer nivel en Administración de Empresas	Habilidades de gestión, liderazgo y trabajo bajo presión	2 años de experiencia en el área gerencial

Tabla 8

Formación, habilidades y experiencia del Contador

Puesto	Formación	Habilidades	Experiencia
Contador	Tercer nivel en Contabilidad y Auditoría	Habilidades de cálculo y honestidad	2 años de experiencia en el área contable

Tabla 9

Formación, habilidades y experiencia de los Cocineros

Puesto	Formación	Habilidades	Experiencia
Cocinero	Bachillerato - Curso de Cocina	Habilidades culinarias	1 año de experiencia en preparación de pizzas

Tabla 10

Formación, habilidades y experiencia del Lavaplatos

Puesto	Formación	Habilidades	Experiencia
Lavaplatos	Bachillerato	Habilidades de limpieza	Sin experiencia previa

Tabla 11

Formación, habilidades y experiencia de los Meseros

Puesto	Formación	Habilidades	Experiencia
Mesero	Bachillerato - Curso de Conducción	Habilidades sociales, persuasión y paciencia.	1 año de experiencia en atención al cliente

1.7 Alianzas Estratégicas

Según Pérez, L. (2021), las alianzas estratégicas se tratan de “un acuerdo entre dos o más empresas (u organizaciones) que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo”, dando a entender que estas alianzas se generan para ayudar a potenciar el proceso y funcionamiento de la empresa a través de un acuerdo mutuo.

La principal alianza estratégica que la empresa tiene pensada realizar es de establecer alianzas con proveedores mayoristas que puedan proveer a la empresa directamente, ahorrando el proceso de salir a comprar la materia prima necesaria para la producción de las pizzas, recibéndolos directamente en el local establecido y con un precio mayorista, permitiendo ahorrar costos de materia prima para mejorar la viabilidad y rentabilidad financiera del negocio.

1.8 Análisis FODA

1.8.1 Fortalezas

- **Variedad.** Las pizzas estarán disponibles en una gran variedad de ingredientes a los cuales se les podrá añadir más por un costo acorde al tamaño de la pizza, los ingredientes son jamón, salami, pepperoni, tocino, longaniza, chorizo olmas, piña, champiñones, cebolla, pimienta y aceitunas.
- **Personal capacitado.** La idea de la empresa parte de alguien con experiencia en pizzerías, por lo que se encargará de capacitar y dar nuevos conocimientos a los empleados de cómo se debe trabajar en una pizzería de calidad.
- **Precios competitivos.** La empresa destaca por sus precios competitivos en el mercado y sus descuentos especiales diseñados para captar la mayor cantidad de clientes posibles y mantener su fidelización.
- **Aplicación digital.** La pizzería contará con su propia aplicación móvil donde las personas podrán ordenar sus productos con total seguridad, conocer el estado del proceso de su pizza y rastrear el pedido para saber cuándo llegará.

1.8.2 Debilidades

- **Reconocimiento limitado de la marca.** Existen muchas pizzerías en la ciudad de Manta, por lo que será necesario realizar esfuerzos extra para diferenciarse de la competencia y establecerse dentro del mercado.
- **Financiación limitada.** No se cuenta con un capital suficiente para constituir el negocio como se debería, por lo que será necesario acudir a fuentes externas que ayuden a financiar el proyecto.

1.8.3 Oportunidades

- **Tendencia alimenticia.** Las pizzas son un producto muy bien establecido y cuenta con un mercado seguro, las cuáles son consumidas por cientos de personas a diario en la ciudad.
- **Difusión digital.** Hoy en día las personas utilizan el internet y las redes sociales para un sinnúmero de situaciones, y es actualmente la manera más rápida y segura de difundir la existencia del negocio para que el público la conozca.

1.8.4 Amenazas

- **Delincuencia.** La frecuencia de actos ilícitos en la ciudad es cada vez más preocupante, lo que puede provocar que las personas no se animen en ir a visitar el local.
- **Nivel competitivo.** Hoy en día hay una cantidad considerable de locales que ofrecen pizza, por lo que será necesario realizar esfuerzos extras para destacar entre la competencia y conseguir clientes.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

¿Cómo reforzar los puntos fuertes?

- Se buscará constantemente distintos proveedores para encontrar un balance entre las materias primas de mayor calidad y menor precio, logrando generar una gran variedad de productos a los precios más competitivos.

- El gerente, Carlos Andrés Delgado Cedeño, es un experto en la preparación de pizzas artesanales, el cuál será el encargado de instruir y capacitar adecuadamente al personal para que cumplan con todos sus estándares de producción.
- Se buscará a un buen programador que se encargue de diseñar una tienda web con una interfaz amigable e intuitiva para reducir al mínimo la cantidad de dudas e inconvenientes que puedan tener los clientes al momento de utilizarla, del mismo modo, se recibirá retroalimentación para mejorarla constantemente.

¿Cómo evitar los puntos débiles?

- La limitación financiera es un punto importante a considerar, será necesario ser muy precisos con los costos y gastos para evitar pérdidas en la empresa que puedan afectar la existencia del negocio, del mismo modo se buscará un balance junto con los ingresos para asegurar el crecimiento financiero de la empresa.
- La empresa deberá buscar resaltar entre la gran cantidad de competidores que existen dentro de la ciudad, desde desarrollar un local atractivo a la vista, hasta promocionar el negocio en redes sociales para darle a conocer a Manta que hay una nueva pizzería dispuesta a satisfacer todas las necesidades que tengan.

¿Cómo aprovechar las oportunidades?

- La pizza es una de las comidas rápidas preferidas por la ciudadanía de Manta, por lo que hay que asegurarse de cumplir con sus necesidades de calidad, precio, variedad y servicio para ir ganando su confianza, creciendo en el mercado y mejorando aún más a través del tiempo.

- El internet y las redes sociales son el medio indispensable para darle a conocer a las personas sobre nuestra pizzería, utilizando las herramientas de las promociones pagadas para que nuestras publicaciones alcancen a toda la ciudad.

¿Cómo prepararse contra las amenazas?

- Las promociones y los precios competitivos del mercado nos ayudarán a destacar y resaltar entre nuestros competidores, de esta manera conseguiremos establecernos en el mercado con clientes fieles a la empresa.

1.9 Legal jurídico y fiscal

Estos factores ayudan a determinar los aspectos legales pueden influir en el desarrollo de la empresa impuestos por el gobierno y el Estado, por lo que es necesario conocerlos y asegurarse de cumplirlos. (Caita, 2023)

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La industrialización trajo consigo transformaciones sociales y laborales, incluyendo un nuevo modelo urbano centrado en las finanzas. Esto derivó en jornadas laborales extensas y poco tiempo para comer. Los trabajadores, imposibilitados de regresar a casa para alimentarse, buscaban opciones rápidas y económicas en la ciudad, dando origen a la comida rápida. (Food Empowerment Project, 2019)

En las últimas décadas, la industria de la pizza ha experimentado un crecimiento exponencial, debido a factores como la globalización, el aumento de los ingresos y la creciente demanda de alimentos convenientes y sabrosos. Hoy en día, existen miles de pizzerías en todo el mundo, que ofrecen una amplia variedad de estilos y sabores de pizza.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

De acuerdo con el art. 2 de la vigente Ley de Compañías (2023), el negocio va a adoptar una forma jurídica como Sociedad por Acciones Simplificadas (S. A. S), la cual tendrá una naturaleza mercantil, sin importar el tipo de sus operaciones como empresa.

La Sociedad por Acciones Simplificadas se trata de uno de los 6 tipos de compañías existentes en el país, esta puede constituirse a través de una o varias personas, ya sean naturales o jurídicas, y que no posee ningún costo de tramitación. La S. A. S. busca generar un aumento económico a través de la formalización de emprendimientos informales, constituyéndose como sujetos de crédito, y de esta manera aumentar sus procesos productivos. (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2024)

De acuerdo con lo que menciona el art. 4 del Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas, se debe de inscribir por documento privado en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en lugar de hacerlo en el Registro Mercantil como está dictado hacerlo para el resto de las compañía.

Para constituir la compañía, es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de

identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

1.9.3 Equipo directivo

El gerente de la compañía, encargado de gestionar las operaciones que se ejecutan en la empresa a través del área administrativa, plantear y analizar estrategias de cambios y mejoras constantes, y supervisar las operaciones que realizan los trabajadores, será Carlos Andrés Delgado Cedeño con sus habilidades de gestión administrativa y conocimientos del negocio y la industria.

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El art. 8 del Código de Trabajo (2014), menciona que el “contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.”

Cabe recalcar que es necesario llegar a un acuerdo mutuo y lícito para la contratación de los empleados para mantener una relación sana y justa, y evitar futuros problemas e inconvenientes que puedan surgir.

En base a lo que dicta el art. 11 del Código de Trabajo (2014), la contratación será de manera individual, por tiempo indefinido, la modalidad más común de contratación que consiste en la prestación de mano de obra del empleado a cambio de una remuneración que no puede ser menor al Sueldo Básico Unificado.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Los permisos para establecer la empresa en la ciudad deben ser emitidos por la Municipalidad de Manta, de esta manera, la empresa podrá ejecutar sus operaciones correctamente dentro de la legalidad.

De acuerdo con el GAD de Manta (2024), los requisitos necesarios para establecer la empresa en la ciudad, se necesita:

- Número de RUC.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- Declaración de impuesto a la renta.
- Cancelar la patente municipal.
- Reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
- Pago de impuesto predial actualizado.

1.9.5.1 Inscripción al SRI

En base a lo que menciona el SRI (2024), los requisitos para inscribir el negocio son los siguientes:

- Cédula de identidad del representante legal (Presentación física o digital)
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Hoja de datos generales y accionistas

- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

Para inscribir el negocio al SRI se debe solicitar turno en su centro de atención y esperar a ser atendido en ventanilla, presentando todos los requisitos y documentos necesarios y esperar por la contestación. También se puede realizar por medio del portal web.

1.9.5.2 Permiso del cuerpo de bomberos

Es obligación de toda empresa realizar la solicitud de permiso al cuerpo de bomberos para dar autorización del funcionamiento del negocio, los requisitos necesarios para realizar la solicitud son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

Para solicitar el permiso del cuerpo de bomberos se debe pedir turno en las oficinas del cuerpo de bomberos hasta ser atendido en ventanilla para presentar los requisitos y documentos solicitados y realizar el pago del permiso.

1.9.5.3 Patente municipal

Para obtener la patente municipal de la empresa, es necesario contar con una serie de requisitos, los cuales son los siguientes:

- Inscripción en el SRI.
- Llenar formulario de inscripción.
- Firmar acuerdo de responsabilidad.
- Copia de cedula de ambos lados.
- Copia de certificado de votación de ambos lados.
- Factura de servicio básico.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

Para obtener la patente municipal, se debe solicitar turno en las instalaciones del GAD Municipal hasta ser atendido en ventanilla para presentar la documentación solicitada y realizar el pago de la patente.

1.9.5.4 Registro de marca

Para obtener el registro de marca SENADI, es necesario contar con una serie de requisitos, los cuales son los siguientes:

- Solicitud de Registro de signos distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en digital en formato JPG.

Para obtener el registro de marca SENADI, se debe solicitar turno en las oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales hasta ser atendido en ventanilla para presentar la solicitud con la documentación requerida, realizar el pago de la tasa correspondiente e iniciar el proceso del registro de la marca para retirar el título.

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Los seguros se tratan de pólizas cuya función es la de cubrir los gastos financieros por algún accidente que pueda suceder relacionado con la empresa, en este caso la empresa tendrá dos tipos de seguros:

Un seguro de propiedad comercial, el cual se encargará de cubrir los gastos financieros de la infraestructura, muebles, equipos e insumos provocados por incendios, robos u otro tipo de accidentes.

Los seguros para los trabajadores se encargarán de cubrir los gastos médicos provocados por lesiones, enfermedades o muertes relacionadas con el trabajo.

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado a través de una empresa aplicada a la población de Manta, esta se llevará a cabo de manera virtual por medio de la plataforma de forms para recopilar información de diferentes zonas de la ciudad con mayor facilidad.

2.1.1 Evidencia de mercado

En 2021, las empresas dedicadas a la producción y venta de alimentos en el país alcanzaron un notable desempeño, representando el 22,7% del total de las ventas a nivel nacional. Esta cifra pone de manifiesto el papel crucial que juega este sector dentro de la dinámica económica, impulsando el crecimiento y la generación de empleo (Ekos, 2021).

El consumo de pizza en Latinoamérica creció un 26% en 2022, reflejando un aumento notable en su popularidad. En los últimos años, el consumo de pizzas en Ecuador ha mostrado una tendencia al alza y un incremento significativo en el consumo de pizzas a domicilio, especialmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Un informe de Pedidos Ya reveló que en Quito se registró el mayor número de pedidos de pizzas a domicilio, con un cliente realizando 68 pedidos en un año (El Universo, 2023).

El rendimiento del sector alimentario durante el año 2021, evidenciado por su notable contribución a las ventas totales a nivel nacional, confirma su importancia como un pilar crucial de la economía del país. El comercio de alimentos, como elemento fundamental de esta industria, desempeña un papel vital en estimular la economía, crear oportunidades laborales y promover el bienestar de la sociedad (Coba, 2022).

Por su parte Bravo, M (2020), señala que los establecimientos de comida rápida se caracterizan por brindar un servicio ágil, precios accesibles y horarios flexibles, lo que los convierte en una opción atractiva para diversos públicos que buscan consumir alimentos con bajo valor nutricional, como botanas, refrescos, pasteles, dulces, cereales refinados, papas fritas, hamburguesas, entre otros, que suelen tener altos contenidos de azúcares, harinas o grasas.

Según Yturburu, K. (2022), en su investigación señala que la mayoría de los consumidores de comida rápida realizan compras entre una y dos veces al mes, mientras que otros ajustan su frecuencia según sus actividades y, en algunos casos, optan por la comodidad del servicio a domicilio.

2.1.2 Binomio producto-mercado

Pizzas artesanales para la ciudad de Manta a hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 5 hasta los 75 años que buscan satisfacer su saciedad con comida rápida de buena calidad a un precio asequible.

2.1.3 Segmentación

La segmentación de mercado se trata de realizar una selección de variables que permitan identificar el tipo de mercado específico que estamos buscando con la finalidad de que una empresa pueda adaptarse a esa segmentación y aplicar procesos y estrategias específicos para ser aceptados por ese mercado. Estas variables pueden depender del tipo de empresa y del mercado que se busque segmentar, entre los más comunes se encuentran el género, la edad, la ubicación geográfica, nivel de ingresos, comportamientos de compra, entre otros. (Ortiz, 2010)

Para aplicar la encuesta respectiva del estudio de mercado, se ha establecido una segmentación de clientes con las personas de la ciudad de Manta, en cualquier género dentro de un rango de edad de 5 a 60 años y dentro de una clase social de baja a media.

2.1.4 Perfil del consumidor

La creación de una empresa dedicada a la elaboración de pizzas artesanales está enfocada para niños y adultos hasta 60 años del centro de la ciudad de Manta que prefieren comer fuera de casa en zonas concurridas.

Figura 2

Perfil del consumidor



2.1.4.1 Población de estudio

Para poder realizar esta encuesta se determinó la cantidad de personas que habitan en la ciudad de Manta. En base a la información del Instituto de Estadísticas y Censos (2022), Manta posee un total de 271,145 habitantes, y considerando el rango de edad que es de 5 hasta los 60 años, podemos obtener una población total de 209,805 personas.

2.1.4.2 Cálculo de muestra

A la población obtenida se le precedió aplicar la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra de tipo probabilística:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

En dónde:

- Z = Nivel de confianza
- P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada
- Q = Probabilidad de fracaso
- N = Población
- E = Error de muestreo

Significado:

- $n = ?$
- Z = 95% \approx 1.96
- P = 0.5
- Q = $1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$
- N = 209,805
- e = 0.05

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(209,805)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 209,805 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{201,496.72}{525.47}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Una vez realizado el cálculo, y obtenido un resultado de 383 personas a las cuáles realizar la encuesta, se procede a aplicarla a través de un forms virtual para que expresen sus preferencias, gustos y costumbres acerca de la creación de una pizzería artesanal en la ciudad de Manta a través de las siguientes ocho preguntas.

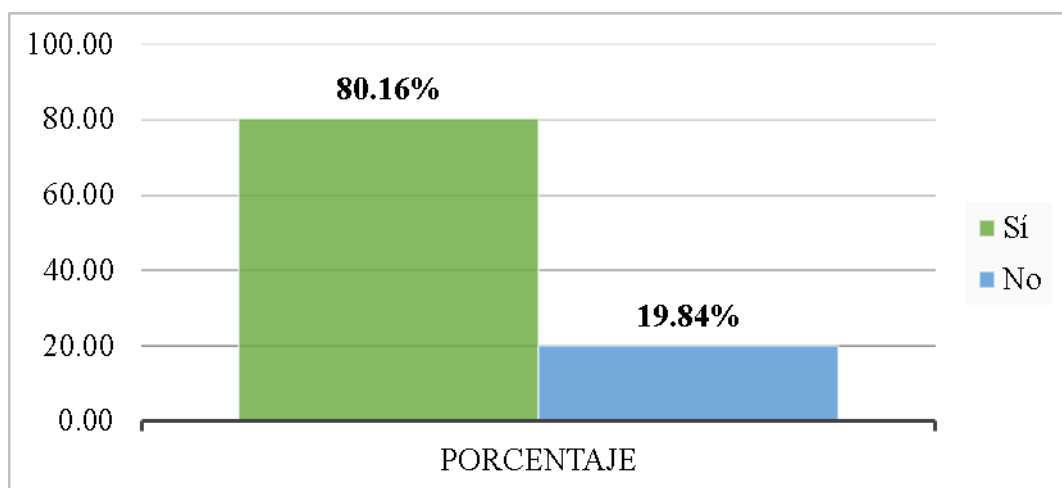
Tabla 12

Pregunta 1 ¿Usted consume pizza?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
Sí	307	80,16%
No	76	19,84%
Total	383	100%

Figura 3

Resultado pregunta 1



Análisis

Según la muestra de los encuestados, el 80.16% de las personas encuestadas comen pizza cada cierto tiempo, lo cual es un gran indicativo de que existe un tamaño del mercado bastante considerable que puede ser satisfecha con el negocio.

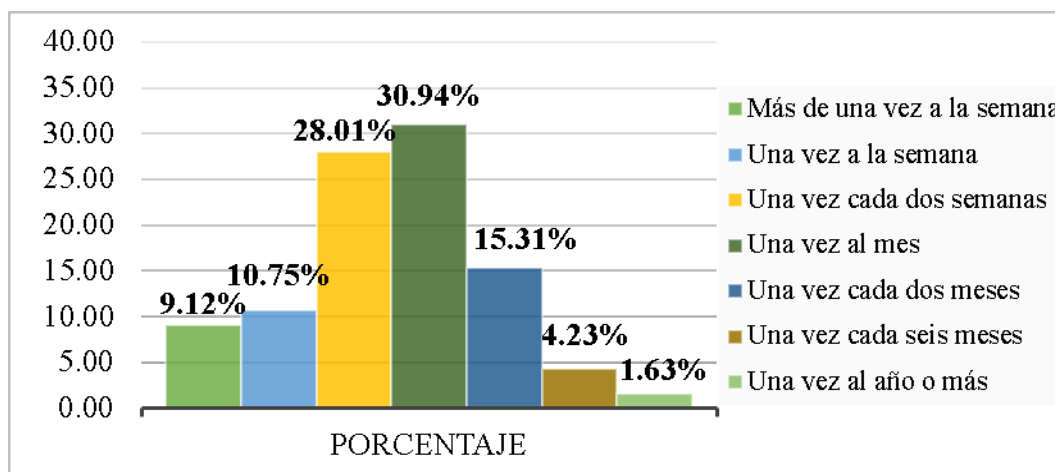
Tabla 13

Pregunta 2 ¿Cada cuánto tiempo compra una pizza?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
Más de una vez a la semana	28	9,12%
Una vez a la semana	33	10,75%
Una vez cada dos semanas	86	28,01%
Una vez al mes	95	30,94%
Una vez cada dos meses	47	15,31%
Una vez cada seis meses	13	4,23%
Una vez al año o más	5	1,63%
Total	307	100%

Figura 4

Resultado pregunta 2



Análisis

Según la muestra de los encuestados, el tiempo más habitual de consumo de pizza por parte de los encuestados es de una vez al mes con un 30.94%, seguido por personas que la consumen una vez cada son semanas con un 28.01%, más abajo se encuentran las personas que la consumen una vez cada dos meses con el 15.31%, una vez a la semana con el 10.75% y más de una vez a la semana con el 9.12%, y en los últimos puestos se encuentran las personas que la consumen una vez cada seis meses con el 4.23% y una vez

al año o más con el 1.63%. Por lo que se puede interpretar, más de la mitad de las personas suelen consumir pizzas de una a dos veces al mes, por lo que es un buen indicativo de la frecuencia de consumo para la empresa.

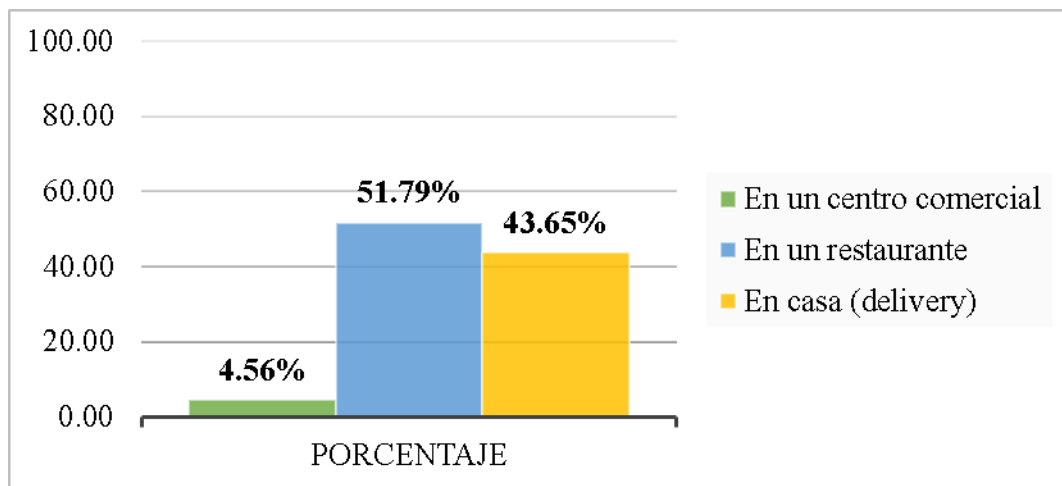
Tabla 14

Pregunta 3 ¿En qué lugares prefiere consumir pizza?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
En un centro comercial	14	4,56%
En un restaurante	159	51,79%
En casa (delivery)	134	43,65%
Total	307	100%

Figura 5

Resultado pregunta 3



Análisis

Según la muestra de los encuestados, las personas que prefieren comer pizza en un restaurante con un 51.79% y las personas que prefieren comer en casa (delivery) con un 43.65%, y se encuentra muy poco preferida la opción de comer en un centro comercial, con apenas el 4.56% de los votos. Por lo que se aprecia, las dos opciones preferidas por el público son las opciones que la empresa plantea ofrecer en el negocio.

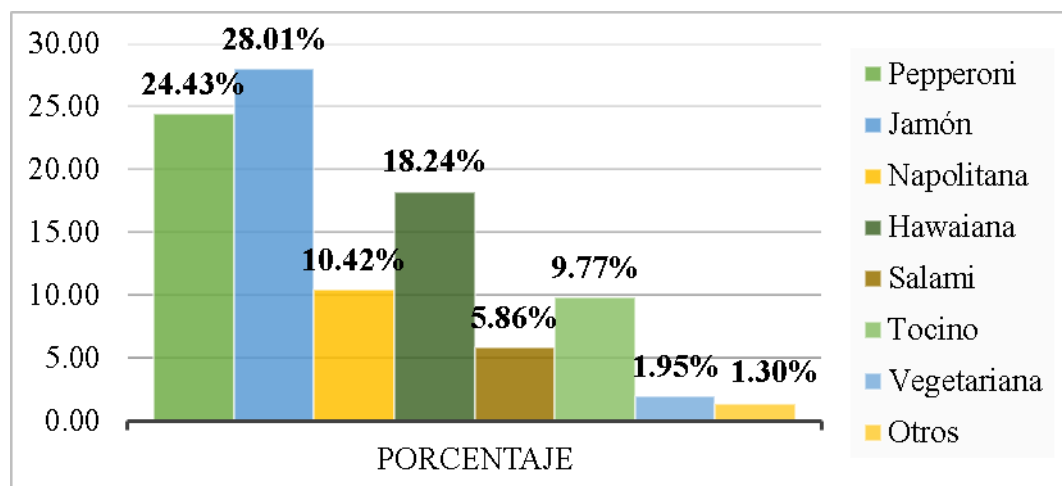
Tabla 15

Pregunta 4 ¿Qué tipo de pizza le gusta consumir?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
Pepperoni	75	24,43%
Jamón	86	28,01%
Napolitana	32	10,42%
Hawaiana	56	18,24%
Salami	18	5,86%
Tocino	30	9,77%
Vegetariana	6	1,95%
Otros	4	1,30%
Total	307	100%

Figura 6

Resultado pregunta 4



Análisis

Según la muestra de los encuestados, la pizza preferida por el público es la de jamón con el 28.01% de los votos, seguida por la pizza de pepperoni con el 24.43%, más abajo se encuentran la pizza hawaiana con el 18.24% de los votos, la pizza napolitana con el 10.42% y la pizza con tocino con el 9.77% de los votos, finalmente las pizzas menos preferidas por el público son la pizza con salami con el 5.86% y la pizza vegetariana con

el 1.95% de los votos, además un total del 1.30% de los encuestados prefirió otro tipo de pizza que no se encuentra contemplada en la encuesta. Así que aquí podemos darnos cuenta del nivel de consumo de cada pizza para distribuir nuestra materia prima acorde a la demanda de los clientes.

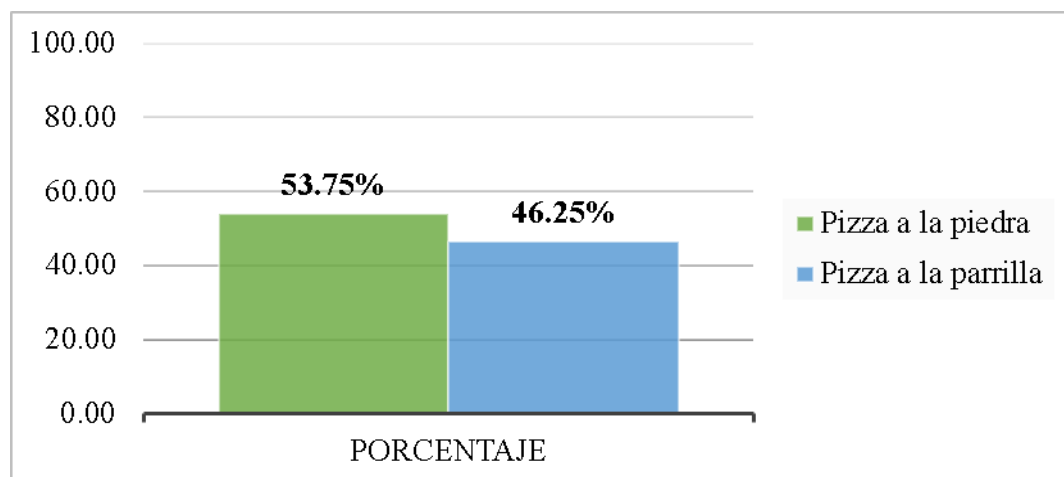
Tabla 16

Pregunta 5 ¿Cuál forma de preparación prefiere de una pizza?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
Pizza a la piedra	165	53,75%
Pizza a la parrilla	142	46,25%
Total	307	100%

Figura 7

Resultado pregunta 5



Análisis

Según la muestra de los encuestados, ambas opciones de preparación de pizza se encuentran muy igualadas siendo la preferida la pizza a la piedra con el 53.75% de los votos y un poco más abajo la pizza a la parrilla con el 46.25% de los votos. Con ello, podemos concluir que existe un gran mercado considerable que prefiere consumir las pizzas a la parrilla, manera en que la empresa plantea prepararlas.

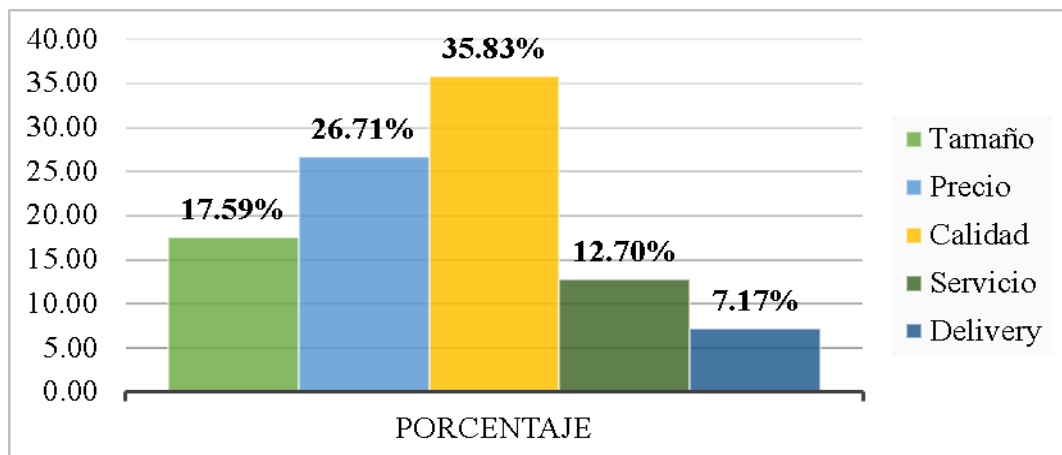
Tabla 17

Pregunta 6 ¿Qué característica considera más importante al momento de comprar una pizza?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
Tamaño	54	17,59%
Precio	82	26,71%
Calidad	110	35,83%
Servicio	39	12,70%
Delivery	22	7,17%
Total	307	100%

Figura 8

Resultado pregunta 6



Análisis

Según la muestra de los encuestados, la característica que más valoran los clientes sobre una pizza es la calidad de estas, con un total del 35.83% de los votos, seguido por el precio con el 26.71% de los votos, un poco más abajo se encuentran la característica del tamaño con el 17.59% de los votos y el servicio con un 12.70% de los votos, y la característica menos preferida por los encuestados es el delivery con un 7.17% de los votos. Por lo que podemos darnos cuenta de que la empresa deberá enfocarse en las

características de la calidad y el precio para satisfacer la mayor cantidad de clientes, evidentemente sin descuidar los otros factores para tratar de satisfacer a todos.

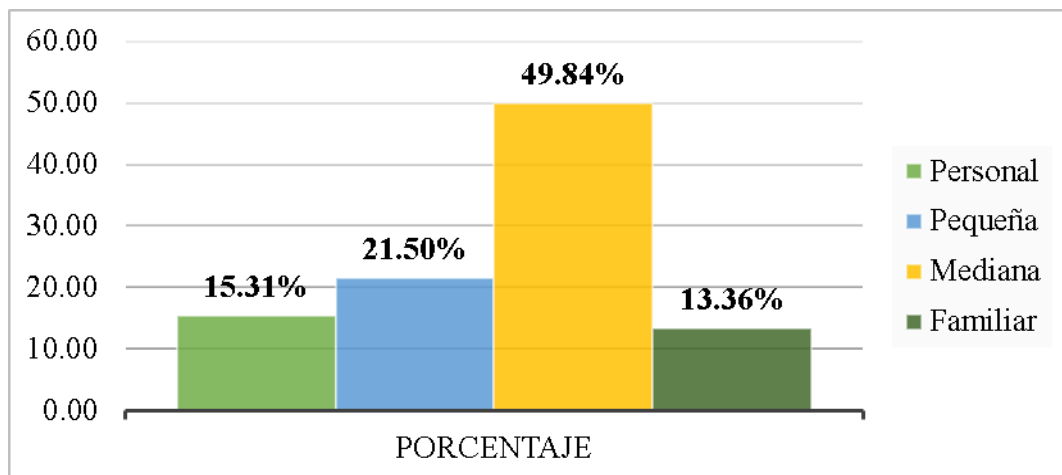
Tabla 18

Pregunta 7 ¿Qué tamaño de pizza suele comprar?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
Personal	47	15,31%
Pequeña	66	21,50%
Mediana	153	49,84%
Familiar	41	13,36%
Total	307	100%

Figura 9

Resultado pregunta 7



Análisis

Según la muestra de los encuestados, el tamaño preferido por parte de los encuestados fue de tamaño grande con una amplia diferencia, siendo el 49.84% de las personas que prefieren este tamaño, seguida por la pizza de tamaño mediano con el 21.50% de los votos, el tamaño pequeño con el 15.31% de los votos y el tamaño familiar es el menos preferido con el 13.36% de los votos. Con esto podemos saber el tamaño de

las pizzas para estar ajustar la cantidad de compra de materia prima y estar preparado para cumplir con la demanda del mercado.

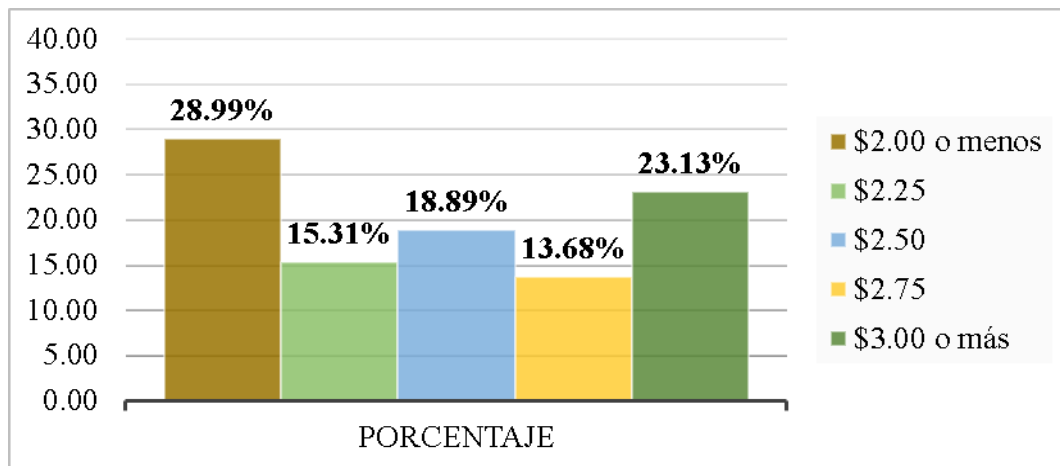
Tabla 19

Pregunta 8 ¿Cuánto dinero paga por una pizza personal?

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
\$2.00 o menos	89	28,99%
\$2,25	47	15,31%
\$2,50	58	18,89%
\$2,75	42	13,68%
\$3.00 o más	71	23,13%
Total	307	100%

Figura 10

Resultado pregunta 8



Análisis

Según la muestra de los encuestados, el precio preferido es el más barato de \$2.00 o menos con el 28.99% de los votos, sin embargo, el siguiente más preferido es la opción más cara de \$3.00 o más con el 23.13% de los votos, le sigue la opción intermedia de \$2.50 con el 18.89% de los votos y las últimas son las opciones de \$2.25 y \$2.75 con el 15.31% y el 13.68% de los votos respectivamente. Con esto se puede apreciar de que más

del 70% las personas acostumbran a pagar precios iguales o mayores a \$2.25 para las pizzas personales.

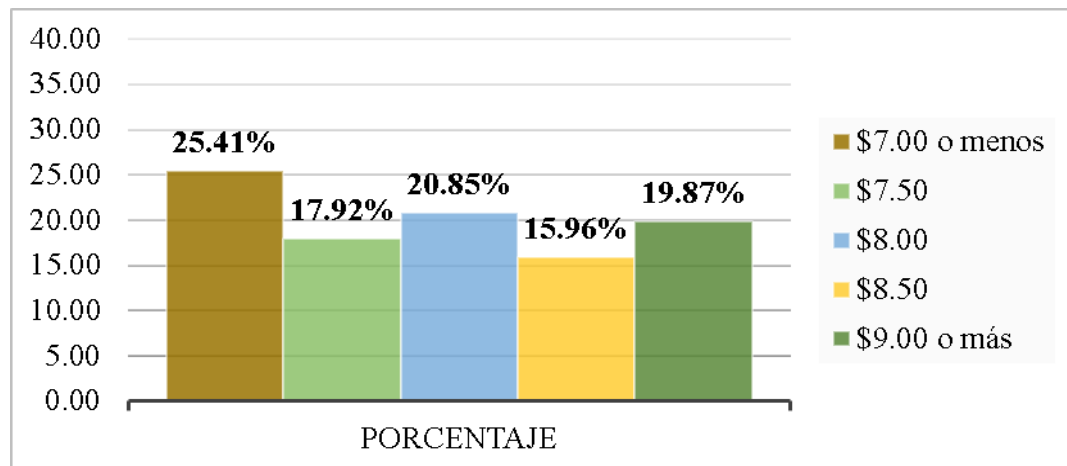
Tabla 20

Pregunta 9 ¿Cuánto dinero paga por una pizza pequeña? (8 porciones)

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
\$7.00 o menos	78	25,41%
\$7,50	55	17,92%
\$8,00	64	20,85%
\$8,50	49	15,96%
\$9.00 o más	61	19,87%
Total	307	100%

Figura 11

Resultado pregunta 9



Análisis

Según la muestra de los encuestados, el precio preferido vuelve a ser el más barato, en este caso de \$7.00 o menos con el 25.41% de los votos, seguidos por el precio medio de \$8.00 con el 20.85% de los votos, y el precio más caro de \$9.00 o más con el 19.87% de los votos, finalmente se encuentran los precios medios de \$7.50 y \$8.50 con el 17.92% y el 15.96% de los votos respectivamente. Con una tendencia similar a la anterior, casi el

75% de las personas acostumbran a pagar por un precio igual o mayor \$7.50 para las pizzas pequeñas.

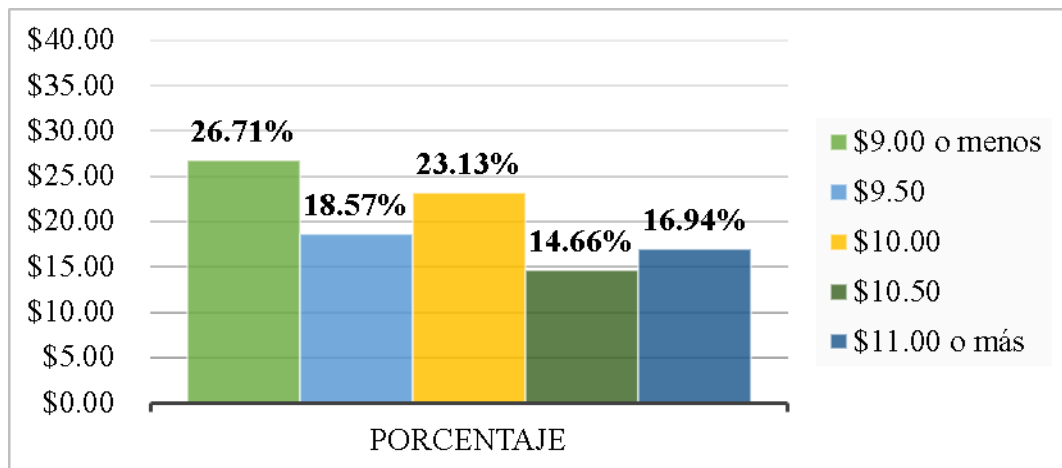
Tabla 21

Pregunta 10 ¿Cuánto dinero paga por una pizza mediana? (10 porciones)

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
\$9.00 o menos	82	26,71%
\$9,50	57	18,57%
\$10,00	71	23,13%
\$10,50	45	14,66%
\$11.00 o más	52	16,94%
Total	307	100%

Figura 12

Resultado pregunta 10



Análisis

Según la muestra de los encuestados, el precio preferido continúa siendo el más barato de \$9.00 o menos con el 26.71% de los votos, seguido por el precio medio de \$10.00 y de \$9.50 con el 23.13% y el 18.57% de los votos respectivamente, le sigue el precio más caro de \$11.00 o más con el 16.94% de los votos, y el menos escogido fue el precio medio de \$10.50 con el 14.66% de los votos. Por lo que se puede apreciar, más del

50% de las personas acostumbran a pagar por un precio igual o mayor a \$10.00 para las pizzas medianas.

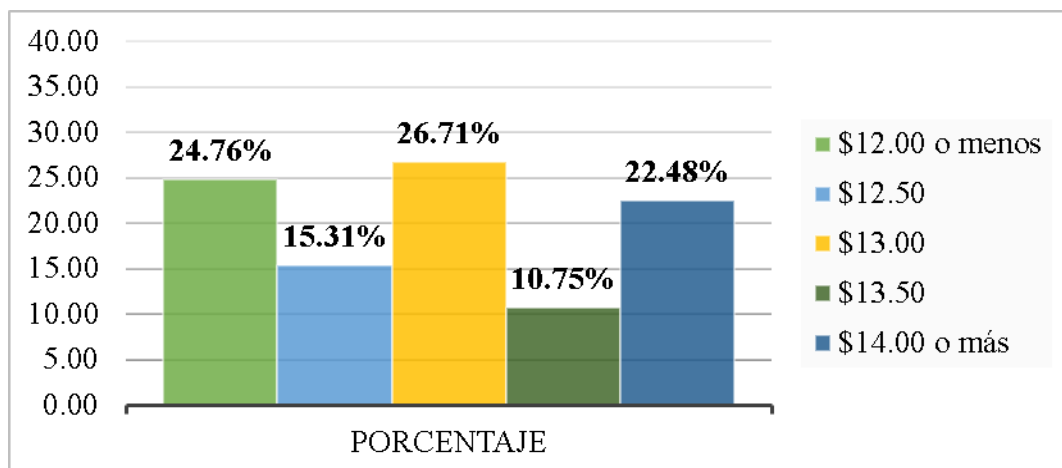
Tabla 22

Pregunta 11 ¿Cuánto dinero paga por una pizza familiar? (12 porciones)

Indicadores	Respuestas	Porcentaje
\$12.00 o menos	76	24,76%
\$12,50	47	15,31%
\$13,00	82	26,71%
\$13,50	33	10,75%
\$14.00 o más	69	22,48%
Total	307	100%

Figura 13

Resultado pregunta 11



Análisis

Según la muestra de los encuestados, para las pizzas familiares, el precio preferido fue el precio medio de \$13.00 con el 26.71% de los votos, seguido por el precio más barato de \$12.00 o menos con el 24.76% de los votos y el más caro de \$14.00 o más con el 22.48% de los votos, por último, y considerablemente más abajo, se encuentran los precios medios de \$12.50 y de \$13.50 con el 15.31% y el 10.75% de los votos

respectivamente. Con lo que podemos apreciar que casi el 60% de los encuestados acostumbran a pagar un precio igual o mayor a 13.00 para las pizzas familiares.

Tabla 23

Tamaño actual de pizza personal

Detalle	Población	Muestra	Resultado
Total	209.805	383	
Consumo	168.180	80,16%	Si
Frecuencia	52.035	30,94%	Mensual
Preparación	22.375	43,00%	A la Parrilla
Tamaño	3.426	15,31%	Personal
Precio	2.433	71,01%	\$2.25 o más

Tabla 24

Tamaño actual de pizza pequeña

Detalle	Población	Muestra	Resultado
Total	209.805	383	
Consumo	168.180	80,16%	Si
Frecuencia	52.035	30,94%	Mensual
Preparación	22.375	43,00%	A la Parrilla
Tamaño	4.811	21,50%	Pequeña
Precio	3.598	74,79%	\$7.50 o más

Tabla 25

Tamaño actual de pizza mediana

Detalle	Población	Muestra	Resultado
Total	209.805	383	
Consumo	168.180	80,16%	Si
Frecuencia	52.035	30,94%	Mensual
Preparación	22.375	43,00%	A la Parrilla
Tamaño	11.152	49,84%	Mediana
Precio	6.102	54,72%	\$10.00 o más

Tabla 26

Tamaño actual de pizza familiar

Detalle	Población	Muestra	Resultado
Total	209.805	383	
Consumo	168.180	80,16%	Si
Frecuencia	52.035	30,94%	Mensual
Preparación	22.375	43,00%	A la Parrilla
Tamaño	2.989	13,36%	Familiar
Precio	1.791	59,93%	\$13.00 o más

Tabla 27

Tamaño actual general

Tamaño	Personas
Pizza Personal	2.433
Pizza Pequeña	3.598
Pizza Mediana	6.102
Pizza Familiar	1.791
Mercado Total	13.924

Una vez aplicada la encuesta, se puede apreciar que, de las 209,805 personas entre los 5 a los 65 años, el 80.16% consume pizzas, el 30.94% lo hace mensualmente, el 43% la prefiere preparada a la parrilla, y a partir de este punto se subdivide por el tamaño y precio de cada pizza:

- El 15.31% de las personas prefiere comprar pizzas personales y el 71.01% de ellas paga \$2.25 o más por ellas, obteniendo un mercado de 2,812 personas.
- El 21.50% de las personas prefiere comprar pizzas pequeñas y el 74.79% de ellas paga \$7.50 o más por ellas, obteniendo un mercado de 4,159 personas.
- El 49.84% de las personas prefiere comprar pizzas medianas y el 54.72% de ellas paga \$10.00 o más por ella, obteniendo un mercado de 7,053 personas.
- El 13.36% de las personas prefiere comprar pizzas familiares y el 59.93% de ellas paga \$13.00 o más por ella, obteniendo un mercado de 2,071 personas.

- Finalmente, sumando el mercado de cada tamaño de pizza obtenido de las encuestas, obtenemos un mercado total de 16,095 personas en Manta

2.1.6 Tendencias de mercado

El mundo está experimentando transformaciones significativas, y las personas están prestando una atención diferente a los alimentos, que va más allá de las calorías y los nutrientes, centrándose en el sabor, la salud y los entornos en los que se consumen los alimentos. Durante la pandemia, muchos restaurantes se han visto obligados a cerrar, pero al final, serán aquellos que hayan invertido y se hayan adaptado para ofrecer una experiencia adecuada a los comensales los que tendrán éxito (Franchi, 2021).

En base a lo que menciona García (2023), Las pizzerías lideran el consumo de alimentos fuera del hogar e incluso en el caso de la comida a domicilio, la pizza es el producto más demandado. No obstante, solo aquellas pizzerías que priorizan la calidad y la profesionalidad logran prosperar y avanzar en el mercado.

La tendencia que más ha estado ganando terreno es la del servicio de envío a domicilio de las pizzas, impulsado más que nunca los últimos años a raíz de la pandemia, menciona la autora Leo (2024), que cada vez hay más consumidores dispuestos a pagar por este servicio por la conveniencia del ahorro de tiempo y de la comodidad que esta conlleva al no tener que salir de casa para conseguir el producto.

Otra de las tendencias que más resalta Leo es la de pizzas más saludables, debido al aumento de la preocupación del bienestar de las personas, marcando una tendencia creciente en la demanda de pizzas con ingredientes más sanos que contribuyan a una dieta más equilibrada.

2.1.7 Factores de riesgo

El principal factor de riesgo que posee al negocio es la competencia que hay en el mercado, una gran variedad de pizzería con productos, precios y servicios distintos que los hacen diferenciarse a cada uno de los demás, por lo que será necesario enfocarse en resaltar entre los demás a través de la calidad de los productos con precios competitivos para demostrarle a las personas que somos una gran opción para considerar.

Las variaciones de precios de los insumos o materias primas también es un factor de riesgo que afecta significativamente al negocio, puesto que existen distintos precios y calidades de una misma materia prima que se pueden conseguir para el desarrollo de la producción, y la empresa no está en la capacidad de la experimentación para evaluar la preferida por los clientes y consumidores.

Otro factor es el comportamiento de consumo de comidas saludables, no solo por la tendencia de los clientes, sino además por el apoyo por parte de los gobiernos de impulsar este tipo de enfoque en los establecimientos de comida.

Los aspectos legales, regulatorios y de sanidad, son otros factores de riesgo debido a que la empresa necesita cumplir con ciertos estándares de control e higiene al ser un restaurante y, en caso de no ser cumplidos, llegar a tener sanciones económicas severas e incluso la clausura del negocio.

2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado

En base a los resultados obtenido de las encuestas y, conforme a la tabla 27 del tamaño actual, se ha establecido una captación del 5.5% del mercado para comenzar con las actividades productivas del negocio, quedando de la siguiente manera:

Tabla 28

Captación de mercado de pizza personal

Detalle	Cantidad	Total
Población	2.433	
Precio	\$ 2,25	
Frecuencia	12	\$ 65.678,13
Porcentaje Captado	6,5%	\$ 4.269,08

Tabla 29

Captación de mercado de pizza pequeña

Detalle	Cantidad	Total
Población	3.598	
Precio	\$ 7,50	
Frecuencia	12	\$ 323.807,43
Porcentaje Captado	6,5%	\$ 21.047,48

Tabla 30

Captación de mercado de pizza mediana

Detalle	Cantidad	Total
Población	6.102	
Precio	\$ 10,00	
Frecuencia	12	\$ 732.263,99
Porcentaje Captado	6,5%	\$ 47.597,16

Tabla 31

Captación de mercado de pizza familiar

Detalle	Cantidad	Total
Población	1.791	
Precio	\$ 13,00	
Frecuencia	12	\$ 279.471,57
Porcentaje Captado	6,5%	\$ 18.165,65

Tabla 32

Captación de mercado general

Tamaño	Personas	Ingresos
Pizza personal	1.897	\$ 4.269,08
Pizza pequeña	2.806	\$ 21.047,48
Pizza mediana	4.760	\$ 47.597,16
Pizza familiar	1.397	\$ 18.165,65
Total	10.861	\$ 91.079,37

Para calcular la captación total se procedió a calcular el 6.5% del mercado de cada tamaño de pizza tomando en consideración su respectiva frecuencia preparación y precio, generando un nivel de ingresos de \$91,079.37 de forma anual.

A continuación, se procede a realizar una proyección del nivel de ventas de la pizzería en un rango de 5 años y tomando en consideración un aumento en el nivel de ventas del 4% durante cada año.

Tabla 33

Nivel de ingresos del análisis de mercado

Ingresos por venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza Personal	\$ 4.269,08	\$ 4.439,84	\$ 4.617,44	\$ 4.802,13	\$ 4.994,22
Pizza Pequeña	\$ 21.047,48	\$ 21.889,38	\$ 22.764,96	\$ 23.675,56	\$ 24.622,58
Pizza Mediana	\$ 47.597,16	\$ 49.501,05	\$ 51.481,09	\$ 53.540,33	\$ 55.681,94
Pizza Familiar	\$ 18.165,65	\$ 18.892,28	\$ 19.647,97	\$ 20.433,89	\$ 21.251,24
Total	\$ 91.079,37	\$ 94.722,55	\$ 98.511,45	\$ 102.451,91	\$ 106.549,98

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores clave)

La competencia es un factor fundamental a considerar de cualquier empresa, pues se trata de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares que se encuentran

establecidos en el mercado y que siempre buscan estar destacando para atraer la mayor cantidad de clientes posibles, esta se clasifica de dos maneras distintas:

La competencia directa que se trata de aquellos competidores que ofrecen el mismo servicio y producto que nosotros buscamos ofrecer, por lo que es necesario competir en términos de calidad, precio, sabor, servicio, envío, entre otros, para destacar entre los demás.

La competencia indirecta que son aquellas empresas que ofrecen productos similares que pueden preferir por encima de nosotros, es decir, otro tipo de comida rápida, tales como pueden ser las hamburguesas, perros calientes o salchipapas.

2.2.2 Comparación con la competencia

La competencia directa de un negocio para la realización de pizzas artesanales son otras pizzerías que se encuentran en la ciudad de Manta, algunas de las más populares y preferidas por el público son CH Farina, Papa John's y Manguiarino. Las pizzerías se destacan principalmente por la variedad de ingredientes que ofrecen a su público, lo que le permite a los clientes escoger entre la diversidad de sabores y formas de preparación que tienen a su disposición, como bordes de queso o pizzas más finas, otro de los factores es su precio y tamaños, cada pizzería determina su propio tamaño de las pizzas con su respectivo precio, algunos incluso variando su coste en relación con los ingredientes y la forma de preparación que pida el cliente.

Tabla 34

Tamaños y precios de CH Farina

Tamaño	Precio
Pizza Individual	\$ 6,43
Pizza Pequeña	\$ 10,11
Pizza Mediana	\$ 16,54
Pizza Familiar	\$ 19,30
Pizza Gigante	\$ 22,06

Tabla 35

Tamaños y precios de Papa John's

Tamaño	Precio
Pizza Personal	\$ 6,99
Pizza Mediana	\$ 16,49
Pizza Familiar	\$ 19,49
Pizza Fiesta	\$ 22,99

Tabla 36

Tamaños y precios de Mangiarino

Tamaño	Precio
Pizza Pequeña	\$ 4,99
Pizza Mediana	\$ 5,99
Pizza Grande	\$ 11,99
Pizza Familiar	\$ 14,99

La competencia indirecta se trata de otro tipo de comidas rápidas disponibles en la ciudad que las personas pueden preferir en lugar de disfrutar de una pizza.

Las hamburguesas suelen ser la competencia más común de las pizzas, se trata de una especie de sándwich con su característica carne molida en forma de disco junto con lechuga, tomate, cebolla, salsas y otros productos dependiendo de su oferta, los costos suelen variar de entre \$2 a \$5 en base a la petición del cliente.

Las salchipapas también son otro producto de comida rápida muy común en la ciudad, se trata de una bandeja de papas fritas con chorizo cortado y salsas, sus precios suelen variar de entre \$2.5 a \$7 dependiendo de las peticiones del cliente.

La diferencia radica en que este tipo de productos suelen estar considerados para consumo de una sola persona, de ahí que sean más baratos, a diferencia de las pizzas que son productos que pueden compartirse entre dos o más personas.

2.2.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es un concepto introducido por Michael E. Porter en su libro de Estrategia Competitiva publicado en 1980, del cual hace referencia a aquellos elementos característicos de cada negocio y que los hace diferenciarse de la competencia, buscando ser sostenible en el tiempo y superar la rentabilidad promedio del mercado. (Contreras, 2017)

De acuerdo con Porter, habla acerca de tres factores a considerar para realizar estrategias que permitan generar ventajas competitivas en nuestra empresa, estas son el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Estrategias de Liderazgo en Costos:

Los costos son importantes en cualquier negocio, siempre es recomendable minimizarlos para aumentar la rentabilidad de la empresa, hacerla sostenible en el tiempo y reducir los riesgos de endeudamiento.

- Minimizar y reutilizar los excedentes de materias primas en la preparación para reducir el nivel de compra a los proveedores.

- Investigar y negociar con proveedores para llegar a un acuerdo de reducción de costo de materia prima.
- Implementar un sistema de control de calidad para reducir al mínimo los fallos en la compra, producción y venta de los productos para reducir desperdicios.

Estrategias de Diferenciación:

La diferenciación es un factor clave para resaltar de la competencia y llamar la atención de las personas que estén buscando el producto que una empresa busca ofrecer, satisfaciendo necesidades que otras empresas no pueden ofrecer y generando fidelización.

- Investigar y conseguir materias primas de alta calidad para producir pizzas con buena textura, color, olor y sabor.
- Proporcionar precios asequibles de venta al público para incentivar a las personas a darle una oportunidad al negocio.
- Realizar promociones de venta que otorguen beneficios extra a los clientes por la cantidad y frecuencias de sus compras.

Estrategias de Enfoque:

Toda empresa debe tener un enfoque único de mercado al cual concentrarse en satisfacer esas necesidades específicas que la demás competencia no pueda hacerlo.

- Decorar el establecimiento con una tonalidad más fiestera para llamar la atención de las personas que van a la Avenida Flavio Reyes a disfrutar y pasarla bien.
- Difundir los precios y promociones de los productos en redes sociales para atraer la atención de las personas que buscan una comida rápida económica.

2.2.4 Barreras de entrada

Las barreras de entrada se tratan de aquellos factores que obstaculizan las posibilidades de desarrollar una empresa de este tipo e introducirse en el mercado para captar clientes y volverse económicamente sostenible, para la industria de las pizzerías tenemos las siguientes barreras de entrada:

- **Capital limitado.** Para constituir una pizzería con todas las de ley, se necesita un capital considerable, se necesita dinero para su legalización, el lugar del negocio, la mano de obra, la materia prima y los materiales, herramientas y maquinarias necesarias para la fabricación de las pizzas de forma rápida y profesional.
- **Competencia del mercado.** Hoy en día existen muchas pizzerías dentro de la ciudad de Manta, por lo que será más complicado destacar entre tantos competidores que existen en la actualidad, por lo que las nuevas empresas deberán realizar esfuerzos extras para llamar la atención de los clientes y generar una fidelización de los mismos.
- **Regulaciones y licencias.** La producción y comercialización de alimentos de una empresa suele estar obligada a cumplir con una serie de normas de calidad e higiene impuestas por el gobierno, las cuales pueden ser costosas y complicadas de conseguir.

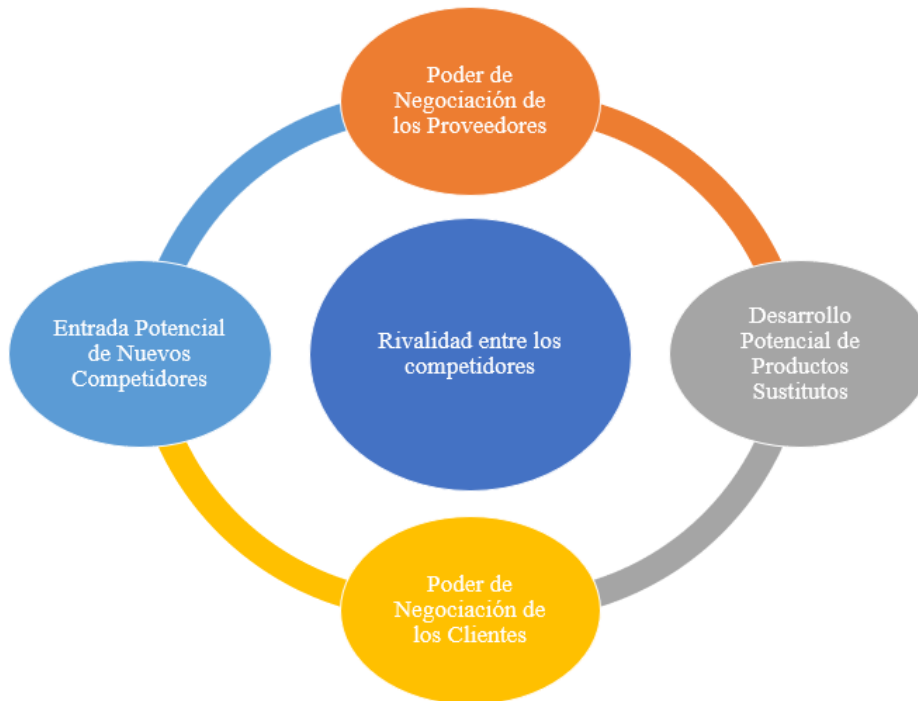
2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter se tratan de un conjunto de elementos que estudian el microentorno de las empresas con la finalidad de conocer el nivel de competitividad

existente, la rentabilidad en el mercado y el grado de atracción de mismo para adaptarse a esa realidad y planificar estrategias para evitar que dichas fuerzas nos afecten.

Figura 14

Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael E. Porter

2.2.5.1 Poder de Negociación de los Proveedores

Se trata del nivel de influencia que poseen los proveedores en cuanto a llegar a un acuerdo mutuo de precios para el abastecimiento de la empresa.

Según el INEC (2023), existen un total de 60 empresas productoras de alimentos tan solo en la provincia de Manabí, siendo un indicativo considerablemente alto en el nivel de la producción de materia prima necesaria para el desarrollo del negocio, esto demuestra un bajo nivel en el poder de negociación de los proveedores, teniendo que regirse a los índices de precios establecidos por el gobierno.

2.2.5.2 Poder de Negociación de los Clientes

Se refiere a la capacidad que poseen los clientes de pedir rebajas o descuentos en base a los productos de la empresa. El poder de negociación de los clientes puede considerarse alto en la perspectiva de disponibilidad, debido a la cantidad de pizzerías que existen en la ciudad de Manta, con un total de 27 pizzerías (Google Maps, 2024).

Sin embargo, la empresa se especializa en las promociones y descuentos, el cuál será un factor determinante al momento de que el cliente decida satisfacer sus necesidades alimenticias en nuestra pizzería en lugar de otras.

2.2.5.3 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Es relativamente fácil entrar en el mercado de las pizzerías, Christ (2018) menciona que esto es debido al bajo nivel de inversión inicial y el constante crecimiento de la demanda del mercado, mencionando que solo 1 de cada 4 restaurantes en general fracasan en el primer año de actividad según afirma la Universidad Estatal de Ohio, considerado un nivel relativamente bajo.

2.2.5.4 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

Los principales productos sustitutos se tratan del desarrollo de comida rápida, tales como hamburguesas, salchipapas o hot dogs, los cuales son productos que se encuentran igual o más establecidos que las pizzas. También se pueden mencionar restaurantes que ofrecen otras comidas sustitutas como los asaderos, donde también acuden grandes cantidades de personas.

Actualmente no hay algún producto de comida rápida del extranjero que se esté popularizando en Ecuador.

2.2.5.5 Rivalidad entre Empresas Competidores

La rivalidad existente en este mercado es bastante fuerte, habiendo una gran diversidad de pizzerías en la ciudad y buscando destacar entre las demás para catar la mayor cantidad de clientes. Cada pizzería tiene su propio menú con diferentes tipos de pizzas, ingredientes, precios, tamaños y promociones.

Sin embargo, nuestra empresa buscará llamar la atención de los potenciales clientes a través de su calidad de producción, precios competitivos y promociones exclusivas que hará que las personas se decanten por preferir nuestra pizzería.

2.3 Precio

2.3.1 Variable para la fijación del precio

Se utilizaron dos variables para la fijación del precio de los productos, se utilizó la técnica del benchmarking para identificar los precios de los competidores y asegurarnos de que nuestros precios puedan rivalizar con el de los demás, la otra variable utilizada fueron los resultados obtenidos de las encuestas para averiguar los precios que las personas están dispuestas a pagar por una pizza de su preferencia.

Tabla 37

Precios en relación competencia – mercado

Tamaño	Precio
Pizza Persona	\$ 1,61
Pizza Pequeña	\$ 5,36
Pizza Mediana	\$ 7,13
Pizza Familiar	\$ 9,28

2.3.2 Determinación del precio

Para determinar el precio final de cada tamaño de pizza artesanal para el público, se estima una rentabilidad del 40% y se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$P = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

En dónde:

- P = Precio
- C = Costo del producto
- R = Porcentaje de rentabilidad

Quedando los precios finales de la siguiente manera:

Tabla 38

Determinación del precio

Pizza Personal			Pizza Pequeña		
Costo	\$	1,61	Costo	\$	5,36
Rentabilidad	\$	0,64	Rentabilidad	\$	2,14
Precio final	\$	2,25	Precio final	\$	7,50
Pizza Mediana			Pizza Familiar		
Costo	\$	7,13	Costo	\$	9,28
Rentabilidad	\$	2,85	Rentabilidad	\$	3,71
Precio final	\$	9,99	Precio final	\$	12,99

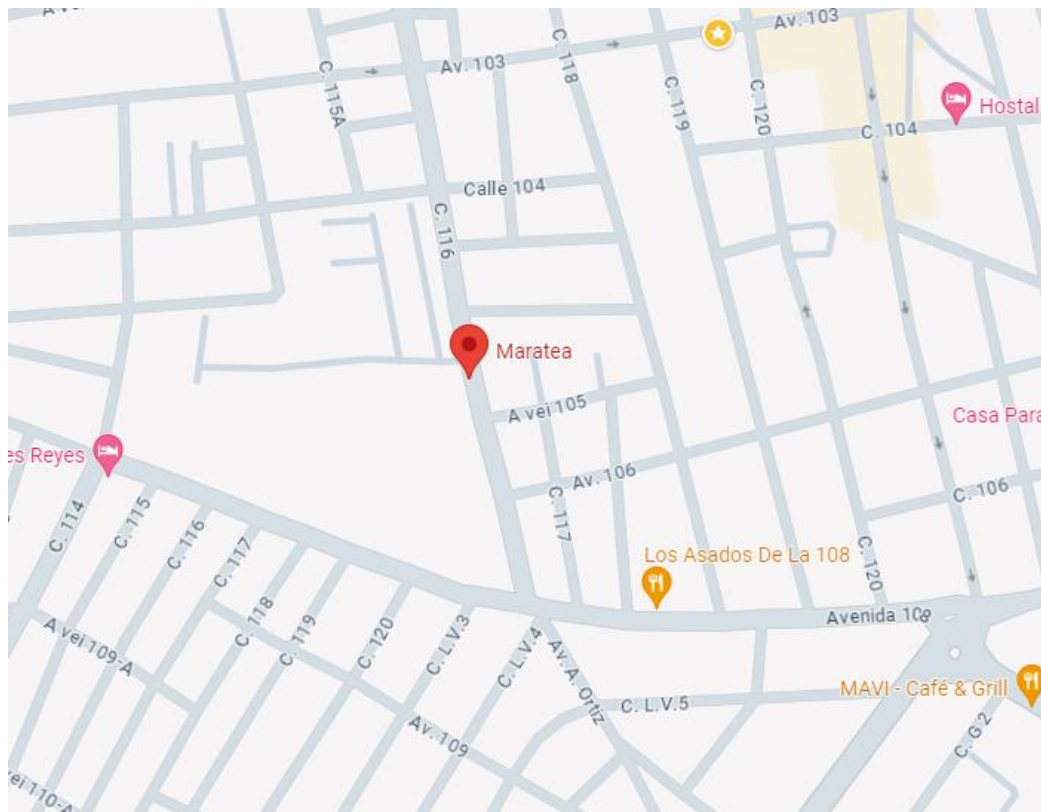
Cabe recalcar que estos son los precios bases de los productos, puesto que los clientes podrán añadirles más ingredientes a las pizzas por un módico precio extra, dependiendo de su tamaño.

2.4 Distribución y localización

El lugar donde se encontrará ubicado la pizzería será en la urbanización Maratea, en la calle 116 y la avenida 105, un lugar cómodo, seguro y fácilmente accesible en el que las personas podrán visitar para degustar de una deliciosa pizza artesanal.

Figura 15

Ubicación geográfica de la localización del proyecto



Fuente: Google Maps (2024)

2.5 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son un método muy importante para llamar la atención de los clientes y mantener su fidelización hacia la empresa, manteniendo promociones que generen una sensación de beneficios por adquirir nuestros productos en lugar que los de la competencia, las promociones más llamativas son:

- Por la compra de una pizza familiar se lleva una cola de litro y delivery gratis.
- Por la compra de dos pizzas medianas, se llevará una pizza pequeña gratis.

2.5.1 Clientes clave

Los clientes clave se trata de aquellos clientes seguros que siempre acostumbran a consumir el producto que la empresa está ofreciendo, por lo que es importante darles un mayor foco de atención y beneficios para asegurar su fidelización.

Los clientes clave de la Pizzería Artesanal Carl's Pizza, son las personas de 20 a 45 años, de clase baja - media que acostumbran a comer regularmente comida rápida.

2.5.2 Estrategias de captación de clientes

Las estrategias de captación de clientes se tratan de aquellas ideas que se pretenden implementar para llamar la atención de los potenciales clientes y animarlos a que se decidan en darle una oportunidad a nuestros productos y así mismo mantener su fidelización a la empresa. La pizzería basará sus estrategias de captación de clientes a través de 3 elementos fundamentales para darle publicidad al negocio.

Eventos

- **Fechas especiales.** En días especiales, la empresa se decorará según la temática del día festivo correspondiente para animar a las personas a que celebren dichos días especiales en nuestro restaurante.
- **Cumpleaños.** Cuando llegue alguien a la pizzería el día de su cumpleaños, la empresa le invitará una pizza personal y una bebida gaseosa de su preferencia como forma de celebración para el cumpleaños.

- **Eventos locales.** En Manta existen diversos eventos que se desarrollan para promover la gastronomía local, por lo que la empresa buscará participar en estos eventos para dar a conocer el producto de nuestras pizzas artesanales.

Marketing

- **Redes sociales y página web.** El negocio proporcionará toda la información que los clientes deseen saber acerca de los productos y de la empresa en sí a través del internet, una de las formas más comunes de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.
- **Storytelling del producto e historia:** Se buscará desarrollar la historia del constante proceso que se tuvo y tendrá que pasar para desarrollar el negocio de pizzas artesanales, dando un mensaje de perseverancia y dedicación para cumplir las metas y objetivos y así inspirar a los jóvenes de cumplir sus sueños.
- **Concursos y sorteos.** Se realizará concursos y sorteos periódicamente en redes sociales para mantener las interacciones de las páginas y animar a las personas a que participen por ciertos premios que la empresa esté dispuesta a ofrecer.

Colaboraciones

- **Influencers locales.** La empresa buscará realizar alianzas estratégicas con influencers mantenses que ayuden a darle visibilidad al negocio en redes sociales a las personas que los siguen.

3. OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto

La pizza es una comida deliciosa y popular que se ha convertido en un plato icónico en todo el mundo, esta es compuesta de una masa de pan, donde generalmente es redonda y delgada, que se cubre con variedad de ingredientes, la masa de pizza puede ser crujiente en los bordes y más suave en el centro. A continuación, se describirán los componentes claves de una pizza tradicional.

Masa de Pizza: la masa es la base de la pizza y puede variar en su grosor, siendo más delgada y crujiente hasta más gruesa y esponjosa. Se prepara con harina, agua, levadura, sal, azúcar en polvo, aceite, y leche.

Pasta de Tomate: La pasta de tomate o también llamada “salsa” es una parte fundamental en la pizza, se elabora a partir de tomates triturados, en donde, se pone a hervir una olla con agua en la cual se compone de hierbas como albahaca, orégano, también, sal, azúcar, cebolla, pimiento y demás.

Queso: Este es otro componente esencial de la pizza, teniendo en cuenta, que el queso mozzarella es la mejor opción para las pizzas por su capacidad de derretirse.

Ingredientes Toppings: Son los ingredientes que se colocan sobre la pizza variando de especialidad y pueden incluir pepperoni, salami, jamón, tocino, longaniza, chorizo olmas, piña, champiñones, cebolla, pimiento y aceitunas.

La pizza se cocina en un horno a alta temperatura, generalmente alrededor de los 400-500 grados durante un período de tiempo entre 5 a 8 min dependiendo de la pizza y los ingredientes que se utilizarán.

3.1.2 Diseño del producto

Las pizzas varían en función de su tamaño y de los ingredientes que el cliente desee añadirle a su pizza, dejando una gran variedad de opciones a elegir:

Figura 16

Diseño del producto



3.1.2.1 Logotipo

El logotipo de la empresa es una llama degradada de roja a naranja, con una rebanada de pizza caliente con su queso derriéndose encima del nombre de la empresa.

Figura 17

Logo de la Empresa



3.1.2.2 Eslogan

El slogan “pizza caliente, alma llena” es una metáfora de que nuestras pizzas saciarán el hambre de sus almas y los hará más felices.

3.1.2.3 Empaque

El empaque será exclusivamente para los productos enviados a domicilio, puesto que en el restaurante se servirá el producto en el plato, el empaque será una caja de pizza tradicional de color blanco con el logo de la empresa.

3.1.3 Aspectos diferenciales

La pizzería artesanal “Carl’s Pizza” se caracteriza por su nivel y profesionalidad, brindando a su público un servicio de alta calidad con empleados capacitados y especializados en sus respectivos puestos de administración, cocina y atención al cliente para brindarle al cliente un servicio cómodo y agradable que los haga sentirse importantes y respetados, tanto dentro del local como fuera del mismo.

La pizzería también se enfoca en sus precios competitivos y en sus promociones tentadoras las cuales llamarán la atención de las personas que se enteren del negocio, generando un sentimiento de atracción para darle una oportunidad de probar nuestro producto y servicio, del cual no se arrepentirán.

De otra forma, también se caracterizará por su enfoque de contacto con el cliente a través de un servicio post venta realizado en redes sociales para generar un vínculo y una fidelización, buscando sus opiniones y gustos acerca del negocio para obtener datos más realistas de las fortalezas y las debilidades de la pizzería con respecto al público.

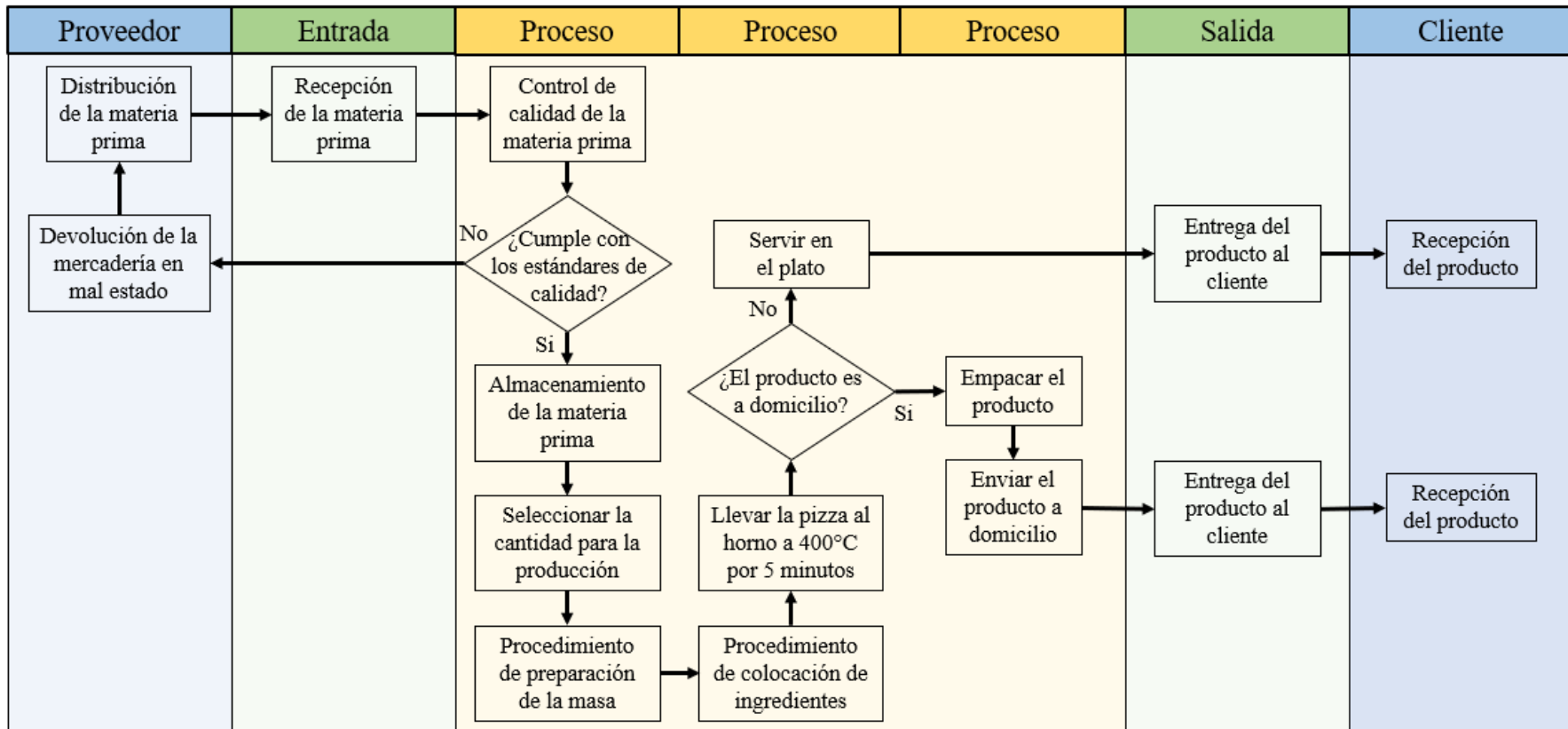
3.2 Procesos productivos

3.2.1 Proceso de elaboración

Para la elaboración de los procesos de producción de la pizzería se procedió a utilizar el modelo SIPOC con el cuál se identifican los elementos clave del flujograma, los cuales son: proveedores, entrada, procesos, salida y clientes.

Figura 18

SIPOC – Proceso de producción de pizzas artesanales.



- **Recepción de la materia prima:** Se recibe a los proveedores en el área de bodega para recibir los pedidos que se hayan realizado.
- **Control de calidad de la materia prima:** Se procede a abrir las cajas para verificar el contenido, asegurándose de que todos los productos están completos y sin ningún desperfecto.
- **Almacenamiento de la materia prima:** Se procede a guardar todos los productos recibidos en el área de bodega, organizándolos en base al tipo de producto y las cantidades de los mismos.
- **Seleccionar la cantidad para la producción:** Se escoge la cantidad de materia prima necesaria para empezar el proceso de preparación de las pizzas en la cocina.
- **Procedimiento de preparación de la masa:** Se procede a trabajar con harina, agua y demás ingredientes para preparar la masa.
- **Procedimiento de colocación de ingredientes:** Se le colocan los ingredientes necesarios para la pizza, los cuales son la salsa, el queso y los ingredientes toppings escogidos por el cliente.
- **Llevar la pizza al horno a 400°C por 5 minutos:** Se lleva la masa al horno a una temperatura de 400°C durante 5 minutos para cocer la masa y sus ingredientes, dejando una consistencia suave por dentro y crujiente por fuera.
- **Servir en el plato:** En caso de que el consumo sea dentro del local, se sirve la pizza en un plato, lista para ser consumida.
- **Empacar el producto:** En caso de que el consumo sea a domicilio, se procede a empacar la pizza en la caja de su tamaño respectivo.

- **Enviar el producto a domicilio:** Se lleva el producto en automóvil hasta la dirección domiciliaria proporcionada por el cliente.
- **Entrega del producto al cliente:** Se le entrega el producto al cliente para que pueda degustar nuestra deliciosa pizza.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

Para determinar la capacidad instalada o tamaño, se determinó la mano de obra de 3 cocineros, los cuales serán los encargados de todo el proceso de la elaboración de las pizzas en el restaurante durante 8 horas diarias, para el cual se determina que:

- La capacidad teórica anual es de 16,306 pizzas al año.
- La capacidad nominal es de 13,306 pizzas al año.
- La capacidad real en el primer año de producción es del 80%, y en el quinto año es del 93%.

Tabla 39

Capacidad instalada

Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teórica	16.632	16.632	16.632	16.632	16.632
Nominal	13.306	13.306	13.306	13.306	13.306
Real	82%	85%	88%	92%	95%

Con la tabla 39 se puede evidenciar que, utilizando del 80% al 93% de la capacidad, se están aprovechando de manera eficiente todos los recursos materiales y de personal implementados para el proyecto.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para la producción de las pizzas, se utilizarán tres maquinarias esenciales para el desarrollo de la cocina de una forma rápida y efectiva, que son la amasadora, el horno y la laminadora.

Tabla 40

Tecnologías necesarias para la producción

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Amasadora	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Horno	1	\$ 630,00	\$ 630,00
Laminadora	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Total			\$ 4.430,00

3.2.4 Cronograma de producción

Para desarrollar el cronograma de producción se utilizaron los datos establecidos en el punto 2.1.8 acerca de los ingresos en base al análisis de mercado, obteniendo un proyección del primer año de 10,622 pizzas a producir, correspondiente a un total de 885 pizzas cada mes, en el segundo año es de un total de 11,047 pizzas con un promedio de 921 pizzas a producir cada mes, el tercer año con un total de 11,489 pizzas producidas con un promedio de 957 pizzas a elaborar cada mes, dentro del cuarto año se determinó la cantidad de producción de 11,949 pizzas, elaborando 996 pizzas cada mes y, finalmente, para el quinto año se estableció la producción de 12,427 pizzas a producir con un total de 1,036 pizzas cada mes.

Tabla 41

Cronograma de producción

Unidades Anuales 2025	Año 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	10861	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905	905
Unidades Anuales 2026	Año 2	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	11295	941	941	941	941	941	941	941	941	941	941	941	941
Unidades Anuales 2027	Año 3	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	11747	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979
Unidades Anuales 2028	Año 4	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	12217	1018	1018	1018	1018	1018	1018	1018	1018	1018	1018	1018	1018
Unidades Anuales 2029	Año 5	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	12706	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059

3.2.5 Control de calidad

El control de calidad se trata de un proceso que implementan las empresas para asegurarse de que los productos terminados cumplan con los estándares establecidos a través de un monitoreo constante de los productos y todo el proceso que conlleva, esto incluye la materia prima, la mano de obra y el equipamiento y herramientas utilizadas para su elaboración (Sulbarán, 2023).

Los productos elaborados serán minuciosamente cuidados bajo los mismos cocineros gracias a su experiencia y conocimientos con un alto nivel de producción para asegurar la calidad del producto y contará con un proceso definido y exacto de preparación para asegurarse de que todos los productos tengan el mismo nivel de calidad.

De la misma forma, también se realizará un control de calidad de las materias primas adquiridas antes de ser almacenadas en la bodega de la pizzería, para asegurarse de que los insumos no tengan ningún desperfecto inesperado que pueda entorpecer el proceso de producción o reducir la calidad de las pizzas.

Finalmente, la pizzería también realizará un control de calidad de los productos a través de los clientes, en la cual se les pedirá retroalimentación de la satisfacción del producto y servicio percibido por parte de la empresa, dándole un seguimiento para determinar aquellos factores donde los clientes consideren que hace falta mejorar.

3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Para llevar a cabo el desarrollo de la pizzería, será necesario contar con un establecimiento físico inmobiliario donde se producirán las pizzas y al cual las personas

podrán acudir para probar los productos, por lo que se buscará alquilar un local y realizar las respectivas adecuaciones tanto para permitir una mayor fluidez del proceso productivo como para generar un establecimiento agradable a la vista que las personas quieran visitar.

Figura 19

Distribución del local adecuado

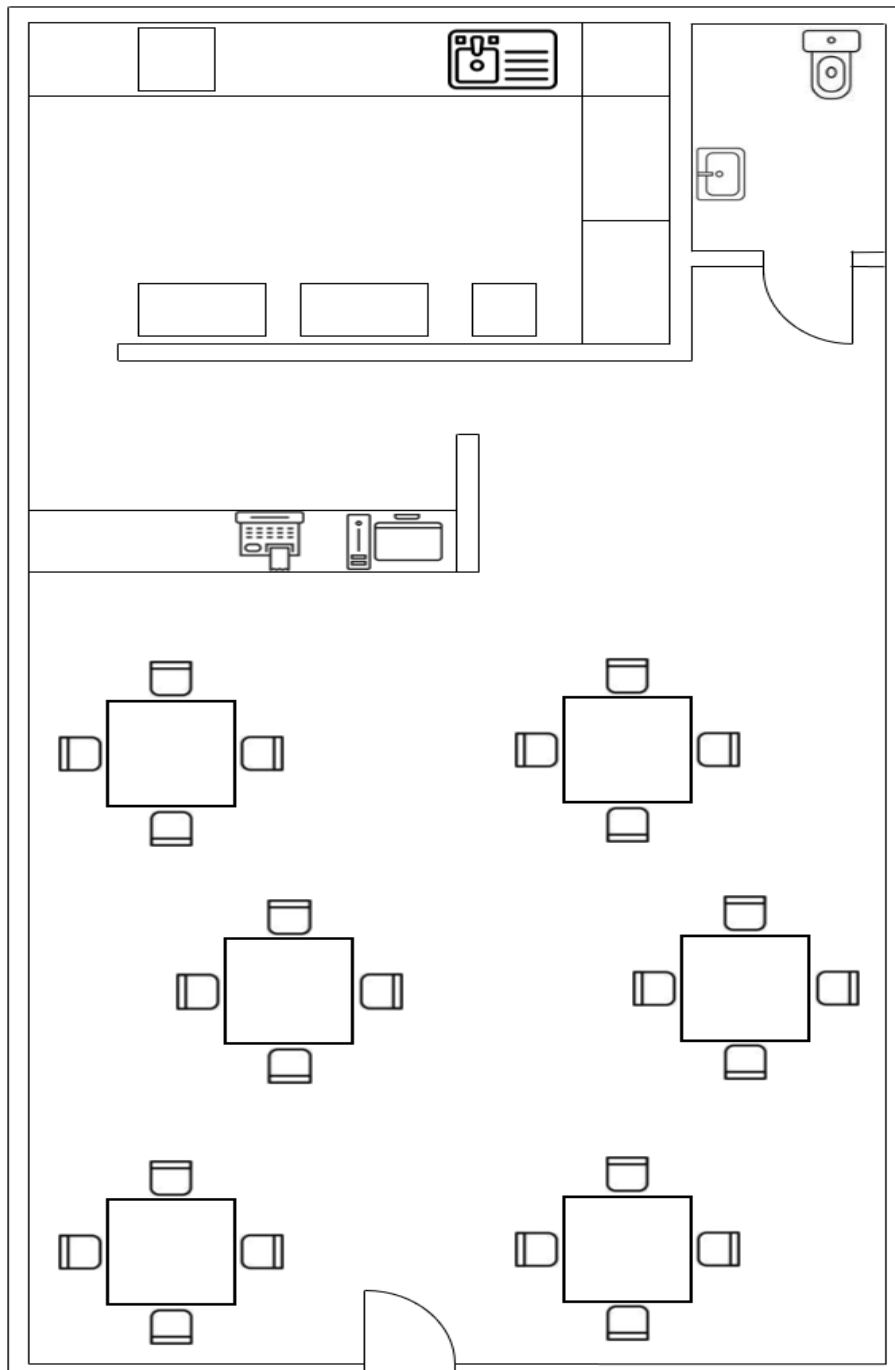


Tabla 42

Equipo e infraestructura necesaria

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Adecuación del local	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mesas	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Sillas	24	\$ 6,00	\$ 144,00
Manteles	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Caja registradora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Computadora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Estanterías	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Silla de escritorio	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Mesa de escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Moto	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total			\$ 6.096,00

3.4 Requerimiento de mano de obra

Para el desarrollo de la pizzería, es necesario contar con el recurso humano suficiente para el cumplimiento de todas las actividades pertinentes de la empresa tomando en cuenta la capacidad de la empresa, la cantidad de tareas y el nivel de producción.

La nómina se encuentra unificada entre el costo de la mano de obra necesaria para la gestión del negocio con un gerente y un contador, y la mano de obra necesaria para la producción de la empresa con tres cocineros, dos meseros y un lavaplatos.

Tabla 43

Nómina anual

Puesto	Sueldo \$			Beneficios de ley \$				Sueldo + Beneficios
	Mes	Empleados	Año	Décimo 3ero	Décimo 4to	Vacaciones	Aporte P	
Gerente	\$ 600,00	1	\$ 600,00 \$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 460,00	\$ 300,00	\$ 802,80	\$ 10.563,80
Cocinero	\$ 460,00	3	\$ 1.380,00 \$ 16.560,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 690,00	\$ 1.846,44	\$ 23.699,44
Mesero	\$ 460,00	2	\$ 920,00 \$ 11.040,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 460,00	\$ 1.230,96	\$ 15.952,96
Lavaplatos	\$ 230,00	1	\$ 230,00 \$ 2.760,00	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 115,00	\$ 307,74	\$ 4.333,74
Total	\$ 1.750,00		\$ 3.130,00 \$ 37.560,00	\$ 3.130,00	\$ 3.220,00	\$ 1.565,00	\$ 4.187,94	\$ 54.549,94

Tabla 44

Nómina anual con fondo de reserva

Puesto	Sueldo \$			Beneficios de ley \$					Sueldo + Beneficios	
	Mes	Empleados	Año	Décimo 3ero	Décimo 4to	Vacaciones	F. Reserva	Aporte P		
Gerente	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 460,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 802,80	\$ 11.163,56
Cocinero	\$ 460,00	3	\$ 1.380,00	\$ 16.560,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 690,00	\$ 1.379,45	\$ 1.846,44	\$ 25.078,89
Mesero	\$ 460,00	2	\$ 920,00	\$ 11.040,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 460,00	\$ 919,63	\$ 1.230,96	\$ 16.872,59
Lavaplatos	\$ 230,00	1	\$ 230,00	\$ 2.760,00	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 115,00	\$ 229,91	\$ 307,74	\$ 4.563,65
Total	\$ 1.750,00		\$ 3.130,00	\$ 37.560,00	\$ 3.130,00	\$ 3.220,00	\$ 1.565,00	\$ 3.128,75	\$ 4.187,94	\$ 57.678,69

Tabla 45

Nómina anual proyectada

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 10.563,80	\$ 11.331,01	\$ 11.500,98	\$ 11.673,49	\$ 11.848,60
Cocinero	\$ 23.699,44	\$ 25.455,07	\$ 25.836,90	\$ 26.224,45	\$ 26.617,82
Mesero	\$ 15.952,96	\$ 17.125,68	\$ 17.382,57	\$ 17.643,30	\$ 17.907,95
Lavaplatos	\$ 4.333,74	\$ 4.632,10	\$ 4.701,58	\$ 4.772,11	\$ 4.843,69
Total	\$ 54.549,94	\$ 58.543,87	\$ 59.422,03	\$ 60.313,36	\$ 61.218,06

Cabe recalcar que la nómina se proyecta con un aumento del 1.5% anual a partir del año 2 debido a la inflación del país.

3.5 Requerimiento de insumos productivos

Los insumos productivos son todos aquellos recursos que se utilizan para la producción de la empresa, es decir, la pizzería, los cuales se pueden dividir en costos fijos y costos variables, los cuales son los siguientes:

Costos fijos:

- Nómina
- Depreciaciones
- Amortizaciones
- Mantenimiento
- Insumos y herramientas

Tabla 46

Insumos y herramientas

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Cuchillos	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Tabla de madera	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Platos	24	\$ 5,00	\$ 120,00
Envases	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Refrigeradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Total			\$ 755,00

Costos variables

- Materia prima

Tabla 47

Materia prima

Detalle	Cantidad	Unidad	P. Unitario	P. Total
Harina	2366,45	kg	\$ 1,00	\$ 2.366,45
Aceite	71,71	lt	\$ 2,00	\$ 143,42
Leche en polvo	71,71	kg	\$ 7,43	\$ 532,81
Azúcar	71,71	kg	\$ 1,00	\$ 71,71
Levadura	71,71	kg	\$ 5,90	\$ 423,09
Sal	39,44	kg	\$ 1,00	\$ 39,44
Agua	1183,23	lt	\$ 0,05	\$ 59,16
Salsa	236,65	lt	\$ 4,81	\$ 1.138,29
Queso	47,33	kg	\$ 5,50	\$ 260,32
Pepperoni	57,81	kg	\$ 15,34	\$ 886,81
Salami	13,87	kg	\$ 14,83	\$ 205,69
Jamón	66,28	kg	\$ 6,71	\$ 444,74
Tocino	23,12	kg	\$ 15,79	\$ 365,06
Longaniza	3,08	kg	\$ 11,00	\$ 33,88
Chorizo	7,69	kg	\$ 11,08	\$ 85,21
Piña	43,16	kg	\$ 1,00	\$ 43,16
Champiñones	20,35	kg	\$ 5,00	\$ 101,75
Cebolla	8,95	kg	\$ 1,00	\$ 8,95
Pimiento	7,19	kg	\$ 1,00	\$ 7,19
Aceitunas	10,03	kg	\$ 2,00	\$ 20,06
Cajas	10861	unidad	\$ 0,25	\$ 2.715,19
Total				\$ 9.952,37

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

La seguridad industrial es un proceso de cumplimiento que todas las empresas están obligadas a seguir, se trata de normativas enfocadas en la protección y la reducción de riesgos tanto de los trabajadores como de los insumos y materiales utilizados para la fabricación de algún producto y evitar pérdidas para la empresa (Universidad CETYS,

2020). Por lo que es necesario establecer una normativa de prevención de riesgos que impida o reduzca los riesgos por los que pueden pasar los trabajadores de la pizzería.

3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

En el negocio se considera muy importante la prevención de riesgos, no solo por los trabajadores y el equipo con el que trabaja, sino también por los clientes con los que se socializa día a día dentro del restaurante, por lo que también es necesario cuidar los aspectos de presentación y calidad del local de cara al público, por lo que se plantea las siguientes normativas a seguir para evitar posibles daños a trabajadores, materias primas o clientes del negocio:

- El personal de cocina debe portar equipamiento de guantes, delantales y mallas para el cabello.
- Brindar capacitaciones al personal sobre el proceso de manipulación de materias primas y equipamiento y del proceso de preparación de las pizzas.
- Mantener una adecuada distancia entre trabajadores para evitar choques y molestias cuando se manipulen las herramientas.
- Cubrir las partes cortantes de las herramientas y enlistar y establecer un lugar concreto de reposo para cada herramienta.
- Mantener limpio y ordenado todas las áreas de trabajo: la bodega, la cocina, el mostrador y el comedor.

3.6.2 Normativa ambiental

El negocio de preparación de pizzas artesanales se encontrará capacitado para la gestión y el uso adecuado de la materia prima para reducir los residuos de producción al mínimo, además de que implementará una normativa de gestión de los residuos de producción que se generen para que puedan ser utilizados en otros productos sin ningún problema, además se implementará un sistema de reciclaje de los envases utilizados para que otras personas empresas puedan transformar dicho plástico y extender su vida útil al darles otra funcionalidad.

4. FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

El sistema de cobros y pagos se refiere al proceso que se debe de seguir y a las herramientas utilizadas para realizar de forma adecuada los pagos a los proveedores y los cobros a los clientes del negocio, siendo estos considerados como la entrada y la salida del dinero que se genera debido al negocio, por lo que es importante implementar un sistema cómodo y confiable para que no se genere ningún inconveniente al momento de realizar estos procesos.

4.1.1 Sistema de cobros

El sistema de cobros se realizará mediante la caja registradora que se encuentra en el local, ya sea en forma de efectivo o a través de una tarjeta bancaria, y ambos métodos serán también utilizados para cobrar a los clientes que deseen pedir sus productos a domicilio, ya sea a través de efectivo o una transferencia bancaria

4.1.2 Sistema de pagos

El sistema de pagos también puede realizarse a través de las dos manera, mediante dinero en efectivo o con tarjeta bancaria, ya sea tanto durante la primera etapa de compra a supermercados minoristas o después en la segunda etapa cuando se consigan proveedores directos que suministren el local.

4.2 Presupuesto de ingresos y egresos

El presupuesto de ingresos y egresos es una herramienta que se utiliza para determinar el nivel de los ingresos generados del negocio, así como también de los costos y gastos que se generan durante un período de tiempo, generalmente a un año, y que los ingresos deben de cubrir para considerarse que el negocio pueda ser rentable y generar utilidades año tras año.

4.2.1 Presupuesto de ingresos

En el presupuesto de ingresos se contemplan todas las fuentes en las que el negocio va a generar ingresos para el negocio, siendo este el dinero obtenido por la venta de las pizzas según su tamaño con un 4%, tal y como se ve a continuación:

Tabla 48

Presupuesto de ingresos \$

Ingresos por venta \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza Personal	\$ 4.269,08	\$ 4.439,84	\$ 4.617,44	\$ 4.802,13	\$ 4.994,22
Pizza Pequeña	\$ 21.047,48	\$ 21.889,38	\$ 22.764,96	\$ 23.675,56	\$ 24.622,58
Pizza Mediana	\$ 47.597,16	\$ 49.501,05	\$ 51.481,09	\$ 53.540,33	\$ 55.681,94
Pizza Familiar	\$ 18.165,65	\$ 18.892,28	\$ 19.647,97	\$ 20.433,89	\$ 21.251,24
Total	\$ 91.079,37	\$ 94.722,55	\$ 98.511,45	\$ 102.451,91	\$ 106.549,98

Tabla 49

Presupuesto de ingresos Q

Ingresos por venta Q	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza Personal	1.897	1.973	2.052	2.134	2.220
Pizza Pequeña	2.806	2.919	3.035	3.157	3.283
Pizza Mediana	4.760	4.950	5.148	5.354	5.568
Pizza Familiar	1.397	1.453	1.511	1.572	1.635
Total	10.861	11.295	11.747	12.217	12.706

4.2.2 Presupuesto de egresos

En el presupuesto de egresos se consideran todos los costos generados por la producción de la empresa, y los gastos generados por las actividades administrativas del negocio con un aumento del 1.5% debido a la inflación del país.

Tabla 50

Presupuesto de costos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos					
Nómina	\$ 43.986,14	\$ 47.212,85	\$ 47.921,05	\$ 48.639,86	\$ 49.369,46
Depreciación	\$ 6.090,50	\$ 6.090,50	\$ 6.090,50	\$ 6.090,50	\$ 6.090,50
Amortización	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mantenimiento	\$ 221,50	\$ 224,82	\$ 228,19	\$ 231,62	\$ 235,09
Insumos	\$ 155,00	\$ 157,33	\$ 159,68	\$ 162,08	\$ 164,51
Total	\$ 51.453,14	\$ 54.685,50	\$ 55.399,43	\$ 56.124,06	\$ 56.859,56
Costos Variables					
Materia Prima	\$ 9.952,37	\$ 10.101,65	\$ 10.253,18	\$ 10.406,97	\$ 10.563,08
Total	\$ 9.952,37	\$ 10.101,65	\$ 10.253,18	\$ 10.406,97	\$ 10.563,08

Tabla 51

Presupuesto de gastos

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 10.563,80	\$ 11.331,01	\$ 11.500,98	\$ 11.673,49	\$ 11.848,60
Depreciación	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00
Amortización	\$ 2.168,05	\$ 2.168,05	\$ 2.168,05	\$ 2.168,05	\$ 2.168,05
Luz	\$ 730,98	\$ 741,94	\$ 753,07	\$ 764,37	\$ 775,83
Agua	\$ 230,40	\$ 233,86	\$ 237,36	\$ 240,92	\$ 244,54
Internet	\$ 50,00	\$ 50,75	\$ 51,51	\$ 52,28	\$ 53,07
Alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.654,00	\$ 3.708,81	\$ 3.764,44	\$ 3.820,91
Mantenimiento	\$ 302,55	\$ 307,09	\$ 311,69	\$ 316,37	\$ 321,12
Publicidad	\$ 500,00	\$ 507,50	\$ 515,11	\$ 522,84	\$ 530,68
Oficina	\$ 200,00	\$ 203,00	\$ 206,05	\$ 209,14	\$ 212,27
Computación	\$ 1.136,00	\$ 1.153,04	\$ 1.170,34	\$ 1.187,89	\$ 1.205,71
Limpieza	\$ 150,00	\$ 152,25	\$ 154,53	\$ 156,85	\$ 159,20
Servicios Prestados	\$ 2.400,00	\$ 2.436,00	\$ 2.472,54	\$ 2.509,63	\$ 2.547,27
Total	\$ 24.121,77	\$ 25.028,49	\$ 25.340,04	\$ 25.656,27	\$ 25.977,25

Tabla 52

Depreciación de bienes de producción

Depreciación	Valor Contable	Vida Contable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciado
Maquinaria de Producción	\$ 4.430,00	5	\$ 886,00	\$ 886,00	\$ 886,00	\$ 886,00	\$ 886,00	\$ 4.430,00
Muebles y enseres	\$ 3.321,00	10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 1.660,50
Total			\$ 1.218,10	\$ 1.218,10	\$ 1.218,10	\$ 1.218,10	\$ 1.218,10	\$ 6.090,50

Tabla 53

Depreciación de bienes administrativos

Depreciación	Valor Contable	Vida Contable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciado
Equipos de computación	\$ 1.650,00	5	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 1.650,00
Muebles y enseres	\$ 880,00	10	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 440,00
Total			\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 2.090,00

Tabla 54

Amortización de bienes de producción

Amortización	Valor Contable	Vida Contable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciado
Activos Intangibles	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00

Tabla 55

Amortización de bienes administrativos

Amortización	Valor Contable	Vida Contable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciado
Activos Intangibles	\$ 641,00	5	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 641,00
Total			\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 128,20	\$ 641,00

4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 56

Estado de pérdidas y ganancias

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por Ventas	\$ 91.079,37	\$ 94.722,55	\$ 98.511,45	\$ 102.451,91	\$ 106.549,98
Costos de Producción	\$ 9.952,37	\$ 10.101,65	\$ 10.253,18	\$ 10.406,97	\$ 10.563,08
Utilidad Bruta	\$ 81.127,01	\$ 84.620,90	\$ 88.258,27	\$ 92.044,93	\$ 95.986,90
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 54.549,94	\$ 58.543,87	\$ 59.422,03	\$ 60.313,36	\$ 61.218,06
Depreciación	\$ 1.636,10	\$ 1.636,10	\$ 1.636,10	\$ 1.636,10	\$ 1.636,10
Amortización	\$ 328,20	\$ 328,20	\$ 328,20	\$ 328,20	\$ 328,20
Materiales de Oficina	\$ 200,00	\$ 203,00	\$ 206,05	\$ 209,14	\$ 212,27
Materiales de Computación	\$ 1.136,00	\$ 1.153,04	\$ 1.170,34	\$ 1.187,89	\$ 1.205,71
Gastos Básicos	\$ 4.611,38	\$ 4.680,55	\$ 4.750,76	\$ 4.822,02	\$ 4.894,35
Gastos de Mantenimiento	\$ 524,05	\$ 531,91	\$ 539,89	\$ 547,99	\$ 556,21
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 500,00	\$ 507,50	\$ 515,11	\$ 522,84	\$ 530,68
Total Gastos Operativos	\$ 63.485,67	\$ 67.584,17	\$ 68.568,46	\$ 69.567,53	\$ 70.581,57
Utilidad Operacional	\$ 17.641,34	\$ 17.036,73	\$ 19.689,81	\$ 22.477,41	\$ 25.405,33
Gastos Financieros					
Intereses sobre Préstamos	\$ 800,00	\$ 683,67	\$ 548,73	\$ 392,20	\$ 210,63
Utilidad antes de Participación	\$ 16.841,34	\$ 16.353,06	\$ 19.141,08	\$ 22.085,20	\$ 25.194,70
15% Participación de Trabajadores	\$ 2.526,20	\$ 2.452,96	\$ 2.871,16	\$ 3.312,78	\$ 3.779,21
Utilidad antes de impuesto	\$ 15.115,14	\$ 14.583,77	\$ 16.818,65	\$ 19.164,63	\$ 21.626,12
25% Impuesto a la Renta	\$ 3.778,78	\$ 3.645,94	\$ 4.204,66	\$ 4.791,16	\$ 5.406,53
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 11.336,35	\$ 10.937,83	\$ 12.613,99	\$ 14.373,47	\$ 16.219,59

Tal y como se puede apreciar en el estado de pérdidas y ganancias de la tabla 51, en el año 1 se observa una utilidad neta de \$11,336.35, representando un total de 12.45% de las ventas netas del mismo año, en cuanto al año 2 se puede apreciar una utilidad ligeramente inferior debido al aumento de la nómina del mismo año por la inclusión del fondo de reserva y el aumento en general de los costos por la inflación proyectada del 1.5% de forma anual, sin embargo, a pesar de eso, a partir del mismo año existe un incremento considerable en las utilidades hasta el quinto año.

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 57

Punto de equilibrio en \$ y Q

Productos	\$	Q
Pizza Personal	\$ 4.776,25	2.123
Pizza Pequeña	\$ 13.139,28	1.752
Pizza Mediana	\$ 35.460,65	3.546
Pizza Familiar	\$ 19.688,32	1.514
Total	\$ 73.064,50	8.935

Tal y como se puede apreciar en la tabla 57, la empresa necesitará vender un total de 8,736 pizzas al año, resultando en unos ingresos totales de \$73,064.50 para llegar al punto en el que no se pierde ni se gana dinero, estando dividido en 2,123 pizzas personales, 1,752 pizzas pequeñas, 3,546 pizzas medianas y 1,514 pizzas familiares.

4.3 Inversiones

Para determinar la cantidad de inversión que se necesita para el inicio de las operaciones del negocio, se procedió a realizar el cálculo de los activos fijos y circulantes de la empresa.

Tabla 58

Inversiones

Inversión	Cantidad	Porcentaje
Activo Fijo	\$ 11.922,00	66%
Activo Circulante	\$ 6.168,64	34%
Total	\$ 18.090,64	100%

4.3.1 Análisis de inversiones

Tabla 59

Análisis de Inversiones

Activos Fijos	Cantidad	Porcentaje
Activo Tangible		
Maquinaria	\$ 4.430,00	24%
Muebles y enseres	\$ 4.201,00	23%
Equipos de computación	\$ 1.650,00	9%
Total Activo Tangible	\$ 10.281,00	57%
Activo Intangible		
Gastos constitucionales	\$ 641,00	4%
Gastos de adecuación	\$ 1.000,00	6%
Total Activo Intangible	\$ 1.641,00	9%
Total Activos Fijos	\$ 11.922,00	
Activo Circulante		
Capital de trabajo	\$ 6.168,64	34%
Total Activo Circulante	\$ 6.168,64	34%
Total Activos	\$ 18.090,64	100%

4.4 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento del negocio está basado en dos fuentes para obtener los recursos financieros necesarios para el inicio de las operaciones, estando conformado por dinero otorgado por accionistas que quieran invertir en la empresa, y por un crédito bancario otorgado por BanEcuador, quedando distribuido de la siguiente manera:

Tabla 60

Plan de financiamiento

	Capital Propio		Crédito Bancario	
Inversión Inicial	\$ 18.090,64	\$ 13.090,64	\$ 5.000,00	

4.4.1 Costo del proyecto y su financiamiento

El costo del proyecto se encuentra dividido entre el capital proporcionado por los inversionistas y el capital bancario otorgado por BanEcuador con un total de \$5,000 USD.

Tabla 61

Costo del proyecto y financiamiento

Inversiones	Cantidad	Porcentaje
Activo fijo	\$ 11.922,00	66%
Activo circulante	\$ 6.168,64	34%
Total Inversión	\$ 18.090,64	100%
Financiamiento		
Capital propio	\$ 13.090,64	72%
Préstamo a largo plazo	\$ 5.000,00	28%
Total Financiamiento	\$ 18.090,64	100%

Para calcular los pagos generados por el préstamo bancario, se procede a realizar la tabla de amortización con un interés anual del 16% a un plazo de 5 años.

Tabla 62

Amortización del crédito bancario

Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 5.000,00
1	\$ 1.527,05	\$ 727,05	\$ 800,00	\$ 4.272,95
2	\$ 1.527,05	\$ 843,37	\$ 683,67	\$ 3.429,58
3	\$ 1.527,05	\$ 978,31	\$ 548,73	\$ 2.451,26
4	\$ 1.527,05	\$ 1.134,84	\$ 392,20	\$ 1.316,42
5	\$ 1.527,05	\$ 1.316,42	\$ 210,63	\$ -
Total	\$ 7.635,23	\$ 5.000,00	\$ 2.635,23	

Tabla 63

Pago de capital e interés

Pago	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Capital	\$ 727,05	\$ 843,37	\$ 978,31	\$ 1.134,84	\$ 1.316,42	\$ 5.000,00
Interés	\$ 800,00	\$ 683,67	\$ 548,73	\$ 392,20	\$ 210,63	\$ 2.635,23
Total	\$ 1.527,05	\$ 1.527,05	\$ 1.527,05	\$ 1.527,05	\$ 1.527,05	\$ 7.635,23

4.4.2 Fuentes y uso de fondos

Tabla 64

Fuentes y uso de fondos

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operativas						
Ventas netas	\$ -	\$ 91.079,37	\$ 94.722,55	\$ 98.511,45	\$ 102.451,91	\$ 106.549,98
(-) Costos de fabricación	\$ -	\$ 9.952,37	\$ 10.101,65	\$ 10.253,18	\$ 10.406,97	\$ 10.563,08
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ 500,00	\$ 507,50	\$ 515,11	\$ 522,84	\$ 530,68
(-) Gastos administrativos y generales	\$ -	\$ 60.221,37	\$ 64.428,69	\$ 65.540,32	\$ 66.688,19	\$ 67.875,97
Total Egresos Operativos	\$ -	\$ 70.673,73	\$ 75.037,85	\$ 76.308,61	\$ 77.618,00	\$ 78.969,73
Total de Actividades Operativas	\$ -	\$ 20.405,64	\$ 19.684,70	\$ 22.202,84	\$ 24.833,91	\$ 27.580,26
Actividades no Operativas						
Crédito	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Propio	\$ 13.090,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos no Operativos	\$ 18.090,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión fija	\$ 10.281,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión diferida	\$ 1.641,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización principal	\$ -	\$ 727,05	\$ 843,37	\$ 978,31	\$ 1.134,84	\$ 1.316,42
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ 800,00	\$ 683,67	\$ 548,73	\$ 392,20	\$ 210,63
(-) Imp. Renta y Par. Empleados	\$ -	\$ -	\$ 6.304,99	\$ 6.098,90	\$ 7.075,82	\$ 8.103,94
Total Egresos no Operativos	\$ 11.922,00	\$ 1.527,05	\$ 7.832,03	\$ 7.625,95	\$ 8.602,87	\$ 9.630,98
Total de Actividades no Operativas	\$ 6.168,64	-\$1.527,05	-\$7.832,03	-\$7.625,95	-\$8.602,87	-\$9.630,98
Superávit o Déficit Total	\$ 6.168,64	\$ 18.878,59	\$ 11.852,67	\$ 14.576,89	\$ 16.231,04	\$ 17.949,27
Superávit o Déficit Total Acumulado	\$ 6.168,64	\$ 25.047,24	\$ 36.899,91	\$ 51.476,80	\$ 67.707,84	\$ 85.657,11

4.4.3 Estado de balance general

Tabla 65

Estado de Balance General

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes						
Caja	\$ 6.168,64	\$ 25.047,24	\$ 36.899,91	\$ 51.476,80	\$ 67.707,84	\$ 85.657,11
Activos Fijos						
Inversión Fija	\$ 10.281,00	\$ 8.644,90	\$ 7.008,80	\$ 5.372,70	\$ 3.736,60	\$ 2.100,50
Activos Diferidos						
Gastos Preoperativos	\$ 1.641,00	\$ 1.312,80	\$ 984,60	\$ 656,40	\$ 328,20	\$ -
Total Activos	\$ 18.090,64	\$ 35.004,94	\$ 44.893,31	\$ 57.505,90	\$ 71.772,64	\$ 87.757,61
Pasivos						
Pasivos a Corto Plazo						
Participación a Trabajadores por Pagar		\$ 2.526,20	\$ 2.452,96	\$ 2.871,16	\$ 3.312,78	\$ 3.779,21
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 3.778,78	\$ 3.645,94	\$ 4.204,66	\$ 4.791,16	\$ 5.406,53
Pasivo a Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$ 5.000,00	\$ 4.272,95	\$ 3.429,58	\$ 2.451,26	\$ 1.316,42	\$ -
Total Pasivos	\$ 5.000,00	\$ 10.577,94	\$ 9.528,48	\$ 9.527,09	\$ 9.420,36	\$ 9.185,74
Patrimonio						
Capital Accionario	\$ 13.090,64	\$ 13.090,64	\$ 13.090,64	\$ 13.090,64	\$ 13.090,64	\$ 13.090,64
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 11.336,35	\$ 10.937,83	\$ 12.613,99	\$ 14.373,47	\$ 16.219,59
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 11.336,35	\$ 22.274,18	\$ 34.888,17	\$ 49.261,64
Total Patrimonio	\$ 13.090,64	\$ 24.427,00	\$ 35.364,83	\$ 47.978,81	\$ 62.352,28	\$ 78.571,87
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 18.090,64	\$ 35.004,94	\$ 44.893,31	\$ 57.505,90	\$ 71.772,64	\$ 87.757,61

5. EVALUACIÓN

La evaluación financiera de un negocio busca analizar los niveles de rentabilidad y viabilidad económica que se puede conseguir con el proyecto utilizando un conjunto de técnicas y herramientas para determinar si la empresa es capaz de cubrir los costos generados a través de los ingresos y generar una rentabilidad que pueda ser tentadora para conseguir accionistas que financien el proyecto.

Este se va a evaluar a través del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, para lo cual se requiere de calcular la Tasa de Descuento, conocido también como el Costo Promedio Ponderado de Capital a través de la Tasa Mínima Atractiva del Retorno, calculada de la siguiente manera:

Tabla 66

Tasa de riesgo del accionista

Tasa	Porcentaje
Tasa de inflación anual	1,66%
Tasa sin riesgo	1,55%
Tasa de riesgo país	12,23%
TMAR del Accionista	15,44%

Tabla 67

Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Fuentes de Financiamiento	Monto Total	Valor Esperado	Costo (%)	Factor de Ponderación	Ponderación (%)
Accionistas	\$ 13.090,64	\$ 2.021,03	15,44%	66%	10,17%
Préstamo Bancario	\$ 5.000,00	\$ 800,00	16,00%	34%	5,46%
Total	\$ 18.090,64	\$ 2.821,03		100%	15,63%

Después de haber calculado los valores correspondientes, se utilizan para desarrollar la fórmula de la tasa de descuento:

$$WACC = (TMAR * We) + [Wd * (1 - T) * i]$$

En dónde:

- WACC = Coste Promedio Ponderado de Capital
- TMAR = Tasa de Riesgo del Accionista
- We = Porcentaje de Inversión de los Socios
- Wd = Porcentaje de Financiamiento Bancario
- i = Tasa de Interés del Banco
- T = Tasa Mínima atractiva de Retorno

Significado:

- **TMAR** = 15.44%
- **We** = 65.9%
- **Wd** = 34.1%
- **i** = 16%
- **T** = 15.63%

Reemplazando:

$$WACC = (15.44\% * 65.9\%) + [34.1\% * (1 - 15.63\%) * 16\%]$$

$$WACC = 14.78\%$$

Obteniendo un resultado del 14.78%, esta es la Tasa de Descuento que se debe de utilizar para descontar el Flujo de Fondos Netos y obtener el Valor Actual Neto de la empresa.

5.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto se trata de una herramienta financiera utilizada para medir la liquidez obtenida en una empresa a través de los ingresos, egresos y la inversión del proyecto, definiendo la rentabilidad para los inversionistas a lo largo de la proyección, para ello se realiza el siguiente procedimiento:

$$VAN = \frac{Flujo1}{(1 + WACC)} + \frac{Flujo2}{(1 + WACC)^2} + \frac{Flujo3}{(1 + WACC)^3} + \frac{Flujo4}{(1 + WACC)^4} + \frac{Flujo5}{(1 + WACC)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{12,573.61}{(1 + 14.78)} + \frac{12,058.75}{(1 + 14.78)^2} + \frac{13,599.75}{(1 + 14.78)^3} + \frac{13,599.75}{(1 + 14.78)^4} + \frac{16,539.27}{(1 + 14.78)^5} - 18,090.64$$

$$VAN = \frac{12,573.61}{1.15} + \frac{12,058.75}{1.32} + \frac{13,599.75}{1.51} + \frac{13,599.75}{1.74} + \frac{16,539.27}{1.99} - 18,090.64$$

$$VAN = 10,954.78 + 9,153.55 + 8,994.33 + 8,759.95 + 8,303.00 - 18,090.64$$

$$VAN = 46,165.62 - 18,090.64$$

$$VAN = \$28,074.97$$

Una vez elaborada la fórmula, se llega a la conclusión de que la empresa tendrá un Valor Actual Neto de \$28,074.97, siendo 1.55 veces mayor a la cantidad de la inversión, la cual es del \$18,090.64, siendo una inversión atractiva para los accionistas.

5.2 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno, a diferencia del VAN, en lugar de enfocarse en el valor actual del dinero, funciona como una herramienta financiera para medir la rentabilidad futura de un negocio. El TIR indica el porcentaje de retorno que se espera obtener de una inversión del proyecto, considerando todos los flujos de efectivo futuros y su valor en el tiempo:

$$VAN = \frac{Flujo1}{(1 + TIR)} + \frac{Flujo2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Flujo3}{(1 + TIR)^3} + \frac{Flujo4}{(1 + TIR)^4} + \frac{Flujo5}{(1 + TIR)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{12,573.61}{(1 + 66.62)} + \frac{12,058.75}{(1 + 66.62)^2} + \frac{13,599.75}{(1 + 66.62)^3} + \frac{13,599.75}{(1 + 66.62)^4} + \frac{16,539.27}{(1 + 66.62)^5} - 18,090.64$$

$$VAN = \frac{12,573.61}{1.67} + \frac{12,058.75}{2.78} + \frac{13,599.75}{4.63} + \frac{13,599.75}{7.71} + \frac{16,539.27}{12.84} - 18,090.64$$

$$VAN = 77,546.34 + 4,343.65 + 2,940.13 + 1,972.57 + 1,287.95 - 18,090.64$$

$$VAN = 18,090.64 - 18,090.64$$

$$VAN = 0$$

Con base a los resultados obtenidos, se puede concluir que la Tasa Interna de Retorno sí es del 66.62%, siendo la tasa que lleva el Valor Actual Neto hasta 0, lo que se traduce en que el valor y la rentabilidad del proyecto son rentables.

5.3 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se trata del tiempo que le tomará a la empresa recuperar todo el dinero invertido para las operaciones del negocio y empiece a generar el esperado beneficio económico que generará la empresa dentro de los cinco años proyectados, para ello se necesita actualizar los fondos netos con la tasa de descuento para obtener los datos necesarios:

Tabla 68

Periodo de recuperación de la inversión

Años	Inversión	Flujo Neto	Neto Descuento	Descontado Acumulado	Recuperación
0	-\$ 18.090,64				-\$ 18.090,64
1		\$ 12.573,61	\$ 10.954,78	\$ 10.954,78	-\$ 7.135,87
2		\$ 12.058,75	\$ 9.153,55	\$ 20.108,33	\$ 2.017,69
3		\$ 13.599,97	\$ 8.994,33	\$ 29.102,67	\$ 11.012,02
4		\$ 15.202,92	\$ 8.759,95	\$ 37.862,62	\$ 19.771,98
5		\$ 16.539,27	\$ 8.303,00	\$ 46.165,62	\$ 28.074,97

Una vez obtenido los datos de los fondos netos descontados, se realiza la siguiente fórmula para obtener el periodo de retorno de la inversión.

$$PR = a + \left[\frac{b - c}{d} \right]$$

Dónde:

- a = Año anterior de retorno de la inversión
- b = Total de inversión
- c = Suma de flujos años de anteriores al de retorno de la inversión
- d = Flujo en que se cubre la inversión

Significado:

- $a = 1$
- $b = 18,090.64$
- $c = 10,954.78$
- $d = 9,153.55$

Reemplazando:

$$PR = 1 + \left[\frac{18,090.64 - 10,954.78}{9,153.55} \right]$$

$$PR = 1.78$$

Habiendo realizado la fórmula, obtenemos un periodo de recuperación de la inversión de 1.78 años, es decir, un total de 1 año, 8 meses y 2 semanas, este es el tiempo que le tomará a la empresa recuperar toda la inversión que se necesitará para poner en marcha las operaciones del negocio, siendo un periodo bastante tentativo para los inversionistas.

5.4 Retorno de la inversión ROI

El retorno de la inversión es una medida que sirve para determinar el nivel del beneficio obtenido a lo largo de la proyección del negocio en comparación con el costo de la inversión, a través de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{B}{Ci} * 100$$

Donde:

- B = Beneficio neto
- Ci = Costo de inversión

Reemplazando:

$$ROI = \frac{89,080.98}{18,239.24} * 100$$

$$ROI = 5,03 * 100$$

$$ROI = 503\%$$

Habiendo desarrollado la fórmula, se puede concluir que, por cada dólar invertido en el negocio, se genera una ganancia de \$5.03, resultando en un porcentaje del 503% en comparación con el monto de inversión, resultando en una rentabilidad bastante elevada para los inversionistas.

6. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos – Encuesta

Saludos cordiales, la siguiente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de pizzas artesanales

Su participación es voluntaria y anónima, la información que usted proporcione será manejada académica y confidencial.

Pregunta 1 ¿Usted consume pizza?

- Sí
- No

Pregunta 2 ¿Cada cuánto tiempo compra una pizza?

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año o más

Pregunta 3 ¿En qué lugares prefiere consumir pizza?

- En un centro comercial
- En un restaurante
- En casa

Pregunta 4 ¿Qué tipo de pizza le gusta consumir?

- Pepperoni
- Jamón
- Napolitana
- Hawaiana
- Salami
- Tocino
- Vegetariana
- Otros

Pregunta 5 ¿Cuál forma de preparación prefiere de una pizza?

- Pizza a la piedra
- Pizza a la parrilla

Pregunta 6 ¿Qué característica considera más importante al momento de comprar una pizza?

- Tamaño
- Precio
- Calidad
- Servicio
- Delivery

Pregunta 7 ¿Qué tamaño de pizza suele comprar?

- Personal
- Pequeña
- Mediana
- Familiar

Pregunta 8 ¿Cuánto dinero paga por una pizza personal?

- \$2.00 o menos
- \$2.25
- \$2.50
- \$2.75
- \$3.00 o más

Pregunta 9 ¿Cuánto dinero paga por una pizza pequeña? (8 porciones)

- \$7.00 o menos
- \$7.50
- \$8.00
- \$8.50
- \$9.00 o más

Pregunta 10 ¿Cuánto dinero paga por una pizza mediana? (10 porciones)

- \$9.00 o menos
- \$9.50
- \$10.00
- \$10.50
- \$11.00 o más

Pregunta 11 ¿Cuánto dinero paga por una pizza familiar? (12 porciones)

- \$12.00 o menos
- \$12.50
- \$13.00
- \$13.50
- \$14.00 o más

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional. (2014). *Código de Trabajo*. LEXIS. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Código-del-Trabajo.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Asamblea Nacional. (2020). *Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas*. LEXIS. Obtenido de <https://smsecuador.ec/wp-content/uploads/2020/11/Reglamento-de-las-Sociedades-por-acciones-simplificadas.pdf>
- Bravo, M. (2020). *Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida, en los estudiantes universitarios, caso: carrera de agroindustria de la facultad de ciencias pecuarias* *Marketing, consumption and nutritional value of rapid food, in university students, ca*. KNE. Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/6225/11597>
- Caíta, O. (2023). *Estudio Legal de un Proyecto de Inversión: Concepto, Desarrollo y Aspectos Relevantes*. Obtenido de <https://www.oscarcaíta.com/estudio-legal/>
- Casa di Roma. (2019). *El origen de la pizza: ¿quién la inventó?* Obtenido de Casa Di Roma: <https://casadiromavlc.com/origen-pizza/>
- Coba, G. (2022). *Las industrias de alimentos, papel y plástico son las que más crecen*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/industrias-alimentos-papel-plastico-crecimiento/>
- Contreras, E. (2017). *La ventaja competitiva de Michael Porter (1)*. URP. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Córdova, R. (2023). *Las 5 fuerzas de Porter y su impacto en el branding y el marketing*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-y-su-impacto-en-el-branding-y-el-marketing/>
- Corporación Mucho Mejor Ecuador. (2021). *El sector alimenticio y su importancia para Ecuador*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-alimenticio-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Ekos. (2021). *Perspectivas del crecimiento del sector de alimentos*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-del-crecimiento-del-sector-de-alimentos>
- El Universo. (2023). *En Quito se dio récord de cliente que hizo 68 pedidos de pizza a domicilio al año en una misma aplicación*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-quito-se-dio-record-de-cliente-que-hizo-68-pedidos-de-pizza-a-domicilio-al-ano-en-una-misma-aplicacion-nota/>

Food Empowerment Project. (2019). *Las comidas rápidas*. Obtenido de <https://foodispower.org/es/acceso-salud/comida-rapida/>

Franchi, L. (2021). *La calidad en las pizzerías: una tendencia para el futuro*. Obtenido de <https://pizzastories.le5stagioni.it/es/estilo-de-vida/la-calidad-en-las-pizzerias-una-tendencia-para-el-futuro>

GAD Manta. (2024). *Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos-tramites/>

García, C. (2023). *Los consumidores usan el delivery como una opción de conveniencia y menos de placer*. Obtenido de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/los-consumidores-usan-el-delivery-como-una-opcion-mas-de-conveniencia-y-menos-de-placer>

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. GDE. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjcZLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Nacional, A. (2023). *Ley de Compañías*. LEXIS. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Nieva, H. (2020). *Elaboración de un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de comidas rápidas empacadas al vacío en la ciudad de Cali*. FUCLG. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2036/CREACION_EMPRESA_DEDICADA_PRODUCCION_COMIDAS_RAPIDAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño, C. (2021). *Plan de Negocios "Pizza Rock"*. UST. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37767/2021christiannino.pdf?sequence=1>

Ortiz, S. (2010). *Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa*. UASD. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentación%20de%20mercado.pdf>

Pérez, L. (2021). *¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas?* UNITEC. Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/vida->

universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/

Plaza, V. (2019). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* UC. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Sulbarán, I. (2023). *El control de calidad en la manufactura*. Tiffin University. Obtenido de <https://global.tiffin.edu/noticias/el-control-de-calidad-en-la-manufactura>

Universidad CETYS. (2020). *Conceptos básicos de seguridad industrial*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/conceptos-basicos-de-seguridad-industrial/>

Yturburu, K. (2021). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de Guayaquil, año 2021*. UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23803/1/UPS-GT004073.pdf>