



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

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

**PROYECTO EMPRENDIMIENTO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA”**

**AUTOR:**

CHAVEZ ZAMBRANO ANTHONY JOAN


**CARRERA:**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TUTOR:**

Ing. GARCIA LOOR ANA DEL ROCIO

MANTA – MABAÍ – ECUADOR

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante CHÁVEZ ZAMBRANO ANTHONY JOAN, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es "PLAN DE NEGOCIOS PARA LE CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA".

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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.

MANTA, 11 de Diciembre de 2024.

Lo certifico,



ING. ANA DEL ROCIO GARCIA LOOR  
Docente Tutor(a)  
Área:



# Trabajo final de Chávez Zambrano Anthony

3%  
Textos  
sospechosos

3% Similitudes

De similitudes entre  
cuerpos  
De entre las fuentes  
mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Trabajo final de Chávez Zambrano Anthony.docx  
ID del documento: fa77337c3a33def2abaa832ce6bc0ac2f39c0cb  
Tamaño del documento original: 1,7 MB  
Autores: []

Depositante: Ana García Loor  
Fecha de depósito: 6/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 9583  
Número de caracteres: 63.121

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-de-la-pizza-que-debe-conocer/">scottmax.com   34 estadísticas de la industria de la pizza que hay que conocer [actu...</a> <a href="https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-de-la-pizza-que-debe-conocer/">https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-de-la-pizza-que-debe-conocer/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabra)
2	<a href="http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oferta-produccion-negocios-pizzas-iniciativa-roni...">www.elcomercio.com   Mayor oferta de producciones impulsa a cadenas y negocios de...</a> <a href="http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oferta-produccion-negocios-pizzas-iniciativa-roni...">http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oferta-produccion-negocios-pizzas-iniciativa-roni...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 pala)
3	<a href="https://www.esueladepizzas.org.mx/">www.esueladepizzas.org.mx   ¿Es rentable un negocio de pizzas? 7 Razones</a> <a href="https://www.esueladepizzas.org.mx/por-que-una-pizzeria-es-rentable/?_text=Pero-bueno,-si-vam...">https://www.esueladepizzas.org.mx/por-que-una-pizzeria-es-rentable/?_text=Pero-bueno,-si-vam...</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 pala)
4	TESIS FINAL CARLOS DELGADO (1).docx   TESIS FINAL CARLOS DELGADO (1) #387964 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 pala)

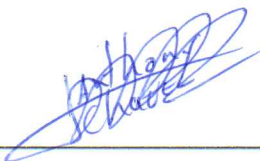
## Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/">repositorioacademico.upc.edu.pe   Plan de negocio para la creación de una pizzerí...</a> <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/663482">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/663482</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 pala)

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, ANTHONY JOAN CHAVEZ ZAMBRANO, con cedula de identidad # 1315646826, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación con el tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PIZZERIA**” es de mi total autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, cumpliendo con las exigencias y requisitos por parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Accedo mis derechos de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro”, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.



---

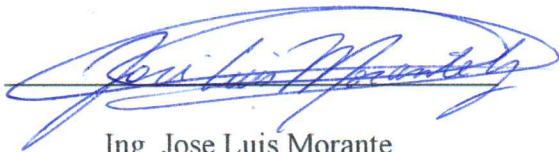
**ANTHONY JOAN CHAVEZ ZAMBRANO**

C.I. 1315646826

## APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “**Plan de Negocios para la creación de una pizzería**”, elaborado por el Sr. Chávez Zambrano Anthony Joan, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con la disposición reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

**Para constancia firman:**



Ing. Jose Luis Morante

Primer Tribunal



Ing. Carlos Velasco Delgado

Segundo Tribunal



Lic. Marissa Guevara, Mg.

Presidente Tribunal

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto de grado a Dios, por darme salud y vida y permitirme llegar a este paso tan importante en mi vida, por ser un apoyo incondicional.

Dedico también mi trabajo de investigación a mi pareja Emily Manzano de igual forma a mi madre, hermanos, sobrina, tíos y abuelos quienes con su compañía y amor incondicional han permitido demostrar la grandiosa persona que soy y a cada una de aquellas personas que han estado en el transcurso de este proceso académico, motivándome cada día para esforzarme y llegar hasta este momento profesional.

***ANTHONY CHAVEZ ZAMBRANO***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutora Ana del Rocío Loor por todo el apoyo en el desarrollo de este proyecto por su dedicación, paciencia y orientación brindándome el acompañamiento necesario.

También quiero agradecerle a mi pareja por ser mi compañera incansable ya que juntos hemos pasado por este proceso de titulación con diferentes proyectos y sin su apoyo constante, motivación y colaboración esto no hubiera sido posible y por supuesto también quiero agradecerle a mi tía Wendy Zambrano y mi prima Genesis por estar al pendiente de este proyecto que sin sus preguntas al mismo me hacían motivar a seguir y culminarlo.

***ANTHONY CHAVEZ ZAMBRANO***

## TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA”





## Índice

CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
TEMA.....	VI
RESUMEN .....	- 1 -
INTRODUCCIÓN.....	- 3 -
1. Determinación de la necesidad.....	- 5 -
1.1. Justificación Teórica.....	- 5 -
1.2. Justificación Práctica.....	- 6 -
2. Descripción del emprendimiento.....	- 8 -
2.1. Modelo CANVAS.....	- 8 -
2.1.2 Análisis del Modelo CANVAS .....	- 8 -
2.3 Localización geográfica.....	- 11 -
2.4. Justificación.....	- 12 -
3. Estudio de mercado .....	- 14 -
3.1. Análisis del entorno.....	- 14 -
3.1.1. Macroentorno.....	- 14 -

3.1.2 Microentorno .....	- 15 -
3.2. Metodología de la investigación de mercado .....	- 16 -
3.2.1 Determinación de objetivos de investigación .....	- 16 -
3.2.2. Segmentación de mercado .....	- 17 -
3.2.3. muestra de investigación .....	- 18 -
3.2.4. Técnicas de la investigación .....	- 19 -
3.2.5. Resultados de la investigación.....	- 20 -
3.3. Análisis de la demanda .....	- 30 -
3.3.1 Característica de la demanda .....	- 30 -
3.3.2 Proyección de la demanda .....	- 31 -
3.4. Análisis de la oferta.....	- 33 -
3.4.1. Característica de la oferta actual .....	- 33 -
3.5. Oportunidad de emprender .....	- 34 -
4. Estudio técnico .....	- 35 -
4.1. Tamaño del proyecto.....	- 35 -
4.2. Localización del proyecto.....	- 35 -
4.3. Ingeniería del proyecto .....	- 36 -
4.3.1. Proceso de Producción.....	- 37 -
4.3.2. Balance de mano de obra y materiales .....	- 38 -
4.3.4. Distribución de planta de producción .....	- 41 -

5. Estudio organizacional .....	- 43 -
5.1. Visión.....	- 43 -
5.2. Misión.....	- 43 -
5.3. Estructura organizacional .....	- 43 -
5.4. Mapa de proceso.....	- 44 -
5.5. Funciones y productos esperados .....	- 44 -
5.5.1. Funciones .....	- 44 -
5.5.2. Productos esperados .....	- 45 -
5.6. Constitución Jurídica.....	- 46 -
5.7. Obligaciones tributarias.....	- 46 -
5.8. Patentes y licencia necesarias para el emprendimiento.....	- 47 -
6. Marketing estratégico .....	- 49 -
6.1. Estrategias de producto y diseño .....	- 49 -
6.2. Estrategia de precio .....	- 49 -
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución.....	- 50 -
6.4. Estrategia de promoción.....	- 50 -
7. Análisis financiero.....	- 51 -
7.1. Presupuesto de inversión .....	- 51 -
7.2. Presupuesto de ingresos.....	- 51 -
7.3. Presupuesto de egresos .....	- 52 -

7.4.	Presupuesto de capital de trabajo .....	- 52 -
7.5.	Estructura de inversión .....	- 53 -
7.6.	Estado financiero .....	54
7.6.1.	Estado de resultado integral .....	54
7.6.2.	Estado de situación general .....	55
7.6.3.	Estado de flujo de efectivo .....	56
7.7.	Costo de oportunidad .....	57
7.8.	Evaluación financiera .....	57
7.9.	Periodo de recuperación de inversión .....	58
7.10.	Punto de equilibrio anual.....	59
8.	Conclusiones .....	60
9.	Recomendaciones.....	61
10.	Anexos.....	62
11.	Referencias bibliográficas .....	66

## Índice de tabla

Tabla 1 Detalle para el cálculo de la muestra .....	- 19 -
Tabla 2 Detalle pregunta 1 .....	- 21 -
Tabla 3Detalle pregunta 2.....	- 22 -
Tabla 4Detalle pregunta 3.....	- 23 -
Tabla 5 Detalle pregunta 4.....	- 24 -
Tabla 6 Detalle pregunta 5.....	- 25 -
Tabla 7 Detalle pregunta 6.....	- 26 -
Tabla 8 Detalle pregunta 7.....	- 27 -
Tabla 9 Detalle pregunta 8.....	- 28 -
Tabla 10 Detalle pregunta 9.....	- 29 -
Tabla 11 Resultado de la encuesta .....	- 30 -
Tabla 12 Resultado de la encuesta en la población .....	- 30 -
Tabla 13 Promedio de intervalo precio y cantidad .....	- 30 -
Tabla 14 Curva de la demanda .....	- 31 -
Tabla 15 Crecimiento en ventas en producto.....	- 32 -
Tabla 16 Ingresos por ventas en dólares .....	- 33 -
Tabla 17 Oferta indirecta .....	- 33 -
Tabla 18 Tamaño del proyecto.....	- 35 -

Tabla 19 Localización del proyecto .....	- 36 -
Tabla 20 Gastos del personal .....	- 38 -
Tabla 21 Sueldo de empleados primer año .....	- 38 -
Tabla 22 Materiales e insumos .....	- 39 -
Tabla 23 Equipos necesarios para la producción.....	- 40 -
Tabla 24 Equipos de oficina .....	- 40 -
Tabla 25 Muebles de oficina.....	- 40 -
Tabla 26 Adecuación .....	- 41 -
Tabla 27 Cargos y funciones.....	- 44 -
Tabla 28 Accionistas .....	- 46 -
Tabla 29 Permisos y patentes.....	- 48 -
Tabla 30 Presupuesto de inversión .....	- 51 -
Tabla 31 Presupuesto de ingresos .....	- 51 -
Tabla 32 Presupuesto de egresos .....	- 52 -
Tabla 33 Presupuesto de capital de trabajo.....	- 52 -
Tabla 34 Estructura de inversión .....	- 53 -
Tabla 35 Estructura accionaria.....	- 53 -
Tabla 36 Estado de resultado integral.....	54
Tabla 37 Estado de situación general.....	55
Tabla 38 Estado de flujo de efectivo.....	56

Tabla 39 Costo de oportunidad.....	57
Tabla 40 Evaluación financiera .....	57
Tabla 41 Periodo de recuperación de inversión.....	58
Tabla 42 Punto de equilibrio anual .....	59

## Índice de gráfico

Gráfico 1 Modelo CANVAS.....	- 8 -
Gráfico 2 Pregunta 1 en porcentaje .....	- 21 -
Gráfico 3 pregunta 2 en porcentaje.....	- 22 -
Gráfico 4 pregunta 3 en porcentaje.....	- 23 -
Gráfico 5 pregunta 4 en porcentaje.....	- 24 -
Gráfico 6 pregunta 5 en porcentaje.....	- 25 -
Gráfico 7 pregunta 6 en porcentaje.....	- 26 -
Gráfico 8 pregunta 7 en porcentaje.....	- 27 -
Gráfico 9 pregunta 8 en porcentaje.....	- 28 -
Gráfico 10 pregunta 9 en porcentaje.....	- 29 -
Gráfico 11 Curva de la demanda .....	- 31 -
Gráfico 12 Punto de equilibrio anual.....	59



## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Localización del proyecto.....	- 11 -
Ilustración 2 Localización .....	- 12 -
Ilustración 3 Flujograma de proceso de producción.....	- 37 -
Ilustración 4 Plano de distribución del local .....	- 41 -
Ilustración 5 Diseño de interior .....	- 42 -
Ilustración 6 Estructura organizacional .....	- 43 -
Ilustración 7 Mapa de proceso.....	- 44 -
Ilustración 8 Producto esperado .....	- 45 -

## RESUMEN

Manta es una ciudad costera que atrae a turistas nacionales y extranjeros gracias a sus hermosas playas, gastronomía y vida nocturna, por ello, el presente trabajo de emprendimiento surge para poder satisfacer una parte de esa demanda que tiene la ciudad.

En el presente trabajo se realizó una investigación cuantitativa, la misma que sustento en algunas bases teóricas por lo que tiene como referencia citas bibliográficas, se utilizó para la recolección de datos una encuesta la cual cuenta con 8 preguntas para poder analizar más a fondo si este proyecto va a tener viabilidad, la segmentación de clientes son personas entre 18 a 55 años dando un total de 119,564 habitantes dentro la ciudad de Manta en el año 2023, dando una muestra de 270 personas a quienes encuestamos.

Así mismo, se propuso estrategias de marketing para dar a conocer nuestro producto, mediante publicaciones en nuestras redes sociales.

Este proyecto tiene un costo de inversión de \$15.739,27. los resultados que obtuvimos en el capítulo 7 de análisis financiero nos da la seguridad que este proyecto va ser rentable, con un VAN positivo de \$18.290,56 y un TIR de 55% lo que supera el costo de oportunidad de 18,36%.

Palabras clave: Plan de Negocios, Marketing Estratégico, Análisis Financiero, Emprendimiento, Negocio, Pizzería.

## ABSTRACT

Manta is a coastal city that attracts national and foreign tourists thanks to its beautiful beaches, gastronomy and nightlife, therefore, this entrepreneurial work arises to satisfy part of that demand that the city has.

In the present work, a quantitative investigation was carried out, which is based on some theoretical bases so it has bibliographic citations as reference, a survey was used to collect data which has 8 questions to be able to further analyze whether this project will be viable, the segmentation of clients is people between 18 to 55 years old, giving a total of 119,564 inhabitants within the city of Manta in the year 2023, giving a sample of 270 people who we survey.

Likewise, marketing strategies were proposed to publicize our product, through publications on our social networks.

This project has an investment cost of \$15,739.27. The results that we obtained in chapter 7 of financial analysis give us the confidence that this project will be profitable, with a positive NPV of \$18,290.56 and an IRR of 55%, which exceeds the opportunity cost of 18.36%.

**Keywords:** Business Plan, Strategic Marketing, Financial Analysis, Entrepreneurship, Business, Pizzeria.

## INTRODUCCIÓN

El mercado de la pizza es uno de los segmentos con más crecimiento de la gastronomía, que se caracteriza por la innovación y adaptación de las exigencias de los consumidores. La pizza que nació en Italia ha evolucionado y hoy en día se ofrecen de diferente estilo de acorde a las necesidades de los clientes, convirtiéndose en una de las primeras opciones de comida rápida de los consumidores.

En Manta, la pizza es una de las principales elecciones de la comida rápida, con un mercado que crece cada día. Los consumidores Nacionales y extranjeros buscan opciones que ofrezcan rapidez y también calidad y sabor auténtico. A pesar de que existen algunas pizzerías en la ciudad existe una oportunidad significativa para poder emprender debido a la demanda que se tiene en la ciudad.

Este proyecto va enfocado en el análisis de viabilidad para poder establecer una pizzería en Manta, con un enfoque diferencial a las otras. A través de un estudio detallado del comportamiento del consumidor, las oportunidades de mercado y los factores claven que impulsan el crecimiento de la pizza en Manta, se busca determinar las condiciones necesarias para crear un plan de negocio exitoso y sostenible.

# CAPÍTULO I

## 1. Determinación de la necesidad

Manta es una ciudad turística, conocidas por sus playas, su clima agradable y gastronomía. La influencia de turista genera una demanda constante de restaurante y puesto de comida rápida es por ello por lo que se toma la decisión de crear un plan de negociación para la creación de una pizzería y así cubrir la necesidad de turistas y locales. Sin embargo, antes de comenzar con este emprendimiento debemos de analizar todos los factores que se utilizaran para llevar a cabo este plan.

### 1.1. Justificación Teórica

El mercado de las pizzas atraviesa un proceso de expansión, que ha obligado a los negocios a implementar estrategias para recuperar sus niveles de crecimiento de hace tres años. La recesión económica por la que atravesó el país desde el 2015 impulsó a personas que perdieron sus empleos a generar otras fuentes de ingreso. De esta forma surgieron nuevos restaurantes, quioscos y ‘food trucks’ especializados en pizzas. Esta nueva competencia generó una mayor oferta del producto en el mercado ecuatoriano, lo que impactó negativamente en las ventas de las cadenas tradicionales (Comercio, 2018).

La primera pizza creada en el año 1889 fue el comienzo de una historia de éxito que ha llevado a esta mezcla a convertirse en uno de los platos más populares del mundo. El resto, es historia. En el año 2017, la UNESCO declaró a la pizza Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, debido a su rol en la vida social y la transmisión de este arte culinario entre generaciones. (Primicias, 2024).

Calidad de las materias primas, ante todo. Esto significa poder ofrecer una pizza perfecta en la que, además de una masa elaborada con las mejores harinas, elegidas por el pizzero según el tipo específico de pizza, el relleno también debe ser adecuado para obtener buen éxito. Demasiadas veces caemos en la contradicción de una masa perfecta arruinada por un relleno inadecuado, hecho con verduras chorreantes, setas de mala calidad, jamones estragados, salsas que no tienen más que el sabor del tomate. Las pizzerías están a la cabeza del consumo fuera de casa e incluso cuando se trata de comida a domicilio, la pizza es el alimento más consumido. Sin embargo, sólo progresan las pizzerías que valoran la calidad y la profesión. Como

decíamos, el mundo está cambiando, la gente presta una atención diferente a los alimentos, que va más allá de las calorías y de los nutrientes, y se centra en el sabor, la salud y los propios entornos en los que se consumen los alimentos (Franchi, 2023).

## **1.2. Justificación Práctica**

En 2021, las ventas de pizza generaron \$45.590 millones, lo que supone un ligero descenso respecto a los \$46.240 millones del año anterior. Esta estadística no se refiere únicamente a los ingresos; es una nota tranquilizadora de que el mercado de la pizza sigue siendo un territorio rentable, incluso en medio de las fluctuaciones. El reparto de pizza ocupó el centro del escenario, disparándose de \$14.000 millones en 2020 a unos \$19.800 millones en 2021, cortesía de la pandemia. No se trata sólo de comodidad; se trata de una industria que crece rápidamente para satisfacer los antojos de un mundo que se queda en casa. (Max, 2024).

Las ventas de pizza están generando millones de dólares por lo que es un negocio rentable. Desde la pandemia los negocios de comida tuvieron que cambiar, uno de esos cambios fue la entrega a domicilio por lo que hoy en día la pizzería debe si o si tener repartidores para satisfacer las necesidades de los clientes, dado a que se tiene conocimiento de los procesos que se deben de realizar para crear una pizza surge la idea de crear una pizzería. La pizza actualmente es uno de los alimentos más vendidos alrededor del mundo. El mayor consumidor es Estados Unidos, seguido de este se encuentra México, quien consume alrededor de 120 millones de pizzas por año. El hecho de que México consume un promedio de 120 millones de pizzas al año representa un margen de utilidad del 140%, y esta cifra va en aumento. Anualmente el negocio de las pizzas crece un 12%, que básicamente lo catalogan como el negocio de comida por excelencia. El margen de ganancia de una pizzería va desde el 30% hasta el 70% de lo que se le invierte, es uno de los negocios con más margen de ganancia en el mundo. Esto es porque la mayoría de los insumos son baratos y solo bastan unos minutos en el horno para que esté lista, sin contar que es el fast food o comida rápida más consumida en todo el mundo. El margen de ganancia dependerá de varios factores, pero sobre todo de que el dueño sepa hacer y llevar un buen control en la contabilidad del negocio. (Mones, 2024).

Siendo la pizza uno de los alimentos más vendido a nivel mundial y teniendo un crecimiento anual del 12% viene siendo un negocio muy rentable por lo que se debe de aprovechar las oportunidades que se tiene del conocimiento administrativo de cómo llevar a cabo una empresa

de esa jerarquía. Se estima que cada año se venden más de 5,000 millones de pizzas en el mundo. Además, estadísticas han mostrado que Estados Unidos es el país que más consume pizza. Hay alrededor de 66.000 pizzerías en dicho país. (Primicias, 2024).

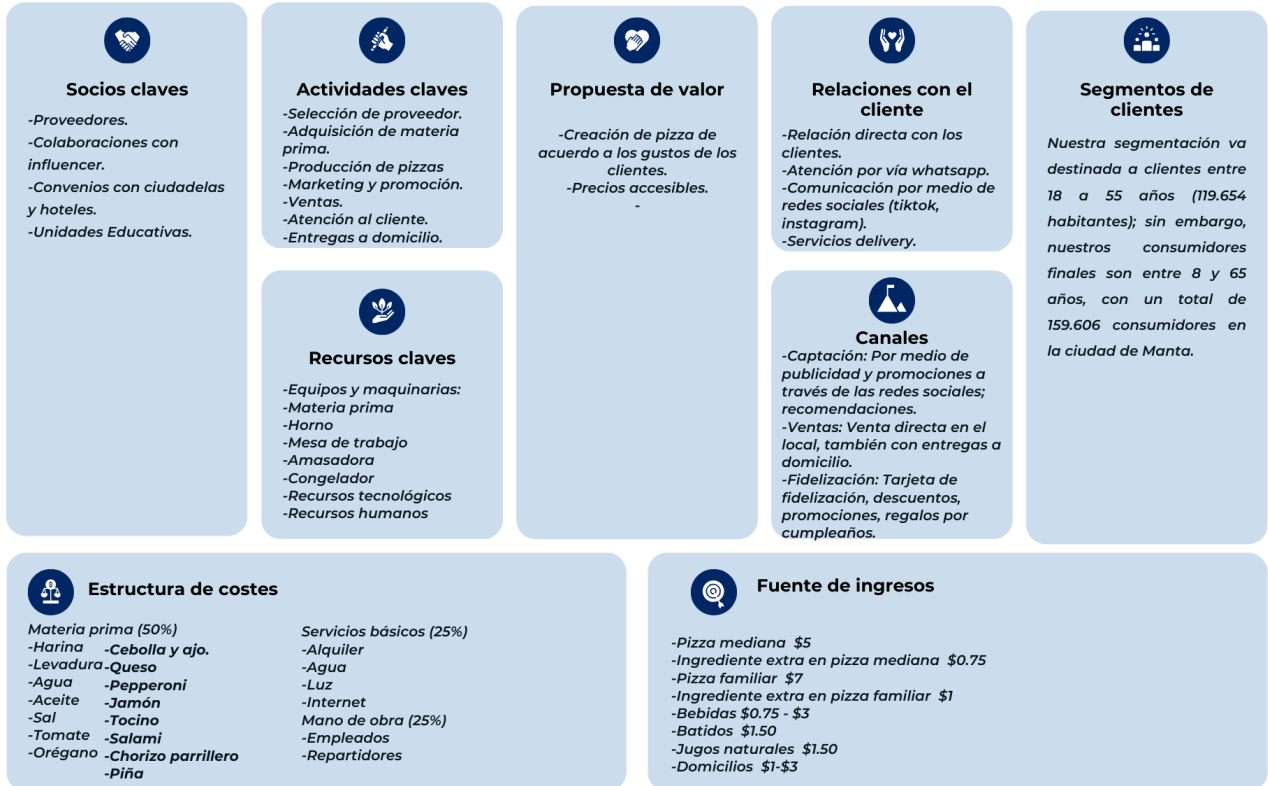
Una de la razón por la cual se escogió crear una pizzería para este proyecto es por el margen de ganancia que se obtiene por producto vendido debido a que los costos de la materia prima son bajos.

## CAPITULO II

### 2. Descripción del emprendimiento

#### 2.1. Modelo CANVAS

Gráfico 1 Modelo CANVAS



Elaborado por Anthony Chávez

Fuente: cresco 2022

#### 2.1.2 Análisis del Modelo CANVAS

##### Propuesta de valor

La propuesta de valor describe las características y atributos que hacen único y diferente a tu producto. La propuesta de este plan de negocio es que los clientes puedan crear su propia pizza con sus ingredientes favoritos a su gusto con precios accesibles.

##### Segmento de clientes

Nuestra segmentación de clientes va dirigida a compradores de 18 a 55 años y cuenta con 119,654 habitantes en la ciudad de Manta. Sin embargo, los consumidores finales a quien vamos



dirigidos son a un rango más amplio de edades, que va desde los 8 hasta los 65 años, siendo un total de 159,606 consumidores. Esto sugiere que, aunque el mercado objetivo principal está definido por un rango específico de edad, la demanda real de pizzas abarca un espectro más amplio, lo que podría influir en estrategias de marketing y productos adaptados para satisfacer las necesidades de diversos grupos dentro de la ciudad.

### **Relación con los clientes**

La relación con los clientes está enfocada en como la pizzería interactúa con los clientes para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores, además la pizzería contará con atención por vía WhatsApp para receptar pedidos y atraer a los clientes por medios de estados, en las redes sociales vamos a estar activos para despejar dudas de nuestros productos y de nuestras promociones. Contaremos con entregas a domicilio para que nuestros clientes también puedan disfrutar de nuestra pizza en sus hogares o en el lugar que estén.

### **Canales**

Para analizar nuestra comunicación con nuestros clientes debemos definir 3 etapas importantes las cuales son: captación, ventas y fidelización. Para la captación de clientes vamos a utilizar las redes sociales para publicitar nuestras promociones y así atraer a clientes potenciales. En cuanto a la venta tendremos la opción de atención directa en el local y por medios de domicilios. Para la fidelización contaremos con promociones vigentes todos los días, regalos para cumpleaños y tarjetas de fidelización que todos nuestros clientes tendrán y podrán ir las llenando para obtener descuentos en sus compras o pizzas gratis.

### **Fuentes de ingresos**

- Pizza personal de un ingrediente con 4 porciones \$3
- Pizza mediana de un ingrediente con 8 porciones \$5.
- Pizza familiar de un ingrediente de 10 porciones \$7.
- Los ingredientes extras de cárnicos o vegetales en la pizza mediana tendrá un costo de \$0.75 y en la pizza familiar costará \$1.
- Ofreceremos batidos de varios sabores como oreo, fresa, mora, guineo, aguacate entre otros y tendrán un precio de \$1,50.

- Jarra de jugo naturales de 2 litros con un costo de \$1,50.
- Agua y gaseosas naturales \$0,75 y gaseosa de 1 litro \$1,25 y de 2 litro a \$3.
- El domicilio costará acorde a la distancia del pedido, pero varía entre \$1 a \$ 3.

### **Actividades claves**

Las actividades claves son los elementos fundamentales que vamos a necesitar para operar de manera efectiva y ofrecer una experiencia satisfactoria a los clientes, desde la selección de proveedores y la adquisición de la materia prima, la producción de pizza hasta el marketing y promoción, ventas, atención al cliente y entregas a domicilio. Estas actividades abarcan todo el proceso de negocio, desde la obtención de productos hasta la satisfacción del cliente y el procesamiento de producción y entrega. Un enfoque eficiente en cada una de estas áreas es crucial para el funcionamiento exitoso y el crecimiento a largo plazo de la pizzería.

### **Recursos claves**

En recursos claves para el funcionamiento de nuestro negocio necesitaremos de nuestra materia prima, de equipos y maquinarias que se van a utilizar en los días de atención. Los recursos tecnológicos serán muy importantes para la toma de pedidos y la publicidad que se hará diariamente y manteniendo la competitividad en el mercado. Finalmente, el personal capacitado desempeña un papel crucial en brindar un servicio al cliente, desde la toma de pedidos hasta la entrega de su pedido estando bien uniformados y siendo amigables.

### **Socios claves**

Para asegurar el éxito de nuestro negocio, es crucial establecer relaciones sólidas con socios clave que contribuyan al proceso. En primer lugar, los proveedores de harina y cárnicos desempeñan un papel fundamental al garantizar que tendremos siempre disponible para la producción de las pizzas. Mantendremos una comunicación abierta para fortalecer relaciones a largo plazo, buscando los mejores precios y la mejor calidad posible. Además, colaborar con influencers relevantes en el mundo de la comida rápida será una estrategia clave para aumentar la visibilidad de nuestra pizzería y atraer a nuevos clientes. Estas colaboraciones abarcarán desde publicaciones patrocinadas hasta eventos de lanzamiento, aprovechando el alcance y la influencia de estos creadores de contenido en línea. También tendremos convenios con

ciudadelas, hoteles y unidades educativas estos convenios serán de gran ayuda para darnos a conocer rápidamente.

### **Costes de estructura**

La estructura de costos de la pizzería se distribuye en tres áreas principales. La mayor parte de los gastos, representando el 50%, se asigna a la adquisición de materia prima. Seguidamente, los servicios básicos como electricidad, Internet, agua y alquiler constituyen el 25% de los costos totales, siendo esenciales para mantener la operatividad diaria de la pizzería. Finalmente, los costos laborales representan el 25%, cubriendo los salarios de los empleados, lo que es de suma importancia para la prestación de un servicio de calidad y la gestión eficiente de las operaciones.

### **2.3 Localización geográfica**

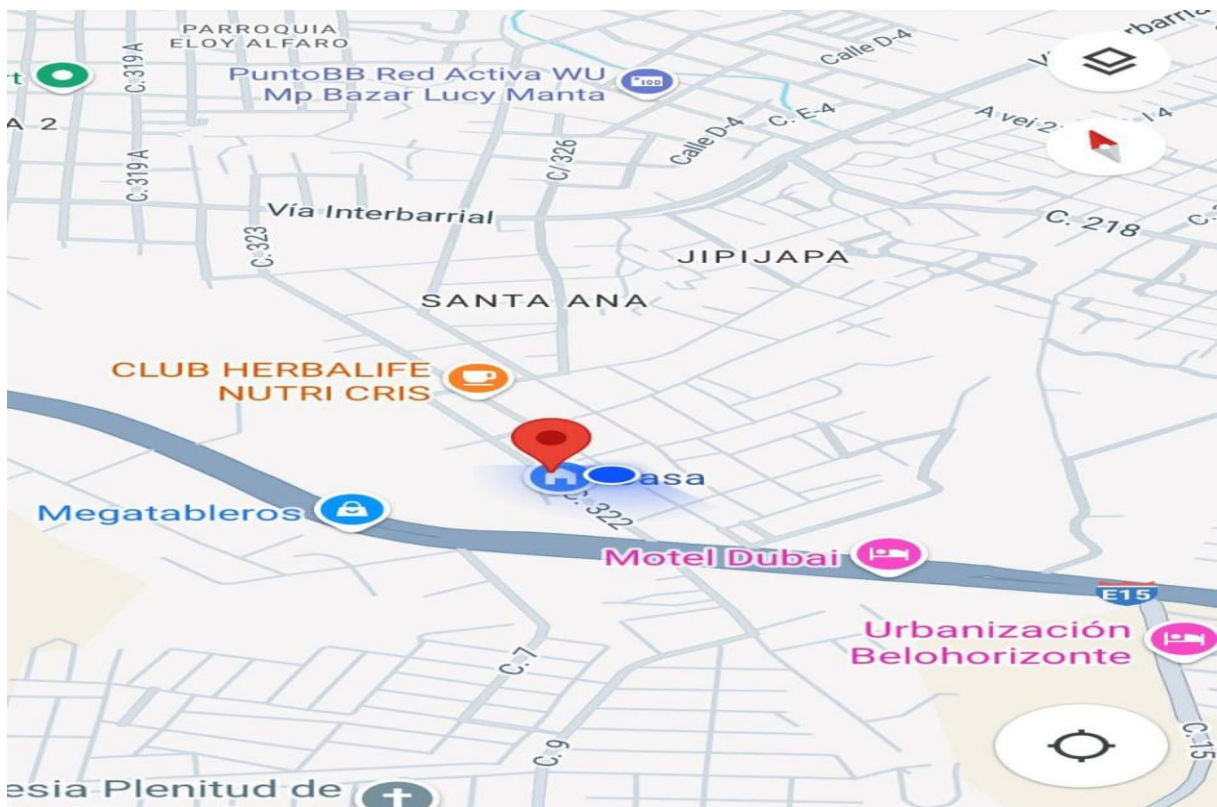
Localización: Ciudad de Manta.

Alternativa de ubicación: Barrio Santa Ana calle 323 avei 228

*Ilustración 1 Localización del proyecto*



*Elaborado por: Anthony Chávez*



Google (s.f)

## 2.4. Justificación

La comida rápida nació como una forma de satisfacer las necesidades alimentarias de una sociedad, en la que cada día tienen más prisas para todo, integrado así a la comida rápida en los hábitos alimentarios de la población convirtiéndose en un hábito cotidiano, especialmente entre la juventud. Sin embargo, la comida rápida siempre ha existido en nuestro entorno en forma de bocadillos o tapas. “Las ventas en mostrador han registrado un crecimiento del 27,7%, lo que supone una facturación de 1.765 millones. En lo que respecta al delivery, las ventas por este canal ocuparon el 28% del total, alcanzando los 1.080 millones de euros (Blázquez, 2023).”.

Muchos de los establecimientos que preparan este tipo de comida pertenecen a empresas multinacionales que preparan un tipo de comida homogénea e implantada en todo el mundo. Por ejemplo, en la página web (Statista, 2024) Statista nos dice que “a finales de 2019, el 99% de los restaurantes KFC (¡propiedad de Yum! Brands) en el mundo eran franquicias. ¡En 2021, los ingresos totales de Yum! Brands procedentes de su marca KFC ascendieron a unos 2.793 millones de dólares estadounidenses.”

La pizza siendo uno de los alimentos de comida rápida más amados en el mundo, gracias a la combinación de los ingredientes que producen un sabor único y a su presentación, sencilla y versátil. El origen de la pizza como la conocemos es incierto. Lo que sí sabemos, es que la pizza es la evolución de la focaccia (pan plano cubierta con hierbas), una creación italiana de ingredientes simples: agua, harina, levadura y aceite; al que además se agregan olivas, semillas y hierbas aromáticas para darle diversidad de sabores. “Hay que destacar el segmento de las hamburgueserías, ya que experimentó un crecimiento del 29,5%, facturando 2.175 millones de euros. Después le siguen las pizzerías, con un crecimiento del 9,4% y unas ventas de 700 millones de euros.” (Carrillo, 2022).

Es por esto por lo que se implementa la idea de crear un plan de negocio para la creación de una pizzería con temática italiana pudiendo transportar a los clientes hacia Italia con el sabor y las nuevas especialidades que se van a implementar.

## CAPITULO III

### 3. Estudio de mercado

#### 3.1. Análisis del entorno

Manta es una ciudad atractiva para los locales y turista con sus encantadores paisaje y gastronomía que ofrece, teniendo una demanda alta en el tema de comida rápida, lo que incluye una mayor demanda. En este contexto. El análisis del entorno de Topizza en Manta se fundamentará en comprender las oportunidades y desafíos que enfrentará nuestro emprendimiento. El análisis del entorno nos va a ayudar a comprender los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de nuestra pizzería para lograr el éxito.

##### 3.1.1. Macroentorno

Es importante conocer todos los factores externos que influye en la pizzería, con el propósito de conocer el enfoque del entorno donde llevara sus operaciones, a continuación, se detallara el análisis PESTEL:

#### **Político**

Estabilidad política en Ecuador, con entorno regulatorio que fomenta el emprendimiento en jóvenes.

Normativas gubernamentales vigentes de inocuidad alimentaria, etiquetado y requisitos de procedimientos de alimentos.

#### **Económico**

Manta es una ciudad con una economía que se basa en la pesca, turismo y comercio.

Variación en los precios de ingredientes debido a factores como el transporte y las importaciones.

#### **Social**

Manta tiene una población diversa por los locales y turistas que tienen gustos variados influyendo en las tendencias de los consumidores.

## **Tecnológico**

Tecnología moderna en la cocina y en el servicio para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.

Plataformas en línea y redes sociales para atraer a los locales y turistas

## **Ecológico**

Preocupación por la falta de conocimientos de la gestión de residuos y practicas sostenibles.

## **Legal**

Permisos necesarios para el funcionamiento de los negocios.

### **3.1.2 Microentorno**

El microentorno de una pizzería incluye variedad de factores que influye directamente en el negocio. Para poderlo analizar se utilizará las 5 fuerzas de PORTER.

### **Rivalidad de competidores**

En Manta existen muchas pizzerías, pero las más reconocidas son Papa Johns y pizza Hut que ofrecen promociones y mucha variedad en sus menús, es por ello por lo que Topizza busca ofrecer promociones todos los días, servicio a domicilio, menú variado, además podrás crear tu pizza con precios accesibles.

### **Amenazas de nuevos entrantes**

Las barreras para entrar en el negocio de pizzería puede ser relativamente baja, aunque incluye costos de inversión inicial, alquiler de local y equipos de cocina y permisos de funcionamientos. Además, en Manta no se tiene seguridad y los emprendedores están expuestos a ser extorsionados, la alta demanda de consumidores atrae a personas a querer invertir en la comida rápida. La diferenciación y la calidad del servicio y producto son de gran importancia para retener a los clientes y atraer a más.

## **Amenazas de productos sustituidos**

En la ciudad de Manta existen diversos productos sustitutos como: hamburguesas, Hot Dog, papas fritas, asados entre otros, sin embargo, la pizza se diferencia en la variedad de ingrediente, puedes personalizar de varias especialidades (mitad y mitad), es perfecta para compartir en cualquier tipo de reunión.

## **Poder de negociación con los clientes.**

En una ciudad tan turística como Manta y conocida por su gastronomía aumenta el poder de negociación de los clientes, para retener a nuestra clientela debemos tener en nuestra pizzería precios accesibles, servicios de entrega a cualquier parte que el cliente desee su pizza, promociones para una sola persona y para compartir entre grupos grandes.

## **Poder de negociación con proveedores**

Existen variedad de proveedores para la adquisición de la materia prima, lo cual nos da el poder de negociar y poder estar abastecidos.

### **3.2. Metodología de la investigación de mercado**

La metodología que se utilizó para este proyecto va a ser de enfoque cuantitativo, este enfoque nos va a ayudar a obtener una comprensión más completa y detallada del mercado, las preferencias de los consumidores, y las oportunidades que tendrá nuestro negocio.

La investigación cuantitativa a través de la encuesta nos permitió obtener datos para tener una mejor proyección de la demanda y gusto de nuestros clientes potenciales.

#### **3.2.1 Determinación de objetivos de investigación**

##### **Objetivo general**

- Aplicar plan de negocio para la creación de una pizzería.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar las ofertas existentes dentro del mercado de la comida rápida.



- Proponer un desarrollo técnico-organizacional que guíe los procedimientos a realizar dentro del local.
- Realizar un plan financiero que determine la viabilidad del negocio.
- Producir pizzas de excelente calidad y sabor.
- Implementar estrategias e innovar dentro del local para tener un valor agregado.

### 3.2.2. Segmentación de mercado

La comprensión del segmento del mercado es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Al dirigirnos específicamente a un segmento demográfico, podemos adaptar nuestras estrategias de marketing, selección de productos y experiencia del cliente para satisfacer las necesidades y deseos únicos de un grupo de consumidores. A continuación, se analizarán cuatro segmentaciones:

**Segmentación geográfica:** nuestra segmentación geográfica va dirigida a familias, estudiantes, parejas, grupos de amigos, turistas que consuma pizza en la ciudad de Manta.

**Segmentación demográfica:** Nuestra segmentación de clientes está destinada entre 18 a 55 años (119.64 habitantes); sin embargo, nuestros consumidores finales son entre 8 y 65 años, con un total de (159.606 habitantes) en la ciudad de Manta según el censo Ecuador 2023.

**Segmentación psicográfica:** está enfocada en dividir los grupos de mercados con base a sus estilos de vida, para la segmentación psicográfica de nuestra pizzería nos vamos a enfocar en los grupos a continuación:

#### **Amantes de la comida rápida**

**Descripción:** Grupo de personas que prefieren la comida rápida

**Características:** Personas ocupadas que buscan optimizar su tiempo con comida que se preparen rápidamente.

**Necesidad:** Atención rápida, menús fáciles, personalizar su pedido, pizza para llevar, entrega rápida a sus domicilios.

## **Familias y grupos**

**Descripción:** Grupos de personas que disfrutan de la convivencia de comer juntos buscando opciones que satisfagan a todos.

**Características:** Buscan un ambiente cómodo y familiar donde sean aceptados niños y adultos por igual, que ofrezcan opciones para todos los gustos.

**Necesidad:** Promociones, pizzas grandes, opciones para todos, un ambiente acogedor y familiar.

## **Jóvenes y estudiantes**

**Descripción:** Grupos de personas jóvenes que buscan opciones económicas y buen sabor.

**Características:** Bajo presupuesto, pero buscan opciones de calidad, les gusta los espacio moderno y promociones atractivas.

**Necesidad:** Promociones especiales, descuentos para estudiantes, menú económico, opciones rápidas, ambiente moderno.

**Segmentación por comportamiento:** Las personas actualmente consumen pizzas por su delicioso sabor, variedad de opciones, precios accesibles y para pasar un momento agradable con sus personas más cercanas.

### **3.2.3. muestra de investigación**

Antes de realizar la encuesta, debemos determinar la población de nuestra segmentación de clientes a quien vamos dirigidos que son personas entre 18 a 55 años que nos da un total de 119.564 dentro de la ciudad de Manta en el año 2023.

Tabla 1 Detalle para el cálculo de la muestra

<b>ESPECIFICACIONES Y CÁLCULO PARA LA MUESTRA</b>		
<b>Z</b>	1,645	Porcentaje de la distribución normal
<b>P</b>	0,5	Probabilidad de ocurrencia
<b>Q</b>	0,5	1-P
<b>N</b>	<b>119.654</b>	<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>
<b>E</b>	0,05	Error de Muestreo
<b>N</b>	<b>?</b>	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Para encontrar el tamaño de la muestra se elabora la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * 0.5 * 119.654}{119.654 * (0.05)^2 + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5} = 270 \text{ encuestas.}$$

Como resultado nos arrojó un total de 270 encuestas, la misma que se va a enfocar en 8 preguntas definidas para nuestro plan de negocio de la creación de una pizzería.

La encuesta se va a realizar por medio de la plataforma Microsoft Forms.

### 3.2.4. Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación nos ayudan a recopilar, organizar, analizar y poder presentar la información encontrada. Se realizó una investigación de tipo descriptiva que nos permitiera recopilar información sobre la competitividad financiera y económica. Las técnicas utilizadas son las siguientes:

- **Fuente primaria:**
- Encuestas hacia consumidores de pizza dentro de la ciudad de Manta para determinar sus gustos, preferencias y frecuencia.
- **Fuente secundaria:**
- Páginas web que nos brindan datos sobre las tendencias de la pizza.

### **3.2.5. Resultados de la investigación**

Una vez obtenido los datos por medio de nuestra encuesta, procederemos analizar detalladamente cada uno de nuestros resultados en porcentaje para poder interpretar y conocer cuáles son las necesidades de nuestros futuros consumidores.

## Pregunta 1

### ¿Consume pizza?

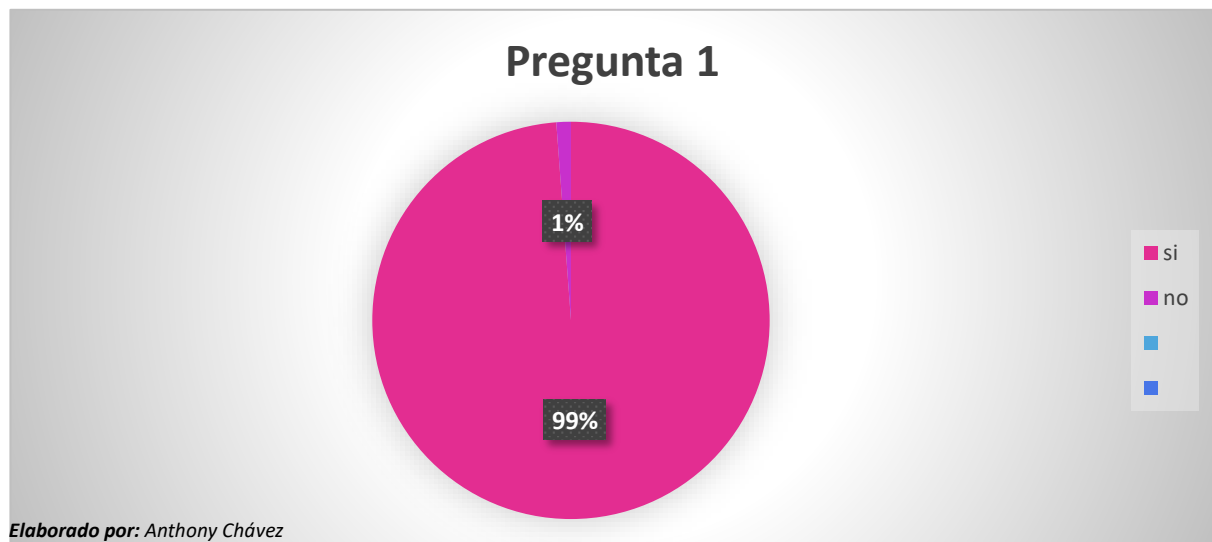
Tabla 2 Detalle pregunta 1

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
Si	268	99%
No	2	1%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

Gráfico 2 Pregunta 1 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

### Análisis de la pregunta 1

Los resultados obtenidos de la pregunta 1 nos indica que el 99% de las personas encuestadas si consume pizza indicando que este producto es altamente popular y aceptado por los consumidores, vista como una opción común de comida rápida por los grupos demográficos y tan solo el 1% de los encuestados no consumen pizza probablemente tienen razones específicas como dietas o simplemente falta de interés.

## 2) ¿Cuál es su rango de edad?

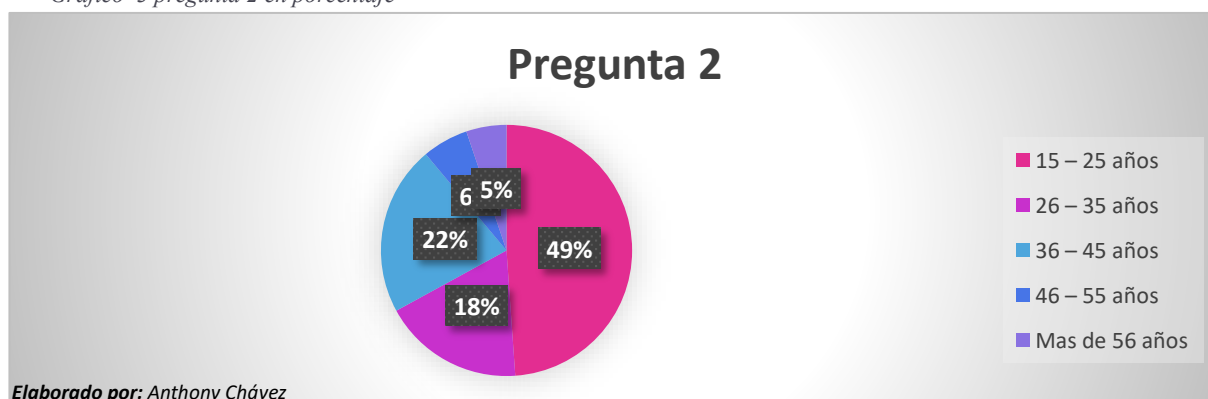
Tabla 3Detalle pregunta 2

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
15 – 25 años	132	49%
26 – 35 años	49	18%
36 – 45 años	59	22%
46 – 55 años	16	6%
Mas de 56 años	12	5%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

Gráfico 3 pregunta 2 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

### Análisis de la pregunta 2

En base a la pregunta 2 de nuestra encuesta nos indica que el 49% su rango de edad es de 15 a 25 años, este grupo suele tener un estilo de vida activo con actividades de estudios y participación en el deporte. con el 22% son personas de 26 a 35 años las personas de este grupo son personas ocupadas con sus responsabilidades laborales y familiares. el 18% personas de 36 a 45 años al igual que el grupo de personas anterior estas personas suelen estar ocupadas con sus responsabilidades. 6% personas de 46 a 55 años este grupo de personas ya adultas les gusta distribuir su tiempo con sus familiares y con el 5% personas de más de 56 años. Gracias a la pregunta podemos saber que grupo es nuestra principal prioridad, aunque no debemos de descuidar los grupos con menor porcentaje y adaptar estrategias para atraer estos segmentos.

### Pregunta 3

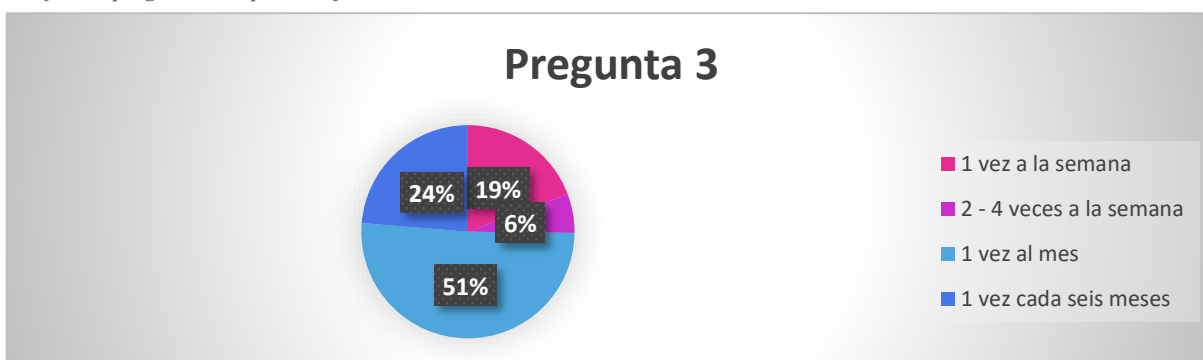
#### ¿Con que frecuencia consume pizza?

Tabla 4Detalle pregunta 3

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
1 vez a la semana	52	19%
2 – 4 veces a la semana	14	6%
1 vez al mes	138	51%
1 vez cada seis meses	64	24%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez  
Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

Gráfico 4 pregunta 3 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez  
Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

#### Análisis de la pregunta 3

De acuerdo con los resultados arrojados en la pregunta 3 nos indica que el 51% de las personas más de la mitad de las personas encuestadas consume pizza 1 vez al mes como mínimo indicando que la pizza es una opción que está presente en sus comidas rápida, el 24% de las personas consumen pizza cada seis meses este grupo consumen pizza menos frecuentes este grupo debe ser objetivo para lograr atraerlos por medios de publicidad y consuman más frecuentemente, el 19% de las personas consume pizza 1 vez a la semana este grupo debemos mantenerlos por medio de promociones y descuentos. el 6% de las personas consume pizza de 2 a 4 veces por semana este grupo representa a los consumidores frecuentes y posiblemente amantes de la pizza por lo que debemos mantener nuestra calidad en nuestro producto y atención.

## Pregunta 4

### A la hora de comer pizza, ¿en qué se fija?

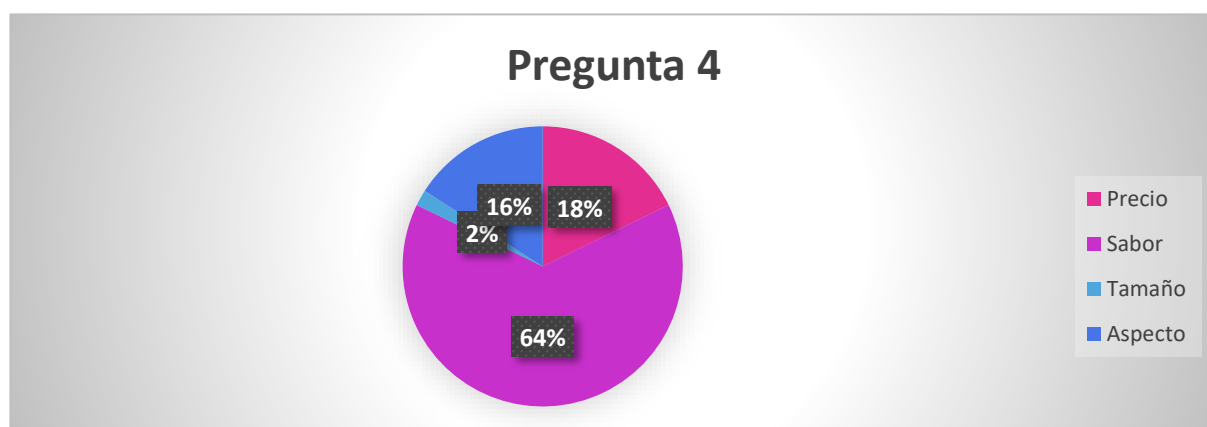
Tabla 5 Detalle pregunta 4

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
Precio	47	18%
Sabor	173	64%
Tamaño	5	2%
Aspecto	43	16%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms.

Gráfico 5 pregunta 4 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

### Análisis de la pregunta 4

Al momento de revisar los resultados nos indica que el 64% de las personas ponen como prioridad un buen sabor a lo que debemos estar enfocados a cumplir con la calidad de nuestros ingredientes y procesos para poder tener el mejor sabor posible. El 18% de las personas se enfocan en el precio, debemos poner en consideración tener promociones vigentes y descuentos. El 16% miran el aspecto, debemos asegurarnos de que nuestro producto se vea estético para este grupo de personas. El 2% elijen por tamaño, esto nos indica que el tamaño no es factor que influya a la hora de elegir este producto.



## Pregunta 5

### ¿Qué especialidad de pizza le llama más la atención?

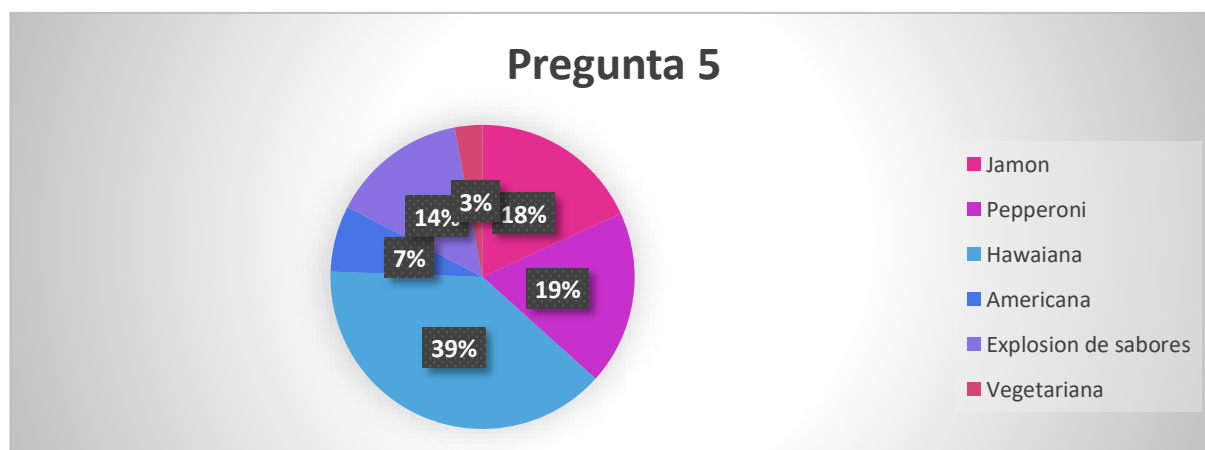
Tabla 6 Detalle pregunta 5

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
Jamón	49	18%
Pepperoni	50	19%
Hawaiana	104	39%
Americana	19	7%
Explosión de sabores	39	14%
Vegetariana	7	3%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

Gráfico 6 pregunta 5 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

### Análisis de la pregunta 5

En la pregunta número 5 podemos observar que el 18% de las personas eligen la especialidad de jamón, el 19% la especialidad de pepperoni, el 39% eligen Hawaiana, el 7% la especialidad americana, el 14% eligen la explosión de sabores y el 3% la vegetariana. Con este resultado podemos concluir que debemos tener variedades de especialidades en nuestro menú debido a que nuestros clientes tienen diferentes gustos.

## Pregunta 6

¿Con que tipo de bebida le gustaría acompañar su pizza?

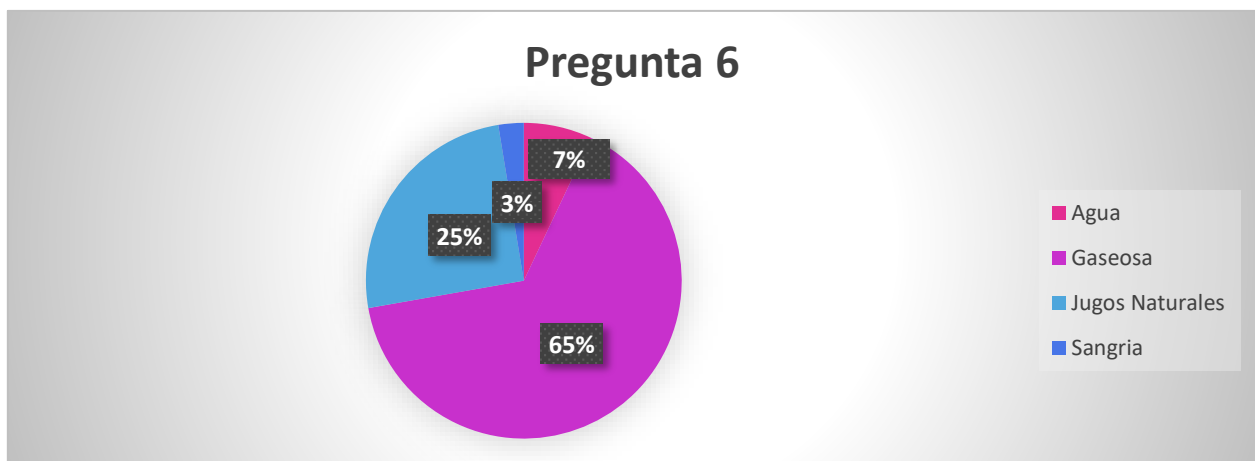
Tabla 7 Detalle pregunta 6

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
Agua	19	7%
Gaseosa	175	65%
Jugos Naturales	67	25%
Sangría	7	3%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

Gráfico 7 pregunta 6 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

### Análisis de la pregunta 6

Dada la pregunta 6 se obtuvo que el 65% de las personas encuestadas eligen acompañar su pizza con gaseosa, el 25% eligen acompañar su pizza con Jugos naturales, el 7% con agua y el 3% con sangría. Se puede concluir que el agua, la gaseosa y los jugos naturales son más que necesario para nuestra pizzería y la sangría no es tan necesaria.

## Pregunta 7

¿Le gustaría crear su propia pizza escogiendo 3 ingrediente a su gusto?

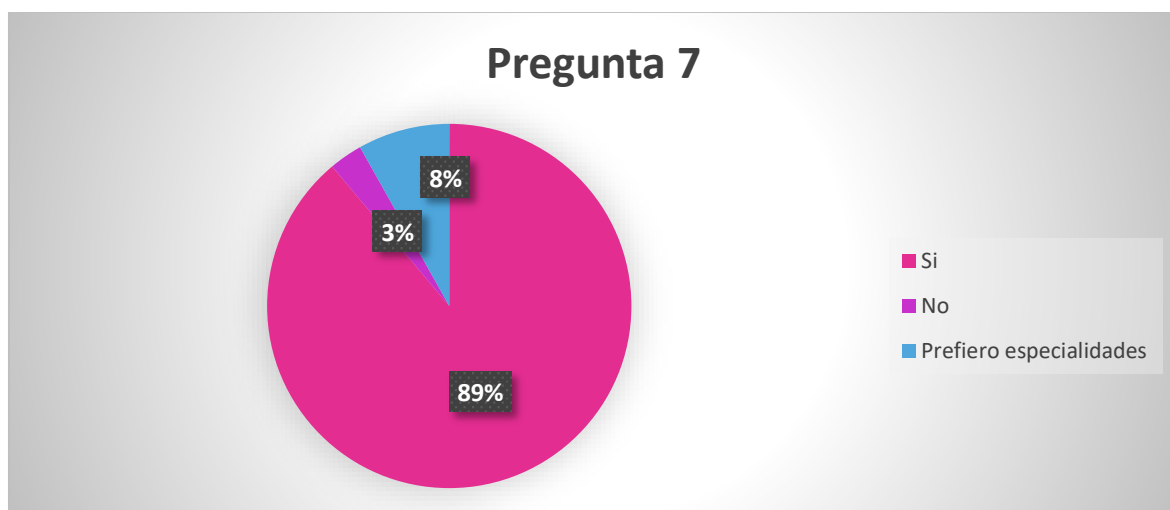
Tabla 8 Detalle pregunta 7

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
Si	239	89%
No	8	3%
Prefiero especialidades	21	8%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Anthony Chávez

*Fuente:* encuesta aplicada en Microsoft Forms

Gráfico 8 pregunta 7 en porcentaje



*Elaborado por:* Anthony Chávez

*Fuente:* encuesta aplicada en Microsoft Forms

### Análisis de la pregunta 7

La mayor ponderación a esta pregunta es del 89% de todas las personas que, si le gustaría crear su propia pizza, el 3% de personas no quieren crear su pizza y el 8% prefiere especialidades, lo que va a hacer rentable y dinámico que los clientes creen su pizza.

## Pregunta 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pizza de 1 ingrediente?

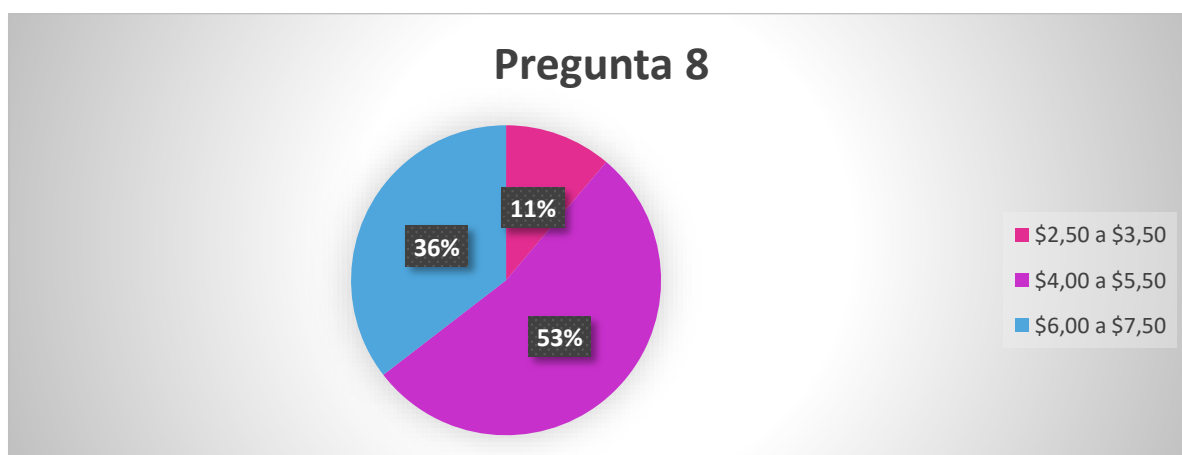
Tabla 9 Detalle pregunta 8

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
\$2,50 a \$3,50	30	11%
\$4,00 a \$5,50	143	53%
\$6,00 a \$7,50	95	36%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

Gráfico 9 pregunta 8 en porcentaje



Elaborado por: Anthony Chávez

Fuente: encuesta aplicada en Microsoft Forms

### Análisis de la pregunta 8

El resultado nos muestra que el rango de precio más aceptado es de \$4,00 a \$5,50 por el 53% de los encuestados, indicando que la mayoría de las personas considera que es el precio más razonable para una pizza de un ingrediente. El precio más alto de \$6,00 a \$7,50 con el 36 % de aceptación, indicando que están dispuestos a pagar por más calidad y tamaño. El rango más bajo es de \$2,50 a \$3,50 solo atrae al 11% de los encuestados podría ser sugerido que el precio este demasiado bajo para una pizza. En resumen, el rango de equilibrio \$4,00 a \$5,50 es ideal para los clientes poder pagar ya que es un precio llamativo y accesible.

## Pregunta 9

### ¿Dónde suele consumir su pizza?

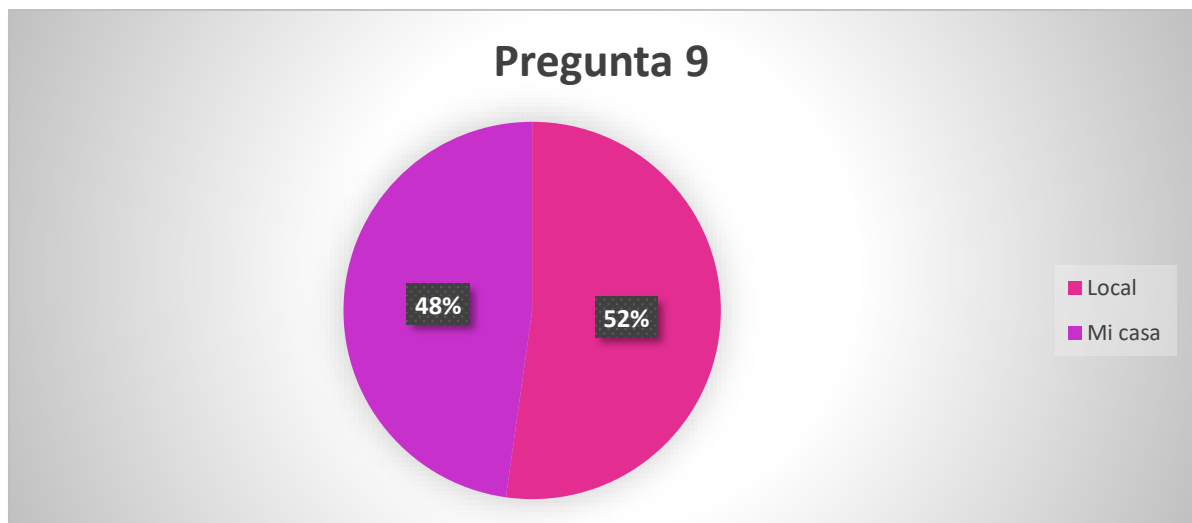
Tabla 10 Detalle pregunta 9

Indicadores	Total, de personas encuestadas	Porcentajes
Local	140	52%
Mi casa	128	48%
<b>Total</b>	168	100%

*Elaborado por:* Anthony Chávez

*Fuente:* encuesta aplicada en Microsoft Forms

Gráfico 10 pregunta 9 en porcentaje



*Elaborado por:* Anthony Chávez

*Fuente:* encuesta aplicada en Microsoft Forms

### Análisis de la pregunta 9

Según los datos de la pregunta 9 nos indica que el 52% de las personas encuestadas prefieren consumir su pizza en el local y el 48% restante prefiere consumir en sus casas. Vemos que las dos opciones van casi de la mano, lo que quiere decir que se debe considerar tener delivery.

### 3.3. Análisis de la demanda

#### 3.3.1 Característica de la demanda

En base a la pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pizza de 1 ingrediente? se indicará la siguiente característica a demandar:

##### A) Resultados de la encuesta

Tabla 11 Resultado de la encuesta

<b>Indicadores</b>	<b>Porcentajes</b>
\$2,50 a \$3,50	11%
\$4,00 a \$5,50	53%
\$6,00 a \$7,50	36%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

##### B) Porcentaje de la encuesta en la población

Tabla 12 Resultado de la encuesta en la población

<b>Precios</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Población</b>	<b>Ponderación/Población</b>
<b>\$2,50 a \$3,50</b>	<b>11%</b>	119.564	13152,04
<b>\$4,00 a \$5,50</b>	<b>53%</b>	119.564	63368,92
<b>\$6,00 a \$7,50</b>	<b>36%</b>	119.564	43043,04

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

##### C) Promedio de intervalo precio y cantidad

Tabla 13 Promedio de intervalo precio y cantidad

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>
<b>\$2,50 a \$3,50</b>	3	13152,04
<b>\$4,00 a \$5,50</b>	5	63368,92
<b>\$6,00 a \$7,50</b>	7	43043,04

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

### 3.3.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se considera los resultados de la pregunta 8 de la investigación formulada de nuestra población, la cual nos permite hacer la siguiente proyección:

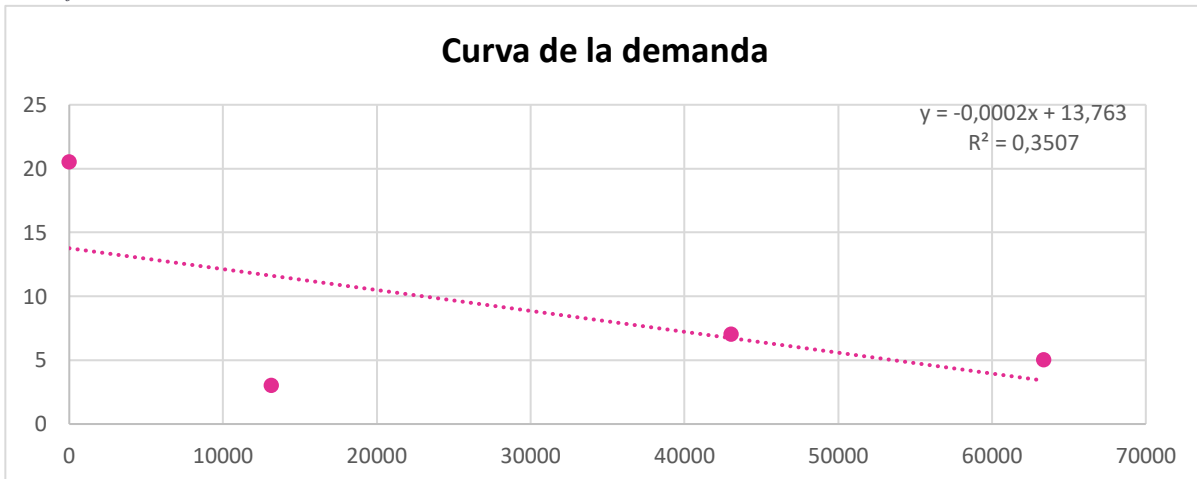
Curva de la demanda

Tabla 14 Curva de la demanda

Precios	Frecuencia	Ponderación	Población	Ponderación/población
<b>\$2,50 a \$3,50</b>	30	11%	119.564	13152,04
<b>\$4,00 a \$5,50</b>	143	53%	119.564	63368,92
<b>\$6,00 a \$7,50</b>	95	36%	119.564	43043,04
<b>TOTAL</b>	268	100%		119564

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

Gráfico 11 Curva de la demanda



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

**A) Despejar formula**

$$Y = -0,0002 X + 13,763$$

$$13,763 - Y = -0,0002 X$$

$$\frac{13,763 - Y}{-0,0002} = X$$

**B) Cantidad demandada de un precio**

$$\frac{-13,763 + 5}{-0,0002} = X$$

$$\frac{-8,763}{-0,0002} = X$$

$$43815 = X$$

**C) Participación en el mercado**

$$43815 \times 14\% = 6.134$$

**D) Crecimiento en ventas en productos**

Tabla 15 Crecimiento en ventas en producto

VENTAS CANTIDAD DE PRODUCTO				
1	2	3	4	5
6.134	6.441	6892	7.443	8.038

Realizado por: Anthony Chávez, 2024



## E) Ingresos por ventas en dólares

Tabla 16 Ingresos por ventas en dólares

VENTAS EN DOLARES				
5	5,15	5,30	5,46	5,63
1	2	3	4	5
\$30.670	\$33.171,15	\$36.527,60	\$40.638,78	\$45.253,94

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

Con los resultados obtenidos a través de la demanda, se muestra que la pizzería tendrá una participación en el mercado del 14% en el mercado, con la cantidad de precio demandado de \$5,00, dando un total de ventas para el primer año de 6.134 pizzas que en dólares serian \$30.670

### 3.4. Análisis de la oferta

#### 3.4.1. Característica de la oferta actual

##### a) Oferta directa

#### Análisis comparativo con negocios similares: Ch PIZZA Y CALIZ PIZZA

Tabla 17 Oferta indirecta

Factores de criterios de éxitos	Ponderación	TOPIZZA		CH PIZZA		CALI PIZZA	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Calidad del producto	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Precios	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Publicidad	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Atención al cliente	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Ambiente atractivo	0,1	3,5	0,35	3	0,4	3	0,3
Promociones	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,8</b>		<b>3</b>		<b>2,65</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

El análisis de la tabla comparativo de los factores de criterios de éxitos da como ventaja comparativa a TOPIZZA, la cual tiene una puntuación total de 3,80 frente a Ch pizza y Cali pizza que tuvieron una puntuación de 3,10 y 2,65 respectivamente. Nuestra pizzería se destaca por tener calidad en sus productos, precios y promociones donde tienen una calificación de 4 puntos lo que nos da la seguridad de atraer a nuevos consumidores y conservar los nuestros, sin

embargo, se debe de trabajar más en la parte de publicidad para atraer a más clientes potenciales que no conozcan nuestro negocios y promociones que estamos a ofrecerles.

### **Oferta indirecta**

Las ofertas indirectas que la pizzería tendrá son los restaurantes de comida rápida debido a que los clientes tienen diferentes necesidades.

### **3.5.Oportunidad de emprender**

Es una oportunidad interesante emprender en una pizzería debido a que es un negocio rentable por sus bajos costos en producción, es una idea de éxito que va a depender de la capacidad de ofrecer una buena propuesta de valor diferenciada o mejorada, por lo que en Topizza tendremos un modelo de negocio sostenible y nos adaptaremos a las necesidades cambiantes del mercado.

En el sector que vamos a estar ubicados no existe ninguna pizzería y en los sectores cercanos existen, pero no de la calidad y precio que vamos a ofrecer.

El margen de beneficio que tendrá Topizza puede ser atractivo, especialmente si logramos posesionar la marca en la ciudad de manta, ofreciendo nuestras pizzas de diferenciadas y de alta calidad.

## CAPITULO IV

### 4. Estudio técnico

#### 4.1. Tamaño del proyecto

Para definir el tamaño del proyecto, se analizará la capacidad que tiene el emprendimiento en base a su producción mensual, con sus costos y la rentabilidad que tendrá la pizzería diariamente, mensual y anual.

Tabla 18 Tamaño del proyecto

	Producto	Cantidad	P.V.P.	Diario	Mensual	Anual
1	Pizza personal	8	\$ 3,00	\$ 24,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
2	Pizza mediana	16	\$ 5,00	\$ 80,00	\$ 2.400,00	\$28.800,00
3	Pizza familiar	10	\$ 7,00	\$ 70,00	\$ 2.100,00	\$25.200,00
4	Gaseosa 1litro	10	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
5	Gaseosa personal	6	\$ 0,75	\$ 4,50	\$ 135,00	\$ 1.620,00
6	Jugos	5	\$ 0,75	\$ 3,75	\$ 112,50	\$ 1.350,00
7	Agua	5	\$ 0,75	\$ 3,75	\$ 112,50	\$ 1.350,00
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>\$ 18,75</b>	<b>\$ 201,00</b>	<b>\$ 6.030,00</b>	<b>\$72.294,75</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

La pizzería oferta lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes con precios accesibles que van desde los \$3 hasta \$7, el producto con mayor cantidad de ingreso es la pizza mediana que anualmente tendrá de ingreso \$28.800,00.

La pizzería tendrá de ingreso diariamente \$201,00 y de ingreso mensual \$6.030,00 la proyección anual sería de \$72.294,75.

#### 4.2. Localización del proyecto

A continuación, se realizará un análisis comparativo de las principales micro localizaciones para la pizzería, en este caso los sectores son Barrio santa Ana, San Pedro, San Patricio.

Tabla 19 Localización del proyecto

Factores críticos de éxitos	Pond	Localización 1		Localización 2		Localización 3	
		B. Santa Ana	San Pedro	San Patricio	Calif	Punt	Calif
Costos de arrendamiento	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Parqueadero	0,2	5	1	4	0,8	2	0,4
Facilidad de acceso	0,2	3	0,8	5	1	3	0,6
Competitividad	0,25	5	1,25	3	0,75	4	1
Zona comercial	0,15	3	0,45	4	0,6	5	0,75
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4,30</b>		<b>3,95</b>		<b>3,35</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

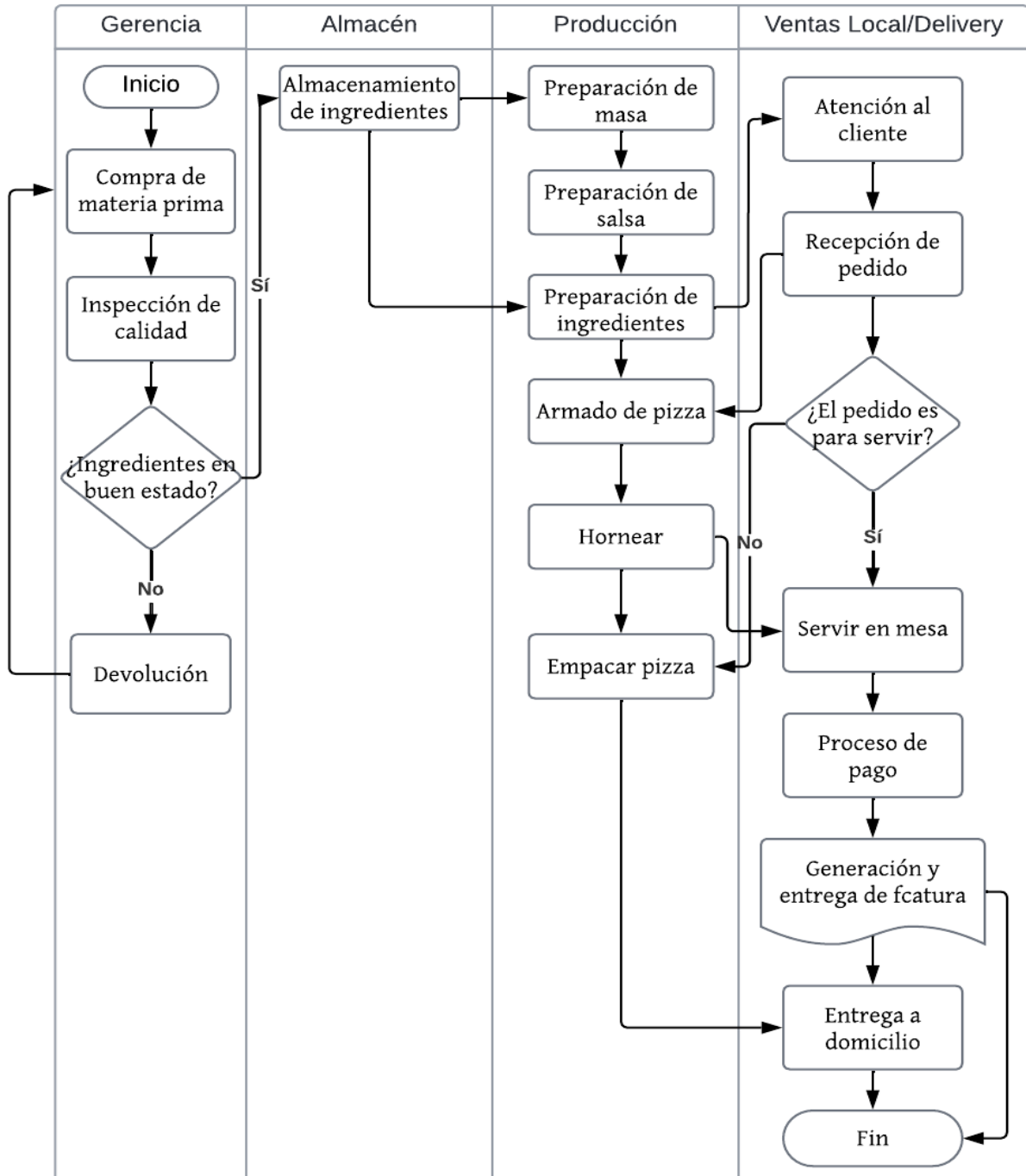
El análisis comparativo muestra que la mejor opción para los inicios de la pizzería es en el barrio Santa Ana la cual tuvo una puntuación de 4,5 en los factores críticos de éxitos donde destacó con 5 puntos en el costo de arrendamiento, parqueadero y en la competitividad debido a que no se tendrá que pagar arriendo, contamos con parqueadero y no existe competencia directa.

### 4.3. Ingeniería del proyecto

A continuación, se detallará la mano de obra, materia prima, maquinaria y personal para el funcionamiento de la pizzería.

### 4.3.1. Proceso de Producción

Ilustración 3 Flujograma de proceso de producción



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

### 4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

Tabla 20 Gastos del personal

TIPO DE GASTO	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Administrativo	\$ 460	-	\$7.275,48
Producción	\$ 690	-	\$11.138,22
Ventas	\$645,46	-	\$7.725,48
<b>Total</b>	<b>\$2.178,27</b>	<b>-</b>	<b>\$26.589,18</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

Tabla 21 Sueldo de empleados primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO									
	Cargo Personal	Mensual	13er S.	14to S.	Fondo reserva	Vacaciones	Patronal	T. Mensual	T. Anual
<b>Adm</b>	Gerente General	\$460,00	\$38,33	\$37,50	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 51,29	\$ 606,29	\$7.275,48
<b>Pro</b>	Cocinero	\$230,00	\$19,17	\$37,50	\$ 19,16	\$ 9,58	\$ 25,65	\$ 321,90	\$3.862,74
<b>Pro</b>	Cocinero	\$460,00	\$38,33	\$37,50	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 51,29	\$ 606,29	\$7.275,48
<b>Ven</b>	Cajero	\$230,00	\$19,17	\$37,50	\$ 19,16	\$ 9,58	\$ 25,65	\$ 321,90	\$3.862,74
<b>Ven</b>	Mesero	\$230,00	\$19,17	\$37,50	\$ 19,16	\$ 9,58	\$ 25,65	\$ 321,90	\$3.862,74
	<b>Total</b>							<b>\$2.178,27</b>	<b>\$26.589,18</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

En el primer año de funcionamiento se obtuvo un valor de \$26.589,18 en sueldos de empleados y cargo de personal.

Tabla 22 Materiales e insumos

Materiales e insumos			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Malla pequeña	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Malla mediana	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Malla grande	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Caja pequeña	2	\$ 7,75	\$ 15,50
Caja mediana	3	\$ 8,75	\$ 26,25
Caja grande	5	\$ 11,75	\$ 58,75
Bandeja 7l	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Bandeja 2L	8	\$ 1,25	\$ 10,00
Bandeja 1l	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Caldero n28	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Cortador	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Cucharon	1	\$ 1,30	\$ 1,30
Balde salsero 12l	1	\$ 5,35	\$ 5,35
Espátula de goma	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Bandeja de masa	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Colador	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Rayador	1	\$ 3,25	\$ 3,25
Rodillo	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Rollo de funda	2	\$ 1,70	\$ 3,40
Porcionadores	5	\$ 2,95	\$ 14,75
Pala	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cuchillo	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Vasos	4	\$ 1,05	\$ 4,20
<b>Total</b>			<b>\$ 468,25</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

El costo para los materiales e insumos para el funcionamiento de la pizzería es de \$468,25

#### 4.4.1. Maquinaria y equipos

Tabla 23 Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Horno semi industrial	2	\$700,00	\$1.400,00
Cocina semi industrial	1	\$600,00	\$ 600,00
Refrigeradora	1	\$800,00	\$ 800,00
Amasadora	1	\$500,00	\$ 500,00
Licuada	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Gramera	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Gas	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Mesa de trabajo	3	\$160,00	\$480,00
<b>Total</b>			<b>\$3.925,00</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

El costo total de equipos que se va a utilizar para la producción es de \$3.925,00

Tabla 24 Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Laptop	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$160,00	\$160,00
Sistema de facturación + pos	1	\$800,00	\$800,00
Aires acondicionados	2	\$300,00	\$600,00
Celular	1	\$100,00	\$100,00
<b>Total</b>			<b>\$2.160,00</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

El costo total de equipos de oficina es de \$ 2.160,00

Tabla 25 Muebles de oficina

Muebles de oficina			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
silla de escritorio	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Mostrador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas	36	\$ 8,00	\$ 288,00
Mesas	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Estantería	1	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total</b>			<b>\$ 893,00</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024



El costo total de muebles de oficina es de \$ 893,00

Tabla 26 Adecuación

<b>Adecuación</b>			<b>\$ 3.500,00</b>
-------------------	--	--	--------------------

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

El costo total de Adecuaciones es de \$ 3.500,00

#### 4.3.4. Distribución de planta de producción

Ilustración 4 Plano de distribución del local



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

Ilustración 5 Diseño de interior



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## CAPITULO V

### 5. Estudio organizacional

#### 5.1. Visión

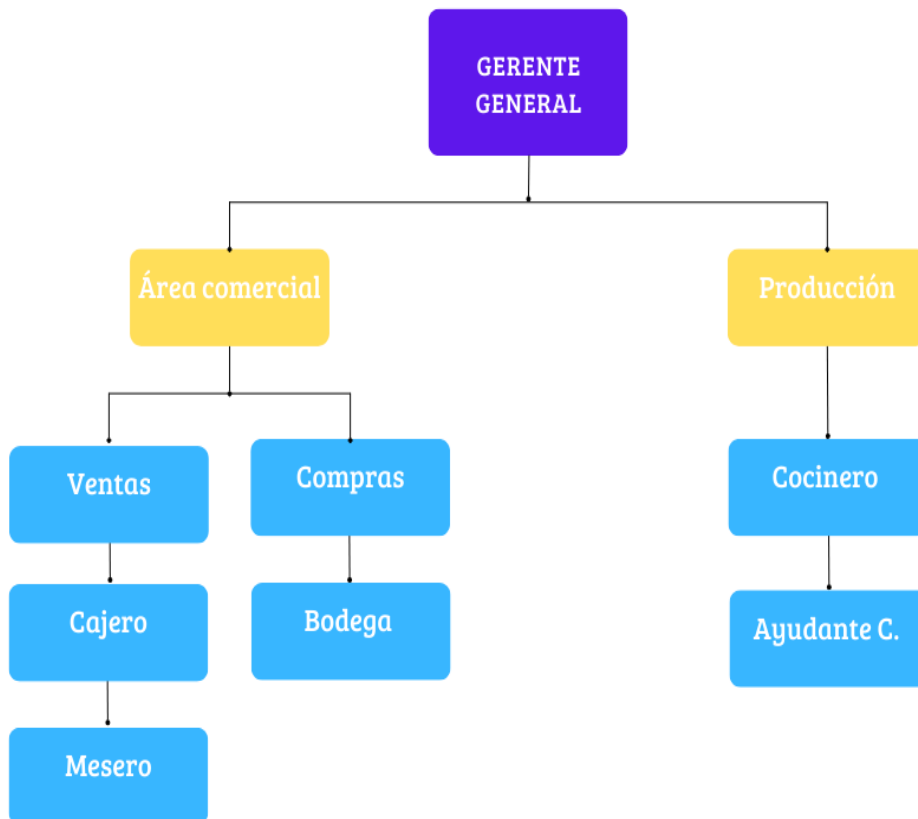
Ser una pizzería líder en la ciudad de Manta, siendo la opción número 1 de nuestros clientes por la calidad de nuestro servicio y el sabor de la pizza, así mismo por el valor agregado cumpliendo con la rentabilidad y compromiso hacia la comunidad, para el año 2029.

#### 5.2. Misión

Somos una pizzería ubicada en la ciudad de Manta, que se encarga de la producción y comercialización de pizza, brindando un producto y servicio de calidad a través de un personal capacitado que ayude a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### 5.3. Estructura organizacional

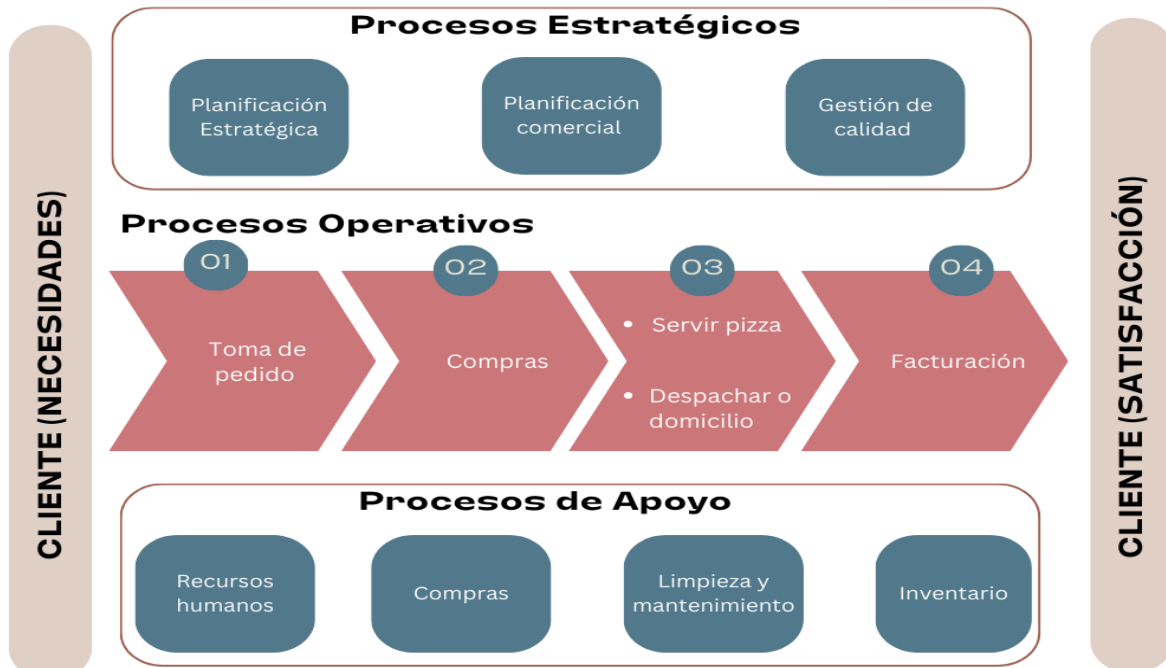
Ilustración 6 Estructura organizacional



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 5.4. Mapa de proceso

Ilustración 7 Mapa de proceso



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 5.5. Funciones y productos esperados

### 5.5.1. Funciones

Tabla 27 Cargos y funciones

Cargos	Funciones
Gerente	Su función es encargarse de la parte administrativa, planeación estratégica y en las tomas de decisiones.
Ventas	Esta es el área responsable de las ventas, debe tener una buena presencia, ser sociable con los clientes y mantener el local ordenado.
Cajero	será el encargado de procesar pagos, resolver dudas de los clientes, registrar las ventas en el sistema y emitir factura, cuadrar la caja diariamente.
Mesero	Debe de recibir a los clientes, tomar su pedido, servir, llevar la cuenta y gestionar los pagos, mantener el área limpia.
Compras	será el encargado de realizar los pedidos de lo que se va a necesitar para la producción semanalmente, evaluar la calidad de los productos que se va a recibir.
Bodega	En cargado de almacenar los productos, control de inventario, mantener el área limpia y ordenada por peps.
Cocinero	En cargado del abastecimiento del día, de la preparación de la pizza, asegurarse que los productos estén frescos, mantener el área limpia.
Ayudante de cocina	Ayudante de preparación de pizza, lavar los utensilios, abastecer de producto si es necesario, mantener el área limpia.

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

### 5.5.2. Productos esperados

En Topizza se ofrecerá varios tipos de tamaño y de ingredientes para que el cliente pueda crear su pizza a su estilo.

*Ilustración 8 Producto esperado*



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 5.6. Constitución Jurídica

Topizza tendrá una estructura legal de compañía limitada, la cual contará con 1 socio y a su vez se registrará en el Régimen RIMPE

- Representante legal: Chávez Zambrano Anthony Joan
- Razón social:
- RUC: 1315646826001
- Tipo de compañía: Sociedad de compañía limitada
- Actividad: Sector alimenticio, producción y comercialización
- Nacionalidad: ecuatoriana
- Dirección: Calle 323 a vei 228
- Correo: [Anthonychavez853@gmail.com](mailto:Anthonychavez853@gmail.com)
- Teléfono: 0963229118

Tabla 28 Accionistas

ACCIONISTAS	NACIONALIDAD	MONTO	%
<b>Anthony Chávez Zambrano</b>	Ecuatoriano	3777,43	60%
<b>Emily Manzano Demera</b>	Ecuatoriano	2518,28	40%
<b>Total</b>		6295,71	100%

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 5.7. Obligaciones tributarias

- ✓ Inscribirse en el RUC para obtener comprobantes de facturas
- ✓ Emitir y entregar comprobantes autorizados directamente por el SRI
- ✓ Llevar la contabilidad de ingresos y gastos según corresponda
- ✓ Presentar declaraciones de impuesto, periódicamente.
- ✓ Servicio de rentas internas SRI
- ✓ Formularios 103 retenciones en la fuente
- ✓ Formularios 104 declaraciones del impuesto al valor agregado
- ✓ Formulario 101 declaraciones del impuesto a la renta
- ✓ Anexos transaccionales (ATS) y accionistas
- ✓ Impuesto con relación a dependencia

## **5.8. Patentes y licencia necesarias para el emprendimiento**

- ✓ Permiso de funcionamiento municipal
- ✓ Cedula de ciudadanía
- ✓ Patente municipal
- ✓ Permiso de ARCOSA
- ✓ Permiso en el cuerpo de bomberos Manta
- ✓ Ruc
- ✓ Impuesto predial al día
- ✓ Declaración del servicio de rentas internas
- ✓ Contrato de arrendamiento y/o certificado de caratula de escritura

### **Permiso de ARCOSA**

- ✓ Numero de registro único de contribuyente
- ✓ Categorización otorgada por el ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (MPCEIP)

### **Permiso en el cuerpo de bomberos**

- ✓ Solicitud de inspección del local
- ✓ Formulario
- ✓ Cedula de representante legal del establecimiento
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la calificación artesanal

### **Permiso de funcionamiento**

- ✓ Copia de constitución de la compañía
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal o de sociedad

Tabla 29 Permisos y patentes

Permisos y patentes	Precio
Licencia y funcionamiento	\$ 100,00
Patente municipal	\$ 10,00
Registro de marca	\$ 224,00
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Permiso de publicidad	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 484,00</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024



## CAPITULO VI

### 6. Marketing estratégico

En Topizza buscamos tener una mayor participación y reconocimiento en la ciudad de Manta, a través de nuestra calidad de pizza y sus precios accesibles. El objetivo de nuestra pizzería es que nuestros clientes puedan satisfacer sus necesidades y tener un momento agradable con sus familiares o amigos.

#### 6.1. Estrategias de producto y diseño

Nuestra pizzería será de tipo tradicional que se va a distinguir por los ingredientes de alta calidad, creatividad que va dirigido a familiares, estudiantes y cualquier grupo de personas. A través de estas estrategias buscaremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- El ambiente de nuestro local estará ambientado por música en vivo y eventos de acorde a las fechas tales como: partidos de futbol ecuatorianos y otras ligas san Valentín, día del niño, día de la madre, día del padre entre otros.
- Nuestras cajas serán personalizadas con nuestro logo y contacto, pero además implementaremos el juego de verdad o reto que estará de bajo de cada porción para que nuestros clientes puedan de gustar y divertirse al mismo tiempo.
- Nuestras pizzas podrán ser personalizadas por los clientes.

#### 6.2. Estrategia de precio

Debido a que contaremos con proveedores locales nuestros costos son bajos, esto nos permite fijar precios accesibles a nuestros clientes. En estrategia de precio utilizaremos los siguientes:

- Precio psicológico, utilizaremos precios que terminen en 0,99 y 0,49 para crear precepción de mayor accesibilidad.
- Precio penetración utilizaremos nuestro precio más bajo para llamar la atención de los clientes, por ejemplo: pizza desde \$2,99.
- Implementaremos ofertas y descuentos por combos para incentivar a los clientes a comprar más.

### **6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución**

#### **Canales y captación de clientes**

- Se tendrá local físico.
- Volanteo en zonas estratégicas.
- Tendremos atención vía WhatsApp para pedidos para recoger o a domicilios.
- Se utilizaras las plataformas digitales tales como tik tok, Facebook e Instagram para promocionar nuestros productos y promociones vigentes.
- Contaremos con tarjeta de fidelización la cual consiste que los clientes al llenarlas podrán de ir gozando de descuentos y pizza gratis.
- Establecer alianzas con hoteles, ciudadelas y unidades educativas.

#### **6.4.Estrategia de promoción**

- Contaremos con promociones vigentes:
- servicio a domicilio gratis, dos pizzas familiares por tan solo \$9,99, tu 3er pizza familiar por tan solo \$0,99, dos pizzas medianas más una Pepsi de 1 litro por tan solo \$9,99.
- Campañas y anuncios pagados en las redes sociales.

## CAPITULO VII

### 7. Análisis financiero

#### 7.1. Presupuesto de inversión

Tabla 30 Presupuesto de inversión

#### Presupuesto de inversión

<b>Inversión Administrativa</b>	<b>\$</b>
<b>Activos</b>	
Equipos de oficina	\$ 2.160,00
Muebles de oficina	\$ 893,00
Permisos y patentes	\$ 484,00
Capital de trabajo	\$ 4.309,02
<b>Total</b>	<b>\$ 7.846,02</b>
<b>Inversión de producción</b>	
<b>Activos</b>	
Maquinarias y equipos	\$ 3.925,00
Materiales e insumos	\$ 468,25
Adecuaciones	\$ 3.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.893,25</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>\$15.739,27</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

#### 7.2. Presupuesto de ingresos

Tabla 31 Presupuesto de ingresos

Inflación		3%	3%	3%	5%	5%
Producto	PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza personal	\$3,00	\$8.988,67	\$9.258,33	\$9.536,08	\$10.012,88	\$10.513,53
Pizza mediana	\$5,00	\$28.093,52	\$28.936,33	\$29.804,42	\$31.294,64	\$32.859,37
Pizza familiar	\$7,00	\$26.225,87	\$27.012,65	\$27.823,03	\$29.214,18	\$30.674,89
Gaseosa Personal	\$0,75	\$3.371,22	\$3.472,36	\$3.576,53	\$3.755,35	\$3.943,12
Gaseosa 1 litro	\$1,50	\$2.808,23	\$2.892,48	\$2.979,25	\$3.128,21	\$3.284,62
Jugos	\$0,75	\$1.404,11	\$1.446,23	\$1.489,62	\$1.564,10	\$1.642,31
Agua	\$0,75	\$1.404,11	\$1.446,23	\$1.489,62	\$1.564,10	\$1.642,31
<b>Total</b>	<b>\$18,75</b>	<b>\$72.294,75</b>	<b>\$74.463,59</b>	<b>\$76.697,50</b>	<b>\$80.532,38</b>	<b>\$84.558,99</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

### 7.3. Presupuesto de egresos

Tabla 32 Presupuesto de egresos

Presupuesto de egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos variables</b>					
Materia prima	\$18.073,68	\$18.352,01	\$18.634,64	\$18.921,61	\$19.213,00
<b>Costos fijos</b>					
Nomina	\$26.589,18	\$28.632,79	\$29.073,74	\$29.521,47	\$29.976,10
Mantenimiento de equipos	\$ 1.500,00	\$ 1.523,10	\$ 1.546,56	\$ 1.570,37	\$ 1.594,56
Depreciación	\$ 439,33	\$ 439,33	\$ 439,33	\$ 439,33	\$ 439,33
Amortización	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>Total, de costos</b>	<b>\$47.302,19</b>	<b>\$49.647,23</b>	<b>\$50.394,26</b>	<b>\$51.152,78</b>	<b>\$51.922,99</b>
<b>Gastos fijos</b>					
servicios públicos	\$ 1.320,00	\$ 1.340,33	\$ 1.360,97	\$ 1.381,93	\$ 1.403,21
Permisos y patentes	\$ 484,00	\$ 491,45	\$ 499,02	\$ 506,71	\$ 514,51
Marketing y publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.218,48	\$ 1.237,24	\$ 1.256,30	\$ 1.275,65
Gastos administrativos	\$ 1.000,00	\$ 1.015,40	\$ 1.031,04	\$ 1.046,92	\$ 1.063,04
Depreciación	\$ 305,30	\$ 305,30	\$ 305,30	\$ 305,30	\$ 305,30
Amortización	\$ 96,80	\$ 96,80	\$ 96,80	\$ 96,80	\$ 96,80
<b>Total, de egresos</b>	<b>\$51.708,29</b>	<b>\$54.115,00</b>	<b>\$54.924,63</b>	<b>\$55.746,73</b>	<b>\$56.581,49</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

### 7.4. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 33 Presupuesto de capital de trabajo

Capital de trabajo	\$ 4.309,02
--------------------	-------------

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 7.5. Estructura de inversión

Tabla 34 Estructura de inversión

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
<b>Inversión Administrativa</b>	\$7.846,02	49,90%
<b>Inversión de Producción</b>	\$7.893,25	50,10%
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.739,27</b>	<b>100%</b>
<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<b>Recursos Propios</b>	\$6.295,71	40%
<b>Crédito bancario</b>	\$9.443,56	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.739,27</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

Tabla 35 Estructura accionaria

<b>Estructura accionaria</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
<b>Accionista 1</b>	\$ 3777,43	60%
<b>Accionista 2</b>	\$ 2518,28	40%
<b>Total</b>	<b>\$ 6295,71</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 7.6. Estado financiero

### 7.6.1. Estado de resultado integral

Tabla 36 Estado de resultado integral

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Ventas	\$ 72.294,75	\$ 74.463,59	\$ 76.697,50	\$ 80.532,38	\$ 84.558,99
-	Costos	\$ 47.302,19	\$ 49.647,23	\$ 50.394,25	\$ 51.152,78	\$ 51.922,99
=	<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 24.992,56	\$ 24.816,36	\$ 26.303,25	\$ 29.379,60	\$ 32.636,00
-	Gastos fijos	\$ 4.406,10	\$ 4.467,76	\$ 4.530,37	\$ 4.593,95	\$ 4.658,50
-	Gastos financieros	\$ 1.415,50	\$ 1.184,61	\$ 913,94	\$ 596,64	\$ 2.159,15
=	<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 19.170,96	\$ 19.163,99	\$ 20.858,94	\$ 24.189,01	\$ 25.818,35
-	15% participación a trabajadores	\$ 2.875,64	\$ 2.874,60	\$ 3.128,84	\$ 3.628,35	\$ 3.872,75
=	<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$ 16.295,32	\$ 16.289,39	\$ 17.730,10	\$ 20.560,65	\$ 21.945,60
-	Impuesto Rimpe	\$ 638,68	\$ 665,79	\$ 697,96	\$ 755,49	\$ 815,88
=	<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	\$ 15.656,64	\$ 15.623,60	\$ 17.032,14	\$ 19.805,16	\$ 21.129,72
50%	Pago Utilidades accionistas	\$ 7.828,32	\$ 7.811,80	\$ 8.516,07	\$ 9.902,58	\$ 10.564,86
	<b>Utilidad después de repartición</b>	\$ 7.828,32	\$ 7.811,80	\$ 8.516,07	\$ 9.902,58	\$ 10.564,86
	Utilidades retenidas	\$ 7.828,32	\$ 7.811,80	\$ 8.516,07	\$ 9.902,58	\$ 10.564,86

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 7.6.2. Estado de situación general

Tabla 37 Estado de situación general

<b>BALANCE GENERAL</b>		<b>0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>							
	<i>Activos Corrientes</i>						
	Caja	\$ 4.309,02	\$ 15.852,80	\$ 23.663,00	\$ 32.165,06	\$ 42.006,96	\$ 51.886,94
	<i>Activos Fijos</i>						
	Maquinarias	\$ 3.925,00	\$ 3.532,50	\$ 3.140,00	\$ 2.747,50	\$ 2.355,00	\$ 1.962,50
	Equipos de oficina	\$ 2.160,00	\$ 1.944,00	\$ 1.728,00	\$ 1.512,00	\$ 1.296,00	\$ 1.080,00
	Muebles de oficina	\$ 1.361,25	\$ 1.225,13	\$ 1.089,00	\$ 952,88	\$ 816,75	\$ 680,63
	Activos intangibles	\$ 3.984,00	\$ 3.187,21	\$ 2.388,32	\$ 1.591,51	\$ 794,72	\$ -2,09
<b>Total, Activos</b>		<b>\$ 15.739,27</b>	<b>\$ 25.741,63</b>	<b>\$ 32.008,32</b>	<b>\$ 38.968,95</b>	<b>\$ 47.269,43</b>	<b>\$ 55.607,98</b>
<b>Pasivos</b>							
	<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
	Préstamo Bancario	\$ 1.340,29	\$ 1.571,18	\$ 1.841,85	\$ 2.159,14	\$ 2.531,10	\$ -
	Participación trab. Por pagar		\$ 2.875,64	\$ 2.874,60	\$ 3.128,84	\$ 3.628,35	\$ 3.872,75
	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 638,68	\$ 665,79	\$ 697,96	\$ 755,49	\$ 815,88
	<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
	Préstamo Bancario	\$ 8.103,28	\$ 6.532,10	\$ 4.690,25	\$ 2.531,11	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total, Pasivos</b>		<b>\$ 9.443,56</b>	<b>\$ 11.617,60</b>	<b>\$ 10.072,49</b>	<b>\$ 8.517,05</b>	<b>\$ 6.914,95</b>	<b>\$ 4.688,64</b>
<b>Patrimonio</b>							
	Capital accionario	\$ 6.295,71	\$ 6.295,71	\$ 6.295,71	\$ 6.295,71	\$ 6.295,71	\$ 6.295,71
	Utilidad del ejercicio		\$ 7.828,32	\$ 7.811,80	\$ 8.516,07	\$ 9.902,58	\$ 10.564,86
	Utilidades retenidas			\$ 7.828,32	\$ 15.640,12	\$ 24.156,19	\$ 34.058,77
<b>Total, Patrimonio</b>		<b>\$ 6.295,71</b>	<b>\$ 14.124,03</b>	<b>\$ 21.935,83</b>	<b>\$ 30.451,90</b>	<b>\$ 40.354,48</b>	<b>\$ 50.919,34</b>
<b>Total, Pasivo y Patrimonio</b>		<b>\$ 15.739,27</b>	<b>\$ 25.741,63</b>	<b>\$ 32.008,32</b>	<b>\$ 38.968,95</b>	<b>\$ 47.269,43</b>	<b>\$ 55.607,98</b>

### 7.6.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 38 Estado de flujo de efectivo

		0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>							
<b>Actividades de Operación</b>							
	Utilidad Neta		\$ 15.656,64	\$ 15.623,60	\$ 17.032,14	\$ 19.805,16	\$ 21.129,72
	Depreciación		\$ 744,63	\$ 744,63	\$ 744,63	\$ 744,63	\$ 744,63
	Amortización		\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80
	15% Participación de Trabajadores		\$ 2.875,64	\$ 1,05	\$ 254,24	\$ 499,51	\$ 244,40
	25% Impuesto a la Renta		\$ 638,68	\$ 27,11	\$ 32,17	\$ 57,53	\$ 60,39
<b>Total, de Actividades de Operación</b>			\$ 20.712,39	\$ 17.193,18	\$ 18.859,98	\$ 21.903,63	\$ 22.975,94
<b>Actividades de Inversión</b>							
	Compra de activos fijos	-\$ 11.430,25				0	
	Venta de activos fijos						
<b>Total, de Actividades de Inversión</b>		-\$ 11.430,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de Financiamiento</b>							
	Financiamiento externo	\$ 9.443,56	-\$1.340,29	-\$1.571,18	-\$1.841,85	-\$2.159,14	-\$2.531,10
	Financiamiento accionario	\$ 6.295,71					
	Pago a accionistas		-\$ 7.828,32	-\$ 7.811,80	-\$ 8.516,07	-\$ 9.902,58	-\$ 10.564,86
<b>Total, de Actividades de Financiamiento</b>		\$ 15.739,27	-\$9.168,61	-\$9.382,98	-\$10.357,92	-\$12.061,73	-\$13.095,96
<b>Flujo Neto</b>		\$ 4.309,02	\$ 11.543,78	\$ 7.810,20	\$ 8.502,06	\$ 9.841,90	\$ 9.879,98
<b>Flujo Neto Acumulado</b>		\$ 4.309,02	\$ 15.852,80	\$ 23.663,00	\$ 32.165,06	\$ 42.006,96	\$ 51.886,94

Realizado por: Anthony Chávez, 2024



## 7.7. Costo de oportunidad

Tabla 39 Costo de oportunidad

COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO  
WACC

### Costo de Oportunidad

**Ke** Costo de oportunidad de los accionistas  
Capital aportado por los  
**CAA** accionistas  
Financiamiento Costo Promedio Capital  
**D** Externo Ponderado  
**Kd** Costo Financiero  
**T** Tasa efectiva de impuestos

<b>Ke</b>	<b>30%</b>	Rendimiento requerido por los accionistas
<b>CAA</b>	\$ 6.295,71	
<b>D</b>	\$ 9.443,56	
<b>Kd</b>	16,00%	
<b>T</b>	33,70%	
<b>WACC</b>		
<b>(CPP) =</b>	<b>18,36%</b>	

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 7.8. Evaluación financiera

Tabla 40 Evaluación financiera

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJO EFECTIVO	\$ 4.309,02	\$11.543,78	\$7.810,20	\$8.502,06	\$9.841,90	\$9.879,98
<b>VAN</b>	<b>\$18.290,56</b>	ES FACTIBLE SI ES MAYOR A 0				
<b>TIR</b>	<b>55%</b>	ES FACTIBLE SI ES MAYOR AL COSTO DE OPORTUNIDAD				
<b>COSTO OPORTUNIDAD</b>	<b>18,36%</b>					

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 7.9.Periodo de recuperación de inversión

Tabla 41 Periodo de recuperación de inversión

<b>Inversión</b>	<b>Años</b>	<b>FEN</b>	<b>AFEN</b>
\$15.739,27			
	<b>1</b>	\$ 11.543,78	\$11.543,78
	<b>2</b>	\$ 7.819,20	\$19.362,98
	<b>3</b>	\$ 8.502,06	\$27.865,04
	<b>4</b>	\$ 9.841,90	\$37.706,94
	<b>5</b>	\$ 9.879,98	\$47.586,92

En el año 2, el total acumulado del flujo de efectivo es de \$19.362,98 superando nuestra inversión de \$15.739,27. Sabemos que la inversión la recuperamos en 2 años, pero vamos a calcular el tiempo exacto en que recuperamos la inversión

En el primer año nos falta \$4195,49 para alcanzar nuestra inversión.

Tiempo dentro Año 2=  $4195,49/7819,29= 0,537$  Años

Convertimos este tiempo a meses:  $0,537\text{años} \times 12 \text{ meses/año}= 6,44$   
meses = 6 meses y 13 días.

**Resultado final: El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 6 meses con 13 días.**

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## 7.10. Punto de equilibrio anual

Tabla 42 Punto de equilibrio anual

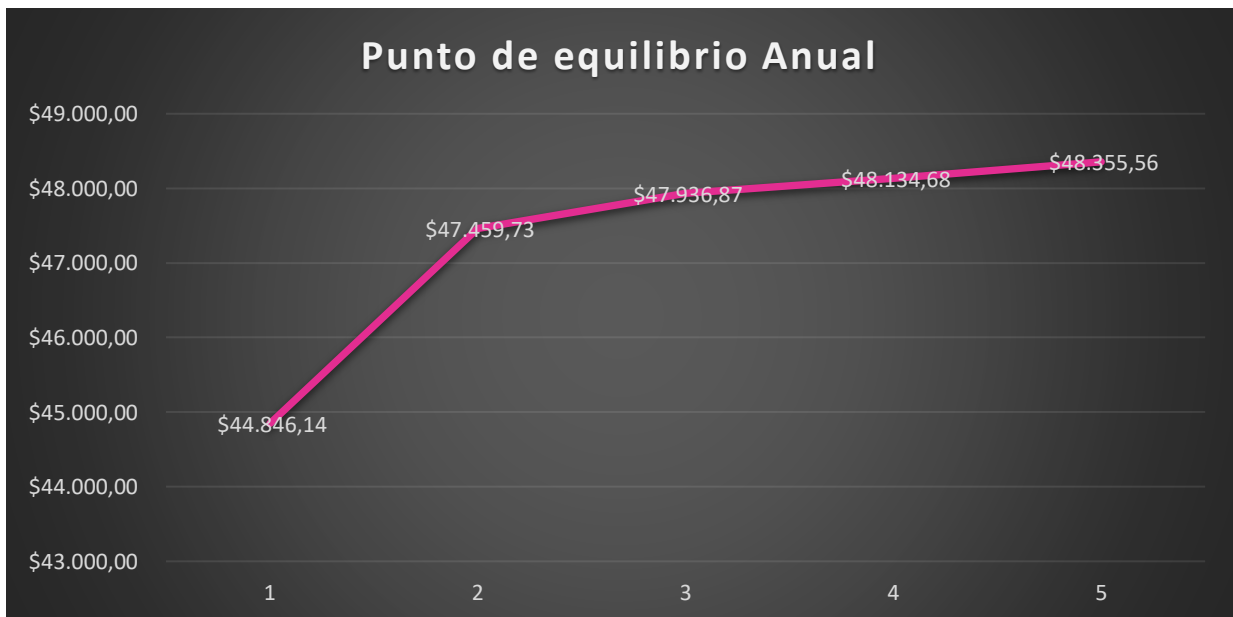
PUNTO EN EL QUE SE IGUAL LOS COSTOS FIJOS + GASTOS FIJO / RELACION DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

	1	2	3	4	5
CF	\$29.228,51	\$31.295,22	\$31.759,62	\$32.231,17	\$32.709,99
GF	\$ 4.406,10	\$ 4.467,76	\$ 4.530,37	\$ 4.593,95	\$ 4.658,50
CV	\$18.073,68	\$18.352,01	\$18.634,64	\$18.921,61	\$19.213,00
IxV	\$72.294,75	\$74.463,59	\$76.697,50	\$80.532,38	\$84.558,99
<b>EQ</b> <b>PE (\$)</b>	<b>\$38.652,40</b>	<b>\$41.368,23</b>	<b>\$41.964,96</b>	<b>\$42.570,89</b>	<b>\$43.186,18</b>

Realizado por: Anthony Chávez, 2024

I X V en los que no se tiene perdida ni ganancia
En estos valores que se tienen como ingreso la empresa no pierde ni gana

Gráfico 12 Punto de equilibrio anual



Realizado por: Anthony Chávez, 2024

## CAPITULO VIII

### 8. Conclusiones

- Se ha identificado una creciente demanda de opciones gastronómica en la ciudad de manta, especialmente en el área de la comida rápida y el negocio de la pizzería es una de ella, dando una gran oportunidad de emprender.
- Se estableció el nivel de ventas diario, mensual y anual en el estudio de factibilidad del proyecto.
- Se han obtenido los costos directos e indirectos de producción, inversión y gastos con respecto a las ventas.
- Se obtuvo el costo de inversión del proyecto el cual es \$15.739,27 que estará financiado por préstamo bancario y socios.
- Se determinó que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 6 meses con 13 días.
- Se establecieron estrategias de marketing para llegar a los clientes potenciales.

## CAPITULO IX

### 9. Recomendaciones

- Se recomienda llevar a cabo el proyecto basándose en la viabilidad, por las oportunidades de crecimiento que se tiene en el mercado y las condiciones favorables que van a llevar este proyecto a ser exitoso.
- Se recomienda realizar un seguimiento de las estrategias de marketing que están implementadas para lograr atraer más clientes potenciales y hacer conocida la marca.
- Se recomienda llevar un control diario de los ingresos e ingresos.
- Se recomienda llevar a cabo los valores de responsabilidad social y ética empresarial.
- Se recomienda seguir con los programas de fidelización de los clientes para retener y nos recomienden más clientes.
- se recomienda priorizar la adquisición de ingredientes frescos, de origen local siempre que sea posible, y utilizar técnicas de cocina que maximicen el sabor y la presentación del producto.

## CAPITULO X

### 10. Anexos

#### Plan de negocio para la creación de una pizzería

Hola, EMILY DENISSE. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

1. ¿Consume pizza? 

Si

No

Enviar

2. **2)** ¿Cuál es su rango de edad?

15 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

Mas de 56 años

3. ¿Con que frecuencia consume pizza?

- 1 vez a la semana
- 2 – 4 veces a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada seis meses

4. A la hora de comer pizza, ¿en qué se fija?

- Precio
- Sabor
- Tamaño
- Aspecto

5. ¿Qué especialidad de pizza le llama más la atención?

- Jamón
- Pepperoni
- Hawaiana (Jamón y piña)
- Americana ( carne, pepperoni, jamón, cebolla, pimienta)
- Explosión de sabores (carne, pepperoni, tocino, jamón, chorizo, salami)
- Vegetariana ( cebolla, pimienta, tomate, champiñones)

6. ¿Con que tipo de bebida le gustaría acompañar su pizza?

- Agua
- Gaseosa
- Jugos Naturales
- Sangría

7. ¿Le gustaría crear su propia pizza escogiendo 3 ingrediente a su gusto?

- Si
- No
- Prefiero especialidades



8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pizza de 1 ingrediente?

\$2,50 a \$3,50

\$4,00 a \$5,50

\$6,00 a \$7,50

9. ¿Dónde suele consumir su pizza?

Local

Mi casa

## CAPITULO XI

### 11. Referencias bibliográficas

Blázquez, E. (02 de 12 de 2023). *Newslter*. Obtenido de <https://restauracionnews.com/2022/04/comida-rapida-aumento-2021/>

Carrillo, J. (05 de 04 de 2022). *New restauracion*. Obtenido de <https://restauracionnews.com/2022/04/comida-rapida-aumento-2021/>

Comercio, E. (1 de 11 de 2018). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oferta-productos-negocios-pizzas-innovacion.html>

Franchi, L. (2023). Obtenido de <https://pizzastories.le5stagioni.it/es/estilo-de-vida/la-calidad-en-las-pizzerias-una-tendencia-para-el-futuro>

Max. (2024). *SCOTTMAX*. Obtenido de <https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-de-la-pizza-que-debe-conocer/>

Mones, M. (08 de 2024). Obtenido de <https://www.escueladepizzas.org.mx/poner-una-pizzeria-es-rentable/>

Primicias. (09 de 02 de 2024). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/dia-pizza-datos-curiosos-mejores-quito/>

Primicias. (09 de 02 de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/dia-pizza-datos-curiosos-mejores-quito/>

*Statista*. (2024). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>

ZhugiWorld. (2021). Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/1929973-manta/>

