



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE  
PIZZERÍAS “PLAKUNTOS” EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR: David Andrés Ramírez Verdezoto**

**TUTOR METODOLÓGICO: Mg. Nora Anaya**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. Carolina Jaramillo**

**QUITO – ECUADOR**

**AÑO 2019**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: Plan de Negocios para la creación de una cadena de pizzerías “Plakuntos” en la ciudad de Quito, presentado por el estudiante: Ramírez Verdezoto David Andrés de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 29 de Agosto del 2019

EL TUTOR.



Mg. Carolina Jaramillo

TUTOR TÉCNICO



Mg. Nora Anaya

TUTOR METODOLÓGICO

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

David Andrés Ramírez Verdezoto

C.I. 1717726234

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2019

Para constancia firman.

**TRIBUNAL DE GRADO**

**PRESIDENTE**

**VOCAL**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi esposa Yadira, por haberme acompañado y darme todo su apoyo; a mis hijos: Esteban e Isabella, por ser la inspiración y motivación de cada día. Mi familia, y Dios, son mi fortaleza en los momentos de debilidad y sobre todo felicidad.

David Ramírez Verdezoto.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, como no puede ser de otra manera agradezco a Dios. Por estar siempre guiando mi camino y llenar de bendiciones mi vida, y por hacer realidad este momento.

A mi esposa e hijos, por ser apoyo y motivación en todo momento para este logro en mi vida.

David Ramírez Verdezoto.

## RESUMEN

La presente investigación contempla un plan de negocios para la creación de una cadena de pizzerías, las cuales estarán ubicadas en el sector de la Mariscal en el centro-norte de la ciudad, y otra en la parroquia Cumbayá. Los restaurantes de la cadena se dedicarán principalmente a la venta de pizzas y acompañados, en un ambiente familiar y de camaradería, donde grandes y pequeños se sentirán como en casa, pero a la vez podrán disfrutar de un momento de esparcimiento. La acogida de una pizzería nueva, con servicio y productos innovadores, puesto que el concepto básico de la pizza vuelve a tomar escena en “Plakuntos”.

La razón de ser de la cadena será satisfacer las necesidades de los clientes, donde se funden en un mismo lugar: la tranquilidad del hogar, reuniones con compañeros de trabajo, espacio de esparcimiento para niños y adolescentes. Para ello, se cuenta con espacios específicos y en un lugar donde puedan socializar aspectos familiares de trabajo entre otros tomando en cuenta que es un lugar acogedor para todo este tipo de diálogos, a su vez degustarían variedad de productos desde un café simple hasta productos de preparación rápida para el consumo de los clientes. Además, encontrarán espacios cómodos y amplios en caso de ser adquiridos para eventos sociales para los clientes con tranquilidad y seguridad en el establecimiento.

La información con la que esta investigación se llevó a cabo fue obtenida de primera mano, mediante observación directa, encuestas y un breve análisis del mercado; para con estas herramientas, construir un plan de negocios que permita evidenciar la factibilidad y desarrollar la planificación estratégica que determine la conveniencia de la creación de la cadena de pizzerías “Plakuntos”

**Palabras clave:** plan de negocios, cadena, observación directa, encuestas, análisis de mercado, factibilidad y planificación estratégica.

## ABSTRACT

The present investigation contemplates a business plan for the creation of a chain of pizzerias, which will be located in the Mariscal sector in the center-north of the city, and another in the Cumbayá parish. The restaurants of the chain will be mainly dedicated to the sale of pizzas and accompanied, in a family atmosphere and camaraderie, where young and old will feel at home, but at the same time they can enjoy a moment of recreation. The reception of a new pizzeria, with innovative service and products, since the basic concept of pizza returns to take place in “Plakuntos”.

The *raison d'être* of the chain will be to satisfy the needs of the clients, where they merge in the same place: the tranquility of the home, meetings with colleagues, leisure space for children and adolescents. For this, there are specific spaces and in a place where they can socialize familiar aspects of work among others taking into account that it is a cozy place for all this type of dialogues, in turn they would taste a variety of products from a simple coffee to segmented coffee additional will be fast preparation products for customer consumption. In addition, you will find comfortable and spacious spaces in case of being acquired for social events for customers with peace of mind and security in the establishment.

The information with which this research was carried out was obtained first hand, through direct observation, surveys and a brief market analysis; with these tools, build a business plan that allows evidence of the feasibility and develop strategic planning that determines the convenience of the creation of the pizza chain "Plakuntos"

**Keywords:** business plan, chain, direct observation, surveys, market analysis, feasibility and strategic planning.

## INDICE

RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	7
<b>Situación Problemática. ....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo general. ....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos específicos. ....</b>	<b>8</b>
<b>Idea a defender. ....</b>	<b>8</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>8</b>
CAPÍTULO I .....	10
<b>1.1 Contextualización espacio temporal del problema. ....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio. ....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Cuerpo teórico-conceptual .....</b>	<b>12</b>
1.3.1 Cálculo del Aforo .....	12
1.3.2 Cadena .....	12
1.3.3 FODA .....	13
1.3.4 Innovación .....	13
1.3.5 Calidad.....	13
1.3.6 Excelencia en servicio .....	13
1.3.7 Eficiencia.....	13
1.3.8 Eficacia .....	14
1.3.9 Estudio técnico o de ingeniería.....	14
1.3.10 Plan de negocios .....	14
1.3.11 Investigación de mercado .....	14
1.3.12 Estudio legal .....	15
1.3.13 Plan estratégico.....	15
1.3.14 Estudio de impacto ambiental.....	15
1.3.15 Presupuesto .....	15
1.3.16 TIR y VAN .....	16
CAPÍTULO II .....	17
<b>2.1 Población, unidades de estudio y muestra .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....</b>	<b>18</b>

<b>2.3</b>	<b>Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas .....</b>	<b>19</b>
CAPÍTULO III .....		27
<b>3.1</b>	<b>Estudio Organizacional .....</b>	<b>27</b>
3.1.1	Descripción del nombre de la microempresa.....	27
3.1.2	Descripción de la microempresa.....	27
3.1.3	Tipo de microempresa .....	27
3.1.4	Ventajas competitivas .....	27
<b>3.2</b>	<b>Plan estratégico.....</b>	<b>28</b>
3.2.1	Misión.....	28
3.2.2	Visión.....	28
3.2.3	Políticas.....	28
3.2.4	Estrategias.....	28
3.2.5	Valores y principios.....	28
3.2.6	Estructura organizacional .....	29
3.2.7	Descripción de funciones.....	29
3.2.8	Generación de fuentes de trabajo e igualdad de género.....	31
<b>3.3</b>	<b>Estudio de Mercado.....</b>	<b>31</b>
3.3.1	Segmentación del mercado .....	31
3.3.2	Perfil del cliente.....	31
3.3.3	Identificación de la competencia .....	31
3.3.4	El producto.....	32
3.3.5	Distribución .....	42
3.3.6	Comunicación .....	42
3.3.7	Publicidad .....	43
3.3.8	Precio .....	44
3.3.9	Análisis FODA .....	46
3.3.10	Análisis FODA matricial .....	47
3.3.11	Determinación de la oferta y demanda del producto y servicio.....	48
<b>3.4</b>	<b>Proceso Legal .....</b>	<b>50</b>
3.4.1	Constitución de la empresa .....	50
3.4.2	Patente municipal.....	50
3.4.3	Certificado de Medio Ambiente .....	50
3.4.4	Licencia metropolitana .....	51

3.4.5	Permiso de la ARCOSA .....	51
<b>3.5</b>	<b>Proceso de investigación de producción y servicios .....</b>	<b>51</b>
3.5.1	Objetivo del servicio.....	52
3.5.2	Descripción y especificaciones del proceso de venta .....	52
3.5.3	Recursos Requeridos .....	55
3.5.4	Determinación de la capacidad de servicio.....	57
3.5.5	Localización del proyecto.....	57
3.5.6	Cronograma de inversión.....	62
<b>3.6</b>	<b>Proceso de investigación de impacto ambiental y social .....</b>	<b>62</b>
3.6.1	Impacto ambiental .....	62
<b>3.7</b>	<b>Proceso de investigación de economía contabilidad y finanzas .....</b>	<b>63</b>
3.7.1	Inversión fija.....	63
3.7.2	Materia prima.....	67
3.7.3	Proyección de egresos.....	70
3.7.4	Cálculo del capital de trabajo.....	71
3.7.5	Presupuesto de ventas .....	73
3.7.6	Estados financieros proyectados.....	74
3.7.7	Evaluación financiera .....	75
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>77</b>
	<b>Metodológicas.....</b>	<b>77</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
	Referencias Bibliográficas .....	79
	ANEXOS	81

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Género .....	20
<b>Tabla 2:</b> Frecuenta pizzerías .....	20
<b>Tabla 3:</b> frecuencia de visita .....	21
<b>Tabla 4:</b> Compañía.....	21
<b>Tabla 5:</b> Servicios adicionales .....	22
<b>Tabla 6:</b> Variedades de pizza.....	22
<b>Tabla 7:</b> Limite de permanencia .....	23
<b>Tabla 8:</b> Acudiría al restaurante.....	23
<b>Tabla 9:</b> Pago por servicio .....	24
<b>Tabla 10:</b> Días en que acuden.....	24
<b>Tabla 11:</b> Horario.....	25
<b>Tabla 12:</b> Ubicación.....	25
<b>Tabla 13:</b> Medios para recibir publicidad y promoción.....	26
<b>Tabla 14:</b> Pizza Al Pesto.....	32
<b>Tabla 15:</b> Pizza De Pepperoni.....	33
<b>Tabla 16:</b> Pizza De Salchicha .....	33
<b>Tabla 17:</b> Pizza Capricciosa.....	34
<b>Tabla 18:</b> Pizza Frutti di Mare .....	34
<b>Tabla 19:</b> Pizza Carbonara.....	34
<b>Tabla 20:</b> Pizza Al Funghi .....	35
<b>Tabla 21:</b> Pizza Calzone .....	35
<b>Tabla 22:</b> Pizza Vegetariana .....	36
<b>Tabla 23:</b> Pizza Prosciutto .....	36
<b>Tabla 24:</b> Pizza Quatro Stagioni.....	37
<b>Tabla 25:</b> Pizza Bolognesa.....	37
<b>Tabla 26:</b> Pizza Mozzarella .....	38
<b>Tabla 27:</b> Pizza Hawaiana .....	38
<b>Tabla 28:</b> Pizza Pollo Barbacoa.....	39
<b>Tabla 29:</b> Precio promedio competencia .....	45
<b>Tabla 30:</b> FODA .....	46
<b>Tabla 31:</b> FODA matricial .....	47

<b>Tabla 32:</b> Análisis de la oferta .....	48
<b>Tabla 33:</b> Proyección de demanda .....	49
<b>Tabla 34:</b> Maquinaria y equipo .....	55
<b>Tabla 35:</b> Recurso humano requerido .....	56
<b>Tabla 36:</b> Afluencia de clientes .....	57
<b>Tabla 37:</b> Inversión fija.....	63
<b>Tabla 38:</b> Depreciación.....	64
<b>Tabla 39:</b> Inversión Diferida.....	65
<b>Tabla 40:</b> Amortización de la inversión diferida .....	65
<b>Tabla 41:</b> Costos y gastos operativos .....	65
<b>Tabla 42:</b> Materia prima .....	67
<b>Tabla 43:</b> Costo de la masa.....	68
<b>Tabla 44:</b> Costo pizza al pesto .....	69
<b>Tabla 45:</b> Costo pizza Capricciosa .....	69
<b>Tabla 46:</b> Costo pizza pollo BBQ.....	69
<b>Tabla 47:</b> Costo pizza prosciutto .....	70
<b>Tabla 48:</b> Costos fijos .....	71
<b>Tabla 49:</b> Costos variables.....	71
<b>Tabla 50:</b> Capital de trabajo.....	71
<b>Tabla 51:</b> Inversión total del proyecto .....	72
<b>Tabla 52:</b> Crédito bancario .....	72
<b>Tabla 53:</b> Tabla de amortización .....	73
<b>Tabla 54:</b> Presupuesto de ventas.....	74
<b>Tabla 55:</b> Estado de resultados .....	74
<b>Tabla 56:</b> Flujo de efectivo .....	75

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estructura organizacional.....	29
<b>Figura 2:</b> Pizza Al Pesto .....	32
<b>Figura 3:</b> Pizza de Pepperoni.....	33
<b>Figura 4:</b> Pizza de Salchicha .....	33
<b>Figura 5:</b> Capricciosa.....	34
<b>Figura 6:</b> Pizza Futti di Mare.....	34
<b>Figura 7:</b> Pizza Carbonara .....	35
<b>Figura 8:</b> Al Funghi .....	35
<b>Figura 9:</b> Pizza Calzone.....	36
<b>Figura 10:</b> Pizza Vegetariana .....	36
<b>Figura 11:</b> Pizza Prosciutto.....	37
<b>Figura 12:</b> Pizza Quatro Stagioni .....	37
<b>Figura 13:</b> Pizza Bolognesa.....	38
<b>Figura 14:</b> Pizza Mozzarella.....	38
<b>Figura 15:</b> Pizza Hawaiana.....	39
<b>Figura 16:</b> Pollo Barbacoa.....	39
<b>Figura 17:</b> Caja platos desprendible .....	41
<b>Figura 18:</b> Caja desprendible.....	41
<b>Figura 19:</b> Logotipo.....	44
<b>Figura 20:</b> Flujograma del proceso de venta .....	54
<b>Figura 21:</b> Amasadora .....	56
<b>Figura 22:</b> Horno para pizzas .....	56
<b>Figura 23:</b> Plano 3D .....	58
<b>Figura 24:</b> Salón .....	59
<b>Figura 25:</b> Área de Juegos .....	59
<b>Figura 26:</b> Bodega .....	59
<b>Figura 27:</b> Cocina .....	60
<b>Figura 28:</b> Mesón.....	60
<b>Figura 29:</b> Ubicación local La Mariscal .....	61
<b>Figura 30:</b> Ubicación local Cumbayá.....	61

## **INTRODUCCIÓN**

### **Situación Problemática.**

En la actualidad existe una tendencia de las familias para compartir un momento de esparcimiento y a la vez tener un momento íntimo como es compartir juntos el desayuno, almuerzo o cena en restaurantes. Esto debido principalmente a que la economía de los hogares obliga a que padre y/o madre trabajen en jornadas completas. Después de una larga jornada de trabajo es complicado que en casa se preparen alimentos y se compartan momentos de calidad, tomando en cuenta que, acto seguido a servirse los alimentos se debe hacer el aseo y poner en orden la casa.

Una de las preocupaciones de los padres es el valor nutritivo de los alimentos, así como también el menú debido a que los niños y adolescentes hoy en día tienen gustos particulares. Esto además genera un gasto extra ya que obliga a que se ordene platos específicos para cada integrante de la familia, por lo que los jefes de hogar generalmente escogen un lugar donde se sirva un menú que sea en lo posible de agrado para toda la familia y que el servicio sea rápido, por lo que las pizzerías están dentro de las primeras opciones a considerar.

De acuerdo con la información levantada por el autor, mediante observación directa y encuestas realizadas, a más de no encontrar un lugar donde se dé gusto a toda la familia respecto al tipo de alimentos a servirse, existe también una necesidad por encontrar una actividad adicional donde la familia comparta, se divierta y además puedan comer juntos; todo al mismo tiempo y en el mismo lugar.

### **Problema.**

El hecho de que las pizzas sean de agrado de la mayoría de las personas ha provocado que el mercado de pizzerías se haya saturado en virtud de que existen grandes cadenas internacionales y a la par, pizzerías bajo el concepto de “pizzas artesanales”. El mayor desafío que plantea la presente investigación es crear la cadena de pizzerías “Plakuntos” y posesionarla en el mercado, a pesar de las barreras de entrada existentes en el mismo. Por lo que la pregunta de investigación a plantearse es, ¿De qué manera se puede llegar a crear de manera eficiente la cadena de pizzerías “Plakuntos” en la ciudad de Quito?

### **Objetivo general.**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una cadena de pizzerías “Plakuntos”, un restaurant en el sector La Mariscal, en centro-norte de Quito y otro en la parroquia Cumbayá.

### **Objetivos específicos.**

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios, mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta
- Diagnosticar preferencias y necesidades de los consumidores mediante encuestas.
- Diseñar un plan de negocios para la creación de la cadena de pizzerías “Plakuntos” en la ciudad de Quito.

### **Idea a defender.**

Mediante un plan de negocios se logrará crear de manera eficiente la cadena de pizzerías “Plakuntos” en la ciudad de Quito.

### **Justificación.**

Según el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2016, el Ecuador tiene un 31,8% una tasa del 31.28% de la Actividad Emprendedora Temprana, la más alta de la región (Chacón, 2018). Esto demuestra que los emprendimientos en el país son un eje fundamental en la economía, ya que genera empleo de manera directa e indirecta. Y en el caso particular de la presente investigación, los emprendimientos de alimentos son fundamentales en la economía local.

Pensando en las familias y en el tiempo que debe ahorrar, así como también en el tiempo de calidad que a su vez espera invertir cuando acude a un restaurant. Es así como se hace necesario en que se atienda a todos los integrantes de una familia; es decir, al segmento de consumidores que cada integrante pertenece. Considerando que los principales influenciadores para la decisión de compra son los más jóvenes del hogar.

Se desea crear un sentido de pertenencia en los consumidores hacia la marca, atendiéndolos en un ambiente hogareño, pero a la vez que se distraigan y se dispersen sabiendo que no están en casa. El ambiente estará relacionado e influenciado por los gustos personales de los consumidores encuestados; es decir que lo más importante en el local, será las preferencias de los clientes, y además se evitará el uso de vajilla desechable, de un solo

uso. Ya que al momento en el segmento de pizzas no existe nada parecido a lo mencionado, puesto que todos los negocios tienen locales estandarizados para la atención, y además en el afán de abaratar costos prefieren adquirir vajilla descartable que no es amigable con el medio ambiente. Adicionalmente el menú que se ofrecerá en los restaurantes será un menú elaborado de manera artesanal con preparación al estilo italiano.

Se debe considerar que la innovación no hace referencia únicamente a un producto nuevo en el mercado, sino a una nueva manera de hacer algo ya existente pero basado en la experiencia y necesidades del cliente, como es en este caso.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1 Contextualización espacio temporal del problema.**

El mercado de pizzerías a nivel mundial es uno de los más versátiles, dado que puede ser categorizado en varios tipos de comida, como, por ejemplo: comida rápida, a la carta, domicilio e incluso en algunos casos gourmet. Por esta razón es que varios restaurantes en su afán por diferenciarse de los demás y poner su propio estilo, han optado por incorporar ingredientes y en algunos casos recetas, parciales o completas de otros tipos de cocina, como por ejemplo ingredientes de comida típica mexicana o de Centroamérica y El Caribe. Hay restaurantes que por otro lado han optado por especializarse no tanto en los ingredientes de la receta en sí, sino más bien en la masa; como por ejemplo masa delgada, gruesa, gruesa en los bordes, bordes rellenos, entre otras. Por tal razón inclusive han optado por incluir distintas opciones de menú justamente por esta combinación de ingredientes no tan convencionales, como por ejemplo lasaña o alitas en sus distintos sabores y presentaciones.

Ecuador no es la excepción de estos grandes cambios que está sufriendo este segmento de mercado, ya que la mayoría de las pizzerías ofertan pizzas, lasaña y alitas de manera general, como se menciona anteriormente. A causa de esto existe un gran problema que se da principalmente en niños y adolescentes, y es que necesitan algo más puesto que la globalización y el nivel tan avanzado en la comunicación que existe, los han formado de tal manera que son muy selectivos al momento de elegir que alimentos consumir o que marca van a comprar, y generalmente esto acarrea varios inconvenientes principalmente cuando una familia de varios integrantes decide ir a comer a una pizzería, pues la indecisión genera frustración y finalmente deciden comprar varias pizzas de una especialidad pero en porciones más pequeñas, generando además un gasto excesivo en la familia.

De acuerdo con publicación del diario El Telégrafo, un estudio demuestra que los ciudadanos ecuatorianos destinan el 5% de su presupuesto mensual en locales de alimentos, de acuerdo con estudio (Telégrafo, 2014). Lo cual sugiere que el mercado está dispuesto a pagar por comida elaborada. Dentro del segmento de locales de comida, los restaurantes de comida rápida son la segunda preferencia para el 21% los hogares de este segmento (Telégrafo, 2014). Por observación directa, en un centro comercial se puede apreciar la gran

cantidad de opciones y restaurantes para los clientes. Lo cual sustenta el problema ya evidenciado anteriormente.

Al pretender orientar el negocio de pizzas, a la familia en general, entonces debe ser algo distinto a lo habitual, en un ambiente en el que desde el momento que entre el cliente al local sienta una experiencia distinta.

## **1.2 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.**

Revisando investigaciones referentes a la creación de cadenas de restaurantes, concentran su atención en un modelo de negocio rentable, se busca crear una experiencia de satisfacción en el cliente, basada en atención rápida y precios bajos.

La tesis de grado realizada por Ariana Oleas en la Universidad de las Américas, titulada “Plan de negocios para la creación de una pizzería Buffet temática en Quito”, sugiere una experiencia en el cliente basada en la temática, música y ambiente que lo envolverán en un entorno único, y adicional implementan el servicio “buffet”, con el cual el cliente puede comer todas las variedades pizza en la cantidad que desee (Oleas Cazorla, 2016); sin embargo, el problema que surge con ese tipo de servicio es que el cliente no asiste frecuentemente al restaurant, puesto que al perder mística y variedad en el menú, pierde su efecto generalmente a la tercera o cuarta visita.

Revisando la tesis de grado de Gabriela Cáceres de la Universidad de las Américas, titulada “Plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la venta de pizza elaborada a base de plátano verde e ingredientes no tradicionales en la ciudad de Quito. Promociona principalmente un producto novedoso que principalmente comercializará una fusión de alimentos típicos tradicionales del Ecuador, pero no tradicionales por la manera en que se los acompañará, así como también productos cuyo principal ingrediente será el plátano verde. Un 87% de su población encuestada respondió de manera favorable a la propuesta de los productos (Cáceres García, 2015), esto sugiere que la población está dispuesta a probar cosas nuevas, alimentos preparados de manera no convencional, ya sea en su preparación o en su presentación.

Por otro lado Gregorio Lino, presenta una investigación sobre la factibilidad de crear una cadena de restaurantes, en su tesis de grado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una cadena de restaurantes en los

tres cantones de la provincia de Santa Elena”, esta investigación se fundamenta en la gran cantidad de establecimientos de comida que existen en su provincia, pero hace a la vez una reflexión respecto a la carencia de una cadena que maneje un mismo estándar respecto a la preparación, presentación, modelo de atención al cliente, etc. Lo cual sirve de apalancamiento para el estudio y posterior creación de la cadena de restaurantes. (Lino Rodríguez, 2015). Esto servirá de guía de manera que se tenga presente que quienes frecuentan restaurantes valoran que se mantenga homogeneidad en los aspectos antes mencionados.

En su tesis de grado titulada Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, Carmen García resalta la importancia de consumir productos alimenticios libres de pesticidas y químicos utilizados en su cultivo y cosecha, dado que Ecuador es un país que no tiene una cultura establecida y definida por la buena alimentación por lo cual considera sumamente importante crear un restaurante que prepare alimentos con esas características (García Puertas, 2015). Al pensar en una cadena de pizzerías que prepare pizzas tradicionales italianas, se considerará el uso de productos orgánicos, de manera que se pueda aprovechar este aspecto que es valorado por gran parte de la población.

### **1.3 Cuerpo teórico-conceptual**

#### **1.3.1 Cálculo del Aforo**

Dentro del mundo de los restaurantes, se ha considerado una constante que ha sido aceptada en su gran mayoría por los distintos tipos de estos, referente al aforo y capacidad de un restaurante. Esto es que, el 60% del área será destinada al salón para los clientes y el 40% restante se destinará al espacio para la preparación de alimentos. Dentro de este 60%, se deberá calcular de 1.5 a 2 m<sup>2</sup> para cada cliente, de esa manera se obtiene el aforo máximo del restaurante para una atención óptima. (Business Chef, s.f.)

#### **1.3.2 Cadena**

Se conoce como cadena comercial a las tiendas o locales que pertenecen a una misma marca, por lo tanto, tienen una misma estrategia, modelo de atención, y prácticas comerciales en general (George, 1991).

### **1.3.3 FODA**

El análisis FODA, es una poderosa herramienta que busca determinar los factores que podría apoyar o bloquear el logro de los diferentes objetivos trazados por la organización. En consecuencia, el análisis FODA permite determinar las verdaderas aptitudes que tiene la empresa para lograr alcanzar los objetivos trazados, y al mismo tiempo permite poner en evidencia los factores negativos de manera que se tracen estrategias que permitan neutralizar o eliminar estos aspectos (Díaz de Santos, 1994).

### **1.3.4 Innovación**

La innovación hace referencia a hacer cambios que agreguen valor, esto puede ser al producto o al servicio, y estos cambios deben tener un impacto positivo en los ingresos o en el proceso operativo de la empresa. El objetivo final que se procura tener es que la organización sea más competitiva en el mercado, y que sea sostenible en el tiempo. Considerando esto, la innovación no es opcional, sobre todo para pequeños y medianos negocios que desean tener una participación en el mercado (MI propio jefe, 2019).

### **1.3.5 Calidad**

Se podría decir que calidad es llegar a satisfacer las necesidades de los clientes procurando superar las expectativas de los clientes respecto a lo que esperan de un producto y un servicio. Dependiendo del grado de satisfacción de los clientes a su vez, dependerá la supervivencia de la organización (Pablo Alcalde, 2009).

### **1.3.6 Excelencia en servicio**

La excelencia en servicio consiste básicamente en sorprender y satisfacer a los clientes, mediante el conocimiento previo de ellos. Esto solo puede ser posible cuando la expectativa que tiene el cliente respecto a atención ha sido superada. No se debe ignorar los valores que representan los clientes ya que al final, es este valor lo que realmente motivará a realizar una transacción con la empresa. La cordialidad, amabilidad y seguir un protocolo de atención serán fundamentales (Tigani, 2006)

### **1.3.7 Eficiencia**

La eficiencia es la relación que mide el rendimiento de un proceso, el cual utiliza la mínima cantidad posible de recursos para crear la mayor cantidad de resultados. Maximiza

la utilización de recursos para conseguir los resultados esperados (Riquelme, Web y Empresas, 2017).

### **1.3.8 Eficacia**

La eficacia llega a cumplir con los objetivos que se han propuesto previamente, se relaciona con la capacidad de lograr hacer algo, pero no cómo lo hace; es decir, que el fin justifica los medios. En una organización se ve con buenos ojos la eficiencia, porque las personas cumplen con los objetivos y funciones por los cuales fueron contratados, aun cuando pudiesen optimizar los recursos (Riquelme, Web y Empresas, 2017).

### **1.3.9 Estudio técnico o de ingeniería**

Este tipo de estudios contempla aspectos técnicos operativos necesarios para el aprovechamiento eficiente de los recursos al momento de la producción de bienes o servicios, mediante este se proporcionará información básica para el estudio financiero. Este estudio, determinará la viabilidad de un proyecto. En lo principal determinará la ubicación de desarrollo del proyecto, definirá el tamaño y diseño del proyecto, especificará el presupuesto de inversión, comprobará que existe la viabilidad técnica que se requerirá (Facultad de Economía UNAM, 2003).

### **1.3.10 Plan de negocios**

Un plan de negocios es un instrumento, que sirve como base a todo un proceso de planificación sistemático y eficaz; generalmente usado para tomar una decisión sobre la creación o no de una nueva empresa. Si bien existen varios tipos de planes de negocios estos deben contener dos partes esenciales como son: el estudio de mercado y la planificación estratégica de la organización para incursionar en ese mercado con un producto o servicio (Borello, 2000).

### **1.3.11 Investigación de mercado**

El presente plan contempla también una pequeña investigación de mercado, la cual proporciona información precisa de la población de estudio, y dicha información servirá posteriormente para la toma de decisiones. Se constituye entonces en un instrumento que permite minimizar los riesgos procurando que las decisiones tomadas sean las adecuadas (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban, 2015)

### **1.3.12 Estudio legal**

El estudio legal, tiene como su principal objetivo, la recopilación de documentación, políticas y demás aspectos que faculten a las organizaciones a constituirse, y empezar con sus actividades económicas, en el marco de la ley vigente. Dentro de este marco jurídico, se incluyen todos los aspectos laborales que permitan llevar, es de vital importancia para valorar los gastos del personal representados en salarios, prestaciones sociales, bonificaciones e incorporarlos en los flujos de caja del proyecto (Barajas Vásquez, Barrantes Quintero, Romero Marín, Sánchez Ángel, & Sánchez Carvajal, s.f.).

### **1.3.13 Plan estratégico**

La finalidad de contar con un plan estratégico es declarar cual es la misión de la organización, es decir la razón de ser de la organización, la visión que se refiere a dónde apunta la empresa al futuro, y los valores de la organización que serán la filosofía de toda la organización. Esto hace que para alcanzar y rezar lo que indica las declaraciones antes mencionadas, deberán plantearse objetivos estratégicos que permitan alcanzar los objetivos (Viniegra Rocio, 2011).

### **1.3.14 Estudio de impacto ambiental**

Un estudio de impacto ambiental permite determinar si un proyecto considera o no de todos aquellos efectos que genera en el ambiente, debe sugerir medidas de mitigación, reparación y/o compensación. Mediante la aplicación de los protocolos de las instituciones pertinentes debe proporcionar los antecedentes fundamentados para la predicción, identificación, e interpretación de su impacto al medio ambiente, y de la misma manera generar un plan de acción que ejecutará para minimizar los efectos de manera significativa (Gestión de Recursos Naturales, s.f.).

### **1.3.15 Presupuesto**

Un presupuesto es un plan financiero que contempla todos los gastos de operación y todas las asignaciones a realizar en una empresa, de la misma manera con los ingresos, no se debe considerar al presupuesto solo como una herramienta para limitar gastos, sino más bien como una herramienta de planificación y control para controlar el cumplimiento en ventas o ingresos de manera más precisa (Levy, 1992).

### **1.3.16 TIR y VAN**

Dentro de plan de negocios se considerará en este caso la conveniencia de invertir en el emprendimiento, considerando los indicadores TIR y VAN. En el caso del TIR, se refiere a la tasa interna de retorno, la cual procura que el valor actual de beneficios netos se iguale a cero, de esa manera se sabrá en el caso de que esta sea mayor a la tasa de financiamiento del capital, sugerirá la conveniencia de la inversión. Mientras que el VAN considera una serie de pagos sucesivos futuros en los cuales se procurará que este indicador sea mayor a 0, de esta manera indicará que hay un flujo positivo (Ponce Cañarte, 2006)

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

El enfoque cuantitativo contempla la recolección de datos a fin de comprobar las hipótesis planteadas, basándose en la información matemática y el análisis estadístico; por otro lado, el enfoque cualitativo con los datos recolectados procura aclarar problemas de investigación basados en información verbal, audiovisual o en forma de texto o imágenes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Dentro de la presente investigación se ha considerado utilizar un enfoque metodológico mixto, utilizando las características tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo a conveniencia del autor, en vista de que se realizará un estudio administrativo y financiero en función al resultado obtenido de las encuestas realizadas a la población de interés de acuerdo a la muestra obtenida; por otro lado también se obtendrá información de entrevistas realizadas tanto a clientes frecuentes de pizzerías como por observación directa del investigador dentro de distintos locales de la competencia; todo esto para determinar estrategias en cuanto al modelo de negocio e inclusive al modelo de ventas

#### **2.1 Población, unidades de estudio y muestra**

De acuerdo con el último censo nacional realizado en Ecuador por el Instituto ecuatoriano de Estadística y Censos en el año 2010, La población del Distrito Metropolitano de Quito contaba con 2'239191 (INEC, 2019); de la misma manera, existe una proyección de crecimiento en la población de acuerdo a la cual se estima que en Quito, habrá 2'735987 de habitantes (INEC, 2019).

Para el cálculo de la muestra de la presente investigación se utilizará la fórmula de muestreo donde se conoce el número de la población:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N = tamaño de la muestra

Z = Valores obtenidos mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral

p = nivel de éxito

q = nivel de fracaso (1-p)

Aplicado a los datos de la investigación se obtendrá la muestra deseada:

Z = 1.88 (nivel de confianza al 94%)

e = 6% (0.06)

p = 50% (0.5)

q = 50% (0.5)

$$n = \frac{1.88^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2735987}{27359870 \times 0.06^2 + 1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2417518.11}{9849.5532 + 0.8836}$$

$$n = \frac{2417518.11}{9850.4368}$$

$$n = 245.42$$

$$n = 246$$

## 2.2 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.

Para la presente investigación, se ha considerado aplicar el método de investigación descriptiva, este tipo de investigación busca principalmente identificar las características del tema de estudio, busca también determina tendencias de la población estudiada (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Para llevar a cabo la recopilación de la información se utilizará la encuesta cuyo modelo se encuentra en el Anexo 1 de la presente investigación.

La encuesta, es un formulario con un conjunto de preguntas que busca tener de primera mano información referente al tema de estudio (Baena Paz, 2017). Por el objetivo planteado, se realizará un banco de preguntas cerradas, mostrado en el anexo 1, dirigidas a 246 personas

residentes de la ciudad de Quito, para conocer sus necesidades y preferencias respecto al tema planteado.

El autor visitó uno de los locales de Giuseppes en la ciudad de Quito, ubicado en la Avda. Real Audiencia, este local cuenta con un amplio espacio para los clientes, así como también un área de juegos para niños de hasta cinco años, otro espacio destinado a juegos para niños mayores a cinco años, el cual cuenta con un tobogán grande y también gradas de acceso que conectan a la segunda planta del local; en dicho espacio también está ubicado una máquina arcade, la cual cuenta con juegos de video “retro”, la maquina entra en funcionamiento una vez que el cliente inserta una moneda de USD 0.25 y le permite jugar al niño durante cinco minutos. En cuanto a la comida, cuentan con un menú variado, el cual incluye variedades de pizza en presentación personal, mediana, familiar y XL, nachos, papas, postres, lasaña, ensaladas y bebidas. Cuando el cliente ingresa es recibido de manera atenta y procurando atender su necesidad de manera inmediata, así también se puede apreciar que una vez que el cliente es atendido, los empleados del local no volvieron a intentar acercarse a este.

Esta experiencia en el restaurante mencionado en el párrafo que antecede sirvió para darse cuenta de que por más que un local esté equipado de todas maneras posibles, si el cliente es olvidado las posibilidades de que este regrese son reducidas, se considera buena la opción de que los niños puedan tener un espacio para distraerse, pero sin embargo no hubo un empleado que pueda darse cuenta de lo que ocurría en el parque de juegos.

Adicionalmente se conversó con clientes frecuentes de restaurantes y de manera general concuerdan en que lo más importante para ellos al momento de asistir a un restaurante es la atención brindada por parte de todo el personal de la pizzería, esto incluye al cajero al momento de tomar el pedido y el pago, el mesero al servir los alimentos, así como el trato entre el personal. Otro factor determinante es el tiempo de espera del cliente desde que realiza el pedido hasta el momento de servir el plato solicitado.

### **2.3 Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas**

Después de aplicar la encuesta a la población, se ha llegado a los siguientes resultados:

## 1. Género

**Tabla 1:** Género

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	128	52
Femenino	118	48
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

Fuente: Ramírez David

### Análisis

Del total encuestado, más de la mitad de la población corresponde al género masculino y la diferencia al femenino.

## 2. ¿Frecuenta pizzerías?

**Tabla 2:** Frecuenta pizzerías

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	179	73
No	22	9
No, prefiero ordenar a domicilio	45	18
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

Fuente: Ramírez David

### Análisis

Del total encuestado, cerca de las dos terceras partes de la población si frecuenta pizzerías, una quinta parte prefiere pedir su orden para la entrega a domicilio, mientras que el resto definitivamente no frecuenta pizzerías.

### 3. ¿Con qué frecuencia acude a pizzerías?

**Tabla 3:** frecuencia de visita

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
No frecuento pizzerías	33	13
1 vez al mes	66	27
2 - 3 veces al mes	128	52
4 - 5 veces al mes	10	4
Más de 5 veces en el mes	9	4
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

#### **Análisis.**

Más de la mitad de la población encuestada acude entre dos a tres veces al mes a una pizzería, la cuarta parte acude una vez al mes, el 13% no frecuenta pizzerías, el 4% acude entre cuatro a cinco veces al mes, el 4% acude más de cinco veces al mes a una pizzería.

### 4. Cuando acude a una pizzería, lo hace...

**Tabla 4:** Compañía

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Solo	18	7
En pareja	25	10
Con amigos	58	24
En familia	145	59
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

#### **Análisis.**

Más de la mitad de la población encuestada indicó que cuando va a una pizzería lo hace con familia, la cuarta parte lo hace con amigos, el 10% con amigos y el 7% restante asiste a pizzerías solo.

5. Por favor indique que servicios debería incluir el restaurante.

**Tabla 5:** Servicios adicionales

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Zona Wifi	179	18
Estación de carga para móviles	159	16
Estación de café	147	15
Videojuegos	129	13
Cocina para niños	133	13
Parque de juegos	122	12
Sala para padres	111	11
Los servicios adicionales no están en mis prioridades	21	2
<b>Total</b>	<b>1001</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

Más de la mitad de la población encuestada ha indicado sus preferencias en servicios adicionales, marcando cuatro principales que son: zona Wifi, estación de carga para móviles, estación de café y videojuegos.

6. ¿Le gustaría poder escoger hasta cuatro variedades de sabores en una sola pizza sin tener que pagar más?

**Tabla 6:** Variedades de pizza

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	219	89
No	6	2
No lo considero importante	21	9
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

La gran mayoría de la población encuestada ha indicado que si le gustaría poder escoger los sabores que podría incluir su pizza.

7. ¿Le gustaría que los servicios que incluya el restaurante sean sin límite de tiempo de permanencia?

**Tabla 7:** Limite de permanencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	210	85
No	12	4
No lo considero importante	27	11
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

La gran mayoría de la población encuestada ha indicado que si le gustaría poder acceder a los servicios del restaurante sin tener ningún límite de tiempo.

8. ¿Estaría dispuesto a acudir a un restaurante con las características antes señaladas?

**Tabla 8:** Acudiría al restaurante

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	229	93
No	17	7
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

Cerca al 100% de la población encuestada está dispuesto a acudir a un restaurante que incluya servicios como los mencionados en la pregunta número cinco de esta encuesta.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de las características antes señaladas?

**Tabla 9:** Pago por servicio

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
De USD 1.00 a USD 5.00	36	15
De USD 5.00 a USD 10.00	25	10
De USD 10.00 a USD 15.00	15	7
De USD 15.00 a USD 20.00	64	26
De USD 20.00 a USD 25.00	90	37
De 25.00 en adelante...	16	7
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

Poco más de la mitad de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre USD 15.00 a USD 25.00; los demás tienen opiniones divididas entre precios más bajos

### **10. ¿Qué días de la semana acude o acudiría a una pizzería con las características descritas?**

**Tabla 10:** Días en que acuden

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Lunes	5	1
Martes	43	8
Miércoles	19	3
Jueves	82	15
Viernes	185	34
Sábado	175	32
Domingo	41	7
<b>Total</b>	<b>550</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### Análisis.

Muy pocas personas entre la población encuestada acuden a pizzerías los días lunes, martes, miércoles y domingos; más de las tres cuartas partes de los encuestados acude a pizzerías desde el día jueves al sábado.

#### 11. En qué horario acude o acudiría.

**Tabla 11:** Horario

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mañana	17	4
Tarde	180	45
Noche	205	51
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### Análisis.

Más de la mitad de la población encuestada frecuenta pizzerías en la noche, y una proporción cercana a esta lo hace en las tardes.

#### 12. ¿De acuerdo con su preferencia ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada esta pizzería?

**Tabla 12:** Ubicación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Centro-Norte de Quito	173	40
Centro-Sur de Quito	31	7
Cumbayá	141	33
Tumbaco	69	16
Otras	15	3
<b>Total</b>	<b>605</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

Casi la mitad de la población encuestada desearía que exista un restaurante en el sector centro-norte de Quito, mientras que más de la cuarta parte desearía que se ubique en Cumbayá; las demás opiniones se encuentran divididas.

### **13. ¿De acuerdo con su preferencia, por qué medio le gustaría recibir información y publicidad sobre la marca?**

**Tabla 13:** Medios para recibir publicidad y promoción

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Radio	18	4
Televisión	11	2
Redes Sociales y correo electrónico	315	52
Medios impresos	15	42
<b>Total</b>	<b>473</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ramírez David

### **Análisis.**

Más de la mitad de la población encuestada desearía recibir información sobre productos y promociones por redes sociales y cerca de la otra mitad prefiere recibir la información por correo electrónico.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3.1 Estudio Organizacional**

##### **3.1.1 Descripción del nombre de la microempresa**

El nombre escogido para la microempresa es “Plakuntos”, este nombre se les dio a los panes servidos en la antigua Grecia; estos panes eran de forma plana y tenían finas hierbas como decoración. Mucho después en el Siglo VI antes de Cristo serían los soldados del imperio persa, quienes, a ese pan plano, le añadirían dátiles y queso. Pero la pizza tal y como se la conoce en la actualidad nacería recién en el siglo VII, de las manos de los habitantes más humildes de la ciudad italiana de Nápoles, quienes se alimentaban de este plato tanto en el desayuno, almuerzo y merienda (Cocina Cacera, 2018).

Considerando lo que representaba para esas familias el poder reunirse a consumir esos alimentos juntos. Es la principal inspiración para escoger este nombre para la microempresa, puesto que se busca rescatar una antigua tradición familiar, de compartir juntos en familia los alimentos. “Plakuntos” se convierte entonces en un homenaje a la familia y sus tradiciones.

##### **3.1.2 Descripción de la microempresa**

Plakuntos, es una pizzería familiar que buscará brindar un servicio y productos diferentes e innovadores. De acuerdo con la información recopilada de las encuestas se trabajará principalmente en los servicios adicionales que formarán parte de la experiencia del cliente dentro de los locales. Invitará a probar nuevas variedades de sabores ofreciendo una variedad de pizzas tradicionales italianas, que no son comercializadas con frecuencia, pero por sobre todo atendiendo las preferencias de todos en la familia que gustan de la pizza.

##### **3.1.3 Tipo de microempresa**

Por la naturaleza de la microempresa se ha considerado al momento constituir una sociedad anónima, con la proyección de que en el futuro no exista un límite de socios y de la misma manera que tenga un capital abierto.

##### **3.1.4 Ventajas competitivas**

Una ventaja competitiva es una destreza que una organización logra desarrollar, y esta la coloca en una posición preferencial del mercado (Díaz de Santos, 1997, pág. 17). Por lo que

dentro de la presente investigación se consideró otorgar a la microempresa, una ventaja competitiva frente a los principales competidores; más adelante en los próximos temas a tratar se ampliará el tema.

## **3.2 Plan estratégico**

### **3.2.1 Misión**

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo alimentos de calidad y excelencia en el servicio, atendiendo las necesidades de toda la familia.

### **3.2.2 Visión**

Ser una de las primeras opciones en cuanto a restaurantes familiares en la ciudad de Quito, manteniendo excelencia en servicio y calidad de los alimentos.

### **3.2.3 Políticas**

- Ofertar productos de calidad con altos estándares de calidad
- Ofrecer variedad de productos
- Ofrecer entretenimiento variado para toda la familia

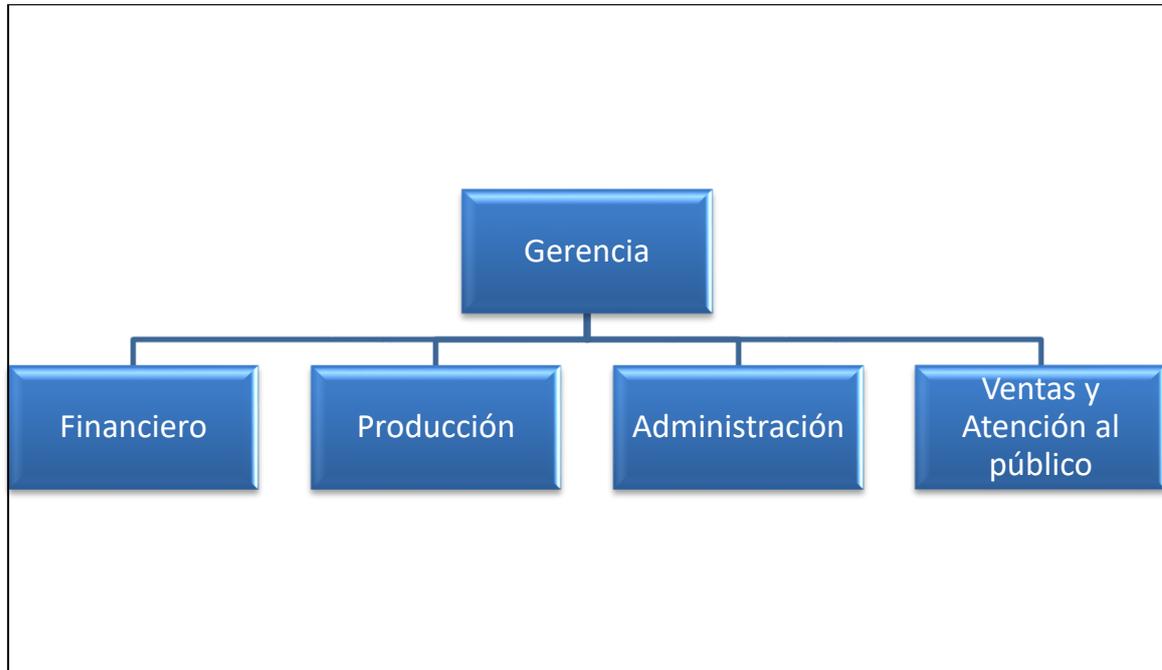
### **3.2.4 Estrategias**

La principal estrategia que tendrá Plakuntos es complacer a los clientes con un menú variado de pizzas, atendiendo las necesidades de todos los integrantes de la familia, con una atención cálida y haciendo que todos los comensales se sientan a gusto con un menú que en su gran mayoría estará basado en comida tradicional italiana.

### **3.2.5 Valores y principios.**

- Excelencia en el servicio
- Productos de calidad
- Mantener limpieza y orden del personal y los locales de manera impecable
- Cordialidad
- Satisfacción del cliente

### 3.2.6 Estructura organizacional



**Figura 1:** Estructura organizacional

**Autor:** Ramírez David

### 3.2.7 Descripción de funciones

Gerencia.

Estará a cargo del Gerente General y tendrá las siguientes funciones:

- Ejercerá la representación legal de la compañía
- Cumplir y hacer cumplir con todas las normativas para el correcto funcionamiento de los locales
- Toma de decisiones administrativas y financieras
- Ejecutar el plan de negocios y proponer mejoras a este
- Administrar las cuentas bancarias
- Ejecutar la compra de la materia prima y/o contratación de proveedores
- Encargado de la negociación y relación directa con los proveedores
- Selección y administración del personal
- Manejar el contenido a publicar en redes sociales como parte de las campañas publicitarias

### **Departamento financiero.**

Dentro de este departamento estará a cargo del contador externo, el cual no tendrá relación de dependencia con la marca, sino que este facturará sus honorarios mensuales. A su cargo tendrá las siguientes funciones:

- Cumplir de manera correcta y ética el control contable y tributario de la empresa
- Llevar un control de las cuentas bancarias
- Calcular y realizar la nómina mensual de la empresa
- Registrar en los libros de la empresa de manera diaria las transacciones realizadas

### **Departamento de producción:**

Este departamento estará conformado por el personal de cocina, los cuales tendrán como sus principales funciones:

- Manipular adecuada e higiénicamente la materia prima para la elaboración de la materia prima
- Despachar los pedidos realizados desde las cajas para la entrega posterior
- Mantener limpia el área de trabajo continuamente, y sin excepción al final del día
- El cocinero-polivalente, tendrá capacitación para la preparación homogénea de los alimentos en los restaurantes, también realizará funciones de mesero y al finalizar el día, realizará la limpieza del local.

### **Departamento de administración.**

El departamento de administración, lo conformará el administrador, y entre sus principales funciones estará:

- Realizar el cobro de los pedidos realizados por los clientes

El Gerente será el encargado de la parte administrativa de la cadena, tomará las decisiones y se apalancará en el administrador de cada local. Los administradores se contactarán con el Gerente para sugerir o solicitar compras a proveedores de manera que se mantenga un stock adecuado de los productos. De la misma manera será quien mantenga una firma autorizada con las instituciones financieras para el pago a proveedores.

El administrador hará también las veces de cajero, teniendo siempre la responsabilidad del efectivo que ingresa y sale del restaurante, así como también de los vouchers por pagos con tarjeta de crédito, será quien sea responsable de manera directa de cada local de la cadena.

En cada local existirá un cajero-administrador y cuatro cocineros-polivalentes, con estos últimos se realizará una rotación constante dentro de sus funciones.

### **3.2.8 Generación de fuentes de trabajo e igualdad de género**

Un aporte importante y significativo será la generación de plazas de empleo, de manera directa como indirecta. Y se prevé el incremento de clientes, de manera que eventualmente se incrementará el personal.

Un tema álgido es sin duda alguna la equidad de género, por lo cual se tendrá un equilibrio entre el personal, sin distinción de género para cualesquiera de los puestos y cargos con los que la cadena contará.

## **3.3 Estudio de Mercado**

### **3.3.1 Segmentación del mercado**

El segmento de mercado escogido para la presente investigación es el grupo de personas de 6 a 55 años, en vista de que se orientará tanto a familias como a amigos e inclusive grupos de trabajo.

### **3.3.2 Perfil del cliente.**

El perfil de cliente a quien se orientará el modelo de atención del negocio es bastante amplio ya que comprenderán a las familias, personas solteras, grupos de amigos e incluso equipos de trabajo.

### **3.3.3 Identificación de la competencia**

A fin de determinar cuál es la competencia real de una organización se debe tener claro quiénes son los competidores directos e indirectos; los directos son aquellos que satisfacen necesidades del consumidor con productos iguales a los que ofrece los mismos productos o similares a los de la empresa motivo de estudio, mientras que los competidores indirectos satisfacen las necesidades de los consumidores con productos diferentes o alternativos a los de la empresa motivo de estudio.

Por lo antes expuesto se define a los principales competidores directos, dentro de los que se encuentran: Al Forno Pizzería, Pizzería Giuseppe's, Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa John's. Dentro de los competidores indirectos, se ha determinado a los siguientes: KFC, McDonald's, Burger King, Tropi Burger, Pollo Gus, Pollo Campero, La Tablita del Tártaro, King Chicken Broaster Restaurant, y cualquier punto de venta de comida rápida informal.

### 3.3.3.1 Estrategias para desarrollar

En función a las encuestas a clientes se establece:

- Ofrecer una atención al cliente que genere una experiencia positiva única
- Procurar conocer a los clientes mediante encuestas retribuyendo con promociones por colaborar, de esta manera procurar mantener una mejora continua.
- Incorporar varios canales de venta y atención al público
- Adoptar buenas prácticas de la competencia y adaptarlas a la realidad del negocio
- Desarrollar una comunicación activa mediante redes sociales.

### 3.3.4 El producto

Los productos que serán la base del negocio serán las pizzas en sus diferentes variedades y diferentes productos relacionados al negocio como se detalla a continuación:

**Tabla 14:** Pizza Al Pesto

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Al pesto	Tomate, albahaca, queso mozzarella, aceite de oliva, orégano, salsa al pesto

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 2:** Pizza Al Pesto  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 15:** Pizza De Pepperoni

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
De Pepperoni	Pepperoni, queso mozzarella, champiñones, cebolla perla, pimiento, orégano, pasta de tomate

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 3:** Pizza de Pepperoni

**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 16:** Pizza De Salchicha

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
De Salchicha	Chorizo, mozzarella, pimiento rojo, pimiento verde, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 4:** Pizza de Salchicha

**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 17:** Pizza Capricciosa

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Capricciosa	Tomate, queso mozzarella, champiñones, alcachofa, aceitunas negras.

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 5:** Capricciosa  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 18:** Pizza Frutti di Mare

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Frutti di Mare	Mejillones, almejas, camarón, pulpo, calamar, pasta de tomate, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 6:** Pizza Futti di Mare  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 19:** Pizza Carbonara

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Carbonara	Tocino, cebolla, huevo, crema carbonara, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 7:** Pizza Carbonara  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 20:** Pizza Al Funghi

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Al funghi	Champiñones, hongos secos de pino, queso mozzarella, queso ricota, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 8:** Al Funghi  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 21:** Pizza Calzone

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Calzone	Queso mozzarella, queso ricota, cebolla, tomate, carne molida, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 9:** Pizza Calzone  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 22:** Pizza Vegetariana

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Vegetariana	Cebolla perla, pimiento verde, pimiento rojo, champiñones, aceitunas negras, tomate, pasta de tomate, queso mozzarella, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 10:** Pizza Vegetariana  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 23:** Pizza Prosciutto

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Prosciutto	Jamón serrano, aceitunas, albahaca, queso mozzarella, orégano.

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 11:** Pizza Prosciutto  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 24:** Pizza Quatro Stagioni

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Quatro stagioni	Aceitunas, alcachofas, salami, pimienta, tomates, queso mozzarella, champiñones, huevo.

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 12:** Pizza Quatro Stagioni  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 25:** Pizza Bolognesa

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Bolognesa	Tomate, queso mozzarella, albahaca fresca, carne molida, pasta de tomate, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 13:** Pizza Bolognesa  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 26:** Pizza Mozzarella

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Mozzarella	Pasta de tomate, queso mozzarella, tomates cherry, aceitunas, albahaca, orégano.

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 14:** Pizza Mozzarella  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 27:** Pizza Hawaiana

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Hawaiana	Pasta de tomate, jamón, piña, queso mozzarella, orégano

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 15:** Pizza Hawaiana  
**Fuente:** www.traveler.es

**Tabla 28:** Pizza Pollo Barbacoa

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
Pollo Barbacoa	Pollo, tocino, salsa BBQ, champiñones, carne molida, orégano, queso mozzarella

**Fuente:** Ramírez David



**Figura 16:** Pollo Barbacoa  
**Fuente:** www.traveler.es

---

## LASAÑAS

Lasaña de Pollo, láminas de lasaña, tomates, salsa de tomate, orégano, salsa pollo bechamel, cebolla perla, ajo, aceite de oliva, mantequilla, queso mozzarella

Lasaña de Queso parmesano, mantequilla, salsa bechamel, queso mozzarella, carne napolitana de molina, tomates, orégano, albahaca, pasta de tomate.  
 carne

---

## ENTRADAS

Pan de ajo Pan baguette, mantequilla ajo, orégano

Pan de ajo de la casa	Pan baguette, mantequilla, ajo, orégano, jamón, queso mozzarella
Papas fritas	
Mozzarella sticks	Queso mozzarella, huevo, harina de trigo, pankó
Portobello gratinado	Portobello, tocino, queso mozzarella

---

#### ENSALADAS

---

Clásica	Lechuga, tomate, cebolla, pimiento, limón, vinagreta, orégano
Plakuntos	Lechuga, tomate, cebolla, pimiento, limón, vinagreta, orégano, jamón, queso mozzarella, aceitunas, aceite de oliva

---

**Fuente:** Ramírez David

#### 3.3.4.1 Características del producto

Los alimentos que se ofertarán serán elaborados con productos de gran calidad y en la preparación se seguirá una serie de procedimientos que inician desde la higiene del personal, atención al cliente, pasos rigurosos a seguir en cada receta y forma de servir el plato.

#### 3.3.4.2 Beneficios que brinda

Uno de los principales beneficios que resaltan en los productos, es la calidad y frescura, de los ingredientes, adicionalmente resalta calidad y calidez en la atención al cliente que se integra a los alimentos preparados. Todo esto en un ambiente familiar que por un momento hará que la experiencia vivida en Plakuntos sea positiva y cumpla con las expectativas de los clientes.

#### 3.3.4.3 Diferencia con la competencia

El principal diferenciador con la competencia será la atención brindada y como se mantiene uniformidad entre la atención de calidad, y la calidad y sabor en los alimentos servidos.

Normalmente las cajas de las pizzas son subestimadas y tratadas como basura, que de hecho al momento de desecharlas se convierten en un problema debido a su tamaño, por su incompatibilidad con fundas de recolección o a su vez con el tamaño de los depósitos o contenedores. En este mismo tema, hay un aspecto que vale la pena mencionar, y es la falta

de coherencia respecto a la forma redonda de la pizza y la forma cuadrada o rectangular de la caja que la contiene; en ese sentido se ha pensado en un diseño que representa la versatilidad e innovación de la marca. Por lo que, para los pedidos a domicilio se ha diseñado una caja en la cual se puede desprender de la base y la tapa ocho partes cartón que servirán como platos para que los clientes puedan comer la pizza directamente, de esa manera el desecho es más fácil y resulta amigable con el medio ambiente en virtud de que no hay que lavar platos, lo cual supone un ahorro de agua y evita el uso de jabón.



**Figura 17:** Caja platos desprendible  
**Fuente:** [www.cartonsa.com](http://www.cartonsa.com)



**Figura 18:** Caja desprendible

### **3.3.5 Distribución**

#### **3.3.5.1 Canales de distribución**

Siendo que la experiencia positiva, que se desea generar en los clientes es la base del modelo de negocio, se ha escogido un canal de distribución directa, de manera que no existan agentes ajenos a la organización que puedan distorsionar el modelo de atención. Tomando en cuenta el segmento al que pertenece la microempresa, es también lo más recomendable escoger un canal de distribución directa, para las entregas a domicilio se ha pensado en elaborar material promocional para los clientes y que de esa manera si bien, no están en el restaurante. Puedan llevar una pequeña experiencia de la marca a su hogar.

#### **3.3.6 Comunicación**

La comunicación que se procurará tener con el cliente, en función de las encuestas realizadas, en la pregunta 13, estará basada principalmente en las redes sociales y correo electrónico, así como de manera abierta y directa en los locales de Plakuntos.

##### **3.3.6.1 Promoción de ventas**

Como es conocido, en el mercado de pizzas existen dos promociones que se aplican casi de manera general, que son: “2x1” y la entrega a domicilio en 30 minutos o gratis. Pero dado la naturaleza del negocio, en un primer lugar se buscará el reconocimiento de la marca por su experiencia física en los locales; es decir, que se apostará principalmente por opciones que resulten atractivas al consumidor y lo motiven a estar en uno de los restaurantes de la marca, para que cuando ya se encuentre fidelizado, recién entonces opte por pedidos a domicilio o pedidos para retirar en el local.

Una de las promociones a implementar será el “2 x 1”, los martes; de acuerdo con la información recopilada en las encuestas realizadas, se realizará también los días en los que se ha determinado menor afluencia en las pizzerías, esto es los días: lunes y miércoles la segunda pizza a mitad de precio; en horario de 16h30 a 18h30.

##### **3.3.6.2 Paquetes promocionales**

Se implementará una base de clientes en base a la cual se tendrá un registro de los clientes frecuentes del restaurante y se trabajará con un sistema de puntos que se irán acumulando de

manera automática, así como también se registrarán los pedidos a realizar ya que generalmente en una pizzería los clientes siempre piden los mismos sabores o combinaciones entre las variedades a su elección. De esta manera se establecerá una escala de puntos que podrán ser canjeados por productos o a su vez descuentos aplicados a la factura de acuerdo con la elección del cliente.

### **3.3.7 Publicidad**

La publicidad se manejará principalmente a través de redes sociales, esto debido a la facilidad de difusión que se presenta a través de este medio; a la vez, el costo por publicidad por este medio es mucho menor en relación con medios de comunicación escritos o radiales. Se debe tomar en cuenta también que la creación de un perfil en redes sociales como Facebook e Instagram es gratuita, mediante el “boca a boca” y contenido interesante en los perfiles se puede llegar a muchas más personas sin que involucre la erogación de dinero para este fin. Sin embargo, dentro de este tipo de plataformas también se puede pagar por publicidad para que llegue al segmento de mercado al cual apunta “Plakuntos”.

#### **3.3.7.1 Material pop**

Se ha pensado en material que ayude a la marca a posicionarse en la mente de los consumidores, pero principalmente que sea funcional y a la vez que sea amigable con el medio ambiente, por lo que se entregará:

- Mouse pad hecho de corcho
- Bolsas de tela
- Bolsas de papel
- Lápices hechos de material reciclado

Principalmente se evitará el uso de material plástico y en general de un solo uso y más aún que no sea biodegradable. Se hará énfasis en el aporte que se realiza como marca al entregar este tipo de material publicitario de una manera responsable.

### 3.3.7.2 Logotipo



**Figura 19:** Logotipo  
**Fuente:** Ramírez David

El logotipo de la organización, está realizado con formas y colores básicos que representan el origen sencillo de la pizza, la forma del logotipo es cuadrada con las esquinas redondeadas, lo cual es una imagen fácil de recordar en la mente de los consumidores, dentro se puede apreciar formas de champiñones, aceitunas, pimientos y salami, los cuales son ingredientes básicos y elementales en las pizzas a ofrecer a la clientela; la tipografía de la letra de la marca, es “Rebel Heart”, la cual es una combinación entre letras cursivas elegantes y al mismo tiempo informales, que por su forma pretenden representar el queso, el cuál es uno de los principales ingredientes de cualquier pizza; finalmente al final del nombre de la marca se encuentran dos hojas de albahaca que representan el toque distintivo de los productos, es decir no son pizzas con ingredientes comunes, sino con hierbas y especias utilizadas recurrentemente en la comida gourmet.

### 3.3.7.3 Slogan

El slogan de la microempresa reflejará la filosofía de la organización; es decir, rescatar los momentos en familia y con buenos amigos. Por lo antes expuesto el slogan que identifica a Plakuntos es: “Lo bueno de la pizza es la tradición”

## 3.3.8 Precio

### 3.3.8.1 Precio de los competidores.

Se toma como referencia los precios de la competencia y lo expresado en las encuestas, haciendo un promedio entre las diferentes marcas y a su vez promediando de cada una de

ellas el precio de venta al público de cada tamaño de pizza, de manera que se obtiene un promedio de todas las variedades de pizza, y como se menciona anteriormente, solo se diferenciará las pizzas por su tamaño y no por su sabor o variedad. La competencia ofrece sus productos con los siguientes precios promedio:

**Tabla 29:** Precio promedio competencia

<b>Marca</b>	<b>Individuales</b>	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>XL</b>
Giuseppe's	USD 6,31	USD 15,40	USD 19,75	USD 21,75
Papa Johns	USD 5,99	USD 12,49	USD 14,99	USD 17,49
Pizza Hut	USD 5,99	USD 16,50	USD 20,00	USD 25,00
Domino's Pizza	-	USD 13.19	USD 16.07	USD 18,75
Al Forno	-	USD 14.00	-	-

**Fuente:** Ramírez David

### 3.3.8.2 Fijación de precios

La fijación de precios estará determinada por el costo de producción más un margen de utilidad, así como también a los precios referenciales de la competencia y la preferencia de precios expresado por los consumidores en las encuestas realizadas, puntualmente en la pregunta 9.

### 3.3.8.3 Políticas de ventas

Las principales políticas que se adoptará en ventas en función de lo respondido en las encuestas serán aquellas que permitan atraer y retener clientes de manera que se busque siempre una interacción con los clientes, dada la naturaleza de Plakuntos, las políticas de ventas se cimentarán principalmente en redes sociales y el Internet, y en todo momento buscarán:

- Identificar posibles clientes
- Innovación en servicios y promociones
- Motivar a usar canales directos
- Horarios de atención
- Recompensar a clientes frecuentes

### 3.3.9 Análisis FODA

Tabla 30: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
- Variedad en productos	- Mercado saturado para pizzerías
- Excelencia en atención al cliente	- Limitado personal de trabajo
- Innovación en productos y servicios	- Percepción de pizza como comida chatarra
- Responsabilidad social y ambiental	- Negocio nuevo
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
- Tendencia de la población por consumir alimentos “fitness”	- Promoción turística del Ecuador y de Quito
- Inseguridad en ciudad	- Tendencia de familias a no comer en casa
- Elevación en costos de materia prima por cambios políticos	- Tendencia a consumir alimentos de otras culturas o países
- Número de competidores directos e indirectos, y productos sustitutos	- Apoyo a nuevos emprendimientos

**Fuente:** Ramírez David

### 3.3.10 Análisis FODA matricial

Tabla 31:FODA matricial

FO	FA
<p>- Aprovechar la promoción turística que tiene la ciudad con la nueva alcaldía, de manera que se oferte una nueva variedad de productos y servicios en el segmento pizzerías.</p> <p>- Mediante redes sociales, difundir la filosofía de la marca de esa manera captar a nuevos consumidores que adoptan gustos de nuevos servicios y variedad en alimentos</p>	<p>- Realizar una campaña en redes sociales dónde se promueva el consumo de pizza artesanal, de esa manera desechar la idea de qué es comida chatarra.</p> <p>- Manejar siempre entre dos a tres proveedores por producto en especial para productos vegetales y legumbres, de esa manera mitigar el riesgo de escaseces y elevación de costos</p>
DO	DA
<p>- Aprovechar la tendencia que existe en el Ecuador respecto al apoyo a los emprendedores, publicitando este nuevo negocio su variedad de productos y la innovación en servicios.</p> <p>- Aprovechar la nueva tendencia de las familias para no comer en casa usando de ancla al mercado de pizzas ya establecidas en el mercado para atraer a clientes que buscan algo nuevo diferente y que también llene sus expectativas con una atención de calidad.</p>	<p>- Capacitar continuamente al personal de manera que se ofrezca una atención de primera, y si bien los productos serán un aspecto importante el principal diferenciador frente a toda la competencia será el ambiente de hogar en la calidad y excelencia en el servicio.</p> <p>- Al ser un establecimiento nuevo, se presenta la oportunidad de contratar con una institución financiera un equipo POS (Point of Sale) o Punto de Venta, para poder hacer la recaudación de caja mediante tarjeta de crédito y débito, de esa manera se agiliza el servicio de facturación al cliente y a la vez se mitiga el riesgo por inseguridad</p>

Fuente: Ramírez David

### 3.3.11 Determinación de la oferta y demanda del producto y servicio.

Se ha realizado una proyección de ingresos y egresos en un periodo de 5 años a fin de evidenciar la viabilidad a mediano plazo de la presente investigación. Los ingresos que se percibirán serán el reflejo de las ventas de los productos de la cadena de pizzerías Plakuntos

De acuerdo con la información obtenida del INEC como se explica en el Capítulo II de la presente investigación, la población total que representa a Quito es de 2735987, y la muestra requerida para la aplicación de encuestas es de 246; de estos, el 93% indicó que estaría interesado en consumir productos y acudir al restaurante de la marca, lo que representa 2544468 personas. De la misma manera en las encuestas realizadas, se conoce que los consumidores estaría dispuestos cancelar entre USD 20.00 a USD 25.00, por lo que se trabajará con un promedio de estos valores; es decir, USD 22.50. De la misma encuesta, se obtiene que las personas acuden en promedio 2 veces al mes a una pizzería, lo que equivaldrá a 24 veces en el año.

**Tabla 32:** Análisis de la oferta

ANALISIS DE LA OFERTA							
Nombre	Ventas 2018	Locales a nivel nacional	Promedio de venta por local	Locales Quito	Promedio de venta Quito	Precio promedio de producto	Cantidad de servicios
Pizza Hut	19927327.9	52	383217.84	18	6897921.20	22.5	306574.28
Domino's Pizza	14115910.9	20	705795.55	9	6352159.91	22.5	282318.22
Papa John's	9271818.32	14	662272.74	7	4635909.16	22.5	206040.41
Al Forno	805593.93	4	201398.48	4	805593.93	22.5	35804.17
<b>TOTALES</b>	<b>44120651.05</b>	<b>90</b>	<b>1952684.61</b>	<b>38</b>	<b>18691584.19</b>		<b>830737.08</b>

**Fuente:** Ramírez David

Considerando que el precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar es de USD 22.50, se considerará el mismo valor para la competencia a fin de determinar la cantidad de servicios, que ofertan. De esta manera en la tabla que antecede, se evidencia las ventas reportadas a la Superintendencia de Compañías en el período 2018, se considera el número de locales que poseen a nivel nacional y se obtiene de estos dos componentes, el promedio de ventas por local. De la misma manera con la totalidad de locales existentes en la ciudad de Quito, se multiplica esta cantidad por las ventas promedio por local y de esta manera se obtendrá las ventas promedio pertenecientes a Quito. Y finalmente este resultado se divide para el valor promedio que los consumidores están dispuestos a pagar, que es USD

22.50 y se obtendrá el número de servicios que cada marca oferta en Quito que en total asciende a 830737.08, que para fines prácticos no se considerarán los decimales, obteniendo 830737 servicios.

Dado que el análisis de la demanda da un valor de 2544468 servicios y la oferta 830737 servicios, se obtiene la diferencia entre estos para obtener la demanda insatisfecha; es decir 1713731 servicios que aún no han sido atendidos.

Debido a que en el mercado de pizzerías hay demasiada competencia y a su vez hay negocios informales de quienes no existe información levantada de manera oficial, y considerando que representan una competencia directa por precios y al no registrar información en ningún lugar se ha considerado una cuota del mercado objetivo del 0.75%; es decir, 12853 servicios que representarían a la proporción de la población que se atenderá, cada persona representará el consumo de un producto; es decir, que calculará el precio promedio de USD 22.50 por 12853 servicios al año, con lo cual se obtendrá una demanda potencial por USD 289192.08; lo que representará las ventas del primer año.

De acuerdo con información del Banco central del Ecuador (BCE), el sector hotelero y de restaurantes ha ido presentando un crecimiento del 4%, razón por la cual se aplicará este incremento gradual en la oferta, así como también la población de Quito de acuerdo con el INEC irá experimentando un crecimiento del 1.67%, porcentaje que se aplicará para el incremento de la demanda.

**Tabla 33:** Proyección de demanda

**PROYECCIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA**

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Cobertura 0.75%
1	2544468	830737	1713731	12853
2	2586961	863966	1722994	12922
3	2630163	898525	1731638	12987
4	2674087	934466	1739620	13047
5	2718744	971845	1746899	13102

**Fuente:** Ramírez David

Dado que, de acuerdo con la información obtenida en las encuestas, cerca del 59% de la población acude en familia y el 24% lo hace con amigos. Y dado que los integrantes de una

familia en el Ecuador en promedio son de cuatro integrantes se puede obtener una media de 101 clientes facturados, a fin de mitigar el riesgo se considerará un 5% de error en este valor, obteniendo un total de 95 clientes.

### **3.4 Proceso Legal**

#### **3.4.1 Constitución de la empresa**

Para la constitución electrónica de la compañía se deberán seguir los siguientes pasos:

- Ingreso al sistema de constitución electrónica desmaterializada (SCED)
- Reservación de denominación aprobada
- Llenado de formulario solicitud de constitución de compañías en el SCED
- Adjunta documentos habilitantes desmaterializado en el SCED
- Selección de notaría
- Aceptación de términos y condiciones del proceso
- Pago de valores servicios notariales y registrales
- Gestiona escritura en la notaría
- Gestiona registro mercantil
- Generación del ruc del SRI
- Registro de información de la compañía y número de expediente en la base de la SCVS
- Notificación de confirmación del trámite al solicitante

#### **3.4.2 Patente municipal**

Se requerirá presentar la siguiente documentación:

- Copia de cédula y papeleta de votación del solicitante
- Carta de solicitud de clave, dirigida al Director Metropolitano

#### **3.4.3 Certificado de Medio Ambiente**

Se solicitará la certificación como actividad de bajo impacto, por no producir daño ambiental significativo. Se requerirá:

- Formulario de registro, RUC
- Pago de impuesto predial del local de funcionamiento

- Inspección de la entidad de seguimiento delegada por la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, donde se verificará el cumplimiento de la guía de prácticas ambientales (GPA)

#### **3.4.4 Licencia metropolitana**

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, otorga la Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), para obtener dicha licencia se requerirá los siguientes permisos y autorizaciones:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Rotulación
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia

#### **3.4.5 Permiso de la ARCSA**

Los requisitos necesarios para que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) son:

- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Licencia Anual de funcionamiento otorgada por la corporación metropolitana de turismo
- Certificado de manipulación de alimentos
- Copia de RUC
- Copia de certificados de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud Pública
- Copia de cédula y papeleta de votación del propietario

### **3.5 Proceso de investigación de producción y servicios**

### **3.5.1 Objetivo del servicio.**

El principal objetivo será la elaboración de Pizzas y las opciones del menú, se tendrá en cuenta todo el proceso de compra de materia prima, almacenamiento, preparación, comercialización y postventa; en este último porque se tendrá acumulación de puntos para clientes frecuentes.

### **3.5.2 Descripción y especificaciones del proceso de venta**

#### **Etapa 1.**

En esta etapa se realizará la adquisición de la materia prima, en las primeras ocasiones se considerará al mercado de La Mariscal por su ubicación estratégica lo que implica una reducción en gastos de movilización. Este mercado será la primera opción para realizar la compra de materia prima mientras se estudia la posibilidad de contratar proveedores fijos. Aquí se obtendrán principalmente productos como harina, legumbres, verduras, hortalizas, hiervas, papas, huevos, sal, azúcar, levadura, entre otras.

En cuanto a los mariscos, se comprará en el mercado América, ubicado en las calles Buenos Aires y Uruguay; debido a la frescura y costo de los productos a adquirir como camarón, pulpo, mejillones, almejas, cangrejo, ente otras.

#### **Etapa 2.**

En esta etapa se realizará el almacenaje de las materias primas, que previamente ya debieron haber sido lavados, esterilizado, empacados y almacenados ordenada e higiénicamente en los frigoríficos y congeladores de la bodega.

#### **Etapa 3.**

A fin de garantizar los tiempos de preparación y entrega de pedidos de los clientes, se procurará tener listos los productos más básicos y elementales para la preparación de los alimentos terminados.

#### **Etapa 4.**

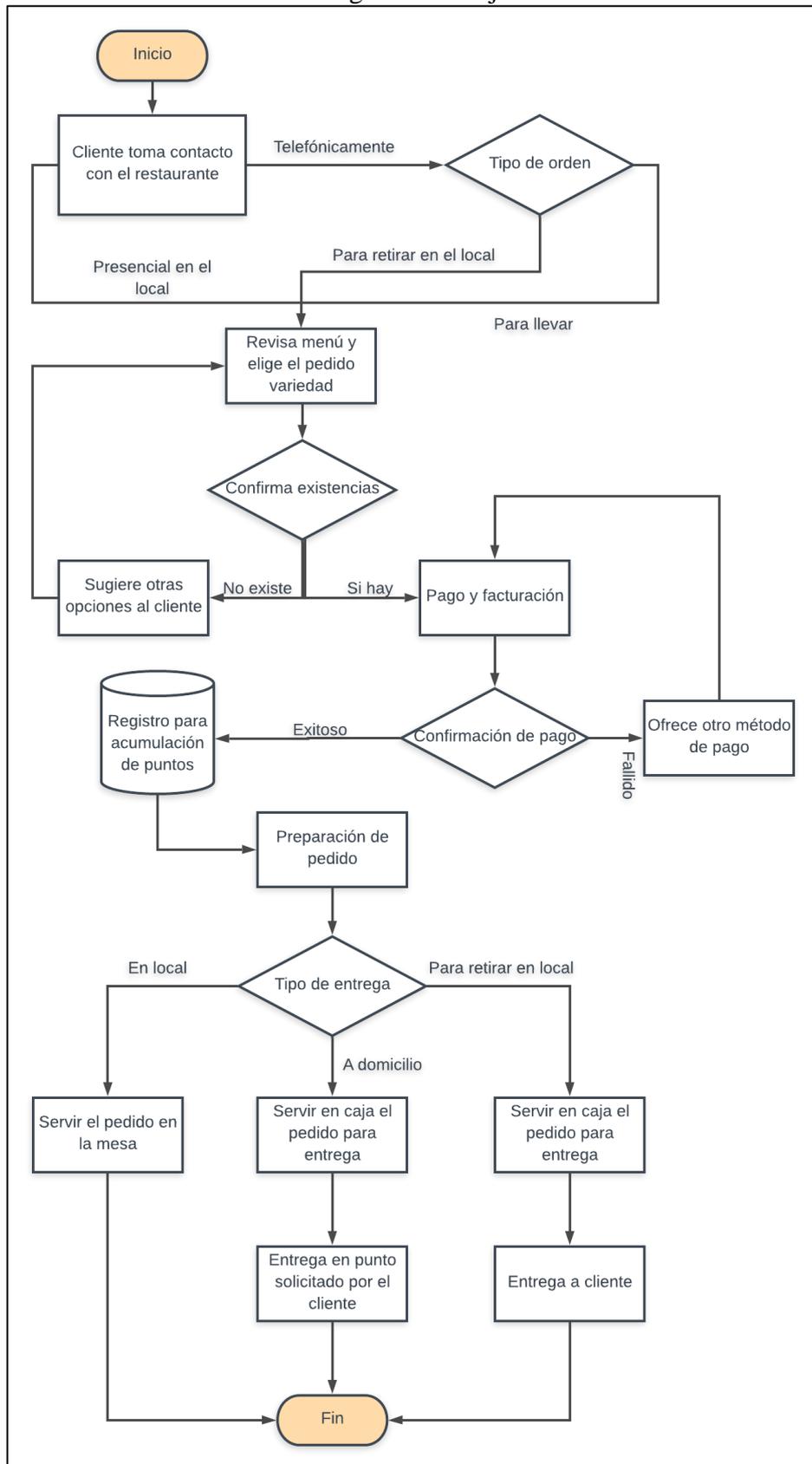
#### **Entrega y distribución de pedidos:**

- **En el restaurante:** una vez el cliente ingresa al local, lo primero que se sugerirá es la mesa en la cual estará mejor acomodado, el mesero entregará la carta para que este

pueda decidir qué pedido hacer; el intervalo de tiempo que habrá entre la entrega de la carta y la toma de la orden no deberá ser superior a cinco minutos a menos que el cliente lo haya pedido expresamente, Posteriormente el mesero solicitará a la cocina la preparación de los productos solicitados por el cliente, dicha orden no deberá superar los 15 minutos de cocción para que el tiempo de espera del cliente no se desagradable, este tiempo dependerá mucho de la variedad de pizza que el cliente solicite. En el transcurso de la preparación, el mesero entregara una porción de grisón acompañadas de mantequilla.

- **Para llevar:** el cliente tiene dos opciones para llevar, una de ellas será que el cliente pueda anticipar su pedido mediante: WhatsApp, Facebook Messenger o una simple llamada telefónica. De manera que únicamente se acercará al local a pagar su orden y retirar el producto, en este caso el tiempo de preparación se ajustará a la necesidad del cliente, que en todos los casos no debe ser mayor a 15 minutos, caso contrario retrasaría los pedidos de los clientes que se encuentran físicamente en el local. La otra opción que manejaría el cliente es solicitar su producto en la caja, realizará el pago correspondiente por este, para finalmente esperaría entre 5 a 10 minutos hasta que despachen su producto luego de haberlo colocado en la caja correspondiente.
- **Para llevar:** el restaurante realizará la contratación por prestación de servicios para dos repartidores por local; es decir, cuatro personas que dispongan de RUC o RISE, que cuenten además de su propia motocicleta para la entrega. Se generará un recargo de USD 1,75 por pedido, el cual a fin de mes será trasladado al repartidor que corresponda. el tiempo de entrega será de aproximadamente 30 minutos hasta el punto de entrega solicitado por el cliente.

### Diagrama de flujo.



**Figura 20:** Flujograma del proceso de venta

**Fuente:** Ramírez David

### 3.5.3 Recursos Requeridos

#### 3.5.3.1 Instalaciones necesarias en el área del servicio

Se requerirá instalaciones seguras y tuberías de gas, conexiones eléctricas a 110V y 220V, tuberías de agua fría y caliente, Se requerirá 2 locales con un espacio físico de 260 m<sup>2</sup> de manera óptima para la distribución ideal en el que se dispondrá el área de cocina, bodega, oficina para el administrador del local. Dentro de la presente investigación, se ha contemplado que los locales donde funcionará la empresa serán arrendados.

#### 3.5.3.2 Maquinaria y equipo

Se requerirá para el funcionamiento de la pizzería equipos y maquinaria propia, entre los cuales se destaca:

**Tabla 34:** Maquinaria y equipo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Congelador	2
Refrigerador	2
Amasadora	2
Mesa fría	2
Mesa acero inoxidable	4
Horno	2
Utensilios de cocina	4
Licuadaora	4
Máquina de café	2
Tanque de gas industrial	6
Cocina industrial	2
Extractor de olores	2
Vajilla	2
Cubiertos	2
Vasos	2
Televisores	4
Parlantes	4
Juegos infantiles	2

Fuente: Ramírez David

#### 3.5.3.3 Selección de la maquinaria, equipos, herramientas

La selección de equipos se realizará en función a las necesidades del restaurante, tomando en cuenta el tamaño del restaurant cada equipo deberá ajustarse al requerimiento específico de tamaño y producción requerido.



**Figura 21:** Amasadora  
**Fuente:** [www.pastafrescaypizza.com](http://www.pastafrescaypizza.com)



**Figura 22:** Horno para pizzas  
**Fuente:** [www.pastafrescaypizza.com](http://www.pastafrescaypizza.com)

### 3.5.3.4 Mantenimiento de equipos

Una vez se tenga definido el proveedor que cumpla con los requerimientos específicos del restaurante, se firmará un acuerdo de garantía con el vendedor; de manera que se tenga un período mínimo en el que respondan por cualquier desperfecto que exista en el producto.

### 3.5.3.5 Recursos humanos requeridos

**Tabla 35:** Recurso humano requerido

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Cajeros – Administradores	2
Cocineros – Polivalentes	8
Contador	1
Motorizados	2
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

**Fuente:** Ramírez David

### 3.5.4 Determinación de la capacidad de servicio

Se realiza el cálculo de la capacidad considerando varios factores tales como son, el tiempo de atención por cliente, el número de mesas y asientos en la barra.

Para determinar el aforo se utilizará una regla generalmente aceptada en los restaurantes, que indica que el área total del local se dividirá un 60% para los clientes y el 40% restante para la actividad de producción. De la misma manera otra práctica generalmente aceptada dice que por cada cliente se debe tomar entre 1.5m<sup>2</sup> a 2m<sup>2</sup> del área del salón.

En este caso de estudio, el área total será de 260m<sup>2</sup>, de los cuales el 60% equivale a 156m<sup>2</sup>, y de esta última se considerará 1.5m<sup>2</sup> para cada cliente, de esta manera se obtendrá un total de 104 clientes.

Se ha determinado la afluencia de clientes por intervalos de dos horas, durante la atención al público, y se detalla a continuación:

**Tabla 36:** Afluencia de clientes

<b>Horario</b>	<b>Afluencia</b>	<b>Clientes</b>
11:00 a 13:00	70%	73
13:00 a 15:00	80%	83
15:00 a 17:00	50%	52
17:00 a 19:00	60%	62
19:00 a 21:00	80%	83
21:00 a 23:00	50%	52
<b>Total</b>		<b>405</b>

**Fuente:** Ramírez David

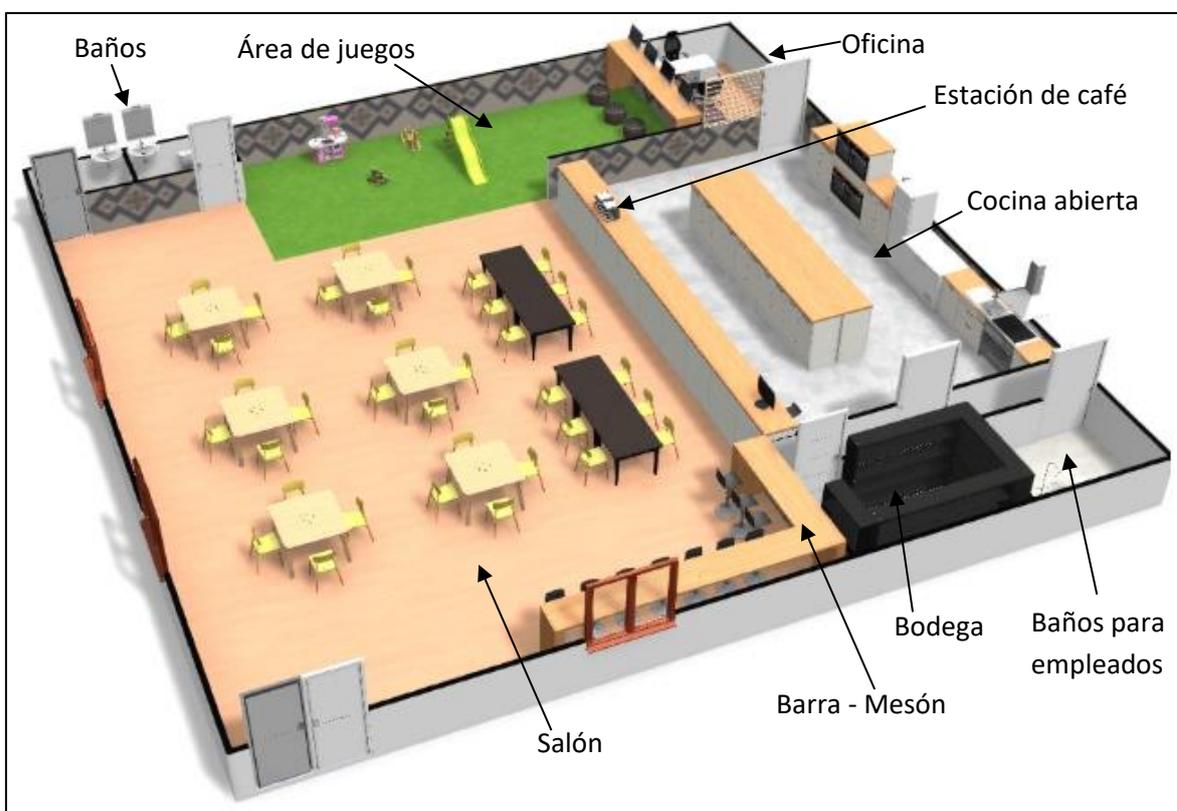
### 3.5.5 Localización del proyecto

#### 3.5.5.1 Diseño y distribución de la planta y oficinas

A continuación, se presenta la distribución de la matriz que estará ubicado en el sector de La Mariscal, cuya distribución servirá de referencia para el otro restaurante. La distribución del local debe ser la siguiente:

- Baños (dos para clientes y uno para empleados)
- Salón grande para los clientes

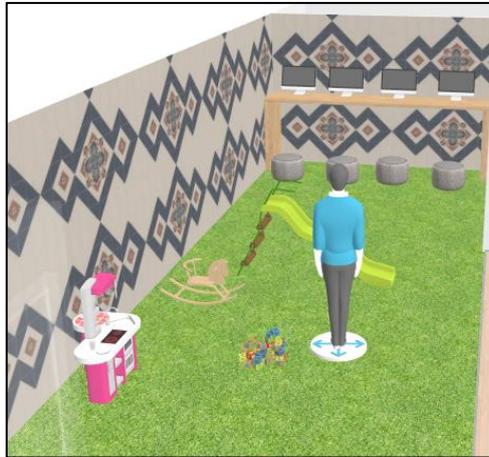
- Área de juegos
- Oficina para el administrador
- Cocina
- Bodega
- Barra
- Mesas con punto de carga USB para dispositivos móviles
- Caja



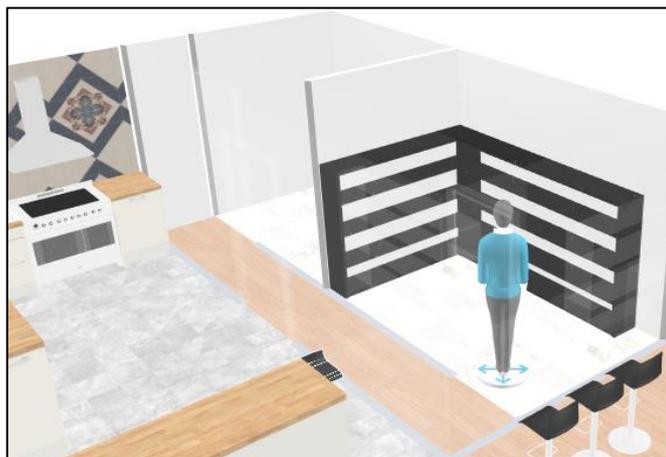
**Figura 23:** Plano 3D  
**Fuente:** Ramírez David



**Figura 24:** Salón  
**Fuente:** Ramírez David



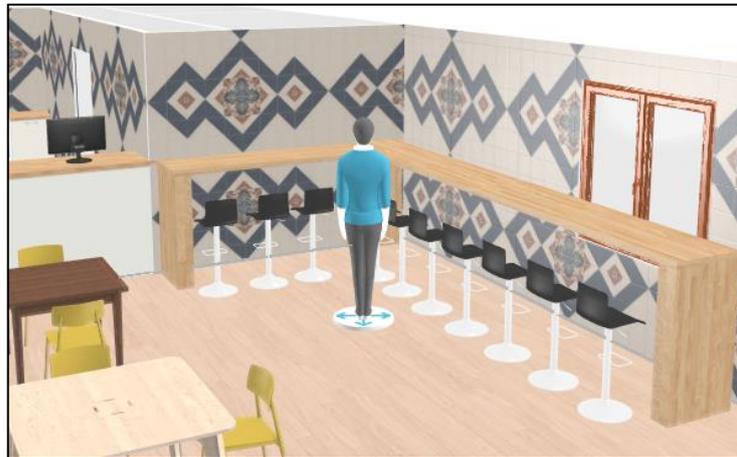
**Figura 25:** Área de Juegos  
**Fuente:** Ramírez David



**Figura 26:** Bodega  
**Fuente:** Ramírez David



**Figura 27:** Cocina  
**Fuente:** Ramírez David



**Figura 28:** Mesón  
**Fuente:** Ramírez David

### **3.5.5.2 Macro localización**

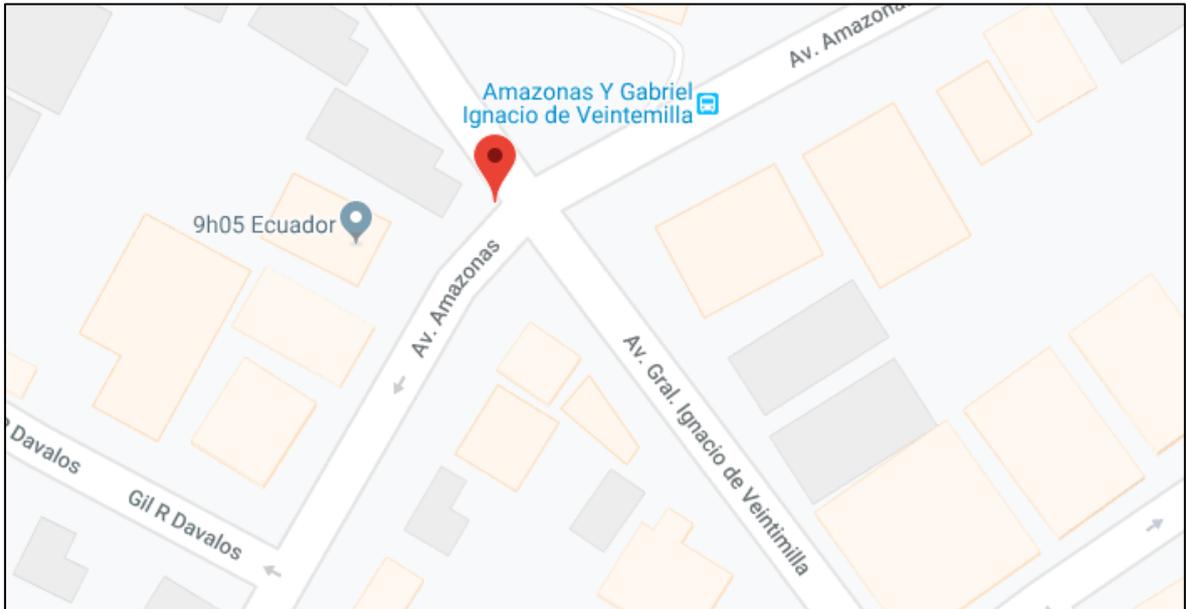
De acuerdo con la información que se pudo obtener en las encuestas realizadas, los dos restaurantes con los que contará la cadena de pizzerías se ubicarán en el sector centro-norte de la ciudad, donde se encontrará la matriz y otro en la parroquia Cumbayá.

#### **3.5.5.2.1 Aspectos geográficos**

Tanto en el sector Centro-norte como en Cumbayá, se toma en cuenta varios factores que serán determinantes en la afluencia y atención al cliente. Dentro de estos se puede destacar la facilidad para el acceso por las distintas vías.

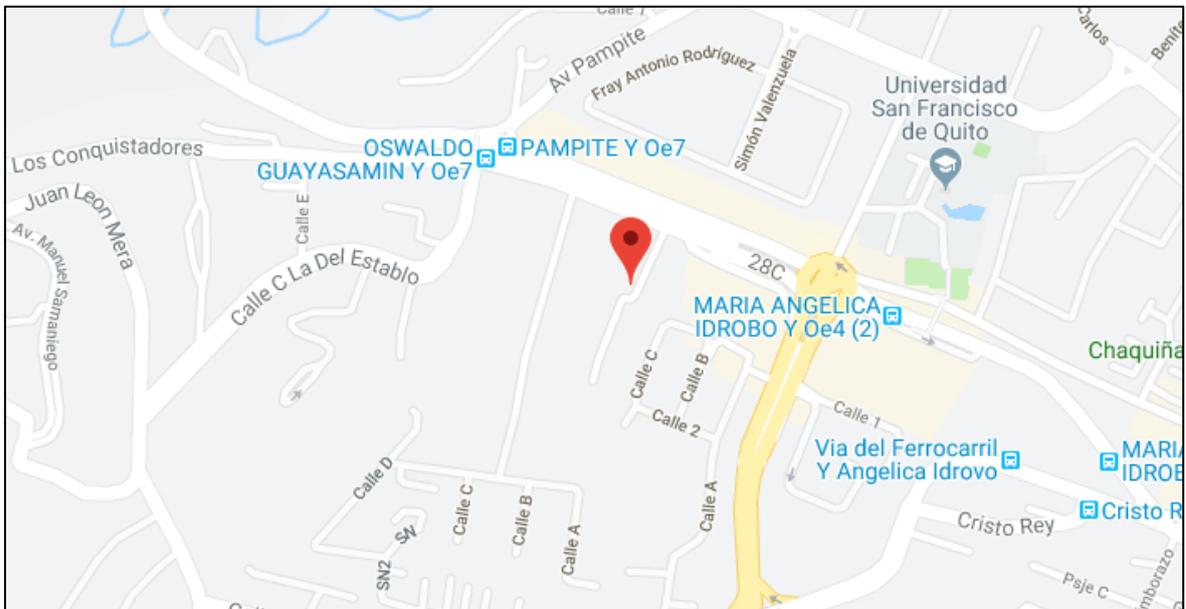
### 3.5.5.3 Micro localización

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la cadena de pizzerías inicialmente contará con dos locales, uno que se ubicará en la parroquia de Cumbayá y el otro en el centro-norte de Quito en la parroquia La Mariscal.



**Figura 29:** Ubicación local La Mariscal

**Fuente:** Google Maps



**Figura 30:** Ubicación local Cumbayá

**Fuente:** Ramírez David

### **3.5.6 Cronograma de inversión**

Previo a poner en marcha el negocio, será necesario cumplir con varios parámetros dentro de los cuales se destaca:

- **Aprobación del proyecto:** se requerirá la aprobación de los accionistas para que de esa manera puedan aportar al negocio y posteriormente realizar la consignación de su aportación, lo cual constituirá un 50% de la inversión requerida.
- **Constitución de la compañía:** se realizarán los trámites correspondientes a la constitución legal de la compañía.
- **Apertura de cuenta bancaria:** con la documentación de la constitución se procederá a abrir la cuenta bancaria, donde se acreditará el aporte de los socios, se gestionará a la vez un crédito para fondar la diferencia del proyecto. Dicho crédito se desembolsará en la misma cuenta.

## **3.6 Proceso de investigación de impacto ambiental y social**

### **3.6.1 Impacto ambiental**

Uno de los aspectos más importantes que caracterizará a la cadena, es la responsabilidad con el medio ambiente. Se mantendrá estricto control sobre el manejo de los desechos, siguiendo las normas vigentes dictadas tanto por el ministerio del ambiente, así como también las normas de la secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito. En los contenedores destinados para el efecto y entregando a los recolectores de acuerdo con el cronograma de retiro.

#### **3.6.1.1 Identificación de posibles impactos ambientales**

Uno de los posibles impactos ambientales que se pueden producir, es el manejo de aceites por el impacto negativo que tiene al contacto con el suelo y agua; por lo tanto, este será almacenado en contenedores adecuados hasta que personal competente retire dichos desechos del restaurante.

En cuanto a los desperdicios originados por parte del cliente, se establecerán contenedores específicos de reciclaje y separación de desechos. Separados por colores para identificarlos, estos serán: verde para desechos orgánicos y biodegradables, azul para papel y afines, negro para desechos comunes. Además, se tendrá un contenedor para botellas

plásticas de polietileno las cuales serán recolectadas para su separación y posterior reciclaje. Por ningún motivo ningún tipo de desechos será arrojado por coladeras o sifones o mezclado entre ellas.

### 3.6.1.2 Otras medidas para contrarrestar los posibles impactos

Otro aporte al medio ambiente consiste en usar las cajas en las cuales se entregará las pizzas, estas serán de cartón y este se desarmará y servirá como platos, de manera que sirva de incentivo para que los clientes no usen vajilla desechable.

## 3.7 Proceso de investigación de economía contabilidad y finanzas

### 3.7.1 Inversión fija

La inversión inicial será referencial de acuerdo con el siguiente detalle:

**Tabla 37:** Inversión fija

<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>			
<b>Equipo, Maquinaria y Herramientas</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Congelador	440	880
2	Refrigerador	1000	2000
2	Amasadora	750	1500
2	Mesa fría	1250	2500
4	Mesa acero inoxidable	130	520
2	Horno	520	1040
4	Utensilios de cocina	11	44
4	Licuada	55	220
2	Máquina de café	1000	2000
6	Tanque de gas industrial	120	720
2	Cocina industrial	500	1000
2	Extractor de olores	300	600
2	Vajilla	250	500
2	Cubiertos	200	400
2	Vasos	200	400
4	Televisores	275	1100
4	Parlantes	60	240
2	Juegos infantiles	300	600
<b>TOTAL</b>		<b>7361</b>	<b>16264</b>
<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>

2	Teléfono inalámbrico	45	90
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>90</b>

**Muebles y enseres**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Escritorio	65	130
2	Sillas Ejecutiva	110	220
2	Mesón Barra	300	600
4	Silla para oficina	25	100
24	Juego de mesa y 4 sillas salón	100	2400
2	Archivador 4 gavetas	120	240
<b>TOTAL</b>		<b>720</b>	<b>3690</b>

**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Computador	400	800
2	Impresora multifunción laser	170	340
2	Caja registradora con software	999	1998
4	Maquina Arcade (de juegos)	550	2200
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>2119</b>	<b>5338</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>25382</b>

Fuente: Ramírez David

**Tabla 38:** Depreciación

<b>ACTIVOS</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Valor residual</b>
<b>Equipo de computación</b>	5,338	3	1334.50	1334.50	1334.50	0	0	1,334.50
<b>Equipo, maquinaria y herramientas</b>	16,264	10	1219.80	1219.80	1219.80	1219.80	1219.80	10165.00
<b>Equipo de oficina</b>	90	10	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	56.25
<b>Muebles y enseres</b>	3,690	10	276.75	276.75	276.75	276.75	276.75	2306.25
<b>Depreciación Anual Total</b>	<b>25382.00</b>		<b>2837.80</b>	<b>2837.80</b>	<b>2837.80</b>	<b>1503.30</b>	<b>1503.30</b>	<b>13862.00</b>

Fuente: Ramírez David

Tabla 39: Inversión Diferida

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
<b>Gastos de instalación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Decoración del local	2500	5000
2	Adecuación de local	2000	4000
	<b>TOTAL</b>	<b>2500</b>	<b>9000</b>
<b>Gastos de constitución</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Patente municipal	100	200
1	Gastos notariales	286,94	286,94
1	Tasa registro mercantil	25	25
1	Gastos notariales	414,94	414,94
1	Por cuantía del capital	50	50
1	Nombramientos	50	50
1	Aporte para constitución de la empresa	1000	1000
	<b>TOTAL</b>	<b>1926,88</b>	<b>2026,88</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>11026,88</b>

Fuente: Ramírez David

Tabla 40: Amortización de la inversión diferida

<b>AMORTIZACION DE LA INVERSION DIFERIDA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Total</b>
Gastos de instalación	4500	4500	9000
Gastos de constitución	1013.44	1013.44	2026.88
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>5513.44</b>	<b>5513.44</b>	<b>11026.88</b>

Fuente: Ramírez David

Tabla 41: Costos y gastos operativos

<b>COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</b>			
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>			
<b>Materia prima</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Materia prima	2278.35	4556.70
	<b>TOTAL</b>	<b>2278.35</b>	<b>4556.70</b>

<b>Suministros de limpieza</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Suministros de limpieza	50	100
	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
<b>Gasto mantenimiento</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Mantenimiento Maquinaria	40	80
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>80</b>
<b>Sueldos y beneficios de ley (Producción)</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Cajero – Administrador	631,26	1262,52
8	Cocinero – Polivalente	556,79	4454,30
	<b>TOTAL</b>	<b>1188,05</b>	<b>5716,82</b>
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>			<b>179268,40</b>

#### **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Suministros de oficina</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Suministros de oficina	90	180
	<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>180</b>
<b>Sueldos y beneficios de ley (Administrativo)</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
1	Gerente	697,75	697,75
	<b>TOTAL</b>	<b>697,75</b>	<b>697,75</b>
<b>Gasto servicio de terceros</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
1	Honorarios contador	300	300
	<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
<b>Gasto servicios básicos</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Servicios Básicos	160	320
	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>320</b>

**Gasto arriendo**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Arriendos	2000	4000
2	Garantía por arriendo de local	2000	4000
	<b>TOTAL</b>	<b>4000</b>	<b>8000</b>
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>			<b>9497.75</b>
<b>GASTO EN VENTAS</b>			
<b>Gasto servicio de terceros (Producción)</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
2	Motorizados	450	900
	<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>900</b>
<b>Gasto publicidad</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
1	Diseño de página web	40	40
2	Material Pop	150	300
1	Publicaciones en Redes Sociales	50	50
	<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>390</b>
<b>TOTAL GASTO EN VENTAS</b>			<b>1290.00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>21241.27</b>

Fuente: Ramirez David

### 3.7.2 Materia prima

**Tabla 42:** Materia prima

<b>DETALLE DE MATERIA PRIMA</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio por unidad de medida</b>
Aceite de oliva	1000	ml	8.19	0.00819
Aceite vegetal	1000	ml	1.8	0.0018
Aceitunas negras	1000	g	9	0.009
Aceitunas verdes	1000	g	5.5	0.0055
Agua	6000	ml	1.35	0.000225
Albahaca	100	g	1.05	0.0105
Alcachofas	1000	g	1.62	0.00162
Almejas	1000	g	7.5	0.0075
Azúcar	2000	g	1.88	0.00094
Calamar	1000	g	7.5	0.0075
Camarón	1000	g	9.5	0.0095

Champiñones	1000 g	5.3	0.0053
Carne molida	1000 g	3.22	0.00322
Cebolla perla	1000 g	1.07	0.00107
Crema carbonara	40 g	1.98	0.0495
Harina de trigo	1000 g	1.46	0.00146
Hongos secos	25 g	0.64	0.0256
Huevo	1 unidad	0.11	0.11
Jamón serrano	80 g	5.62	0.07025
Jamón	500 g	4.26	0.00852
Levadura	1000 g	1.6	0.0016
Mejillones	1000 g	9	0.009
Orégano	100 g	2.01	0.0201
Pasta de tomate	2000 g	6.65	0.003325
Pechuga de Pollo	1000 g	5.5	0.0055
Pepperoni	100 g	1.58	0.0158
Pimiento rojo	600 g	3.2	0.00533333
Pimiento verde	1000 g	1	0.001
Piña	1700 g	1.75	0.00102941
Pulpo	1000 g	13.2	0.0132
Queso mozzarella	800 g	7.08	0.00885
Queso parmesano	300 g	7	0.02333333
Queso ricota	450 g	2.3	0.00511111
Chorizo	500 g	3.47	0.00694
Sal	1000 g	0.43	0.00043
Salsa al pesto	220 g	4.45	0.02022727
Salsa BBQ	3970 g	8.98	0.00226196
Tocino	200 g	3.93	0.01965
Tomate	1000 g	1.28	0.00128
Tomate cherry	200 g	1.87	0.00935

Fuente: Ramirez David

### 3.7.2.1 Costo de materia prima en preparación.

Tabla 43: Costo de la masa

Ingrediente	Cantidad	Masa	
		Precio por unidad de medida	Precio
Agua	600 ml	\$ 0.0002	\$ 0.1350
Aceite de oliva	50 ml	\$ 0.0082	\$ 0.4095
Azúcar	5 g	\$ 0.0009	\$ 0.0047
Harina de trigo	800 g	\$ 0.0015	\$ 1.1680
Levadura	15 g	\$ 0.0016	\$ 0.0240
Sal	5 g	\$ 0.0004	\$ 0.0022



Carne molida	50 g	\$ 0.0032	\$ 0.1610
Champiñones	50 g	\$ 0.0053	\$ 0.2650
Orégano	10 g	\$ 0.0201	\$ 0.2010
Pasta de tomate	20 g	\$ 0.0033	\$ 0.0665
Pollo	200 g	\$ 0.0055	\$ 1.1000
Queso Mozzarella	250 g	\$ 0.0089	\$ 2.2125
Salsa BBQ	40 g	\$ 0.0023	\$ 0.0905
Tocino	50 g	\$ 0.0197	\$ 0.9825
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0.07</b>	<b>\$ 5.08</b>

Fuente: Ramirez David

Tabla 47: Costo pizza prosciutto

<b>Pizza Prosciutto</b>			
<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	
		<b>de medida</b>	<b>Precio</b>
Aceitunas	40 g	\$ 0.0055	\$ 0.2200
Albahaca	10 g	\$ 0.0105	\$ 0.1050
Jamón serrano	50 g	\$ 0.0703	\$ 3.5125
Pasta de tomate	20 g	\$ 0.0033	\$ 0.0665
Queso Mozzarella	250 g	\$ 0.0089	\$ 2.2125
Orégano	10 g	\$ 0.0201	\$ 0.2010
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0.12</b>	<b>\$ 6.32</b>

Fuente: Ramirez David

Una vez se ha determinado el costo de las pizzas se puede obtener el costo promedio de la elaboración, Obteniendo USD 3.79 + USD 3.37 + USD 5.08 + USD 6.32; que en promedio dan un total de \$4.64 + USD 1.74 del costo de la masa, da un valor total promedio de USD 6.38 por pizza.

Tomando en cuenta el número de servicios al año que se piensan atender, se obtendrá el valor anual de la materia prima consumida; es decir, al costo promedio de USD 6.38 se multiplica por el número de servicios a atender, esto es 8569, obteniendo un valor de USD 54670.22 anuales.

### 3.7.3 Proyección de egresos

Para la proyección de egresos, se considerará el Índice de Precios al Consumidor (IPC) acumulado publicado por el INEC, que se ubica en el 0.33% para los respectivos incrementos

### 3.7.3.1 Costos fijos

Tabla 48: Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos	11973.00	12012.51	12052.15	12091.92	12131.83
Arriendos	48000	48000	48000	48000	48000
Publicidad	4680	4695.44	4710.94	4726.49	4742.08
Suministros de oficina	2160	2167.13	2174.28	2181.45	2188.65
Servicios básicos	3840	3852.67	3865.39	3878.14	3890.94
Gastos por mantenimiento	960	963.17	966.35	969.54	972.73
Útiles de limpieza	1200	1203.96	1207.93	1211.92	1215.92
Depreciaciones	2837.80	2837.80	2837.80	1503.30	1503.30
<b>TOTAL</b>	<b>75650.80</b>	<b>75732.68</b>	<b>75814.84</b>	<b>74562.76</b>	<b>74645.46</b>

Fuente: Ramírez David

### 3.7.3.2 Costos variables

Tabla 49: Costos variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de obra directa	68601.816	68828.20	69055.34	69283.22	69511.85
Materia Prima	54680.406	54860.85	55041.89	55223.53	55405.77
<b>TOTAL</b>	<b>123282.22</b>	<b>123689.05</b>	<b>124097.23</b>	<b>124506.75</b>	<b>124917.62</b>

Fuente: Ramírez David

### 3.7.4 Cálculo del capital de trabajo

Tabla 50: Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costo de producción del servicio	125442.22
Gasto administrativo	113973.00
Gasto en ventas	15480.00
<b>COSTOS Y GASTOS ANUALES</b>	<b>254895.22</b>

## **COSTOS Y GASTOS MENSUALES 21241.27**

**Fuente:** Ramírez David

Se realizará una provisión de tres meses de capital de trabajo con el fin de garantizar la operatividad de la empresa, lo que arroja como resultado:

$$KT = \text{Costos y gastos mensuales} \times 3$$

$$KT = 21241.27 \times 3$$

$$KT = 63723.81$$

**Tabla 51:** Inversión total del proyecto

### **INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	25382
Inversión diferida	11026.88
Capital de trabajo	63723.81
<b>Total Inversión</b>	<b>100132.7</b>

**Fuente:** Ramirez David

#### **3.7.4.1.1 Financiamiento**

De acuerdo con lo previsto en la presente investigación, se prevé que la inversión inicial sea cubierta por el aporte de los socios como también mediante crédito bancario, en una proporción del 50% y 50% respectivamente.

Se financiará el 50% de la inversión inicial

**Tabla 52:** Crédito bancario

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Monto:	USD 50066.34
Plazo:	720 días (días)
Tasa:	11.83%
Interés Total:	USD 6065.68
Cuota mensual:	USD 2338.83
Amortización del primer año:	USD 19205.06

Amortización del segundo año: USD 24795.60

Fuente: Ramírez David

Tabla 53: Tabla de amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
<b>Cuota</b>	<b>Fecha de pago (días)</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Valor cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	0	0	0	0	50066.3
1	30	1870.29	468.54	2338.83	48196.1
2	60	1887.8	451.03	2338.83	46308.3
3	90	1905.46	433.37	2338.83	44402.8
4	120	1923.29	415.54	2338.83	42479.5
5	150	1941.29	397.54	2338.83	40538.2
6	180	1959.46	379.37	2338.83	38578.8
7	210	1977.8	361.03	2338.83	36601
8	240	1996.31	342.52	2338.83	34604.6
9	270	2014.99	323.84	2338.83	32589.7
10	300	2033.85	304.98	2338.83	30555.8
11	330	2052.88	285.95	2338.83	28502.9
12	360	2072.09	266.74	2338.83	26430.8
13	390	2091.48	247.35	2338.83	24339.4
14	420	2111.05	227.78	2338.83	22228.3
15	450	2130.81	208.02	2338.83	20097.5
16	480	2150.75	188.08	2338.83	17946.7
17	510	2170.88	167.95	2338.83	15775.9
18	540	2191.19	147.64	2338.83	13584.7
19	570	2211.7	127.13	2338.83	11373
20	600	2232.4	106.43	2338.83	9140.57
21	630	2253.29	85.54	2338.83	6887.28
22	660	2274.38	64.45	2338.83	4612.9
23	690	2295.66	43.17	2338.83	2317.24
24	720	2317.24	21.69	2338.93	0
<b>TOTALES</b>		<b>50066.34</b>	<b>6065.68</b>	<b>56132.02</b>	

Fuente: Ramirez David

### 3.7.5 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas servirá para determinar la rentabilidad de la empresa, incluirá todos los productos de la empresa, considerando el número de unidades y el valor económico, determinado en el estudio de mercado.

Para la proyección de ventas, se considerará el Índice de Precios al Consumidor (IPC) acumulado publicado por el INEC, que se ubica en el 0.33% para los respectivos incrementos de los precios.

**Tabla 54:** Presupuesto de ventas

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>			
<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventas</b>
1	21422	22.50	481995
2	21780	23.40	509646.09
3	22143	24.34	538883.47
4	22513	25.31	569798.13
5	22889	26.32	602486.31

**Fuente:** Ramírez David

### 3.7.6 Estados financieros proyectados

#### 3.7.6.1 Estado de resultados

**Tabla 55:** Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	289192.08	291714.75	294145.66	296476.80	298699.73
(-) Costo de ventas	125442.22	125856.18	126271.51	126688.20	127106.27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>163749.86</b>	<b>165858.57</b>	<b>167874.15</b>	<b>169788.60</b>	<b>171593.46</b>
Gastos de administracion	113973.00	114349.11	114726.46	115105.06	115484.91
Gasto en ventas	15480.00	15531.08	15582.34	15633.76	15685.35
Depreciación	2837.80	2837.80	2837.80	1503.30	1503.30
Amortizacion Diferida	5513.44	5513.44			
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>25945.62</b>	<b>27627.14</b>	<b>34727.55</b>	<b>37546.48</b>	<b>38919.90</b>
(-) Gastos financieros	28065.96	28066.06	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>-2120.34</b>	<b>-438.92</b>	<b>34727.55</b>	<b>37546.48</b>	<b>38919.90</b>
(-) 15% Participación a empleados y trabajadores	-318.05	-65.84	5209.13	5631.97	5837.99
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>-1802.29</b>	<b>-373.09</b>	<b>29518.42</b>	<b>31914.51</b>	<b>33081.92</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	-450.57	-93.27	7379.60	7978.63	8270.48
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-1351.72</b>	<b>-279.81</b>	<b>22138.81</b>	<b>23935.88</b>	<b>24811.44</b>

**Fuente:** David Ramírez

### 3.7.6.2 Flujo de efectivo

**Tabla 56:** Flujo de efectivo

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas		289192.08	291714.75	294145.66	296476.80	298699.73
Costo de ventas		125442.22	125856.18	126271.51	126688.20	127106.27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		163749.86	165858.57	167874.15	169788.60	171593.46
Gastos de administracion		113973.00	114349.11	114726.46	115105.06	115484.91
Gasto en ventas		15480.00	15531.08	15582.34	15633.76	15685.35
Depreciación		2837.80	2837.80	2837.80	1503.30	1503.30
Amortización Diferida		5513.44	5513.44			
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		25945.62	27627.14	34727.55	37546.48	38919.90
(-) Gastos financieros		28065.96	28066.06	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		-2120.34	-438.92	34727.55	37546.48	38919.90
(-) 15% Participación a empleados y trabajadores		-318.05	-65.84	5209.13	5631.97	5837.99
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		-1802.29	-373.09	29518.42	31914.51	33081.92
(-) 25% Impuesto a la renta		-450.57	-93.27	7379.60	7978.63	8270.48
<b>UTILIDAD NETA</b>		-1351.72	-279.81	22138.81	23935.88	24811.44
(-) Inversión total	-100133					
(+) Préstamo	50066.34					
(+) Depreciación		2837.8	2837.8	2837.8	1503.3	1503.3
(-) Amortización Préstamo		19205.06	24795.6			
(+) Recuperación Capital de trabajo						63723.81
(+) Valor residual						13862.00
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>-50066.3</b>	<b>-17718.98</b>	<b>-22237.61</b>	<b>24976.61</b>	<b>25439.18</b>	<b>103900.54</b>

**Fuente:** Ramírez David

### 3.7.7 Evaluación financiera

#### 3.7.7.1 Valor actual neto (VAN)

Para el cálculo del VAN es necesario fijar una Tasa de Interés del Mercado Alternativa (TIMA), la misma que se calculará en función de lo siguiente:

*TIMA = tasa referencial pasiva BCE + tasa de inflación + riesgo del proyecto*

$$TIMA = 5.98\% + 0.33\% + 5.69\%$$

$$TIMA = 12\%$$

$$VAN = -I^0 + \frac{f_1}{(1+k)^1} + \frac{f_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{f_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -50066.34 + \frac{-17718.98}{(1+0.12)^1} + \frac{-22237.61}{(1+0.12)^2} + \frac{24976.61}{(1+0.12)^3} + \frac{25439.18}{(1+0.12)^4} + \frac{103900.54}{(1+0.12)^5}$$

$$VAN = -50066.34 + \frac{-17718.98}{1.12} + \frac{-22237.61}{1.25} + \frac{24976.61}{1.40} + \frac{25439.18}{1.57} + \frac{103900.54}{1.76}$$

$$VAN = -50066.34 - 15820.52 - 17727.69 + 17777.86 + 16167.06 + 58955.96$$

$$VAN = 9286.33$$

Siendo que el VAN arroja un valor positivo, mayor a 0; por USD 9286.33 considerando una tasa de descuento del 12%, el proyecto es viable

### 3.7.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Usando el método de extrapolación se determina que la TIR es del 15.12%, que se comprueba de la siguiente manera aplicado al VAN:

$$VAN = -50066.34 + \frac{166241.53}{1.15} + \frac{201369.37}{1.33} + \frac{233110.59}{1.53} + \frac{252924.82}{1.76} + \frac{297644.08}{2.02}$$

$$VAN = -50066.34 - 15391.45 - 16779.16 + 16370.29 + 14483.28 + 51383.38$$

$$VAN = -50066.34 + 50066.34$$

$$VAN = 0$$

El valor de la TIR arroja un valor del 15.12%; por lo tanto, al ser mayor a la tasa de descuento del 12% a la que financiará al proyecto, se aprueba la inversión correspondiente.

## CONCLUSIONES

### **Teóricas.**

A través de las diferentes teorías estudiadas, se pudo delimitar las bases para poder realizar la presente investigación. Dichas teorías permitirán al autor, establecer un plan de acción dentro del cual se enmarcará el desarrollo del plan de negocios y de esa manera asegurar en la medida de lo posible el éxito del proyecto.

Para el efecto se realizó un estudio de mercado, análisis financiero que comprenda los principales indicadores que persuaden a los inversionistas, un breve análisis del impacto ambiental, así como también se desarrollará un plan estratégico dentro del cual se planteará la filosofía de la empresa y los valores a los cuales todo el personal involucrado deberá acogerse.

### **Metodológicas.**

Dado que el mercado de comida en el país se encuentra en auge, se puede concluir que la época es idónea para emprender con un negocio dentro del segmento; y con la información que se recabó de primera mano a través del estudio de mercado e investigación bibliográfica, se asegura el interés que despertará en los consumidores, una nueva cadena de pizzerías, con productos y servicios innovadores.

El manera y velocidad en que las personas reciben la información hace que también sea acertado el tipo de marketing que se manejará a través de redes sociales y correos electrónicos; ya que estos optimizan los recursos haciendo más eficientes los espacios en los cuales se dará a conocer la marca y sus promociones.

Una vez que se ha conocido cuales son las preferencias de los consumidores, se reconoce que la presente investigación cumple con los parámetros y expectativas de los entrevistados, dicha muestra pertenece al universo de posibles consumidores de la marca y sus productos.

Los indicadores financieros claves para determinar la viabilidad del proyecto son el TIR y el VAN, los cuales arrojaron como resultado un 15.12% en el primer caso mayor que la tasa de descuento, y en el segundo llegando a USD 9286.33 mayor que cero; con lo cual se demuestra la factibilidad de la inversión a realizar y la sustentación pertinente del proyecto.

## RECOMENDACIONES

### **Metodológicas.**

Se recomienda a los inversionistas continuar con la planificación, así como los puntos clave y estratégicos planteados en la presente investigación, lo cual asegurará en gran proporción el éxito del emprendimiento. También es aconsejable añadir a dicha planificación nuevas oportunidades de negocio respecto a los productos que se ofertará, esto permitirá también estar preparado para hacer frente a los principales competidores.

Es aconsejable también que desde la Gerencia se empiece a realizar un fondo de ahorro, de manera que en el futuro este sirva para ampliar la cobertura en la ciudad con un restaurante más, la adquisición de un local propio. Para llevar a cabo lo antes mencionado será importante conocer por medio de estudios de mercado, para conocer en primer lugar la aceptación de la marca y así tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la cadena.

Es imperativo que por parte de la Gerencia siempre se mantenga al personal capacitado y motivado, para brindar el mejor servicio, por lo cual se recomienda tener buzones de sugerencia, tanto físicos como electrónicos donde los clientes puedan expresar su malestar o felicitar y reconocer el buen trabajo que realizan los empleados, como toda la organización en sí.

## Referencias Bibliográficas

- Abellán, M. A. (2006). *La evaluación del impacto ambiental de proyectos y actividades agroforestales*. La Mancha: Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Balarezo, G. (25 de septiembre de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 06 de julio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-hamburguesas-pizzas-quito-ranking.html>
- Barajas Vásquez, Y. L., Barrantes Quintero, A. J., Romero Marín, A. D., Sánchez Ángel, E., & Sánchez Carvajal, M. D. (s.f.). *Formulación y análisis de proyectos*. Obtenido de <https://formulaciony analisisdeproyectos.weebly.com/estudio-legal-y-ambiental.html>
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Santa ée de Bogotá: McGraw-Hill.
- Business Chef. (s.f.). *Business Chef*. Obtenido de <http://www.cocinasindustriales.com/como-calculiar-el-aforo-y-flujo-de-clientela>
- Cáceres García, G. T. (2015). *Plan de negocios para la creación de una pizzería buffet temática en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador.
- Chacón, S. (17 de abril de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-emprendimiento-debe-ser-una-oportunidad-mas-que-una-necesidad>
- Cocina Cacera. (2018). *Cocina Cacera*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://cocina-casera.com/la-historia-origen-la-pizza-recetas/>
- Díaz de Santos. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz de Santos. (1997). *La ventaja competitiva*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Facultad de Economía UNAM. (4 de Diciembre de 2003). *Facultad de Economía UNAM*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- García Puertas, C. K. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- George, P. (1991). *Diccionario Akal de Geografía*. Madrid: Ediciones Akal.
- Gestión de Recursos Naturales. (s.f.). Obtenido de <https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>
- Headways Media. (2016). *Headways Media*. Recuperado el 06 de 07 de 2019, de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (30 de junio de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (29 de junio de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Levy, L. (1992). *Planeación financiera en la empresa moderna*. Sao Paulo: Editorial Isef.
- Lino Rodríguez, G. V. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de una cadena de restaurantes en los tres cantones de la provincia de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MI propio jefe. (03 de mayo de 2019). Obtenido de <https://mipropiojefe.com/realmente-la-innovacion-negocio/>
- Oleas Cazorla, A. C. (2016). Plan de negocios para la creación de una pizzería buffet temática en Quito. *Plan de negocios para la creación de una pizzería buffet temática en Quito*. Quito, Ecuador.
- Pablo Alcalde, S. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Ponce Cañarte, E. (2006). *Manual Básico de Matemática Financiera*. Quito.
- Riquelme, M. (9 de Noviembre de 2017). Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-eficacia-y-eficiencia/>
- Riquelme, M. (9 de Noviembre de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-eficacia-y-eficiencia/>
- Telégrafo, D. E. (02 de septiembre de 2014). Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el servicio. *Liderazgo 21*.
- Viniegra Rocio, S. (2011). *Planificación estratégica fácil*.

# **ANEXOS**

## ANEXO # 1 ENCUESTA



# Encuesta

La presente encuesta tiene fines académicos con el fin de recabar información, la misma que será tratada con reserva y responsabilidad.

### 1. Genero

- Masculino
- Femenino

### 2. ¿Frecuenta pizzerías?

- Si
- No
- No, prefiero ordenar a domicilio

### 3. ¿Con qué frecuencia acude a pizzerías?

- No frecuento pizzerías
- 1 vez al mes
- 2 - 3 veces al mes
- 4 - 5 veces al mes
- más de 5 veces en el mes

### 4. Cuando acude a una pizzería, lo hace...

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- En familia

### 5. Por favor indique que servicios debería incluir el restaurante.

- Videojuegos
- Parque de juegos
- Sala para padres
- Zona Wifi
- Cocina para niños (preparación de pizza)
- Estación de café
- Estación de carga para móviles
- Los servicios adicionales no están en mis prioridades

6. ¿Le gustaría poder escoger hasta cuatro variedades de sabores en una sola pizza sin tener que pagar más?

- Si
- No
- No lo considero importante

7. ¿Le gustaría que los servicios que incluya el restaurante sea sin límite de tiempo de permanencia?

- Si
- No
- No lo considero importante

8. Estaría dispuesto a acudir a un restaurante con las características antes señaladas?

- Si
- No

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de las características antes señaladas?

- De USD 1.00 a USD 5.00
- De USD 5.00 a USD 10.00
- De USD 10.00 a USD 15.00
- De USD 15.00 a USD 20.00
- De USD 20.00 a USD 25.00
- De 25.00 en adelante...

10. ¿Qué días de la semana acude o acudiría a una pizzería con las características descritas?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

11. ¿En qué horario acude o acudiría?

- Mañana
- Tarde
- Noche

12. De acuerdo con su preferencia ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada esta pizzería?

- Centro-Norte de Quito
  - Centro-Sur de Quito
  - Cumbayá
  - Tumbaco
  - Otra
- 

13. ¿De acuerdo a su preferencia, por qué medio le gustaría recibir información y publicidad sobre la marca?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales y correo electrónico
- Medios impresos

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, David Andrés Ramírez Verdezoto, CI 1717726234 autor/a del trabajo de graduación:

**Plan de negocios para la creación de una cadena de pizzerías “Plakuntos” en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 16 de septiembre de 2019

Atentamente.



**David Andrés Ramírez Verdezoto.**  
C.I. 1717726234