



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO DE PIZZAS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

Autor (a)

Viviana Carolina Chamba Armijos

Tutor (a)

Msg. Jorge Loya Simbaña

QUITO-ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **Viviana Carolina Chamba Armijos** declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la implementación de un establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo”, como requisito para optar al grado de Ingeniero de Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, al día 16 de diciembre de 2020, firmo conforme:



Autor: Viviana Carolina Chamba Armijos

Número de Cédula: 1724495013

Dirección: Pichincha, Quito, Guamaní, La perla de Guamaní

Correo Electrónico: vica.ch.a1992@gmail.com

Teléfono: 0987525812

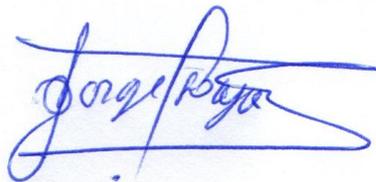
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE PIZZAS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO” presentado por Viviana Carolina Chamba Armijos, para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 16 de diciembre de 2020



.....
MSc. Jorge Loya Simbaña

DECLARACIÓN DE AUTENTECIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 16 de Diciembre 2020



.....

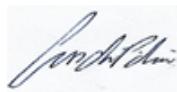
Viviana Carolina Chamba Armijos

1724495013

APROBACIÓN TRIBUNAL

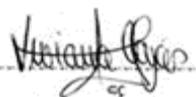
El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE PIZZAS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 18 de Enero 2021



Autorizado Empastado

Ing. Andrés Palacio



Ing. Viviana Cajas



Ing. Paulina Ponce MSc

Autorizado para el empastado 19-01-2021

Ing. Paulina Ponce

DEDICATORIA

Primeramente, doy gracias, Dios, por todo lo que tengo, mi vida, mi salud, mi familia, mi trabajo y ahora por mi estudio, su mano poderosa siempre ha estado presente en todo lo que siempre hago, y mi trabajo va dedicado a él, a mi familia por siempre apoyarme y no permitir que desmaye, a pesar de las adversidades, obstáculos y caminos difíciles; he tenido el entusiasmo, amor y compromiso de cumplir con mi Trabajo Final y de esta manera obtener mi título profesional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios, por mi vida, la de mi familia y permitirnos seguir adelante con nuestras metas y anhelos; considerando que es muy difícil estudiar, trabajar y sustentarse uno mismo, Dios no ha permitido un solo momento que desista de mi propósito; y eso es algo que valoro muchísimo y por eso no he dejado un solo momento de luchar por mis sueños.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	5
1. AREA DE MARKETING.....	5
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	5
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	5
1.2.1. Especificación del Producto.....	5
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	7
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO	8
1.3.1. Qué Mercado se va a tocar en general.....	9
1.3.1.3. Plan de muestreo	12
Cuadro de necesidades	14
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información	14
Objetivo Específico 1.....	14
Objetivo Específico 2.....	15
Objetivo específico 3.....	16
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	16
Necesidad 1.....	19
Necesidad 2. -.....	19
Necesidad 1.-.....	19
Necesidad 2.....	20
1.3.1.5. Análisis e Interpretación.....	20
DESARROLLO DE INSTRUMENTOS.....	20
INFORMACIÓN PRIMARIA	20
ENCUESTA	20
1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	31
1.4.1. Análisis del micro ambiente.....	31
Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	31
Poder de negociación de los proveedores.....	31
Rivalidad entre los competidores existentes	32
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	32
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	35
Matriz del Perfil Competitivo.....	37
1.4.3. Proyección de la oferta.....	39
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	40
1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).....	41
1.6. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	42
1.7. Seguimiento de Clientes.....	44
1.8. Especificar mercados alternativos.....	45
CAPITULO II.....	46
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES	46
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	46
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	46
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	46

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	49
2.2.3. Tecnología a aplicar	54
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	55
2.3.1. Ritmo de producción	55
2.3.2. Nivel de inventario promedio.....	56
2.3.2. Número de trabajadores.....	57
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	57
2.4.1. Capacidad de producción futura	57
2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA	58
PRODUCCIÓN	58
2.6.1. Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	58
2.7. CALIDAD	61
2.7.1. Método de control de calidad.....	61
2.8. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	63
2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	63
CAPÍTULO III.....	67
3.ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	67
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	67
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	67
3.2.1. Visión de la Empresa.....	67
3.2.2. Misión de la Empresa	67
3.2.3. Objetivos y estrategias.....	67
3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	70
3.2.1. Organización interna	70
3.2.2 Descripción de puestos.....	71
3.3. CONTROL DE GESTIÓN	75
3.3.1. Indicadores de gestión.....	75
3.4. NECESIDADES DEL PERSONAL.....	75
CAPÍTULO IV	77
4.ÁREA JURÍDICO LEGAL	77
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	77
4.2. Determinación de la forma jurídica	77
4.2. Patentes y Marcas	78
4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, inicio de actividades, etc.).....	79
CAPÍTULO V	82
5. ÁREA FINANCIERA	82
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	82
5.2. PLAN DE INVERSIÓN	82
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	85
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	86
a) Detalle de Costos.	86
b) Proyección de Costos.	88
b) Detalle de gastos.	90
d) Proyección de los gastos.	92
COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	94
b) Mano de obra.....	95
c) Depreciación	95
5.5. Cálculo de ingresos	98
Proyección de ingresos	98

5.6. Flujo de Caja.....	99
5.6. Punto de equilibrio.....	101
5.8. Estado de resultados.....	102
5.9. Evaluación financiera.....	104
Indicadores.....	104
Conclusiones:	108
Recomendaciones:.....	109
Bibliografía	110
Anexo 1.....	115
Anexo 2.....	117
Anexo 3.....	117
Anexo 4.....	118
Anexo 5.....	118
Anexo 6.....	119
Anexo 7.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especificación del producto.....	7
Tabla 2: Aspectos diferenciadores.....	8
Tabla 3: Mercado que se va a tocar.....	10
Tabla 4: Categoría-Sujeto	10
Tabla 5: Dimensión conductual	11
Tabla 6: Dimensión Geográfica	12
Tabla 7: Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.---	15
Tabla 8: Conocer la razón de ser y a dónde quiere llegar el plan de negocios con la venta de Pizzas -----	16
Tabla 9: Cumplimiento de normativas legales, para la implementación del establecimiento de pizzas	16
Tabla 10: Pregunta 1 ¿Indique su género?	21
Tabla 11: Pregunta 2 ¿Cuál es tu rango de edad?	22
Tabla 12: Pregunta 3 ¿Compraría usted una pizza de dulce?	23
Tabla 13: Pregunta 4 ¿Cada cuánto acostumbra a comer pizza?	24
Tabla 14: Pregunta 5 ¿Dónde acostumbra a comer pizza?	25
Tabla 15: Pregunta 6 ¿Qué tamaño de pizza consume?.....	26
Tabla 16: Pregunta 7 ¿Cuál es el valor promedio que gasta en su consumo?	27
Tabla 17: Pregunta 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las pizzas?--	28
Tabla 18: Pregunta 9 ¿En dónde le gustaría adquirir las pizzas de dulce?.....	29
Tabla 19: Proyección Demanda potencial	30
Tabla 20: FODA	34
Tabla 21: Matriz (EFE).....	35
Tabla 22: Matriz (EFI)	36
Tabla 23: Matriz del perfil competitivo.....	37
Tabla 24: Proyección Oferta	40
Tabla 25: Demanda potencial insatisfecha	40
Tabla 26: Publicidad	42
Tabla 27: Ejemplo base de datos para seguimiento de clientes	44
Tabla 28: Maquinaria Vica Sweet	50
Tabla 29: Características	51
Tabla 30: Equipos y herramientas	51

<i>Tabla 31: Muebles y Enseres</i> -----	51
<i>Tabla 32: Equipos de computación</i> -----	52
<i>Tabla 33: Equipos de oficina</i> -----	52
<i>Tabla 34: Personal</i> -----	53
<i>Tabla 35: Tiempo proceso de producción por persona</i> -----	53
<i>Tabla 36: Ritmo de producción</i> -----	55
<i>Tabla 37: Inventario materia prima</i> -----	56
<i>Tabla 38: Inventario materia prima Indirecta</i> -----	56
<i>Tabla 39: Número de trabajadores</i> -----	57
<i>Tabla 40: Capacidad de Producción Futura</i> -----	57
<i>Tabla 41: Especificaciones de materias prima y grado de sustitución que pueden presentar</i> -----	59
<i>Tabla 42: Análisis FODA</i> -----	68
<i>Tabla 43: Descripción de cargo Gerente General</i> -----	71
<i>Tabla 44: Descripción de cargo Contabilidad</i> -----	72
<i>Tabla 45: Descripción de cargo Jefe de producción</i> -----	72
<i>Tabla 46: Descripción de cargo Cajero</i> -----	73
<i>Tabla 47: Indicadores de gestión</i> -----	75
<i>Tabla 48: Necesidades del personal</i> -----	76
<i>Tabla 49: Plan de inversión</i> -----	83
<i>Tabla 50: Capital de Trabajo</i> -----	85
<i>Tabla 51: Plan de financiamiento</i> -----	86
<i>Tabla 52: Costos</i> -----	86
<i>Tabla 53: Materia prima directa</i> -----	87
<i>Tabla 54: Materia prima indirecta</i> -----	87
<i>Tabla 55: Materiales de limpieza</i> -----	88
<i>Tabla 56: Equipos de protección</i> -----	88
<i>Tabla 57: Servicios básicos (Producción)</i> -----	88
<i>Tabla 58: Proyección Materia Prima</i> -----	89
<i>Tabla 59: Proyección Costos</i> -----	90
<i>Tabla 60: Gastos</i> -----	91
<i>Tabla 61: Servicios básicos (Administrativo)</i> -----	91
<i>Tabla 62: Suministros de oficina</i> -----	92
<i>Tabla 63: Publicidad</i> -----	92
<i>Tabla 64: Proyección Gastos</i> -----	93
<i>Tabla 65: Costos, Gastos fijos y variables</i> -----	94
<i>Tabla 66: Rol de pagos</i> -----	95
<i>Tabla 67: Rol de provisiones</i> -----	95
<i>Tabla 68: Detalle de depreciaciones</i> -----	96
<i>Tabla 69: Proyección de la depreciación</i> -----	97
<i>Tabla 70: Cálculo de ingresos</i> -----	98
<i>Tabla 71: Proyección de ingresos</i> -----	99
<i>Tabla 72: Flujo de Caja</i> -----	100
<i>Tabla 73: Punto de equilibrio</i> -----	101
<i>Tabla 74: Estado de resultado proyectado</i> -----	103
<i>Tabla 75: Riesgos de inversión</i> -----	104
<i>Tabla 76: Cálculo VAN</i> -----	105
<i>Tabla 77: Relación beneficio costo</i> -----	107
<i>Tabla 78: Período de recuperación</i> -----	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tamaños de Pizzas	8
Gráfico 2: Competidor directo	18
Gráfico 3: Pregunta 1 ¿Indique cuál es su género?.....	21
Gráfico 4: Pregunta 2 ¿Cuál es tu rango de edad?.....	22
Gráfico 5: Pregunta 3 ¿Compraría usted una pizza de dulce?	23
Gráfico 6: Pregunta 4 ¿Cada cuánto acostumbra a comer pizza?	24
Gráfico 7: Pregunta 5 ¿Dónde acostumbra a comer pizza?	25
Gráfico 8: Pregunta 6 ¿Qué tamaño de pizza consume?.....	26
Gráfico 9: Pregunta 7 ¿Cuál es el valor promedio que gasta en su consumo?	27
Gráfico 10: Pregunta 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las pizzas?.....	28
Gráfico 11: Pregunta 9 ¿En dónde le gustaría adquirir las pizzas de dulce?	29
Gráfico 12: Flujograma ViCa Sweet	48
Gráfico 13: Organigrama estructural.....	70
Gráfico 14: Organigrama Funcional.....	71
Gráfico 15: Logo ViCa Sweet.....	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Sistema CRM.....	45
Ilustración 2: Localización del Proyecto	49
Ilustración 3: Plano empresa ViCa Sweet.....	50
Ilustración 4: Amasadora 22 libras	54
Ilustración 5: Horno	55
Ilustración 6: Hoja de control 1.....	62
Ilustración 7: Control de temperatura.....	62
Ilustración 8: Las 5S	65
Ilustración 9: Punto de equilibrio	102

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE PIZZAS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO.

AUTOR:

Viviana Carolina Chamba Armijos

TUTOR:

Msg. Jorge Loya Simbaña

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente existen varios productos de dulce comestibles en el mercado, pero las pizzas de dulce es un producto que solo un competidor directo las realiza y en tres presentaciones con precios un poco altos para el acceso y situación económica que se atraviesa donde existen varias prioridades, pero tampoco se quiere obviar u obsequiar un detalle a los seres queridos en una fecha especial, o simplemente ingerir un alimento dulce y delicioso, esto permitió tener la iniciativa de implementar este emprendimiento de las pizzas en el sector de Carapungo con una aceptación del 82.8% de la población, se realizará entrega personalizada como plus adicional entrega personalizada para que el detalle resalte y haga sentir a quién lo recibe más apreciado, precios accesibles que están dentro del rango que en las encuestas indicaron que están dispuestas a pagar e innovación constante en la variedad del producto en relación a los ingredientes que el cliente elija. Se realizó una producción piloto para validar las condiciones de producción, una proyección de oferta, una proyección de la demanda y la demanda insatisfechas que en base a la encuesta, la observación se obtuvo resultados favorables las cuales fueron satisfactorias e incentivas para la ejecución del Proyecto.

Para complementar investigación con un análisis e investigación se determinó que para llevar a cabo el proyecto se debe contar con un plan de inversión de \$32.564,00, y el mismo es recuperable dentro del primer año, el VAN es de \$548.677,88, la TMAR es el 22.45%, la TIR es el 65%; lo que nos permite concluir que esta idea de negocio es aceptable.

DESCRIPTORES: Ingredientes, dulces, masa, pizzas y sabor.

**TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS AND COMPANY ADMINISTRATION CAREER**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A PIZZAS ESTABLISHMENT IN CARAPUNGO SECTOR.

AUTHOR: Viviana Carolina Chamba Armijos

TUTOR: MSc. Jorge Loya

ABSTRACT

Currently there are several edible sweet products on the market, but sweet pizzas are a product that only a direct competitor makes and in three presentations with slightly high prices for access and economic situation where there are several priorities, but nor do you want to ignore or give a gift to loved ones on a special date, or simply eat a sweet and delicious food, this allowed the initiative to implement this pizza venture in “Carapungo” sector with an acceptance of 82.8% of the population. Personalized delivery will be made as an additional plus personalized delivery so that the detail stands out and makes whoever receives it feel more appreciated, accessible prices that are within the range that in the surveys indicated that they are willing to pay and constant innovation in the variety of the product in relation to the ingredients that the client chooses. A test production was carried out to validate the production conditions, a projection of supply, a projection of demand and unsatisfied demand that based on the survey, the observation was obtained favorable results which were satisfactory and incentives for the execution of the project.

To complement research with an analysis and investigation, it was determined that to carry out the project, an investment plan of \$ 32,564.00 must be had, and it is recoverable within the first year, the NPV is \$ 548,677.88, the TMAR it is 22.45%, the IRR is 65%; which allows us to conclude that this business idea is acceptable.

KEYWORDS: Ingredients, sweets, dough, pizzas and flavor.

REVIEWED BY: MSc. Roilys Jorje Suárez Abrahante

INTRODUCCIÓN

Tema. - Plan de negocios para la implementación de un establecimiento de Pizzas en el sector de Carapungo.

La realización de este Proyecto surge con el fin de descubrir las necesidades de las personas, respecto a la creación de la microempresa de venta de pizzas de dulce en el sector de Carapungo y adicionalmente, adaptándonos a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, se tendrá precios accesibles, cómodos y que ayuden a la economía de las personas.

Actualmente uno se encuentra frente a un desarrollo tecnológico avanzado, por lo que nos lleva a estar a la par con la misma, y también se tiene mayor facilidad para la oferta del producto que se quiere presentar al mercado, como son: redes sociales, radio, comercio y televisión; así las personas irán conociendo el producto, lógicamente realizando la prueba y de ahí recomendando y ganándonos su fidelidad, y sabrán que para sus fechas especiales o regalos para sus seres queridos tienen esta opción y se sentirán tranquilos ya que se ajusta a lo que necesitan.

Actualmente existe un competidor directo de venta de pizzas de dulce, y de acuerdo a experiencia y recomendaciones conocidas el precio es un poco elevado y a veces eso puede limitar a las personas a adquirir este producto para compartir con sus seres queridos, de ahí surge la idea de implementar el negocio con precios más accesibles, variedad, combinaciones en el producto y siempre adaptarse a las necesidades del cliente, con lo antes expuesto poder iniciar el mismo en el sector de Carapungo norte de Quito, donde actualmente se ha vuelto más comercial con la apertura del centro comercial Portal Shopping, Aquí se desea instalar el negocio para dar a todos los potenciales consumidores unas pizzas de calidad y un servicio excelente.

En el Capítulo 1, Área de Marketing. - En este capítulo se analiza el producto, el mercado, la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha, la publicidad y el mercado alternativo.

En el Capítulo 2, Área de Producción. - En este capítulo se analiza procesos de producción, descripción de instalaciones, equipos, personas, mano de obra, capacidad de producción.

En el Capítulo 3, Área de Organización y Gestión. - Se elabora la visión, misión, políticas, FODA, estrategias, organigrama estructural y funcional, y los indicadores de gestión de la empresa.

En el Capítulo 4, Área Jurídico Legal. - Se analiza los requisitos para la creación de la empresa, permisos de funcionamiento, patentes, marcas, licencias de funcionamiento.

En el Capítulo 5, Área Financiera. - Se analiza el plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio, y la rentabilidad.

Objetivos del trabajo de titulación

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad, para poder desarrollar un Proyecto a futuro y de esta manera poder generar fuentes de Empleo.
- Desarrollar e incentivar a los estudiantes a crecer en el campo laboral con el fin de que tengan una propia fuente de ingresos y adaptación en el mercado.
- Tomar decisiones de emprendimiento, y confiar en la o las ideas que pueda tener para incorporarse en el mercado y ser un emprendedor con éxito a futuro.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la implementación de un establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo.

Objetivos Específicos

- Estudiar el mercado, donde se desea implementar el establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo para satisfacer las necesidades de las personas, realizando un estudio de la oferta y la demanda potencial del sector, para determinar los gustos y preferencias, la forma de distribución y la manera más adecuada para publicitar.
- Determinar los procesos, las instalaciones, los equipos, el personal y calidad del producto que se requiere para llevar a cabo este emprendimiento; además adecuando la producción a los requerimientos de los potenciales clientes, siempre adaptándose a cambios, mejoras e innovar continuamente ante las exigencias de los consumidores y poder sobresalir en el mercado.
- Establecer la visión, misión, objetivos y estrategias que ayuden a alcanzar el objetivo propuesto de sacar adelante el emprendimiento de pizzas de dulce; tomando en cuenta su estructura funcional, estructural y materiales necesarios que se requieran; tomando decisiones internas que minimicen impactos económicos a futuro.

- Determinar las implicaciones legales, económicas y sociales que tendrá el Proyecto, con el objetivo de cumplir con las mismas en los tiempos determinados y evitar multas, o inconvenientes a futuro que afecten al funcionamiento del establecimiento.
- Realizar una evaluación económica del negocio, para gestionar el financiamiento necesario para la ejecución del Proyecto y rentabilidad de este para el año 2021.

CAPITULO I

1. AREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Estudiar el mercado donde se desea implementar el establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo, para satisfacer las necesidades de las personas, realizando un estudio de la oferta y la demanda potencial del sector para determinar los gustos y preferencias, la forma de distribución y la manera más adecuada para publicitar.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.2.1. Especificación del Producto.

Para este proyecto se realizará un producto que son pizzas de dulce a base de varios ingredientes deleitables, pero antes de especificar de qué estarán hechas las pizzas es necesario saber qué es un producto.

Un producto significa satisfacer las necesidades del cliente, siendo estos tangibles e intangibles con atributos de precios, colores, etiquetados, empaques y calidad. Se dice tangibles a los bienes e intangibles a los servicios resultados de lo que crean las empresas complaciendo a los clientes después de conocer su público objetivo.

Conozcamos el significado de “PIZZA”. - La pizza es una de las comidas más populares del mundo, sus orígenes se encuentran en Italia, sobre todo en la región de Nápoles, donde comenzó a prepararse la versión moderna de este plato. Aunque hay múltiples variedades, lo habitual es que la pizza se cree a partir de un pan chato, con forma de disco, amasado con agua, sal, levadura y harina. Dicho pan se cubre con salsa de tomate y tras una primera etapa en el horno, se le añade queso y casi cualquier otro ingrediente que uno desee, entre los más frecuentes se encuentra el jamón, la panceta o tocino, las rodajas de tomate fresco, la cebolla y las aceitunas. (Gardey, 2015).

Definir el producto es la base del marketing, en función de las necesidades de las personas. Las empresas crean o mejoran un producto o servicio, para esto es necesario realizar una investigación de mercado para saber si el producto tendrá aceptación en el mismo. A la hora de realizar un producto o servicio las empresas se preguntan los factores que influyen en las decisiones de compra, por qué compran, o por que adquieren el producto. El comportamiento del consumidor es imprescindible por eso es importante estudiarlo para determinar el producto o servicio a ofrecer.

Dentro de las especificaciones del producto se puede detallar que el mismo tendrá varios ingredientes de dulce, como son: chocolates, masmelos, galletas, frutas, gomitas, aderezos, de acuerdo con el requerimiento del cliente.

En el presente plan de negocios en base a las necesidades que buscan las personas es siempre sorprender a un amigo, familiar, pareja o parte de su círculo social para felicitar con un detalle y más si es comestible para que lo disfrute y se sienta muy feliz. En la variedad, calidad y precios accesibles los consumidores querrán disfrutarlos y recomendarlos por su sabor único e incomparable.

El producto del plan de negocios tendrá las siguientes características que beneficien al consumidor:

- Tamaño, es decir tendrá 3 a elegir como el de una pizza de sal, pequeña, mediana y grande, que se ajuste mejor a su situación económica y pueda deleitarse con mi producto, la pizza de dulce.
- Alimento, que deleitará el paladar de los consumidores con su variedad y calidad,
- Entrega personalizada, para darle un momento único y diferenciador al entregar la pizza; podrán elegir si desean personalizada la entrega, dependiendo a la persona que quieran hacer llegar el detalle, y la pizza estará en una
- Facilidad de forma de pago, transferencia, efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito y Pay pal; que se ajusten de acuerdo con lo que sea más accesible para el cliente.

Tabla 1: Especificación del producto

Características	Beneficios
Tamaño	Existirán 3 tipos de tamaño, pequeño, mediano y grande; que se ajuste a la necesidad y accesibilidad económica del cliente.
Es un alimento	La pizza de dulce es un alimento, que dará un gusto al paladar con variedad y calidad a los consumidores.
Entrega personalizada	El cliente podrá elegir en caso de requerir, que la pizza sea entregada con un mimo si es para adultos o si es para niños o niñas con el personaje favorito y darle un momento especial a la entrega del detalle.
Facilidad de forma de pago	Transferencia, efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito y Pay pal; que se ajusten de acuerdo a lo que sea más accesible para el cliente.

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: La Autora

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

En el mercado existen un sin número de empresas que realizan detalles, arreglos florales, frutales entre otros, pero hay una sola empresa dedicada a la venta de pizzas de dulces, en este caso mi producto tendrá precios económicos a diferencia de los que ya se encuentran en el mercado, que sea accesible a todos los que deseen adquirir las pizzas, podrán personalizar su pizza como lo hacemos con las de sal, se podrá realizar una entrega personalizada si el cliente lo requiere si es para adultos con un Mimo, y si es para niños o niñas, con el traje de su personaje favorito, tomando en cuenta las distancias que existen en la ciudad de Quito, se tratará de minimizar el tiempo de entrega que oscilará dentro de los 30 minutos y como máximo en 1 hora; siempre cumpliendo con el requerimiento de los clientes y tendremos 3 tamaños de igual forma como en las pizzas de sal: pequeña, mediana y grande.

1. Tamaño pequeño
2. Tamaño mediano
3. Tamaño Grande

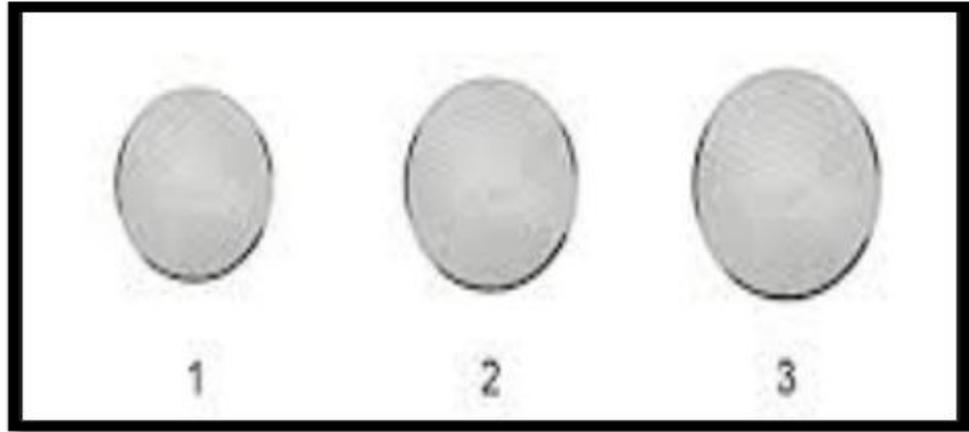


Ilustración 1: Tamaños de Pizzas

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: La Autora

Tabla 2: Aspectos diferenciadores

Aspecto	Diferenciador
Precio	Precios accesibles y económicos que permitan a las personas adquirir el producto y sentir que no es un mayor gasto ante sus ahorros frecuentes en el hogar.
Entrega personalizada	El cliente podrá elegir si desea que la pizza sea entregada por un Mimo, para adultos y si es para niños/niñas lo podrán pedir con el personaje favorito que elijan.
Tiempo de entrega	Se deberá entregar dentro de los 30 minutos o máximo dentro de una hora; cumpliendo con las necesidades de los clientes y entendiendo las distancias existentes en la ciudad de Quito.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esta razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios a un precio acordado.

Sin duda el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan (Economipedia, 2018).

Para este proyecto se determinó el mercado norte de la ciudad de Quito en el sector de Carapungo. El canal de distribución para llegar al cliente final será a través de las redes sociales, ya que es por estos medios que actualmente la mayoría de las personas adquieren algún bien o servicio, sin necesidad de tener un catálogo o fuente de información física, es decir la creación de una página web o aplicación oficial de las pizzas. Será más llamativo para los clientes publicando las presentaciones, precios y dando opciones de que puedan sugerir alguna personalización de esta a su gusto y preferencia.

1.3.1. Qué Mercado se va a tocar en general.

El mercado que se va a tocar en general serán hombres y mujeres mayores de 18 hasta los 65 años (PEA), de la Parroquia de Calderón, sector Carapungo que tengan gusto y preferencia por los dulces y deseen sorprender a sus seres queridos con un lindo y exquisito detalle con las características y beneficios descritos en los aspectos diferenciadores antes mencionados.

Debido a que hoy en día ya no solo el personal masculino es quién envía detalles, sino también el personal femenino se apunta a los dos géneros que actualmente siempre están pensando en que regalar o hacer llegar a su ser querido, y en este caso estos temas de detalle es lo que más visualmente llamó la atención del consumidor, algo único, llamativo y especial, que muchas de las veces exista un plus adicional, como incluir alguna foto, globo, o hacerlo de manera personalizada su entrega es decir, si es para niños o adultos, basado en los valores de la microempresa que serán: responsabilidad, puntualidad, respeto y creatividad que nos permitirán ganar la confianza y fidelidad de los clientes.

Tabla 3: Mercado que se va a tocar

Aspecto para considerar	Consideración
¿Para quién será realmente relevante?	Para hombres y mujeres mayores de 18 a 65 años que tengan fuente de ingresos económicos.
¿Cómo sus prospectos lo están resolviendo actualmente?	Actualmente existe la Empresa Cookie Adictos, que es quién está teniendo buena acogida con su producto, pero los precios si son altos y no pueden acceder todas las personas.
¿Qué apreciaría tanto que estuviera dispuesto a pagar por ello?	Un buen producto, presentable, buen sabor, y una atención de calidad, es lo que a uno consumidor le dan ganas de regresar por el bien o servicio adquirido.
¿Qué deseo tienen que usted va a hacer realidad?	Que las personas siempre quieren algo nuevo, y la entrega personalizada, que dé un momento especial y sacar una sonrisa a su ser querido es algo que llena a las personas y quieren recomendar para que otros también disfruten de esa experiencia.
¿Cuáles son sus principios y valores?	Responsabilidad, respeto, puntualidad y creatividad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Se determina el producto de la pizza quién compra, quién usa, quién decide y quién influye:

Tabla 4: Categoría-Sujeto

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres mayores de 18 años.
¿Quién usa?	Hombres y Mujeres mayores de 18 años.
¿Quién decide?	Hombres y Mujeres con ingresos económicos propios
¿Quién Influye?	Amistades, familiares, conocidos y referentes.

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: La Autora

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

A partir de las diferentes variables como conductuales, demográficas, geográficas, preferencias, actitudes de compra, poder de adquisición, de decisión, asociar a los clientes para poder segmentar el mercado y obtener una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

Para el plan de negocios se logrará definir el segmento de mercado en grupos identificables deseos, características similares, para ofrecer el producto, permitiendo satisfacer sus necesidades.

A continuación, se presentan las variables conductuales, geográficas, demográficas para establecer la población meta y definir la muestra que será objeto de estudio. Primero se determinará la dimensión conductual, es decir tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto.

Tabla 5: Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica, Social
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: La Autora

Las necesidades estarán en función de lo que el cliente requiere y según la pirámide de Maslow. En el caso de las pizzas es una necesidad fisiológica porque el deseo natural de alimentación.

En el tipo de compra es un producto de comparación porque el consumidor relaciona calidad, precio, variedad, novedad, etc.; con la competencia antes de finalizar la compra.

Al darle un valor agregado a la marca, el consumidor establecerá una relación y comparación de calidad y confianza en el producto.

La actitud frente al producto es positiva ya que las personas asumen una postura entusiasta al saber que es diferente al resto de la competencia. Además, como es un producto que lo adquieren para sorprender a su ser querido, no les es indiferente. (Batista, 2018).

A continuación, se segmentará la variable geográfica para conocer el mercado potencial del norte de la ciudad de Quito específicamente en el sector de Carapungo, según datos oficiales del INEC.

Tabla 6: Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	N° Habitantes
País	Ecuador	17510,643
Región	Sierra	9447,498
Provincia	Pichincha	3228,233
Cantón	Quito	2781,641
Parroquia	Calderón	247.324
Tamaño	Carapungo	104.594

Elaborado por: La Autora

Fuente: (INEC, 2020)

Según datos oficiales del INEC, proyección 2020 el tamaño de la población de Carapungo es de 104.594. Se consideró al sector de Carapungo, ya que este sector es considerado como altamente comercial y tiene un gran desarrollo económico, prueba de ello es la implementación del nuevo centro comercial Portal Shopping.

1.3.1.3. Plan de muestreo

El término viene del latín “mostraré” cuyo significado hace alusión a un ejemplar, prototipo y espécimen. Se trata de una pequeña porción de un fenómeno en específico, esto puede ser producto de una muestra representativa, por eso, el término siempre hará a la representación de un todo (bien sea cosa, objetos, personas, productos, etc. (Perez, 2020).

Dado que la autora recomienda un muestreo probabilístico en donde cualquier elemento de la población tiene la probabilidad de ser elegido se aplicará una fórmula para obtener la muestra a investigar. La muestra para la investigación la obtendremos de 104.594 habitantes del sector de Carapungo, mayores de 18 años

hasta los 65 años, de ocupación indistinta, que puedan aportar a la viabilidad del presente Proyecto.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%)

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población o universo

e= Error de la muestra (5%)

N= 104.594

Z= 1,96

e= 0,005

p= 0,5

q= 0,5

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 104.594}{3,8416 * 0,5 * 0,5 + 104.594 * 0.0025}$$

$$n = \frac{100452,08}{0,9604 + 261,485}$$

$$n = \frac{100452,08}{262,4454}$$

n = **383** personas a ser encuestadas

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra del mercado poblacional meta es de 383 encuestados.

Una vez obtenida la muestra es indispensable conocer las necesidades que se presentan para realizar el proyecto que es la implementación de un establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo. Se presentan objetivos específicos que surgen de las necesidades de información que se necesitará para la conclusión del plan de negocios.

A continuación, se realizará los cuadros de necesidades y se detallará cada objetivo específico.

Cuadro de necesidades

Es necesario determinar el mercado potencial y objetivo para comercializar el producto, para esto se realizará una encuesta a 383 personas en donde se podrá conocer género, tipo de consumidor, marca posicionada, precio, publicidad, calidad y puntualidad y todo aquello que es necesario preguntar para establecer el target al cuál va dirigido el producto.

Además, también se consultará en libros, artículos y varias fuentes toda la información necesaria para el proceso de elaboración de pizzas como alternativa empresarial.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Es necesario determinar el mercado potencial y objetivo para comercializar el producto, para esto se realizará una encuesta a 383 personas, en donde se podrá conocer edad, género, tipo de consumidor, marca posicionada, precio, publicidad y todo aquello que es necesario preguntar y establecer el target al cuál va dirigido el producto.

Además, también se consultará en libros, internet, artículos de pizzas y personal experto en elaboración de pizzas relativas a este al producto como alternativa empresarial.

Objetivo Específico 1. - Recopilar información bibliográfica que fundamente teóricamente la elaboración del plan de negocios para la implementación de un establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo.

Tabla 7: Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.

Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
El consumo de pizzas.	Primaria	Sr. Héctor Chamba/ Consumo frecuente de pizzas y hoy en día ha aumentado por la Pandemia.	Entrevista
Determinar el target al cuál va dirigido.	Primaria	Sr. Héctor Chamba/El target hombres y mujeres que les guste este alimento y tengan ingresos económicos para adquirirlo o prepararlo en casa.	Entrevista
Determinar las preferencias de los consumidores.	Primaria	Sr. Héctor Chamba/ La preferencia de las pizzas está entre los tamaños medianos y familiar.	Entrevista
Conocer si los consumidores están interesados	Secundaria	El mercado de golosinas Ecuador/mastercardbiz 18/12/2019 consumo 365 días del año dulces.	Internet/Artículo
Conocer a la competencia.	Secundaria	Cookie Adictos/Competencia directa de venta de pizzas de dulce en la ciudad de Quito.	Internet/Redes sociales (Facebook, página de Cookie Adictos)

Elaborado por: La Autora

Fuente: (RGXONNLINE, 2019) e investigación propia

Objetivo Específico 2.- Elaborar la razón de ser y a dónde quiere llegar el Proyecto en su trayecto, mediante estrategias para las gestiones internas de la misma.

Tabla 8: Conocer la razón de ser y a dónde quiere llegar el plan de negocios con la venta de Pizzas

Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
Que buscan las personas cuando adquieren una pizza.	Primaria	Sr. Héctor Chamba/ Las personas buscan, variedad, precio cómodo y buen servicio en tiempo de entrega.	Entrevista
Superar a la Competencia	Primaria	Srta. Karem Gómez/ Un detalle bonito, un poco costoso y no está al alcance de todos.	Entrevista

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Objetivo específico 3.- Revisar y cumplir con todas las normativas legales para la implementación del establecimiento de pizzas en el sector de Carapungo.

Tabla 9: Cumplimiento de normativas legales, para la implementación del establecimiento de pizzas

Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
Decidir qué tipo de compañía se va a constituir.	Secundaria	Principales tipos de Compañías en Ecuador (BIZLATIN HUB, 2018)	Internet/ Artículo
Requisitos para constituir la pizzería.	Secundaria	Ministerio de Trabajo (MINISTERIO DE TRABAJO, 2016)	Internet/ Artículo

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

La obtención de la información para la investigación y desarrollo de las tablas de necesidades anteriormente detalladas se realizó mediante el diseño de instrumentos de recolección de información, artículos científicos y entrevistas a expertos o conocedores del tema y que a continuación se explicará con mayor detalle.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Explicación tabla 1

Necesidad 1. - Es importante conocer qué tan frecuente es el consumo de pizzas actualmente, ya que es de interés para el plan de negocios que se desea implementar; para lo cual se ha entrevistado al Sr. Héctor Chamba, profesión Panadero/ Pastelero quién con su experiencia ha podido aportar con información importante sobre el consumo de pizzas y antes y después de la pandemia. Los clientes con más tendencia al consumo de este producto eran y son estudiantes quienes al salir de sus clases tanto presencial (antes) y on-line (actualmente) no podían dejar de servirse con un vaso de gaseosa; y los fines de semana que por cualquier motivo la familia se reúne es otro de los motivos por el cuál en esos días el consumo aumenta. Hoy en día y desde que empezó la pandemia parece que el consumo de este tipo de productos (comida rápida), se ha ido incrementando debido a que es más cómodo pedir comida por medio de aplicaciones, página web y hay un incremento en la tendencia de consumo de estos alimentos, por ende estos negocios han ido incrementando sus ventas.

Necesidad 2.- Determinar el target es importante conocer a quiénes nos vamos a dirigir, en este caso dentro de la misma entrevista el Sr.Hector Chamba, me comenta que el producto va dirigido a mujeres y hombres, que gusten adquirir el producto y tengan la accesibilidad económica para adquirirlo, ya que un niño puede querer consumir el producto, pero quién decide en casa será papá o mamá, quienes tienen su fuente de ingreso y adquirirán el producto al final del día para compartir en familia, amigos o simplemente regalar a un ser querido.

Necesidad 3. - Conocer el tipo de preferencia que los clientes tienen por las pizzas es muy importante, ya que nos dará una idea para el proyecto cuál es el producto que tendrá más acogida. En este caso el Sr. Héctor Chamba, indica que las personas por lo general le piden pizzas medianas y familiares; es decir a través de la pandemia ya no existe la venta individual frecuente, ya que por el uso de

maskarilla y por temor aún por contagiarse una que otra persona desea llevar la pizza a casa para consumir; por ello tenemos muy claro que la situación ha cambiado, pero el consumo no ha disminuido, solo se debe tener una estrategia de entrega a domicilio o que retiren del local y de esa manera adaptarnos a las necesidades de los clientes.

Necesidad 4.- Debido a que este proyecto está interesado en ofrecer a las personas una pizza de dulce, se ha realizado una consulta en un artículo publicado el 18 de Diciembre 2019 en mastercard biz Colombia, donde nos manifiesta el consumo de dulces en Ecuador, que básicamente indica que son los 365 días del año y que aumenta más en Diciembre y Enero por festividades; lo que es muy bueno y positivo para el proyecto, ya que nos indica que las personas consumen dulce y que nuestro producto tendrá buena acogida en el mercado. (MASTERCARD BIZ COLOMBIA, 2019).

Necesidad 5.- Es importante conocer a la competencia directa del producto que se desea implementar en el mercado, y en este caso se ha podido identificar a la Empresa Colombiana Cookie Adictos, especializado directamente en este producto, y que tienen solo tres presentaciones y los precios altos, que no están al alcance de todos; y aquí está la oportunidad, para que el proyecto sea con más variedad, calidad, precios accesibles al bolsillo de los consumidores y con un excelente servicio.



Ilustración 2: Cookie Adictos

Fuente: Cookie adictos

Elaborado por: Investigación propia

INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

Explicación tabla 2

Necesidad 1.- Es importante conocer qué es lo que las personas buscan o les llama la atención al momento de adquirir una pizza, el Sr. Héctor Chamba, ha indicado que las personas buscan variedad, calidad, buen precio y adicionalmente puntualidad en la entrega del producto, ya que esto proyecta una buena imagen del lugar donde lo adquieren; con estas indicaciones está muy claro que no solo se debe presentar un buen producto, precios accesibles y variedad; si no también valorar su tiempo y cumplir para con eso ganar fidelidad y obtener una buena publicidad boca a boca que beneficie al negocio.

Necesidad 2. - Dentro de las necesidades que surgen de este Proyecto es superar a la competencia, es decir siempre estar un paso más adelante que ellos, a pesar de que tengan ya posicionamiento en el mercado. El tener un producto mejor, con variedad, entrega personalizada, y ser puntuales hará que la empresa crezca en imagen y posicionamiento en el mercado, por eso con la entrevista realizada a la Srta. Karem Gómez, concedora del producto posicionado se ha concluido que superando los aspectos negativos de Cookie Adictos nos dará ventaja ante la competencia y con el tiempo poderla superarla y mantener clientes felices y fieles.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Explicación tabla 3

Necesidad 1.- Es importante conocer el tipo de Compañía que se va a crear y poner en marcha el proyecto, por lo que se ha logrado obtener de un artículo publicado en Agosto 2018, que existen varios tipos de compañías, pero la que más se ajusta a lo que se va implementar es: La compañía de responsabilidad limitada, que permite iniciar con un mínimo de 2 socios, el capital mínimo es de \$400.00 a \$800.00 y en este caso el Gerente General o Presidente, será el representante legal de la misma, lo que se ajusta a la necesidad actual del establecimiento. (BIZLATIN HUB, 2018).

Necesidad 2.- Para la constitución del establecimiento se deberá conocer los requisitos que se van a requerir con el mismo por lo que se ha realizado la consulta en la página web de trámites y requisitos publicada en el año 2019, que nos indica lo siguiente y dentro de la misma existe más detalle de estos:

- Reservar el nombre de la empresa
- Elaborar los estatutos de la empresa
- La cuenta de integración del capital y certificación y llevarlo a notaria
- Aprobación de los estatutos de la empresa
- Hacerlo público
- Obtener permisos pertinentes
- Inscribir la compañía en la junta general de accionistas
- Obtener los documentos habilitantes
- Inscribir el nombramiento del representante legal
- Obtener el RUC
- La carta para el banco

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN PRIMARIA

ENCUESTA

El instrumento que se utilizó para obtener la información requerida es la encuesta, misma que fue dirigida a personas económicamente activas dentro del rango de 18 a 65 años.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de la encuesta realizada en el sector de Carapungo.

Análisis e interpretación

De los 383 encuestados el 53.3% son mujeres y el 46.7% son hombres. En este caso se puede evidenciar que tanto hombres como mujeres actualmente tienen una elección de consumo de pizzas casi a la par y que están dispuestos a consumir ya que no es mucha la diferencia; pero si existe una mayor acogida en las mujeres y es donde se observa que las ellas prefieren mayormente las pizzas para consumo por ser más detallistas que los hombres y toman en cuenta al momento de realizar promociones en fechas especiales.

Tabla 10: Pregunta 1 ¿Indique su género?

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MUJER	179	46,7
HOMBRE	204	53,3
TOTAL	383	100.00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

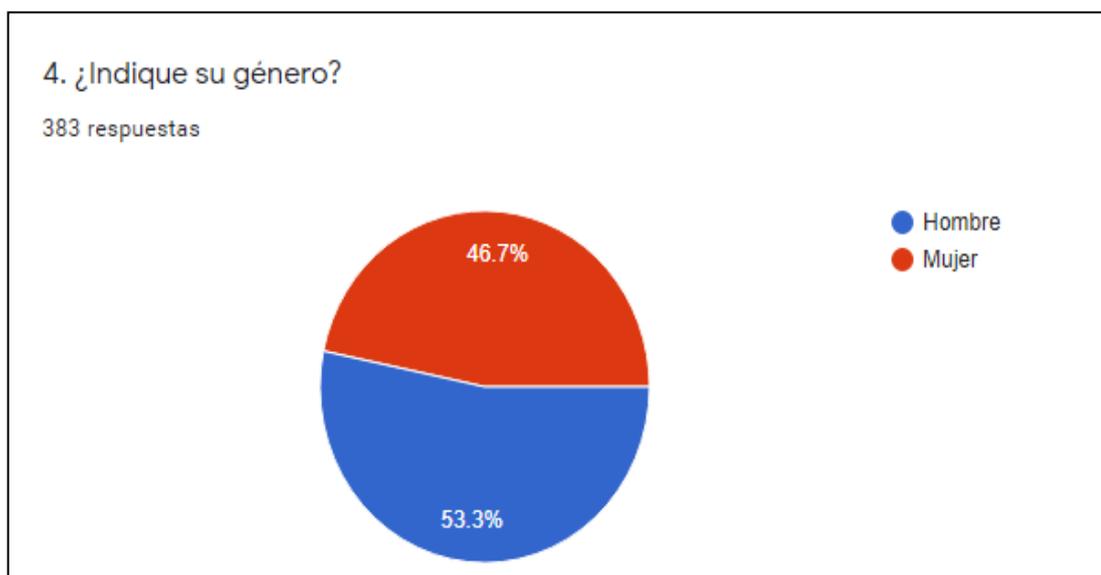


Gráfico 1: Pregunta 1 ¿Indique cuál es su género?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De las 383 personas encuestadas se puede evidenciar que el 71.8% de las personas encuestadas tienen entre 26 y 45 años de edad, es decir estos serían nuestros más potenciales clientes para consumir las pizzas de dulce y donde más se debe priorizar publicidad, y lograr atraerlos aún más y para el resto de la población, se podría incluir encuestas de satisfacción, servicio u otro tipo de preguntas que logren determinar qué es lo que desean y poderlo implementar y que sumen a los posibles clientes.

Tabla 11: Pregunta 2 ¿Cuál es tu rango de edad?

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	75	19,6%
26-35	161	42%
36-45	114	29,8%
46-55	24	6,3%
56-65	9	2,3%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

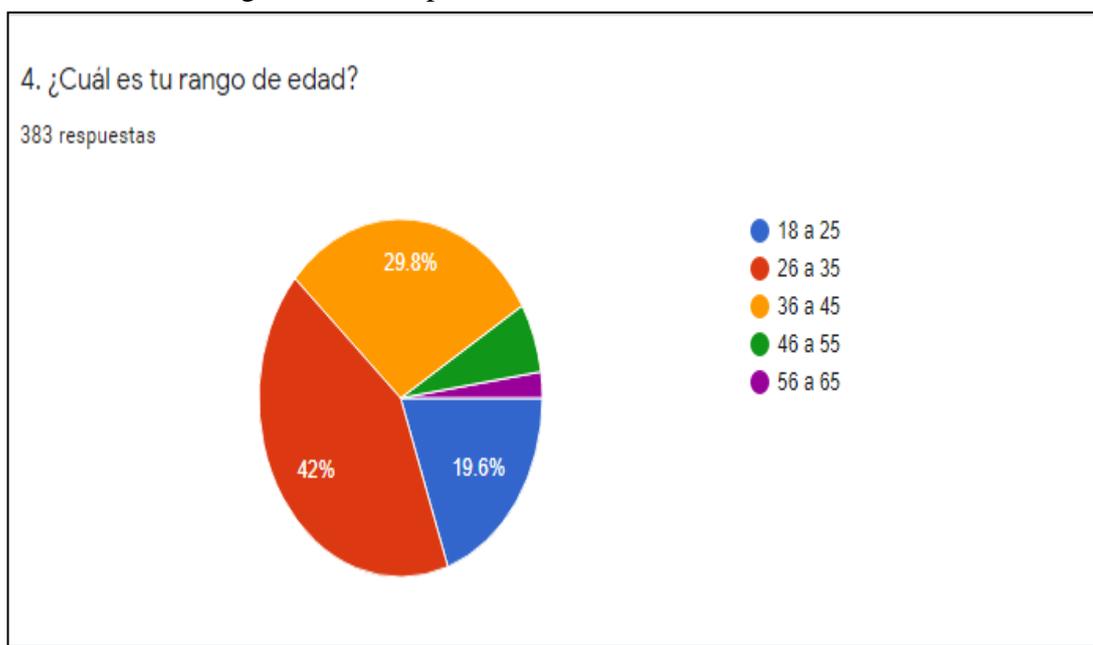


Gráfico 2: Pregunta 2 ¿Cuál es tu rango de edad?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De los 383 encuestados se procedió a realizar una pregunta muy indispensable, para conocer si las personas estarían interesadas en el producto y se tuvo una aceptación del 82.8%, que si desearían consumir pizza de dulce y una negativa del 17.2%; que no estarían dispuestos a consumir el producto; en el cuál pueden influir varios sectores: problemas de salud, como diabetes, o simplemente no tener atracción por productos dulces; pero el porcentaje es alto y nos ayuda a tener una idea positiva de la acogida que tendrá el producto.

Tabla 12: Pregunta 3 ¿Compraría usted una pizza de dulce? En caso de que la respuesta sea “NO” la encuesta ha finalizado.

Consumo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	317	82,8%
NO	66	17,2%
TOTAL	383	100.00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 3: Pregunta 3 ¿Compraría usted una pizza de dulce?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De las 383 personas encuestadas se pudo evidenciar la frecuencia de consumo de pizza de las personas actualmente, y se puede evidenciar que el 73.3% de frecuencia de consumo está dentro de 1, 2 y hasta 3 veces al mes y un 10% consume más de 3 veces al mes, por lo que se puede entender que este alimento estaría dentro de sus comidas favoritas, y con un poco de publicidad y promociones se podría tratar de que ese 1 y 2 veces al mes, vayan pasando al grupo consecutivo de más de tres veces y las ventas incrementen.

Tabla 13: Pregunta 4 ¿Cada cuánto acostumbra a comer pizza?

Frecuencia Consumo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al mes	81	21,1%
2 veces al mes	126	32,9%
3 veces al mes	74	19,3%
Más de 3 veces al mes	41	10,7%
No consume	61	15,9%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

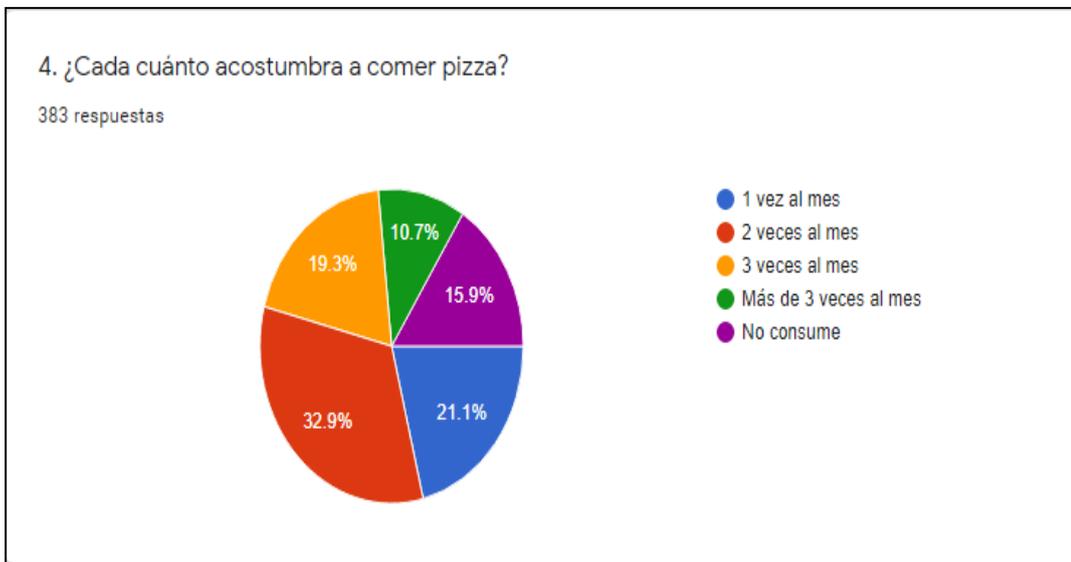


Gráfico 4: Pregunta 4 ¿Cada cuánto acostumbra a comer pizza?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De los 383 encuestados, el 56.2% de la muestra indica que prefiere consumir una pizza en el domicilio, es entendible que con la pandemia que se está atravesando si se tiene entregas a domicilio se deberá cumplir con los tiempos de entrega, puntualidad ante todo y con esto mantener contento al cliente, y en cambio el 27.4% indican que prefieren consumir el producto fuera de casa, en este caso lo que se debería hacer es mantener en el local todas las medidas de bioseguridad, para que los clientes se sientan seguros, tranquilos y en confianza al disfrutar de la pizza con sus seres queridos.

Tabla 14: Pregunta 5 ¿Dónde acostumbra a comer pizza?

Lugares que come pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fuera de casa	104	27,4%
En el domicilio	213	56,2%
No acostumbra	66	16,4%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

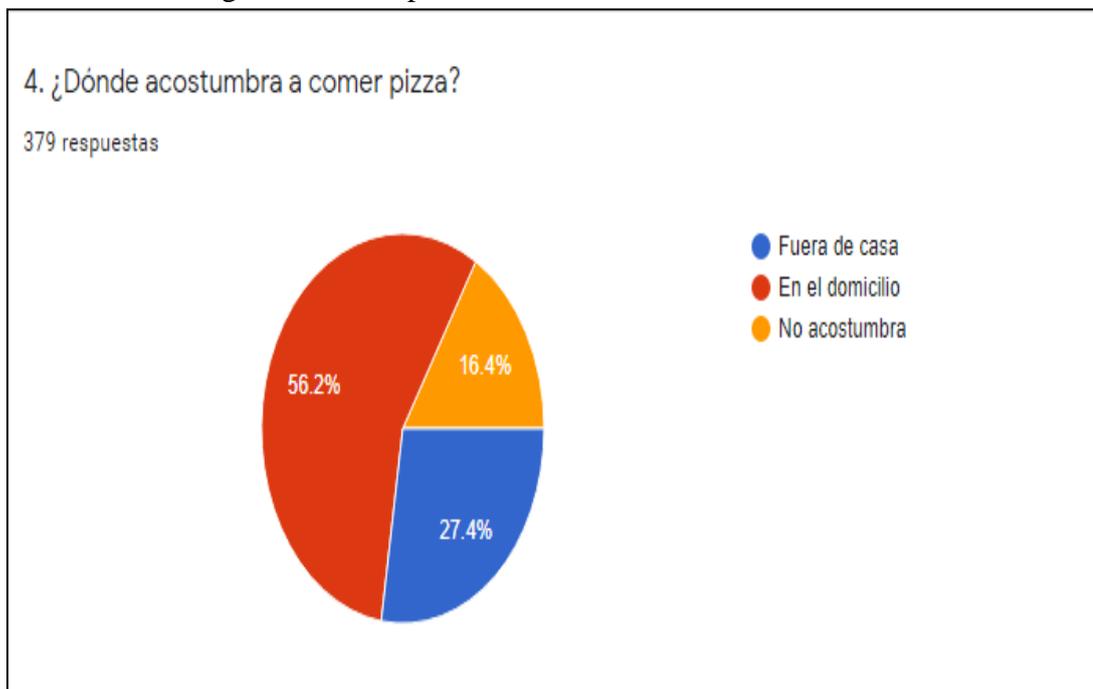


Gráfico 5: Pregunta 5 ¿Dónde acostumbra a comer pizza?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De las 383 personas encuestadas, el 40.7% prefiere las pizzas medianas y el 21.9% las pizzas grandes, validando el resultado de la observación de que una pizza no se consume por lo general una sola persona, sino en familia, con amigos. Esto ayuda a definir el tipo de producto que se deberá ofrecer al consumidor y cuáles van a tener mayor acogida, ya que entre ambos tamaños abarcan el 62.6% de preferencia.

Tabla 15: Pregunta 6 ¿Qué tamaño de pizza consume?

Tamaño de Pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pequeña	78	20,4%
Mediana	156	40,7%
Grande	84	21,9%
No consume	65	17,0%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

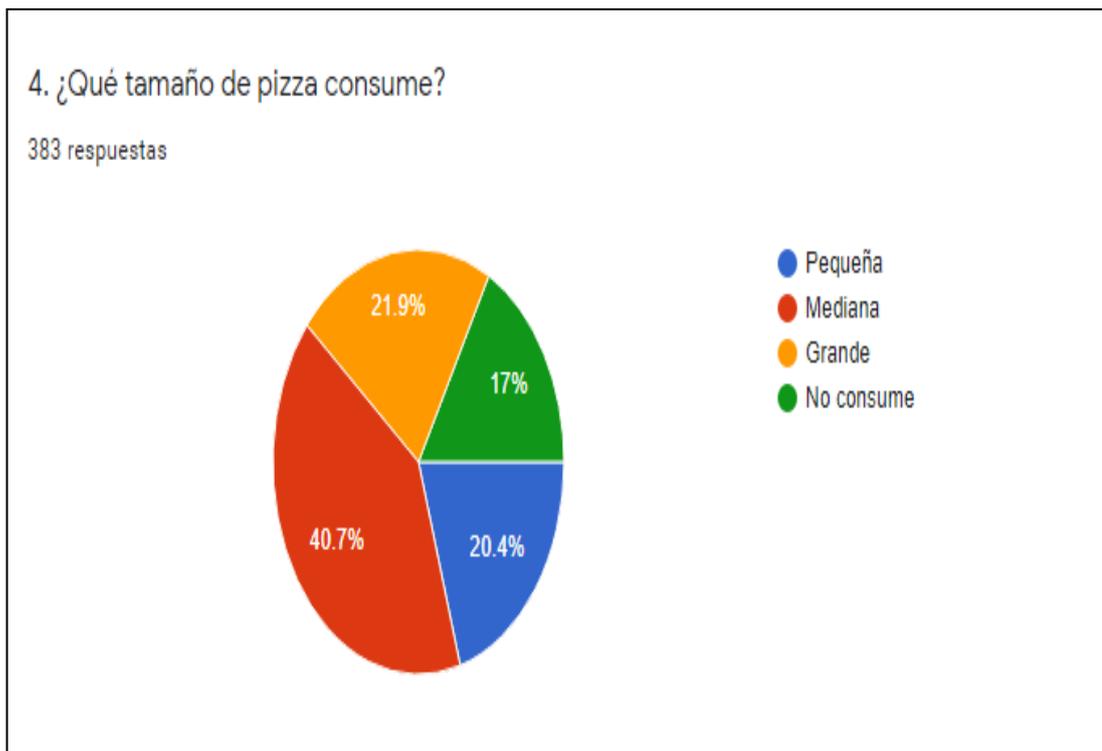


Gráfico 6: Pregunta 6 ¿Qué tamaño de pizza consume?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De los 383 personas encuestadas, el 32.4% manifiesta que gasta entre \$16.00 y \$22.00 cada vez que consumen pizza, que es el precio de venta promedio de las pizzas de tamaño mediana y tamaño familiar, solo el 15.7% mantiene un consumo por debajo de los \$ 15.00, mientras que el 13.5% está sobre los \$30.00 de consumo; es decir las pizzas que más acogida tendrían son la mediana y familiar por lo que la mayoría de personas prefiere compartir con sus seres queridos el producto y con precios accesibles.

Tabla 16: Pregunta 7 ¿Cuál es el valor promedio que gasta en su consumo?

Precio de la Pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$15	60	15,7%
De \$16 a \$ 22	124	32,4%
De \$ 23 a \$ 29	83	21,7%
De \$ 30 a \$ 36	45	11,7%
Más de \$ 36	7	1,8%
No consume	64	16,7%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

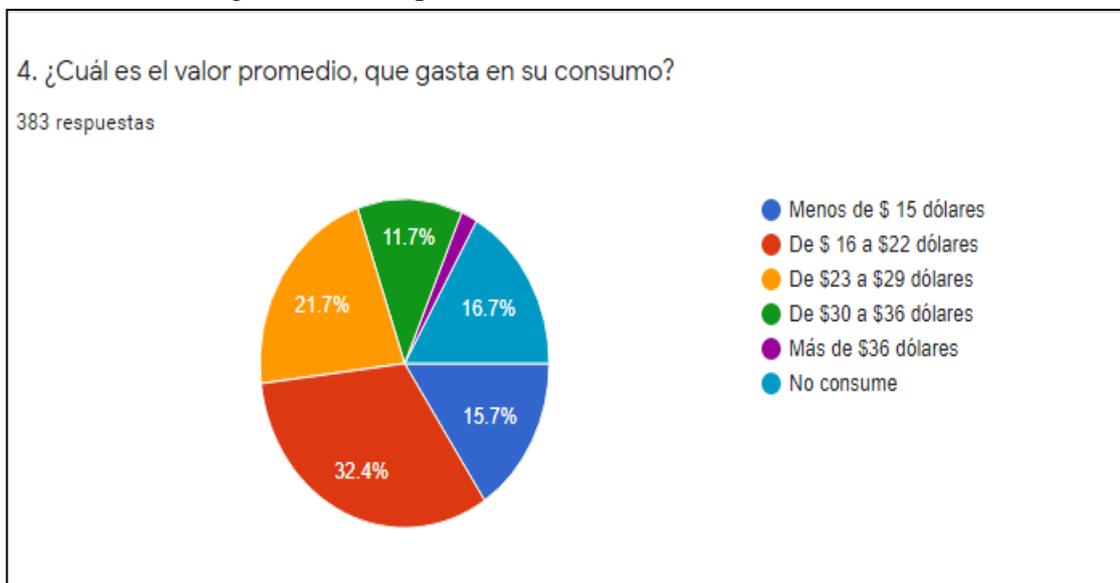


Gráfico 7: Pregunta 7 ¿Cuál es el valor promedio que gasta en su consumo?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De las 383 personas encuestadas, se puede evidenciar, que aunque existen varios medios para promocionar un bien o servicio; las personas se dejan llevar más por la recomendación boca a boca, es decir quieren sentirse seguros de que lo que van a adquirir, otra persona ya haya tenido una experiencia con el producto y le diga que lo compre o no, ahora incluso como lo realizan la mayoría de páginas en redes sociales tienen una opción para “opiniones”; en este caso uno como propietario de la empresa deberá hacer siempre que el cliente se sienta satisfecho y de esta manera nos recomiende o sugiera alguna mejora y poderla tomar en cuenta para atraer más clientes, esto también es algo que minimiza los gastos en publicidad a futuro.

Tabla 17: Pregunta 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las pizzas?

Medios de comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	103	26,9%
Publicidad	129	33,7%
Recomendación boca a boca	151	39,4%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

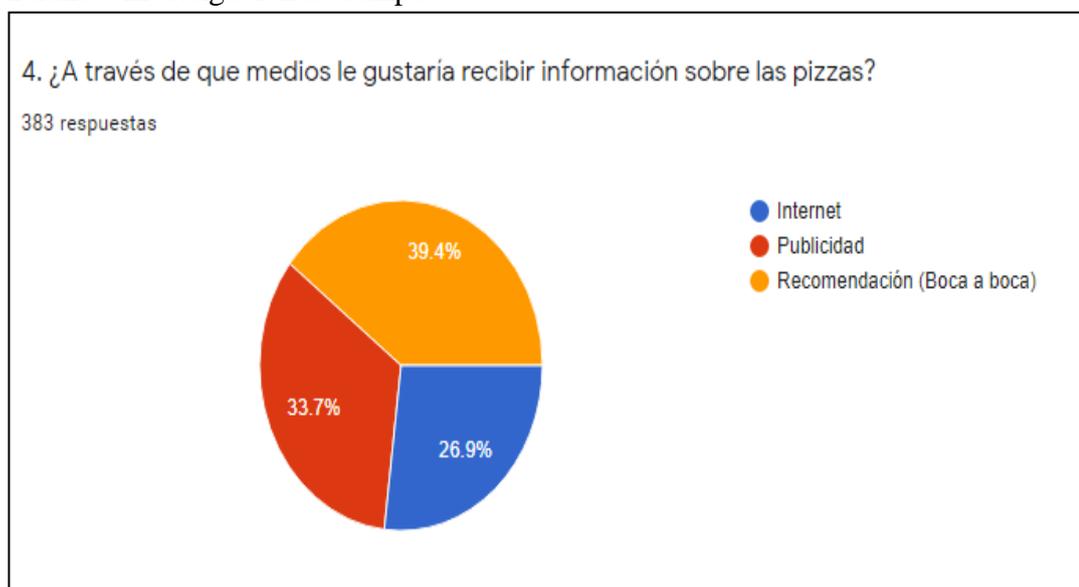


Gráfico 8: Pregunta 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las pizzas?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De las 383 personas encuestadas, se puede evidenciar que el 53.5% de las personas quisieran adquirir el producto por medio de las redes sociales y un 32.6% en los centros comerciales, y un 13.8% en tiendas físicas.

Lo que quiere decir que las personas ante esta situación les gustaría adquirir el producto por medio de las redes sociales, es decir hacer los pedidos de manera virtual y un 46.4% les gustaría adquirir el producto en lugares físicos; por lo que la gran mayoría prefiere recibir el producto desde la comodidad de la casa; esta información puede ayudar a futuro a que si la situación continúa de esta manera se opte por una tienda on-line y se realice la entrega del producto y evitar el gasto de arriendo del local, y el pedido con entrega a domicilio deberá ser oportuno, ágil y en buenas condiciones.

Tabla 18: Pregunta 9 ¿En dónde le gustaría adquirir las pizzas de dulce?

Lugar para adquirir Pizzas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas Físicas	53	13,8%
Centros Comerciales	125	32,6%
Redes Sociales	205	53,6%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 9: Pregunta 9 ¿En dónde le gustaría adquirir las pizzas de dulce?

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Peiró, 2015).

En base a los cálculos realizados y la tabla n°19, se ha realizado el siguiente proceso de acuerdo a la pregunta n° 3 de la encuesta, se obtuvo un resultado del 82.80% de aceptación que estarían interesados en consumir pizzas de dulce, es decir que de los 104.594 personas, 86.604 están interesados en el producto, y con esta información, tomamos de igual forma la pregunta n° 4 de la encuesta donde conocemos la frecuencia de consumo, y del número de personas interesadas sacamos el porcentaje respectivo, y sacamos el porcentaje respectivo de las personas que están interesadas, de acuerdo a la frecuencia si es una vez, se multiplica por 12, dos veces al mes por 24, tres veces al mes por 36 y más de tres veces al mes por 48, teniendo un resultado de consumo mensual y estos valores sumando y multiplicando por 12 que sería anual nos da el consumo de 1949.664 pizzas y para obtener el valor monetario en cambio nos basamos en la pregunta n° 7 de la encuesta, y el valor promedio que la gente está dispuesta a pagar por una pizza es de \$19.00, dólares, se multiplica el valor de consumo por el valor estimado a pagar y obtenemos el valor de consumo de pizza para el año 2020, hasta el año 2025 realizando el mismo ejercicio. En general es un producto de alta demanda, por lo que se concluye que ingresar a un proyecto de este tipo es rentable, ya que tiene una aceptación: social, económica y cultural.

Tabla 19: Proyección Demanda potencial

Año	Población	Consumo de pizza anual	Dólares de consumo de pizza
2020	104.594	1.949.664	\$ 36.384.633
2021	106.173	1.979.088	\$ 36.933.755
2022	107.777	2.008.968	\$ 37.491.343
2023	109.404	2.039.292	\$ 38.057.253
2024	111.056	2.070.060	\$ 38.631.441
2025	112.733	2.101.344	\$ 39.215.267

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente aplicamos la herramienta de las 5 fuerzas de Porter en donde analizamos, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los competidores existentes. ; es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de la industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en las industrias de bajas ganancias. (ISO & IAF, 2020).

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La primera fuerza es la rivalidad que existe entre los competidores, es decir cuál es el grado de competencia existente. Algunos mercados son poco competitivos, pero esto puede indicar que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto (lo que se determinará al analizar la cuarta fuerza). (Moraes, 2018).

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Dependiendo del segmento de mercado en que tu negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante. Por ejemplo, considera los mercados que han ganado espacio con la transformación digital, como el de infoproductos y el de e-commerce. (Moraes, 2018).

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los clientes sigue el mismo principio básico de lo que mencionamos arriba, de modo que cuanto mayor sea el nivel de competencia de mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta. (Moraes, 2018).

Rivalidad entre los competidores existentes

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, si no de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada. Por eso vale la pena considerar con calma esa amenaza, que representa la quinta y última fuerza de Porter. (Moraes, 2018).

1.4.2. Análisis del macro ambiente.

Después de analizar el micro ambiente mediante las cinco fuerzas de Porter, también es necesario realizar un análisis del macro ambiente y así conocer la realidad y el contexto en el que se desarrolla la empresa. Para ello se evaluarán los factores externos:

Políticos. – Son las actividades gubernamentales y las condiciones políticas que pueden afectar a una empresa; por ejemplo leyes, regulaciones, aranceles y otras barreras comerciales, guerras y disturbios sociales. Esto incluye el sistema político, las políticas del gobierno y la actitud hacia la comunidad empresarial y el sindicalismo. (Grimsley, 2018).

Económico.- Son factores que afectan a toda la economía, no solo a un negocio en particular. Entran en esta categoría las tasas de interés, las tasas de desempleo, las tasas de cambio de divisas, la confianza del consumidor, el ingreso discrecional del consumidor, las tasas de ahorro del consumidor, las recesiones y las depresiones. Los principales factores que afectan el ambiente económico son: Políticas económicas, Política Industria, la política fiscal, política monetaria, política de inversión extranjera, política de importación –exportación. (Grimsley, 2018).

Sociales – Culturales.- Son los relacionados con la sociedad en general y las relaciones sociales que afectan al negocio. Incluyen los movimientos sociales, así como los cambios en la moda y preferencias del consumidor. Los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad de los productos. Los patrones de consumo y los estilos de vida de las personas que pertenecen a diferentes estructuras sociales y culturales varían significativamente. (Grimsley, 2018).

Tecnológicos.- Son innovaciones tecnológicas que pueden beneficiar o perjudicar a una empresa. Algunas aumentan la productividad y los márgenes de ganancia, como el software de computación y la producción automatizada. Por otro lado algunas innovaciones tecnológicas representan una amenaza existencial para una empresa, como la transmisión de películas por internet, que desafía el negocio de alquiler de películas. El ritmo de los cambios tecnológicos es muy rápido. Por tanto para sobrevivir y crecer en el mercado, una empresa debe adoptar los cambios tecnológicos con cierta frecuencia. (Grimsley, 2018).

Demográficos.- Se refiere al tamaño, densidad, distribución y tasa de crecimiento de la población. Por ejemplo, un país en el que la tasa de población es alta y los niños constituyen una gran parte de la población, tiene una mayor demanda de productos para bebés. La demanda de gente en ciudades es diferente a la de las personas en áreas rurales. Por otra parte, una tasa de población alta indica fácil disponibilidad de mano de obra, esto estimula a las empresas a utilizar técnicas de producción intensivas en mano de obra. (Grimsley, 2018).

Ecológicos-Ambientales.- Esta categoría engloba los aspectos relativos a la conservación de los entornos, los recursos naturales, el impacto ambiental de la acción empresarial, la preservación de especies etc. (Serrana, 2020).

Legales.- Se refiere a todos los ordenamientos jurídicos, normas, leyes, códigos y documentos similares que rigen no solo el comportamiento social en un espacio concreto, si no también aquellos que regulan las actuaciones de las empresas que forman parte de ellos. (Serrana, 2020).

Tabla 20: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos a diferencia de la competencia que existe actualmente. • Personal capacitado para la elaboración de pizzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca ViCa sweet no es conocida en el mercado. • No contar con una página web.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega personalizada a domicilio. • Está dirigido a todo tipo de público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros limitados. • No es un producto muy conocido.
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología moderna y avanzada. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene experiencia en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja de poder ampliar el negocio a varias zonas geográficas a través de medios digitales. • El consumo de alimentos no ha disminuido a pesar de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia ya posicionada en el mercado. • Debastecimiento de la materia prima por la pandemia.
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes siempre buscan algo nuevo, llamativo y fácil de obsequiar. • Préstamos a emprendedores por parte del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas burocráticas para la apertura de un establecimiento comercial. • Pago elevado de impuestos.
<ul style="list-style-type: none"> • Solo existe una competencia directa con el mismo producto Cookie Adictos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de ingresos económicos en las familias.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Esta matriz permite evaluar las amenazas que pueden afectar a la empresa, y aprovechar las oportunidades para obtener una ventaja competitiva, permitiendo formular estrategias.

Tabla 21: Matriz (EFE)

Nº Factor Clave	Variables	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Precios competitivos a diferencia de la competencia que existe actualmente.	Oportunidad	0.18	4	0.72
Personal capacitado para la elaboración de pizzas.	Oportunidad	0.15	4	0.60
Entrega personalizada a domicilio.	Oportunidad	0.15	3	0.45
Fechas festivas del año con mayor actividad social.	Oportunidad	0.18	4	0.72
Solo existe una competencia directa con el mismo producto.	Oportunidad	0.18	4	0.72
SUBTOTAL OPORTUNIDAD:				3.21
Competencia ya posicionada en el mercado.	Amenaza	0.12	1	0.12
Debastecimiento de la materia prima por la pandemia.	Amenaza	0.10	2	0.20
Recursos financieros limitados.	Amenaza	0.09	1	0.09
Pago elevado de impuestos	Amenaza	0.12	2	0.24
Disminución de ingresos económicos en las familias.	Amenaza	0.10	2	0.20
SUBTOTAL AMENAZA:				0.85
Total: 1				4.06
ESCALA DE CALIFICACIÓN: CLASIFICACIÓN DE 1 A 4 PARA INDICAR SI LOS FACTORES REPRESENTAN:				
Amenaza mayor- 1	Oportunidad mayor-		4	
Amenaza menor- 2	Oportunidad menor-		3	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Se puede notar que las oportunidades superan en mayor porcentaje a las amenazas, por lo tanto el producto es viable para introducirlo y que tenga acogida en el mercado.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

A continuación, analizaré la matriz EFI, que permitirá formular estrategias e identificar las fortalezas y debilidades más importantes del Proyecto con el fin de evaluarlas.

Tabla 22: Matriz (EFI)

Nº Factor Clave	Variables	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Precios competitivos a diferencia de la competencia que existe actualmente.	Fortaleza	0.18	4	0.72
Personal capacitado para la elaboración de pizzas.	Fortaleza	0.18	4	0.72
Entrega personalizada a domicilio.	Fortaleza	0.12	3	0.36
Está dirigido a todo tipo de público.	Fortaleza	0.11	3	0.33
Tecnología moderna y avanzada.	Fortaleza	0.18	4	0.72
SUBTOTAL FORTALEZAS:				2.85
La marca ViCa sweet no es conocida en el mercado	Debilidad	0.15	1	0.15
No contar con una página web.	Debilidad	0.10	2	0.20
Recursos financieros limitados.	Debilidad	0.12	1	0.12
No es un producto muy conocido.	Debilidad	0.15	2	0.30
No se tiene experiencia en el mercado.	Debilidad	0.12	2	0.24
SUBTOTAL DEBILIDADES:				1.01
Total: 2				3.86
ESCALA DE CALIFICACIÓN: CLASIFICACIÓN DE 1 A 4 PARA INDICAR SI LOS FACTORES REPRESENTAN:				
Amenaza mayor-	1	Oportunidad mayor-	4	
Amenaza menor-	2	Oportunidad menor-	3	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

La tabla anterior muestra los factores internos, lo que demuestra que la empresa tiene un promedio de 4.06 superior al promedio base de 3.86; lo que significa que tiene una situación interna fuerte, lo cual permitirá implementar estrategias y que mejoren las fortalezas y que minimicen las debilidades.

Matriz del Perfil Competitivo

Esta matriz indica los principales competidores, sus debilidades y fortalezas en relación con el emprendimiento a realizarse.

Tabla 23: Matriz del perfil competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	Competidor A (Cookie Adictos)		Competidor B (Pizza Hut)		Competidor C (Ch Farina)		Competidor C (Crazy Pizza)	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Local estratégico.	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Entrega inmediata (30 min. máximo).	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,45	2	0,4
Entrega personalizada.	0,2	4	0	0	0,2	3	0,45	2	0,4
Competitividad en precios.	0,15	4	0,8	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Diversificación en los productos.	0,1	4	0,8	3	0,3	3	0,45	2	0,2
Lealtad del Cliente.	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,45	2	0,4
	1		3,45		2,75		2,7		2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

La tabla anterior muestra el análisis del perfil competitivo; se aprecia que el mayor competidor fuerte que tiene la empresa frente a las otras empresas es Cookie adictos con una ponderación de 3.45, Pizza hut, tiene una ponderación de 2.75 que es la que le sigue, y al ser un producto sustituto; se puede evidenciar que la preferencia por pizzas sea de dulce o de sal las personas optan por las mismas; debido a que la misma es siempre un pretexto de unión en familia, compartir un momento y de esta manera disfrutar de un sabor exquisito y algo distinto al diario; pero eso sí siempre quieren un producto variado y de calidad para ganar su fidelidad.

Plan de Contingencia:

Un plan de contingencia es un tipo de plan preventivo, predictivo y reactivo. Presenta una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas. (ECURED, 2019).

En la actualidad muchas empresas poseen un plan preventivo para cualquier emergencia que se pueda presentar.

ViCa Sweet elaborará un plan de contingencia, mismo que ayudará a afrontar cualquier riesgo o eventualidad que pudiera presentarse.

Accidente laboral.- Tener un botiquín de primeros auxilios en el local en un lugar accesible en caso de alguna emergencia y de ser necesario llevarlo al centro médico más cercano.

Robo al negocio. - Contar con un sistema de alarma, para que de esta manera se pueda activar el botón de pánico y que las autoridades competentes acudan al llamado.

Desastre natural. - Contratar póliza de seguro

Problemas o daños en el horno. - Realizar un mantenimiento oportuno bimensual y tener un horno pequeño de repuesto en bodega, ya que si se presenta esta eventualidad se hará uso del mismo y de esta manera se cumplirá los pedidos de los clientes sin excusas.

Plan de mantenimiento de infraestructura del negocio por daños (sistema eléctrico, tuberías). - Se deberá realizar un mantenimiento trimestral en los

sistemas y tuberías respectivamente con el fin de evitar inconvenientes a futuro; contratando los servicios de un señor plomero y electricista.

Incendio y evacuación. - Tener extintores actualizados para aplicar en ese momento y sistema de evacuación con señalética; solicitando capacitación al cuerpo de bomberos para saber cómo reaccionar ante estas eventualidades y poder actuar oportunamente y el tema de evacuación en caso de que se presente alguna crisis y poder reaccionar ante este imprevisto.

1.4.3. Proyección de la oferta.

La oferta en economía es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. (Pedrosa, 2019).

La proyección de la oferta se ha realizado con una investigación propia de venta de pizzas de sal (productos sustitutos) de mi producto de dulce en el sector de Carapungo en el portal Shopping y otra del sector ubicada en las calles 9 de Agosto y Duchicela, tomando como muestra 3 establecimientos las cuáles en promedio venden un número de 172 pizzas, si esto multiplicamos por 365 días al año el número de ofertantes anual es de 62780 pizzas, y para la proyección de los siguientes años se ha realizado el incremento con el 1.15% del crecimiento del sector alimenticio publicado en un boletín anual por el Instituto nacional de estadísticas y censos. (INEC, 2019).

Tabla 24: Proyección Oferta

Año	Venta Pizzas
2020	62780
2021	63502
2022	64232
2023	64971
2024	65718
2025	66474

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.

La demanda insatisfecha se la obtiene de la diferencia de la demanda y la oferta; con el objetivo de tener una idea del mercado que se deberá cubrir y en este caso se ha obtenido en base a la información que el primer año la Demanda insatisfecha será de 41.814 para este Proyecto.

Tabla 25: Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2020	104.594	62780	41.814
2021	106.173	63502	42.671
2022	107.777	64232	43.544
2023	109.404	64971	44.433
2024	111.056	65718	45.338
2025	112.733	66474	46.259

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Promoción

Al encontrarse en una etapa de introducción al mercado, una de las estrategias serán las promociones para atraer a los clientes. Se utilizará diferentes promociones que se detallan a continuación:

- Por la compra de 3 pizzas a la cuarta compra se otorgará un descuento del 5% sea pequeña, mediana o grande. - Es decir se crearán unas cartillas de ViCa Sweet, donde por cada compra se firmará el casillero y se le entregará al cliente para que lo tenga y posterior se registrará en una base de datos para llevar el control y de esa manera si cumple con las 3 firmas de compra, se otorgará el beneficio antes mencionado.
- Si existe un pedido de entrega de una pizza para un cumpleaños/a; confirmando con la cédula de identidad del cliente la fecha, se incluirá al pedido un globo gratis para el detalle y que haga más feliz a la persona que receipta el pedido.

Publicidad

La manera más fácil de llegar al cliente son las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), y por la situación que se está atravesando si antes el internet era indispensable en los hogares y vidas personales con más razón ahora, teniendo en cuenta esto se pretende llegar al mercado mediante estos canales de comunicación muy importantes y utilizados por las personas.

Considerando que es un nuevo producto las estrategias antes mencionadas se aplicaran para que al introducirse al mercado, el negocio tenga una excelente aceptación por parte de los clientes.

Tabla 26: Publicidad

Medio	Estrategia	Actividad	Presupuesto anual	Cronograma
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	Atraer atención del cliente final	Diseño de publicidad para las redes sociales.	\$1080.00	Todos los meses en el año, desde que inicie el proyecto.
Volantes	Dar a conocer la marca	Contratar personal x día	\$320.00	De lunes a sábado en el local el primer mes
Rótulos	Llamar la atención de los clientes.	En el ingreso del local.	\$300.00	Desde la inauguración, cambiar cada 6 meses.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como análisis de la tabla n° 26, se puede evidenciar que al menos para el primer año se requerirá invertir el valor de \$ 1700.00; para poder captar la atención de los clientes, dar a conocer la marca y poco a poco poder introducirse en el mercado.

1.6. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

El canal de distribución de ViCa Sweet serán las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) que se detalla a continuación:

Atención al cliente en el local:

- Se receipta el pedido de la pizza del cliente
- Se proporciona el menú
- De ser necesario se proporciona sugerencias o se responde a inquietudes que tenga el cliente acerca del producto.
- Se toma la orden, y se le indica que de 15 a 20 minutos la pizza estará en la mesa para que se sirva.

- Cuando la pizza está lista será llevada a la mesa y de manera cordial se le pregunta que si desea algo adicional con mucho gusto se atenderá su requerimiento.

Entrega a Domicilio (Normal o personalizada)

- El cliente nos contacta por cualquier red social, se toma el número telefónico y se coordina por llamada o WhatsApp el pedido.
- En una base de datos se irá registrando los datos de la persona para que si ya consta no estar nuevamente pidiendo los datos y con esto el cliente se sienta cómodo y satisfecho con el servicio.
- Se preguntará que opción ha decidido de pizza, qué desea agregar o quitar a la misma en relación a ingredientes.
- Se preguntará si desea la entrega normal o personalizada (mimo o personaje).
- Se toma nota y solicita la ubicación del lugar donde debe ser entregada la pizza.
- Se pregunta la forma de pago (efectivo, tarjetas crédito, débito o PayPal).
- Se procede a dar la orden al departamento de producción para que realicen la pizza y posterior se proceda con la entrega.
- Se notifica al cliente que el motorizado está en camino y que máximo dentro de los próximos 30 minutos el producto estará en el lugar requerido.
 - El motorizado llega al lugar, procede a entregar la pizza y realizar el cobro siempre y cuando el cliente haya optado por pagar en efectivo y esa será la única forma en que el motorizado esté autorizado a recibir el pago.

1.7. Seguimiento de Clientes

Tabla 27: Ejemplo base de datos para seguimiento de clientes

Cédula ciudadanía	Nombres	Teléfono	Dirección	Correo	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	Observación (Sugerencia/recomendación)
----------------------	---------	----------	-----------	--------	---	---

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

En ViCa Sweet se manejará una base de datos de los clientes para con ella dar seguimiento a los mismos, identificar los frecuentes, los fieles, y en base a ello siempre hacer llegar a sus WhatsApp, correos, las promociones, nuevos productos. Es decir compartir con ellos la experiencia que otros clientes han tenido con la pizza e invitar a que nos sigan en las redes sociales (Facebook, Instagram); y que nos puedan dejar sus observaciones, recomendaciones de mejoras; porque si bien es cierto el esfuerzo por mantener a los clientes felices con el producto será diario, pero hay que tener en cuenta que siempre se deberá mejorar o implementar algo que ayude atraer aún más a los clientes y que nos recomienden boca a boca con conocidos, familiares, amigos y que la pizza tenga más acogida en el mercado.

Para lograr manejar de manera adecuada la base de datos antes mencionada, se utilizará el sistema CRM (Customer Relationship Management), este sistema ayuda al manejo ágil y eficiente de los clientes ya que este sistema que potencia la fidelización y satisfacción de los clientes ya que está orientada a la gestión comercial, marketing y servicio postventa o de atención al cliente. (MARKETING, 2020)

Sus características son:

- Gestiona datos, relaciones con los clientes, comunicación y estrategias de ventas.
- Se integra con herramientas externas.
- Agiliza procesos mediante la automatización y segmentación de clientes.



Ilustración 3: Sistema CRM

1.8. Especificar mercados alternativos.

Se tiene claro que el proyecto está direccionado para el establecimiento de pizzas de dulces, pero se debe tener alguna otra alternativa o un plan “b”. En este caso con el paso del tiempo y con el crecimiento que tenga el negocio, lo que se hará es implementar un nuevo producto y diversificar aparte del producto estrella que es la pizza de dulce. Una alternativa de un producto que se lo puede introducir en un corto plazo sería una lasaña de dulce, ya que este tipo de producto no existe en el mercado y podría tener también un impacto positivo en las personas por lo llamativo y la calidad de este.

CAPITULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Determinar los procesos, las instalaciones, los equipos, el personal y calidad del producto que se requiere para llevar a cabo este emprendimiento; además adecuando la producción a los requerimientos de los potenciales clientes, siempre adaptándose a cambios, mejoras e innovar continuamente ante las exigencias de los consumidores y poder sobresalir en el mercado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

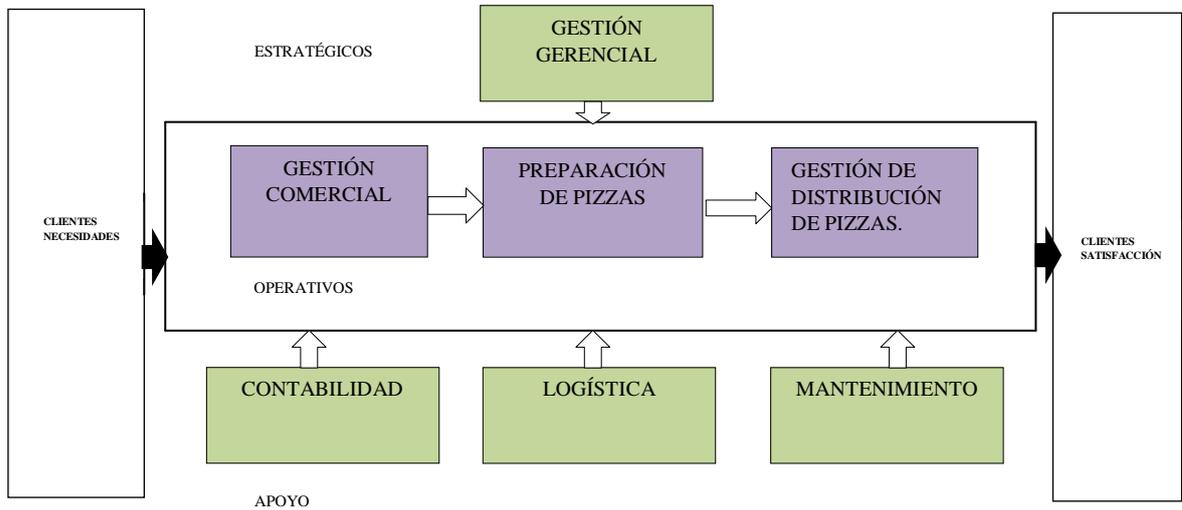
La empresa ViCa sweet se dedicará a la venta de pizzas de dulce, por lo que se ha realizado un mapa de procesos de este para identificar el desarrollo de la empresa. El cual permite ubicar cada desarrollo en la cadena de valor identificando los procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

Además, el mapa de procesos también es necesario para la elaboración del diagrama de flujo para detallar la frecuencia de pasos a seguir para obtener el producto final y de esta manera obtener un producto de calidad en el proceso.

En los procesos estratégicos tenemos en base a las necesidades de la empresa está el área de: Gestión Gerencial, ya que es el representante legal, quién toma decisiones, aprueba, revisa y da seguimiento continuo a las gestiones diarias por parte de cada responsable.

Los procesos operativos están ligados con la elaboración del producto, y tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, propios de cada negocio y de cada organización y en conjunto conforman la cadena de valor como en este caso son: Gestión comercial, preparación de pizzas, y gestión de distribución de pedido.

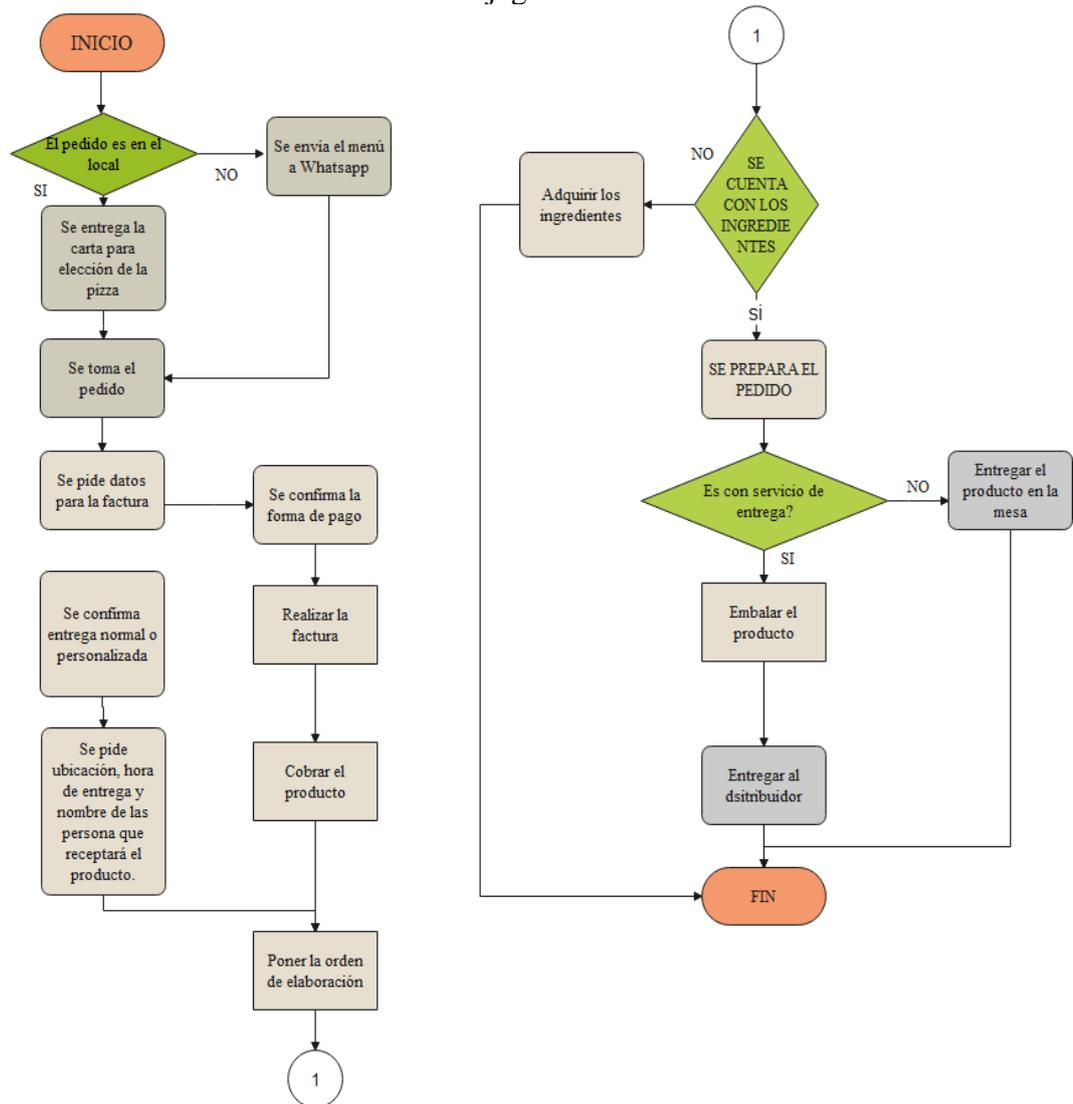
Y los procesos de apoyo en cambio como su nombre lo indica, dan soporte a los procesos estratégicos y operativos para cubrir las necesidades y conseguir los objetivos de la empresa.



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Para la empresa ViCa Sweet el flujograma será el siguiente:

Gráfico 10: Flujograma ViCa Sweet



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

En el flujograma anterior (Gráfico 12), se describe el proceso desde el pedido de la pizza hasta la recepción de la misma.

El proceso es el siguiente:

- El cliente hace el pedido con especificaciones (Tamaño, ingredientes)
- El mismo puede ser en el establecimiento o para entregar (domicilio), de igual forma el cliente especifica (tamaño, ingredientes, entrega normal o personalizada).
- Si es en el local se receipta el pedido

- Se procesa el pedido en el Departamento de producción, de acuerdo al requerimiento del cliente la base que será de (hojaldre o waffle), se añadirán los ingredientes indicados por el cliente (chocolates, galletas, marmelos, gomitas, frutillas con chocolate, barquillos, caramelos), jalea de chocolate, frutilla o mora.
- Si se cuenta con los ingredientes solicitados se procede, caso contrario se debe ir a bodega para abastecerse de los mismos y proceder con la elaboración de la misma.
- Si es para domicilio de igual forma se receipta el pedido, se pide la ubicación del lugar.
- Se entrega al Departamento de producción el pedido y si no se dispone de los ingredientes en el lugar se deberá ir a bodega para abastecerse de los mismos y proceder a terminar la pizza.
- Se prepara la pizza.
- Si es en el local se sirve a la mesa y si es a domicilio se entrega en el lugar solicitado.
- Los clientes disfrutan de la pizza sea en el local o domicilio y paga por el producto.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

El Proyecto será localizado en el sector de Carapungo, cantón Quito provincia de Pichincha.

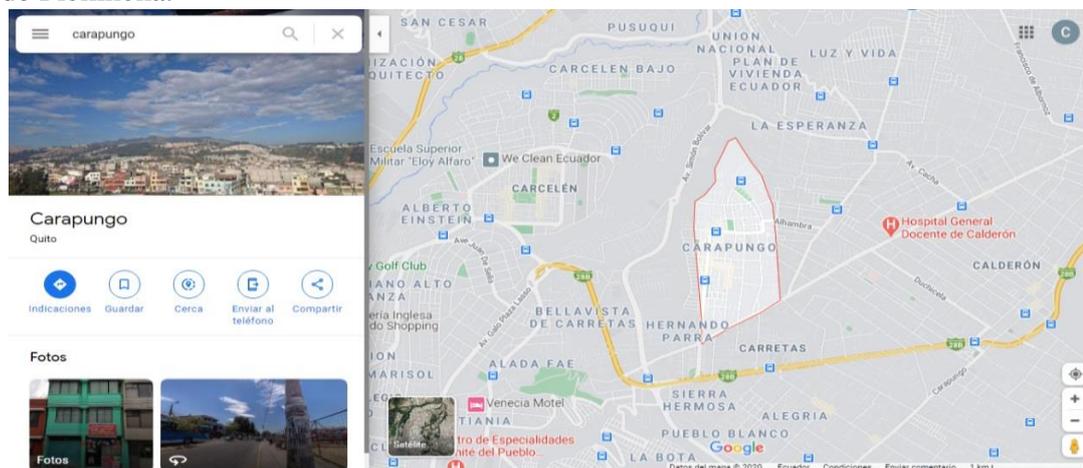
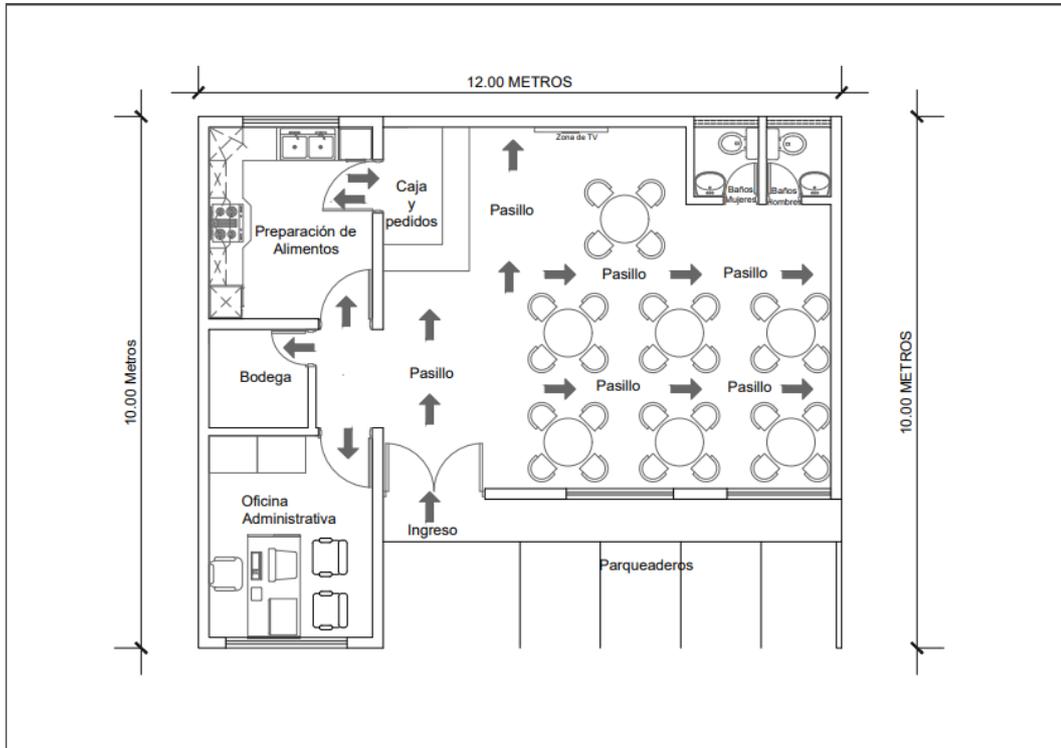


Ilustración 4: Localización del Proyecto

Fuente: Google maps

La planta será de 12m x 10m, a continuación, se muestra el plano:

Ilustración 5: Plano empresa ViCa Sweet



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

MAQUINARIA

En la empresa ViCa Sweet se requerirá de la siguiente maquinaria para la producción de pizzas:

Tabla 28: Maquinaria Vica Sweet

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total, USD
Horno	1	1600,00	1600,00
Amasadora 22 libras	1	1200,00	1200,00
TOTAL	2.00		\$ 2.800,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 29: Características

Actividad	Equipo	Características	Costo
Amasado	Amasadora	840-1700	\$1.200,00
Horneada	Horno industrial	300 Kw	\$1.600,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 30: Equipos y herramientas

Equipos			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total, USD
Rodillo	2.0	\$8,00	\$16,00
Moldes para pizza	12.00	\$18,00	\$216,00
Cortador de pizza	2.00	\$6,00	\$12,00
Frascos de vidrio	18.00	\$4,50	\$81,00
Balanza	1.0	\$50,00	\$50,00
Nevera congelación	1.0	\$800,00	\$800,00
Licuada	1.00	\$80,00	\$80,00
Cuchillos	2.00	\$25,00	\$50,00
Latas de horno	10.00	\$8,00	\$80,00
TOTAL			\$1.385,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 31: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total, USD
Mesa de trabajo (acero inoxidable)	1	\$200,00	\$200,00
Estanterías	2	\$95,00	\$190,00
Televisor	1	\$600,00	\$600,00
Escritorios	1	\$180,00	\$180,00
Caja registradora	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Silla giratoria	2	\$70,00	\$140,00
Juegos de mesas y sillas (4 personas)	5	\$120,00	\$600,00
Archivadores	1	\$115,00	\$115,00
TOTAL			\$3025,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 32: Equipos de computación

Equipos de computación			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total, USD
Computadora	2	\$600,00	\$1.200,00
Impresora Multifunción	1	\$250,00	\$250,00
Regulador	2	\$50,00	\$100,00
TOTAL			1,550.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 33: Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total, USD
Sumadora	2	\$30,00	\$60,00
Teléfono	2	\$42,00	\$84,00
TOTAL	4		\$144,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

TRABAJADORES NECESARIOS

La empresa de acuerdo a las necesidades en relación al personal contará con los siguientes trabajadores; recalcando que la persona que lleve la contabilidad será una persona externa (servicios profesionales); de acuerdo a un artículo publicado el 30 de Octubre 2020 se procederá a manejar las nuevas modalidades de contrato adaptadas al giro de negocio cumpliendo con cada una de las clausulas y normativas legales que el Ministerio de Trabajo indican. (Cobo, 2020).

Tabla 34: Personal

Personal	Cantidad	Área	Tipo de contrato	Sueldo mensual
Gerente General	1	Gerencia	Emergente, jornada completa con período de prueba	\$1.760,00
Jefe de producción	1	Producción	Emergente, jornada completa con período de prueba	\$1.200,00
Cajero	1	Comercial	Emergente, jornada completa con período de prueba	\$400,00
Mesero/a	1	Producción	Emergente, Jornada parcial	\$220,00
Asistente Logística	1	Producción	Emergente, Jornada parcial	\$220,00
Contador	1	Financiero	Servicios profesionales/Factura	\$200,00
TOTAL:	6			\$4.000,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 35: Tiempo proceso de producción por persona

Actividad	Jefe de producción	Tiempo promedio (minutos)
Recepción de la materia prima	X	60
Verificación buen estado	X	30
Almacenamiento de MP	X	60
Elaboración de la base de pizza	X	60
Agregar los ingredientes	X	25
Colocar en las cajas la pizza	X	10
Decorar	X	20
Empaque	X	15
Entrega local	X	20
Entrega domicilio	X	30
Costo hora (Hombre): \$ 2,50		330

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tomando en cuenta la velocidad nominal de la amasadora para la elaboración de las pizzas de dulce ya sea en masa de hojaldre o waffle de acuerdo al pedido del cliente, el tiempo de amasado será de 5 minutos para ambas masas y para la horneada la masa de hojaldre requiere de 30 minutos y la de waffle de 10 minutos; y tomando en cuenta que en una lata caben dos pizzas sea en cualquiera de las dos presentaciones en una cada hora se pueden producir 2 pizzas y tomando en cuenta que el trabajo será de 8 horas; quiere decir que la producción de pizzas diarias serían de 16 pizzas diarias, 112 pizzas semanales y 480 pizzas mensuales para

comenzar, ya que el objetivo es ir incrementando la venta de las mismas y de esa manera contratar una persona más para abastecer de acuerdo al incremento de producción que exista.

2.2.3. Tecnología a aplicar

La tecnología que se aplicará será la compra de dos maquinarias que ayudarán al buen desempeño, desarrollo, rentabilidad y a optimizar recursos de esta.

A continuación, se detalla las especificaciones técnicas de la tecnología que adquirirá la empresa:

Amasadora

La amasadora misma que tiene un motor que funciona 840-1700, con dos velocidades, programador automático y capacidad de 22 libras es un gran apoyo en la producción, ya que muchas de las veces mientras se ocupan en otra actividad se puede pasar el tiempo y perder esa masa provisionada.



Ilustración 6: Amasadora 22 libras

Horno

El horno que se utilizará en ViCa Sweet será de 300Kw; el mismo que tiene capacidad para incluir 4 latas, con sistema táctil, programación de tiempo de hornear y adicional alarma para confirmar cuando el producto ya haya cumplido el tiempo de horneado programado.



Ilustración 7: Horno

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

Tabla 36: Ritmo de producción

Actividad	Jefe de producción	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo normal (minutos)	Ritmo de trabajo diario
Recepción de la materia prima	X	60	60	8 horas
Verificación buen estado	X	30	30	8 horas
Almacenamiento de MP	X	60	60	8 horas
Elaboración de la base de pizza	X	60	60	8 horas
Agregar los ingredientes	X	25	25	8 horas
Colocar en las cajas la pizza	X	10	10	8 horas
Decorar	X	20	20	8 horas
Empaque	X	15	15	8 horas
Entrega local	X	20	20	8 horas
Entrega domicilio	X	30	30	8 horas
TOTAL		330	330	8 horas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como se mencionó en la tabla n°36, la producción de pizzas será de 16 unidades diarias, tomando en cuenta que el trabajador cumplirá con sus 8 horas diarias de trabajo tal y como lo estipula el código laboral; 240 horas al mes y dentro del mes lograr cumplir con la producción de 480 unidades mensuales.

2.3.2. Nivel de inventario promedio

La producción mensual de pizzas de dulce será de 480 unidades, por lo tanto se debe considerar un inventario de la materia prima para cubrir esta producción.

Tabla 37: Inventario materia prima

Concepto	Unidad	Cantidad mensual
Harina (quintal)	kg	600
Azúcar (quintal)	kg	200
Sal (quintal)	kg	100
Polvo para hornear (25kg)	kg	25
Leche	l	120
Esencia de vainilla (500 ml)	l	0.50
Mantequilla (15 kg)	kg	15
Huevos (Cubetas)	unidades	30
Chocolates	unidades	48
Masmelos	unidades	24
Galletas	unidades	48
Gomitas	unidades	24
Aderezos	unidades	4
Frutas (Fruilla)	kg	10

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tomando en cuenta la producción mensual de pizzas que se tendrá, se ha procedido a detallar la materia prima que se requerirá mensual para cumplir con la misma.

Tabla 38: Inventario materia prima Indirecta

Concepto	Cantidad
Embalaje	375

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

2.3.2. Número de trabajadores

Al iniciar una empresa se debe optimizar recursos e iniciar con los necesarios, y un recurso importante es el recurso humano es el talento humano, por lo que es necesario realizar un análisis del número de trabajadores que requerirá la empresa.

Tabla 39: Número de trabajadores

Personal	Cantidad	Tipo de contrato
Gerente General	1	Fijo
Jefe de producción	1	Fijo
Mesero/a	1	Fijo
Asistente Logística	1	Fijo
Cajero	1	Fijo
Contador	1	Variable
TOTAL:	6	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de producción futura

Se proyecta un crecimiento del 10%, considerando que el tema alimenticio (pizzerías) cada día crece positivamente en el mercado y tomando en cuenta que el producto y servicio serán de calidad, con precios accesibles y competitivos el negocio crecerá de manera favorable.

Tabla 40: Capacidad de Producción Futura

Año	Producción mensual	Cantidad de producción anual	Precio unitario	Total
2020	480	5760	19	\$109.440,00
2021	528	6336	19	\$120.384,00
2022	581	6970	19	\$132.422,40
2023	639	7667	19	\$145.664,64
2024	703	8433	19	\$160.231,10
2025	773	9277	19	\$176.254,21

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.6.1. Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

La materia prima requerida para la elaboración de pizzas de dulce son las siguientes:

Tabla 41: Especificaciones de materias prima y grado de sustitución que pueden presentar

Materia prima	Importancia del insumo	Grado de sustitución	Proveedores
Harina	Llena de sustancias útiles para nuestro organismo, muy utilizado para la elaboración de pan, pizza, pasteles y productos de panadería. (Cicchi, 2016).	Bajo/ ya que este ingrediente es indispensable para la elaboración de la masa de la pizza.	Distribuidora Tipán Prodicereal
Azúcar	Es fundamental para nutrir el sistema nervioso, esto es, evitar que sufra alteraciones y con ellas crisis nerviosas. (Zukan, 2016).	Medio/Ya que es un ingrediente necesario para la elaboración de la base de la pizza, pero se podría reemplazar con estevia o azúcar morena	Distribuidora Tipán
Sal	El producto más utilizado durante siglos en la gastronomía es un mineral necesario para el funcionamiento del sistema inmune. (Vanguardia, 2018).	Bajo/ ya que este ingrediente no se puede reemplazar para la elaboración de la base de la pizza.	Distribuidora Tipán
Polvo para hornear	Se agrega a un sinfín de recetas con la intención de que al hornear produzca dióxido de carbono y le dé más volumen a la preparación. (Universal, 2020).	Bajo/ ya que es indispensable para que la masa de la pizza crezca y tome una esponjosidad correcta.	Fleishman, Levapan
Leche	Es una de las principales fuentes de calcio de la naturaleza, el calcio es imprescindible, entre otras funciones para la formación y mantenimiento de los huesos y dientes. (salud, 2020)	Bajo/ ya que se desea dar un producto de calidad y la leche es un ingrediente rico y esencial para obtener ese resultado esperado.	Vita leche, Rey leche, Parmalat
Esencia de vainilla	Es un excelente producto para dar gusto y olor en la preparación de recetas de cocina. (Ecoinventos, 2020).	Medio/Se podría reemplazar la esencia de vainilla con otra esencia y que le dé ese toque de olor y gusto distinto a la base de la pizza.	Fleishman, Levapan
Mantequilla	La grasa en la mantequilla consiste en ácidos grasos de cadena media y corta, que se utilizan luego de ser consumidos en forma de energía y por lo tanto no contribuyen con los niveles de grasa en la sangre. (Universal, 2017).	Alto/ la mantequilla puede ser reemplazada por margarina y tienen casi el mismo sabor	Fleishman, Levapan
Huevos	La acción antioxidante de las vitaminas y los oligoelementos del huevo ayudan a proteger el organismo de procesos degenerativos, diabetes y enfermedades cardiovasculares. (ABC, 2019).	Bajo/ ya que los mismos son quiénes le permiten tomar color, o dorarse en el horno a la masa para su color uniforme.	Mayorista

Chocolat e	Es altamente nutritivo si el porcentaje de la tableta es en gran parte cacao puro. (dfaintetnacionalde.com, 2020).	Alto/ya que se puede reemplazar por otra golosina al gusto del paladar del cliente.	Titán
Masmelos	Dulce esponjoso hecho con clara de huevo batida, leche azúcar, de diversas formas, tamaños y colores. (española, 2020).	Alto/ ya que se puede reemplazar por otra golosina al gusto del paladar del cliente.	Titán
Galletas	Son un alimento popular que se encuentra en todo el mundo, sin excepción. (Infoalimenta, 2020).	Alto/ya que se puede reemplazar por unas bizcotelas.	Titán
Frutilla	Planta de tallos rastreros y fruto comestible. (Farlex, 2016).	Alto/se puede reemplazar por otra fruta como kiwi u otra opción que sea aceptada por el cliente.	Titán
Aderezos	Condimentación de los alimentos para darles sabor. (WordRefernce.com, 2020).	Alto/ Se lo puede reemplazar por grajeas, chispas de chocolates entre otros.	Titán
Gomitas	Son caramelos masticables muy dulces. (Educalingo, 2020).	Alto/Se puede reemplazar con los masmelos que son igual masticables y de dulce.	Titán

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Considerando que estos materiales son esenciales ya que son la base de la pizza, y por lo general a los distribuidores no les puede llegar, se les puede terminar o puede existir alguna eventualidad en relación a ellos; se tendrá dos opciones en relación a las harinas, azúcar, sal, mantequilla “Distribuidora Tipán” y “Prodicereal”; en relación al polvo para hornear y la esencia de vainilla “Levapan” y “Fleishman” y en relación a la adquisición de huevos los mismos se comprarán en el mayorista y el resto de materia prima que complementan a la pizza como: chocolates, galletas, etc. Se adquirirán en el Titán un Supermercado dirigido a negocios directamente y se tendrá dos opciones las más convenientes que sean en relación a precios, calidad y facilidades de pago esto aplicará con todos los proveedores antes mencionados; para siempre tener dos alternativas y no estar en apuros en caso que uno de ellos no pueda abastecer de lo que se requiera.

2.7. CALIDAD

2.7.1. Método de control de calidad

Primero entendamos que es el control de calidad y la importancia de aplicar en la empresa. La principal misión del control de calidad es garantizar que los productos cumplan con unas mínimas condiciones de calidad. El control de calidad resulta importante, aunque en ciertos sectores se presenta como algo imprescindible para no poner en riesgo la vida de los clientes o usuarios.(García, 2017)

Para el control de calidad en ViCa Sweet y brindar un producto excelente, se llevará una hoja de control en el área de producción tal y como se detalla a continuación donde se puede observar ya que en relación a la elaboración de la base de la pizza que es fundamental, el peso adecuado de harina que deberá ser de 500g, ni más ni menos porque afecta a su elasticidad, el tiempo de amasado de igual forma deberá ser 5 minutos, caso contrario la masa se puede disolver o achicar, en relación a la horneada su temperatura deberá ser 180° mismo que se programa al horno y que no haya variedad, pero si no lo hiciera puede existir una variedad tal y como se demuestra y promedio a la semana estaría dentro de un rango de 181.6° que no es lo que se debe manejar e indicaría que la pizza sale o

muy blanca o muy dorada y eso no queremos ofrecer a nuestros distinguidos clientes.

HOJA DE CONTROL						
PRODUCTO						
FECHA DE INICIO						
FECHA DE FIN						
SUPERVISOR						
Pizza mediana	FRECUENCIA					
DEFECTO	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Promedio
Peso de harina, g	500	500	500	500	500	500
Tiempo de Amasado, min	5	5	5	5	5	5
Temperatura, C	180	190	165	185	120	163
tiempo de horneado, min	10	10	10	10	10	10

Ilustración 8: Hoja de control 1

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

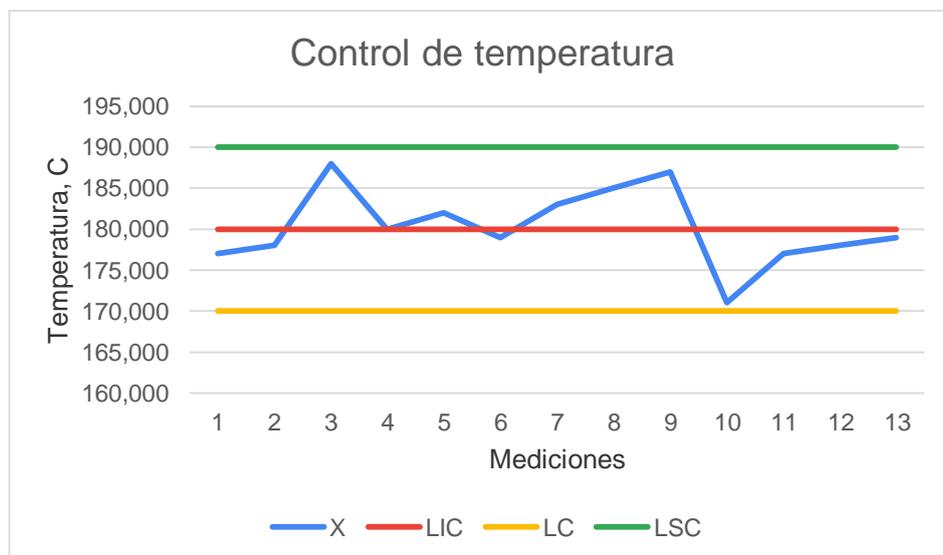


Ilustración 9: Control de temperatura

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

2.8. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional

Es importante que, así como nos preocupamos por el buen funcionamiento del establecimiento, elaboración correcta del producto también apliquemos las normativas de seguridad e higiene ocupacional cuidando de nuestro cliente interno (trabajadores); que son quiénes cuidarán al externo y con esto mitigamos accidentes laborales en la empresa.

Por ende, en ViCa Sweet se aplicarán las siguientes normativas.

Normas de seguridad:

- Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo.
- No fumar dentro del área de trabajo.
- No dejar materiales cerca de la maquinaria.
- No obstruir los espacios de salida de emergencia.
- Utilizar el equipo de seguridad que la empresa proporcione
- Utilizar las herramientas únicamente para fines laborales.
- Conocer las causas para un incendio dentro de las instalaciones.
- Conocer el plan de emergencia de la empresa.

Uniforme:

- Traje blanco para asepsia.
- Mascarilla
- Guantes
- Gorro
- Zapatos de chef

Normas de higiene:

- Mantener la limpieza personal y buenas prácticas de higiene durante la elaboración de los productos.
- Lavarse las manos antes y después de ingresar al área de producción.
- No ingerir alimentos dentro del área de producción.

- Mantener el cabello con una malla y gorro.

Y como complemento a estas normativas en la empresa se aplicará también las 5S tanto en la producción como en el establecimiento para de esta manera proyectara una buena imagen e impresión positiva ante los clientes y son las siguientes;

- Seiri (Clasificación). -Hacer una primera selección y descarte. Mira a tu alrededor, fíjate que necesitas y que no. A nivel empresa esto ayuda a mejorar la calidad de producción y a reducir las pérdidas de tiempo. Como en Japón, “se elimina aquello que no usaste en el último año”. (Nakamura, 2019)
- Seiton (Orden). -Toca ordenar lo que queda de manera lógica, categorizando los objetos y poniendo los de uso frecuente a mano; “ordenas las cosas para que sean fácilmente ubicables la próxima vez que necesites”. Y, luego de utilizarlas, volver a ponerlas en su lugar” (Nakamura, 2019)
- Seiso (Limpieza).- Es hora de eliminar la suciedad. En Japón la limpieza es fundamental y en una empresa, eso facilita la inspección “controlar que las máquinas no tengan desperfectos, no estén rotas o no estén desenchufadas”. (Nakamura, 2019)
- Seiketsu (Limpieza estandarizada).- Si bien las 5S fueron creadas pensando en el trabajo y para evitar cosas como el gasto por sobreproducción en una automotriz, podés trasladarlo a la oficina o casa. (Nakamura, 2019)
- Shitsuke (Disciplina). - Lleva a la eficiencia. Basada en las 5S, respetar estos hábitos generan una oficina, una casa, un cuerpo y un espíritu sano. (Nakamura, 2019)



Ilustración 10: Las 5S

Fuente: (ACIDE, 2019)

Esta metodología lo que busca es una mejora en los productos, identifica problemas y da alternativas de solución para obtener al final del día resultados eficientes.

Permite asegurar las condiciones apropiadas para garantizar tanto la calidad del producto como la calidad de vida en el ambiente laboral.

La aplicación de las 5S dentro de una empresa tiene como ventajas:

- Fomentar el trabajo en equipo.- Comprometiéndose con la empresa, los clientes internos, externos, valorando su trabajo y aportando su conocimiento para de esta manera tener mejora continua de los miembros del equipo.
- Aumentar la productividad.- Teniendo un orden adecuado, limpiando y colocando cada cosa en su lugar evitará a futuro accidentes laborales, evitará que haya errores en la producción y de esta manera evitar desperdicios y un manejo adecuado de inventario para el control interno.
- Ofrecer un buen clima laboral. -Debido a que las personas si sienten a gusto en su lugar de trabajo, seguros, y respaldados por su empresa aumenta su lealtad, compromiso y pasión por lo que hacen permitiendo que siempre den su punto de vista y escuchando a los trabajadores y reconociendo sus esfuerzos constantemente

De esta manera cuando se realice la contratación del personal se hará una inducción de la aplicación de las 5S en ViCa Sweet, para que conozcan la cultura organizacional basada en la metodología antes mencionada.

En el área de producción para la aplicación de las 5S es necesario contar con hojas de control, donde se registrará el siguiente detalle y de esta manera poder medir y controlar la calidad del producto.

CAPÍTULO III

3.ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Establecer la visión, misión, objetivos y estrategias que ayuden a alcanzar el objetivo propuesto de sacar adelante el emprendimiento de pizzas de dulce; tomando en cuenta su estructura funcional, estructural y materiales necesarios que se requieran; tomando decisiones internas que minimicen impactos económicos a futuro.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

ViCa Sweet Cía. Ltda en el año 2025 ser una empresa reconocida en la ciudad de Quito, por la venta de pizzas de dulce, con calidad, variedad y precios accesibles; con personal capacitado que brindan una atención cordial y respetuosa a todos los consumidores, superando sus expectativas.

3.2.2. Misión de la Empresa

Brindar pizzas de dulce y servicio de calidad a los consumidores, con calidad, variedad y precios competitivos, personal capacitado, productos frescos y una atención de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Es importante establecer estrategias para cumplir con los objetivos de la misión de la empresa y en este caso se realizará el análisis del FODA para poder cumplir con los mismos.

Tabla 42: Análisis FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	Precios competitivos a diferencia de la competencia que existe actualmente.	La marca ViCa sweet no es conocida en el mercado.
	Personal capacitado para la elaboración de pizzas.	No contar con una página web.
	Entrega personalizada a domicilio.	Recursos financieros limitados.
	Aunque es un producto acto para todo público se deberá implementar mayor publicidad para que el mismo vaya teniendo acogida.	No es un producto muy conocido.
	El contar con tecnología moderna y avanzada, permitirá brindar un excelente producto y minimizar tiempo en gestiones manuales.	No se tiene experiencia en el mercado.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Ventaja de poder ampliar el negocio a varias zonas geográficas a través de medios digitales.	Ofrecer el producto a un precio accesible al alcance de los clientes, basándonos en un estimado de la información obtenida en la encuesta.	Se creará una página de ViCa sweet en Facebook, Instagram que son las más utilizadas por las personas y de esta manera poco a poco darnos a conocer con el producto.
El consumo de alimentos no ha disminuido a pesar de la pandemia.	Capacitar trimestralmente para mantener un producto y servicio de calidad en temas referentes al producto y atención al cliente.	Se realizará promociones en fechas especiales para premiar la fidelidad y lealtad de los clientes.
Cientes siempre buscar algo nuevo, llamativo y fácil de obsequiar.	Innovar constantemente, realizar encuestas de satisfacción del cliente para conocer su punto de vista e implementar mejoras.	Se creará una base de datos para seguimiento y envío de información a los clientes, y envío de un feliz cumpleaños en su día.
Préstamos a emprendedores por parte del gobierno.	Al tener solo un competidor directo, el objetivo es ser mejores cada día para que los clientes nos prefieran y no solo por precios si no por calidad.	Las pizzas de dulce no son tan novedosas hoy en día, pero por experiencia se puede decir que si es algo novedoso y que si se lo llega a probar se queda con ganas de probar más.
Solo existe una competencia directa en el mercado Cookie Adictos.	Utilizar los préstamos que dé el gobierno para surtir, invertir y mejorar la imagen, publicidad de la pizzería y ser más llamativos.	Se llevará un control adecuado del presupuesto para invertir en lo netamente necesario y no tener desfases económicos al final del mes.

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Competencia ya posicionada en el mercado.	Realizar capacitación semestralmente en temas de calidad al personal del área de producción.	Investigar a la competencia para poder brindar mayor variedad y calidad en las pizzas de dulce.
Debastecimiento de la materia prima.	Reunión mensual, para evaluar las calificaciones de los clientes e implementar mejoras en la empresa.	Realizar una renovación de préstamo en caso de aumento de ventas para invertir y establecer mejoras en la empresa, imagen, ingredientes.
Políticas burócratas para la apertura de un establecimiento comercial.	Controlar los desperdicios en el área de producción, para que no afecte al costo de producción.	Contar siempre con los permisos de funcionamiento respectivos y evitar multas o cierre del negocio.
Pago elevado de impuestos.	Mantener siempre los documentos en regla para evitar pagar multas y solo pagar lo provisionado en relación a documentos del funcionamiento.	Crear una página web oficial de Vica Sweet para implementar promociones, mostrar las experiencias y aceptar sugerencias y comentarios de nuestros potenciales clientes.
Disminución de ingresos económicos en las familias.	Precios accesibles al alcance de los clientes para que no se abstengan de obsequiar una deliciosa pizza a sus seres queridos.	La experiencia se la adquiere día a día y la mejora continua será una de las metas para destacar ante la competencia.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organización interna

Es fundamental especificar las áreas con las que se va contar en la empresa “ViCa Sweet” para esto se realice el organigrama estructural, y de igual forma se realizará el organigrama funcional detallando cada una de las funciones de cada Departamento.

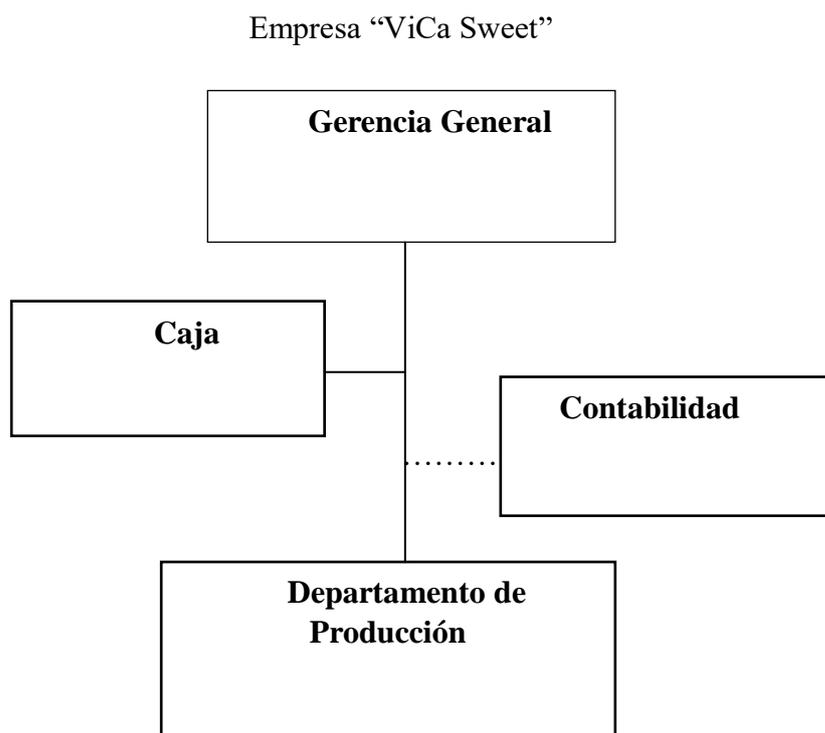


Gráfico 11: Organigrama estructural

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

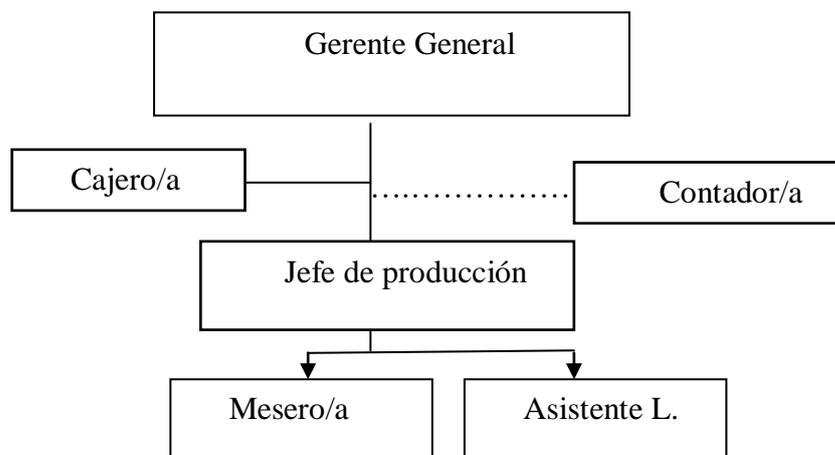


Gráfico 12: Organigrama Funcional

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.2.2 Descripción de puestos

Tabla 43: Descripción de cargo Gerente General

I.INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Gerente General
Jefe inmediato superior:	
Supervisa a:	Contabilidad y producción
II.NATURALEZA DEL PUESTO:	
Toma decisiones	
Representante legal de la empresa	
III.FUNCIONES	
Representar legalmente a la empresa	
Reclutamiento, selección, ingreso e inducción a nuevo personal	
Fijar metas mensuales y semestrales al Departamento de producción	
Planificar presupuesto y pronóstico mensualmente	
Control de calidad del producto	
IV.REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Ing. Comercial, Ing. Administración de empresas
Experiencia:	2 años
Habilidades:	Competencias técnicas, humanas y conceptuales
Formación:	Título de tercer nivel

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 44: Descripción de cargo Contabilidad

I.INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Contabilidad
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	-
II.NATURALEZA DEL PUESTO:	
Llevar las finanzas de la empresa	
III.FUNCIONES	
Llevar el registro contable	
Nómina	
Declarar y liquidar impuestos	
Elaborar estados financieros	
Pagos a proveedores	
IV.REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Contabilidad y auditoría
Experiencia:	2 años
Habilidades:	Capacidad de síntesis, disciplina, análisis numérico y honradez
Formación:	Título tercer nivel
Elaborado por: La Autora	
Fuente: Investigación propia	

Tabla 45: Descripción de cargo Jefe de producción

I.INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Jefe de producción
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Cajero
II.NATURALEZA DEL PUESTO:	
Producir pizzas, organizar el área de trabajo.	
III.FUNCIONES	
Elaboración de pizzas	
Asepsia del área de producción	
Recepción, control, y guardar la materia prima en bodega	
Logística	
IV.REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Bachiller
Experiencia:	6 meses
Habilidades:	Orden, creativo, paciencia y proactivo.
Formación:	Bachiller o Instituto

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 46: Descripción de cargo Cajero

I.INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Cajero

Jefe inmediato superior: Jefe de producción

Supervisa a: -

II.NATURALEZA DEL PUESTO:

Receptar, entregar y custodiar el dinero, atención al cliente.

III.FUNCIONES

Atención al cliente.

Recepción de pedidos.

Facturación

Limpieza

Cuadre de caja diario.

IV.REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller

Experiencia: 6 meses

Habilidades: responsabilidad, orientación al cliente, organización y dinamismo.

Formación: Bachiller o Instituto

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 47: Descripción de cargo Mesero

I.INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Mesero
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción
Supervisa a:	-
II.NATURALEZA DEL PUESTO:	
Atención al cliente, limpieza etc.	
III.FUNCIONES	
Atención al cliente.	
Levantamiento de vajilla	
Limpieza	
Cuadre de caja diario.	
IV.REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Bachiller
Experiencia:	6 meses
Habilidades:	responsabilidad, orientación al cliente, organización y dinamismo.
Formación:	Bachiller o Instituto
Elaborado por: La Autora	
Fuente: Investigación propia	

Tabla 48: Descripción del cargo de Asistente de Logística

I.INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Asistente de Logística
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción
Supervisa a:	-
II.NATURALEZA DEL PUESTO:	
Entrega de producto	
III.FUNCIONES	
Entrega de producto	
Cuadre de caja diario.	
IV.REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Bachiller
Experiencia:	6 meses
Habilidades:	responsabilidad, orientación al cliente, organización y dinamismo.
Formación:	Bachiller o Instituto
Elaborado por: La Autora	
Fuente: Investigación propia	

3.3. CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1. Indicadores de gestión

Sirven para medir el estado actual de la organización, tomará decisiones, hacer crecer el negocio y colaborar, todo ello basado en datos. (Roncancio, 2018).

Tabla 49: Indicadores de gestión

Áreas	Indicador	Frecuencia	Fórmula	Meta
Gerencia	Efectividad en las ventas	mensual	Volumen vendido	480 unidades
Finanzas	Rentabilidad	anual	Utilidad neta Ventas	15% de pérdida en materia prima en el primer año
Producción	Meta de producción	diario	# de productos elaborados Meta de producción	98%
	Productividad de la mano de obra	semanal	Volumen de producción conforme Horas hombre trabajadas	2 unidades/h
Ventas	Ventas de pizzas	diario	N° de pizzas facturadas N° de pizzas entregadas	98%
	Satisfacción al cliente	diario	Número de encuestados satisfechos Total encuestados	85%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4. NECESIDADES DEL PERSONAL

La empresa “ViCa Sweet” al inicio de sus operaciones contará con el recurso humano necesario. En la siguiente tabla se detalla el personal requerido para el año 2020, y tomando en cuenta a los resultados que se obtenga el primer año, se podrá analizar la contratación de una persona ayudante o apoyo para el área de producción, para iniciar el personal que se indica será el necesario; tomando en cuenta que la nómina es alta no se contratará más personal para no afectar a los gastos administrativos y posterior impacte a la utilidad.

Tabla 50: Necesidades del personal

Año	Gerencia	Jefe de producción	Cajero/a	Mesero/a	Asistente Logístico	Contador/a (Servicios profesionales)
2020	1	1	1	1	1	1
Total personal:						6

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

4.ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar las implicaciones legales, económicas y sociales que tendrá el Proyecto, con el objetivo de cumplir con las mismas en los tiempos determinados y evitar multas, o inconvenientes a futuro que afecten al funcionamiento del establecimiento.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La empresa ViCa Sweet será constituida bajo la figura jurídica de Responsabilidad limitada, la cual se encuentra amparada en las Leyes establecidas en la República del Ecuador.

Se ha decidido esta figura ya que la creación de este tipo de compañías tiene como finalidad la realización de cualquier tipo de actos civiles, de comercio o mercantiles y el giro de negocio se encuentra ligado.

Y a su vez considerando que para la constitución el capital mínimo es de \$400.00 y deberá pagarse al menos en un 50% al momento de la constitución, y el saldo se podrá cancelar dentro de los siguientes 12 meses. (Superintendencia de Compañías, 2020).

4.2. Patentes y Marcas

Para registro de la marca y logo se debe realizar el siguiente proceso en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), el mismo está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual: (Portal Único de trámites ciudadanos GOB.EC, 2020).

Requisitos Obligatorios:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en digital (Formato JPG de 5*5 cm).

Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento.
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite.
- Documento de prioridad

Trámite:

- Solicitar asesoría en ventanillas
- Generar la solicitud en línea en el portal de SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.

- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico.
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal de SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.
- Costo del trámite \$208.00, no graba IVA.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el SENADI.

Se requiere contar con la patente Municipal, es cuál es otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y revisando la página web se ha encontrado la información actualizada en el artículo “Quito informa” que requisitos se requieren (Quito Informa, 2020) y son los siguientes:

- Cédula original o pasaporte.
- Formulario de inscripción (Firmado por el contribuyente o representante legal/ sociedades).
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos firmados.
- Copia u original de una planilla de servicio básico donde ejecuta la actividad económica, o contrato de arrendamiento legalizado.
- RUC del contribuyente y RUC del Contador (cuando son personas naturales o jurídicas obligadas a llevar contabilidad).

4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, inicio de actividades, etc.).

Obtención del RUC

Requisitos:

- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal.
- Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Documento de identificación, cédula de identidad original.
- Certificado de votación original.
- Presentación original de comprobantes de pago de servicios básicos, requisito indispensable para la ubicación del domicilio del establecimiento.

Obtención de la LUAE

“La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE, es el documento con el que el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito otorga a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento, ubicado en el territorio del Distrito.” (Quito Informa, 2020).

Requisitos:

- Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
- Copia de la cédula del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

Obtención del permiso de funcionamiento para establecimientos del Cuerpo de Bomberos

“El Cuerpo de Bomberos da cumplimiento con la seguridad de las instituciones, aprobando instalaciones y los medios de seguridad industrial. Los cuales deben cumplir con la finalidad de evitar siniestros.”. (GOB.EC, 2020).

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Planos arquitectónicos del local y permiso de uso de suelo.
- Copia del RUC.

A continuación, se dará a conocer el logotipo que será de ViCa Sweet:



Gráfico 13: Logo ViCa Sweet

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Realizar una evaluación económica del negocio, para gestionar el financiamiento necesario para la ejecución del Proyecto y rentabilidad de este para el año 2021.

5.2. PLAN DE INVERSIÓN

Se debe tomar en cuenta que, para el inicio de las actividades de un negocio, se incurre en inversiones y gastos fundamentales, para el correcto funcionamiento de la empresa. Es importante indicar que se debe considerar los costos y gastos de tres meses, este valor es el capital de trabajo.

El plan de inversiones con la que iniciará la Empresa Vica Sweet, se detallará a continuación, tomando en cuenta con cuanto se planea iniciar el proyecto, para determinar y garantizar la rentabilidad de la empresa.

Tabla 51: Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL (USD)	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS					\$15.704,00
Vehículo	1	Hiunday I10	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$6.800,00
Muebles y Enseres					\$3.025,00
	1	Mesa de Trabajo	\$200,00	\$200,00	
	2	Estanterías	\$95,00	\$190,00	
	1	Televisor	\$400,00	\$400,00	
	2	Sillas Giratorias	\$70,00	\$140,00	
	1	Caja registradora	\$1.200,00	\$1.200,00	
	5	Juegos de mesas y sillas	\$120,00	\$600,00	
	1	Archivadores	\$115,00	\$115,00	
	1	Escritorio	\$180,00	\$180,00	
Maquinarias y Equipo					\$4.185,00
	1	Horno	\$1.600,00	\$1.600,00	
	1	Amasadora	\$1.200,00	\$1.200,00	
	2	Rodillos	\$8,00	\$16,00	
	12	Moldes para pizza	\$18,00	\$216,00	
	2	Cortador de pizza	\$6,00	\$12,00	
	18	Frascos de vidrios	\$4,50	\$81,00	
	1	Balanza	\$50,00	\$50,00	
	1	Nevera refrigeración	\$800,00	\$800,00	

	1	Licadora	\$80,00	\$80,00	
	2	Cuchillos	\$25,00	\$50,00	
	10	Latas para horno	\$8,00	\$80,00	
					\$1.550,00
Equipos de Computación	2	Computadoras	\$600,00	\$1.200,00	
	1	Impresora multifunción	\$250,00	\$250,00	
	2	Regulador	\$50,00	\$100,00	
					\$144,00
Equipos de Oficina	2	Teléfonos	\$42,00	\$84,00	
	2	Sumadora	\$30,00	\$60,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$15.704,00
ACTIVOS DIFERIDOS					\$860,00
					\$860,00
Gastos de Constitución	1	Responsabilidad Limitada	\$400,00	\$400,00	
	1	Gasto Notarial	\$200,00	\$200,00	
	1	Publicación del extracto	\$30,00	\$30,00	
	1	SENADI	\$230,00	\$230,00	
TOTAL DIFERIDOS					\$860,00
CAPITAL DE TRABAJO					\$16.000,00
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN					\$32.564,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 52: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$1.006,23	\$3.018,70
Mano de Obra Directa	\$1.200,00	\$3.600,00
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	\$150,00	\$450,00
Materiales de Limpieza	\$150,00	\$450,00
Equipos de Protección (mascarillas, gel, alcohol)	\$180,00	\$540,00
Servicios Básicos (Agua, Luz) Producción	\$80,00	\$240,00
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$69,10	\$207,30
Sueldos y Salarios	\$1.600,00	\$4.800,00
Servicios Profesionales	\$200,00	\$600,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$80,00	\$240,00
Internet	\$45,00	\$135,00
Plan celular	\$30,00	\$90,00
Gasto Arriendo	\$200,00	\$600,00
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$165,00	\$495,00
Combustible	\$100,00	\$300,00
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	\$78,00	\$234,00
TOTAL:	\$5.333,33	\$16.000,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Una vez definido el plan de inversión, se deberá optar por buscar fuentes de financiamiento, el mismo será por medio de un socio y préstamo bancario para cubrir el inicio del Proyecto.

a) Forma de financiamiento.

El socio será el Sr. Héctor Chamba mismo que aportará con el 10%, el 20% será asumido por, mi persona con recursos propios y el 70% se realizará un

préstamo en el Banco de Pichincha con la tabla de amortización Alemana; misma que decrece.

Tabla 53: Plan de financiamiento

Descripción	Subtotal	% Socios	Total, USD	%
Recursos propios	\$6.512,80		\$6.512,80	20%
Aportación socios				
Socio 1	\$3.256,40	10%	\$3.256,40	10%
Recurso terceros				
Préstamo Bancario	\$22.794,80		\$22.794,80	70%
Total:			\$32.564,00	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos.

Los costos están relacionados directamente con la operación de la empresa, es decir con el área de producción, como son la materia prima que intervienen en el proceso de transformación, la mano de obra que interviene directamente en la producción y los costos indirectos de la misma.

Tabla 54: Costos

Concepto	Valor Mensual	Valor anual
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$1.006,23	\$12.074,76
Mano de Obra Directa	\$1.200,00	\$14.400,00
Total:	\$2.206,23	\$26.474,76
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	\$150,00	\$1.800,00
Materiales de Limpieza	\$150,00	\$1.800,00
Equipos de Protección (mascarillas, gel, alcohol)	\$180,00	\$2.160,00
Servicios Básicos (Agua, Luz) Producción	\$80,00	\$960,00
Total:	\$560,00	\$6.720,00
Total Costos:	\$2.766,23	\$33.194,76

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 55: Materia prima directa

Concepto	Peso	Cantidad mensual	Cantidad en unidades	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Harina (quintal)	kg	600	10	\$ 45,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Azúcar (quintal)	kg	200	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Sal (quintal)	kg	100	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Polvo para hornear (25kg)	kg	25	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Leche	l	120	120	\$ 0,55	\$ 66,00	\$ 792,00
Esencia de vainilla (500 ml)	l	0.50	1	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 57,60
Mantequilla (15 kg)	kg	15	1	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 463,56
Huevos (Cubetas)	unidades	30	30	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Chocolates	unidades	48	48	\$ 0,60	\$ 28,80	\$ 345,60
Masmelos	unidades	24	24	\$ 1,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Galletas	unidades	48	48	\$ 1,10	\$ 52,80	\$ 633,60
Gomitas	unidades	24	24	\$ 2,80	\$ 67,20	\$ 806,40
Aderezos	unidades	4	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Frutas (Frutilla)	kg	10	10	\$ 2,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Total:					\$ 1.006,23	\$ 12.074,76

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 56: Materia prima indirecta

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Embalaje	375	0,40	\$ 150,00	\$1.800,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 57: Materiales de limpieza

Concepto	Unidades	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Escoba	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 120,00
Trapeador	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 120,00
Guantes	5	\$ 1,52	\$ 7,60	\$ 91,20
Desinfectante	3	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Cloro	3	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Pala	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Fundas de basura	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Papel higiénico	8	\$ 4,80	\$ 38,40	\$ 460,80
Basurero	1	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Total:			\$ 150,00	\$1.800,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 58: Equipos de protección

Concepto	Unidades	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Mascarillas	100	\$ 0,70	\$ 70,00	\$ 840,00
Alcohol	4	\$ 12,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Gel	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Bandeja desinfección	2	\$ 11,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Total:			\$180,00	\$2.160,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 59: Servicios básicos (Producción)

Concepto	Unidades	Consumo mensual \$	Costo anual
Luz	KW	\$ 40,00	\$480,00
Agua	M3	\$ 40,00	\$480,00
Total:		\$ 80,00	\$960,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

b) Proyección de Costos.

La proyección de costos estará dada por el promedio de inflación que se ha podido evidenciar en un boletín de Octubre 2020 del INEC; mismo que indica que en Octubre de este año es de -0.34% en relación al año anterior que fue de 1.04%; es decir este año por la Pandemia ha disminuido. (INEC, Boletín técnico, 2020)

Para la proyección de los sueldos se optará por analizar los SBU de los últimos 5 años 2016-2020, dividimos para los 5 años; obteniendo un valor promedio de \$ 384.20 dólares que actualmente está dentro del rango de los \$400.00 que ha sido en el 2020 y desean mantenerlo por la pandemia en el 2021. (EL UNIVERSO, 2020)

Y según “Eduardo Lozano”, ingeniero eléctrico, el principal problema del sistema ecuatoriano es que los costos de operación en todas las fases (generación, transmisión y distribución) se han mantenido casi en los mismos niveles durante los últimos 10 años. (La Hora, 2019)

Tomando en cuenta que la energía eléctrica se ha mantenido estable en los últimos 10 años no se considerará aumento en el kilovatio por hora, pero sí un 10% en la capacidad de producción.

Otro factor que se debe considerar en la proyección es el aumento en la cantidad de materia prima que se requiere para producir pizzas, en la siguiente tabla se visualizará el costo unitario de materia prima, dividiendo el costo anual por la cantidad anual, el mismo que aumentará de acuerdo a la inflación que actualmente tenemos en relación a alimentos.

Tabla 60: Proyección Materia Prima

Concepto	Cantidad anual	Costo anual	Costo unitario materia prima
Materia prima directa Año 1	3888	\$12.074,76	\$3,11
Materia prima directa Año 2	3901	\$13.282,24	\$3,40
Materia prima directa Año 3	3914	\$14.610,46	\$3,73
Materia prima directa Año 4	3928	\$16.071,51	\$4,09
Materia prima directa Año 5	3941	\$17.678,66	\$4,49
Materia prima Indirecta Año 1	4500	\$ 1.800,00	\$0,40
Materia prima Indirecta Año 2	4515	\$ 1.980,00	\$0,44
Materia prima Indirecta Año 3	4531	\$ 2.178,00	\$0,48
Materia prima Indirecta Año 4	4546	\$ 2.395,80	\$0,53
Materia prima Indirecta Año 5	4562	\$ 2.635,38	\$0,58

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 61: Proyección Costos

Concepto	Valor mensual	Valor año 1	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
COSTOS DIRECTOS						
Materia prima directa	\$ 1.006,23	\$12.074,76	\$13.282,24	\$14.610,46	\$16.071,51	\$17.678,66
Mano de obra directa	\$ 1.200,00	\$14.400,00	\$15.840,00	\$17.424,00	\$19.166,40	\$21.083,04
Total	\$ 2.206,23	\$26.474,76	\$29.122,24	\$32.034,46	\$35.237,91	\$38.761,70
COSTOS INDIRECTOS						
Materia prima indirecta	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Materiales de limpieza	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Equipos de protección (mascarillas, alcohol, gel)	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.376,00	\$ 2.613,60	\$ 2.874,96	\$ 3.162,46
Servicios básicos (agua, luz) producción	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.161,60	\$ 1.277,76	\$ 1.405,54
Total	\$ 560,00	\$ 6.720,00	\$ 7.392,00	\$ 8.131,20	\$ 8.944,32	\$ 9.838,75
TOTAL COSTOS:	\$ 2.766,23	\$33.194,76	\$36.514,24	\$40.165,66	\$44.182,23	\$48.600,45

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

b) Detalle de gastos.

Los gastos son aquellos que no intervienen directamente en la producción, pero son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Las empresas incurren en gastos administrativos, de ventas, financieros que se detallan a continuación:

Tabla 62: Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	Anual
Suministros de Oficina	\$69,10	\$829,20
Sueldos y Salarios	\$1.600,00	\$19.200,00
Servicios Profesionales	\$200,00	\$2.400,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$80,00	\$960,00
Internet	\$45,00	\$540,00
Plan celular	\$30,00	\$360,00
Depreciación muebles y enseres	\$13,16	\$157,92
Depreciación equipos de oficina	\$1,08	\$12,96
Depreciación equipos de computo	\$32,12	\$385,44
Gasto Arriendo	\$200,00	\$2.400,00
Total:	\$2.270,46	\$27.245,52
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$165,00	\$1.980,00
Combustible	\$100,00	\$1.200,00
Depreciación vehículo	\$130,67	\$1.568,04
Depreciación maquinaria y equipo	\$30,23	\$362,76
Total:	\$425,90	\$5.110,80
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	\$78,00	\$936,00
Total:	\$78,00	\$936,00
TOTAL GASTOS:	\$2.774,36	\$33.292,32

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 63: Servicios básicos (Administrativo)

Concepto	Costo mensual	Costo Anual
Luz	40	\$ 480,00
Agua	40	\$ 480,00
Total:		\$ 960,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 64: Suministros de oficina

Concepto	Valor unitario	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo mensual	Costo anual
Resma papel bond	\$4,50	5	60	\$22,50	\$270,00
Esferos	\$0,35	10	120	\$3,50	\$42,00
Lápices	\$0,25	6	72	\$1,50	\$18,00
Corrector	\$0,80	2	24	\$1,60	\$19,20
Borradores	\$0,25	5	60	\$1,25	\$15,00
Carpetas BN	\$3,00	6	72	\$18,00	\$216,00
Carpetas de cartón	\$0,50	20	240	\$10,00	\$120,00
Grapadora	\$5,00	1	12	\$5,00	\$60,00
Perforadora	\$5,00	1	12	\$5,00	\$60,00
Tijeras	\$0,75	1	12	\$0,75	\$9,00
Total:				\$69,10	\$829,20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 65: Publicidad

Medio	Presupuesto mensual	Valor trimestral	Observación	Presupuesto anual
Redes sociales (Facebook, Instagram)	\$90,00	\$270,00	Todo el año	\$1.080,00
Volantes	\$25,00	\$75,00	Solo el primer mes	\$300,00
Rótulos	\$50,00	\$150,00	Trimestral	\$600,00
Total:	\$165,00	\$495,00		\$1.980,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

d) Proyección de los gastos.

Para la proyección de gastos se tomará en cuenta el promedio de la tasa de inflación anual del año 2020 de acuerdo con boletín del INEC (INEC, Boletín técnico, 2020) actualmente representa el 1.60%, y el promedio de incremento de salarios tomando en cuenta los últimos 5 años se proyectará con el 2.45% de acuerdo con los últimos SBU En Ecuador.

Para el área administrativa durante los 5 primeros años se contará con el mismo personal, también se considerará que en relación a la publicidad solo el primer año por tema de inauguración, apertura y promocionarse en el mercado se invertirá un

poco más, los siguientes años solo se mantendrá el manejo de las redes sociales y en relación al valor del préstamo al optar por la tabla de amortización alemana que va decreciendo en base a ello se hará la proyección misma que indica cómo funciona en el anexo 3.

Tabla 66: Proyección Gastos

Concepto	Valor mensual	Valor año 1	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Suministros de oficina	\$69,10	\$829,20	\$842,47	\$855,95	\$869,64	\$883,56
Sueldos y salarios	\$1.600,00	\$19.200,00	\$19.670,40	\$20.152,32	\$20.646,06	\$21.151,89
Servicios profesionales	\$200,00	\$2.400,00	\$2.458,80	\$2.519,04	\$2.580,76	\$2.643,99
Gastos servicios básicos (Administrativos)	\$80,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Internet	\$45,00	\$540,00	\$548,64	\$557,42	\$566,34	\$575,40
Plan celular	\$30,00	\$360,00	\$365,76	\$371,61	\$377,56	\$383,60
Depreciación muebles y enseres	\$13,16	\$157,92	\$157,92	\$157,92	\$157,92	\$157,92
Depreciación equipos de oficina	\$1,08	\$12,96	\$12,96	\$12,96	\$12,96	\$12,96
Depreciación equipos de computo	\$32,12	\$385,44	\$385,44	\$385,44		
Gasto arriendo	\$200,00	\$2.400,00	\$2.438,40	\$2.477,41	\$2.517,05	\$2.557,33
Total:	\$2.270,46	\$27.245,52	\$27.840,79	\$28.450,08	\$28.688,28	\$29.326,63
GASTOS DE VENTA						
Publicidad	\$165,00	\$1.980,00	\$2.011,68	\$2.043,87	\$2.076,57	\$2.109,79
Combustible	\$100,00	\$1.200,00	\$1.219,20	\$1.238,71	\$1.258,53	\$1.278,66
Depreciación vehículo	\$130,67	\$1.568,04	\$1.568,04	\$1.568,04	\$1.568,04	\$1.568,04
Depreciación maquinaria y equipo	\$30,23	\$362,76	\$362,76	\$362,76	\$362,76	\$362,76
Total:	\$425,90	\$5.110,80	\$5.161,68	\$5.213,37	\$5.265,90	\$5.319,26
GASTOS FINANCIEROS						
Interés préstamo	\$78,00	\$936,00	\$876,00	\$780,00	\$672,00	\$612,00
Total:	\$78,00	\$936,00	\$876,00	\$780,00	\$672,00	\$612,00
TOTAL GASTOS:	2774,36	33292,32	33878,47	34443,45	34626,18	35257,89

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos son como su nombre lo indican que no varían en función del volumen de producción, lo que en relación a los costos variables como su nombre lo indica tienen una variación de acuerdo al nivel de producción.

Ya sea que el nivel de producción aumente o disminuya siempre se deberá pagar lo que es arriendo, servicios básicos, salarios, derechos adquiridos de los colaboradores lo que quiere decir que entre más alta sea la elaboración del producto, más costos variables se tiene que desembolsar. En la siguiente tabla se clasifican los costos fijos y variables de la empresa ViCa Sweet.

Tabla 67: Costos, Gastos fijos y variables

Descripción	Fijo mensual	Fijo anual	Variable mensual	Variable anual	Costo mensual	Costo anual
Materia prima directa	-	-	\$1.006,23	\$12.074,76	\$1.006,23	\$12.074,76
Mano de obra directa	-	-	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.200,00	\$14.400,00
Costos indirectos de fabricación	-	-	\$560,00	\$6.720,00	\$560,00	\$6.720,00
Gastos administrativos	\$2.270,46	\$27.245,52	\$200,00	-	\$2.470,46	\$27.245,52
Gastos de venta	\$425,90	\$5.110,80	-	-	\$425,90	\$5.110,80
Gastos financieros	\$78,00	\$936,00	-	-	\$78,00	\$936,00
Total	\$2.774,36	\$33.292,32	\$2.966,23	\$33.194,76	\$5.740,59	\$66.487,08

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

b) Mano de obra.

Tabla 68: Rol de pagos

Personal	Sueldo	Subtotal	Total Ingresos	Aporte al Iess	Descuentos	Neto a recibir
Gerente General	\$1.760,00	\$1.760,00	\$1.760,00	\$166,32	\$15,72	\$1.744,28
Jefe de producción	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$113,40	\$10,72	\$1.189,28
Mesero/a	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$20,79	\$1,96	\$218,04
Asistente Logística	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$20,79	\$1,96	\$218,04
Cajero/a	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$3,57	\$396,43

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 69: Rol de provisiones

Personal	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	Total provisión mensual	Total provisión anual
Gerente General	\$33,33	\$146,67	\$91,67	\$271,67	\$3.260,00
Jefe de producción	\$33,33	\$100,00	\$62,50	\$195,83	\$2.349,96
Mesero/a	\$16,67	\$18,33	\$11,46	\$46,46	\$557,50
Asistente Logística	\$16,67	\$18,33	\$11,46	\$46,46	\$557,50
Cajero/a	\$33,33	\$33,33	\$20,83	\$87,49	\$1.049,92
Total				\$647,91	\$7.774,88

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

c) Depreciación

La depreciación expresa la pérdida de valor a lo largo del tiempo de activos fijos de un negocio. (dinero, 2018)

A continuación se detallará el porcentaje y la vida útil de depreciación de los activos fijos y en este caso se utilizará el método de línea recta.

Tabla 70: Detalle de depreciaciones

Activo fijo	% Depreciación	Años vida útil
Equipos de oficina	10%	10
Muebles y enseres	10%	10
Vehículos	20%	5
Maquinaria y equipo	10%	10
Edificios	5%	20
Equipo de computo	33,33%	3

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

A continuación, se procede a describir las depreciaciones de los activos fijos de la empresa, con los años de vida útil.

Tabla 71: Proyección de la depreciación

Descripción	Valor	% Depreciación	Valor Depreciación año 1	Valor Depreciación año 2	Valor Depreciación año 3	Valor Depreciación año 4	Valor Depreciación año 5	Valor Depreciación año 6	Valor Depreciación año 7	Valor Depreciación año 8	Valor Depreciación año 9	Valor Depreciación año 10
Vehículo	\$6.800	20%	\$1.360,00	\$1.360,00	\$1.360,00	\$1.360,00	\$1.360,00	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	\$3.025	10%	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50	\$302,50
Maquinaria y equipos	\$4.185	10%	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50	\$418,50
Equipos de computación	\$1.550	33,30%	\$516,66	\$516,66	\$516,66	-	-	-	-	-	-	-
Equipo de oficina	\$144	10%	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40	\$14,40
Total Depreciaciones:			\$2.612,06	\$2.612,06	\$2.612,06	\$2.095,40	\$2.095,40	\$735,40	\$735,40	\$735,40	\$735,40	\$735,40

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

5.5. Cálculo de ingresos

Para el cálculo de ingresos se tomará como referencia lo mencionado en el capítulo 2 del área de producción de la capacidad de elaboración de pizzas en el mes que es de 480, para 12 meses obtenemos el valor anual y en relación al valor promedio que las personas están dispuestas a pagar por el producto de acuerdo a lo obtenido en la encuesta, se ha obtenido la información referente y para el cálculo del margen de utilidad, se ha realizado el total de ingresos anual \$109.440- el costo de producción donde se considera la materia prima y la mano de obra anual \$ 26474.79 dando como resultado neto \$ 82.965,24 y este valor representa el 76% de ganancia anual en el primer año.

Tabla 72: Cálculo de ingresos

Producto	Precio unitario	Cantidad mensual	Cantidad anual	% margen de utilidad	Ingreso mensual	Ingreso anual
Pizza	\$19,00	480	5760	76,00%	\$9.120,00	\$109.440,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Proyección de ingresos

Para el cálculo de proyección de ingresos, se tomará como referencia el porcentaje de aceptación que se tuvo en el sector- Carapungo de aceptación para el consumo de producto y proyectar en los siguientes 5 años.

Y para el precio de venta se tomará en cuenta la inflación del 1.60% actualmente en el sector alimenticio.

Tabla 73: Proyección de ingresos

Año	Producto	Precio unitario	Cantidad mensual	Cantidad anual	Ingreso mensual	Ingreso anual
1	Pizza	\$19,00	480	5760	\$9.120,00	\$109.440,00
2	Pizza	\$19,30	877	10529	\$16.938,10	\$109.440,00
3	Pizza	\$19,61	1604	19248	\$31.458,26	\$203.257,22
4	Pizza	\$19,93	2932	35184	\$58.425,78	\$377.499,07
5	Pizza	\$20,25	5360	64317	\$108.511,17	\$701.109,39
Total:						\$1.500.745,68

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

5.6. Flujo de Caja

Es un estado financiero (informe) en el cuál se detallan los ingresos o egresos de dinero que tuvo una empresa durante un período determinado. Es decir, en el se detallan los movimientos de dinero en la caja de una empresa u organización. (Flujo de caja, 2019)

Refleja el movimiento de dinero de los próximos 5 años, para comparar lo que se invirtió, y cuando se recuperará el mismo.

En el flujo de caja no se toma en cuenta las depreciaciones, ya que estas no reflejan entradas y salidas de dinero; a continuación, se detalla el detalle de ViCa Sweet:

Tabla 74: Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$109.440,00	\$120.384,00	\$132.422,40	\$145.664,64	\$160.231,10
(-) Costos de Producción		\$1.800,00	\$18.072,22	\$19.504,11	\$21.174,33	\$23.126,27
(-) Gastos Administrativos		\$27.245,42	\$12.861,29	\$13.126,71	\$13.397,99	\$13.675,27
(-) Gastos de Ventas		\$5.110,80	\$6.345,16	\$6.483,33	\$6.624,58	\$6.768,97
(=) Utilidad antes de Utilidad e Impuestos		\$75.283,78	\$83.105,33	\$93.308,25	\$104.467,74	\$116.660,59
(-) Reparto Utilidades		\$11.292,57	\$12.465,80	\$13.996,24	\$15.670,16	\$17.499,09
(=) Utilidades antes de Impuestos		\$63.991,21	\$70.639,53	\$79.312,01	\$88.797,58	\$99.161,50
(-) Impuestos (22% año 1)		\$14.078,07	\$17.659,88	\$19.828,00	\$22.199,39	\$24.790,38
(=) Utilidad Neta		\$49.913,15	\$52.979,65	\$59.484,01	\$66.598,18	\$74.371,13
(+) Depreciaciones		\$2.612,06	\$2.612,06	\$2.612,06	\$2.095,40	\$2.095,40
(-) Vehículos	\$6.800,00					
(-) Local	\$2.400,00					
(-) Maquinaria y Equipo	\$4.185,00					
(-) Muebles y Enseres	\$3.025,00					
(-) Equipos de Computación	\$1.550,00					
(-) Equipos de Comunicación	\$144,00					
(-) Capital de Trabajo	\$16.000,00					
(-) Gastos de Constitución	\$860,00					
Total	\$34.964,00	\$52.525,21	\$55.591,71	\$62.096,07	\$68.693,58	\$76.466,53

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como podemos apreciar en la tabla n°74 el flujo de caja del primer año es de \$ 34 964,00 y en el quinto año tenemos un aumento de \$ 76.466,53; lo que es considerable ya que los ingresos son mayores a los egresos y eso genera rentabilidad.

5.6. Punto de equilibrio

Se refiere a los ingresos necesarios para cubrir el monto total de gastos fijos y variables de una empresa durante un período de tiempo especificado. (SalesUp, 2019)

Datos:

Costos fijos: \$ 2774.36

Costos variables: \$ 3996.23

Ventas: \$ 9120.00

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} = \$7.391$$

$$PEu = \frac{CF}{PVU - CVU} = 389 \text{ unidades}$$

$$PE\% = \frac{PE\$}{TI} \times 100 = 6.75\%$$

Tabla 75: Punto de equilibrio

Cantidad	Ventas	Costos	Utilidad
200	3800	5146,36	-1346,36
250	4750	5739,36	-989,36
300	5700	6332,36	-632,36
350	6650	6925,36	-275,36
400	7600	7518,36	81,64
450	8550	8111,36	438,64
500	9500	8704,36	795,64
550	10450	9297,36	1152,64
600	11400	9890,36	1509,64
650	12350	10483,36	1866,64
700	13300	11076,36	2223,64
750	14250	11669,36	2580,64

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

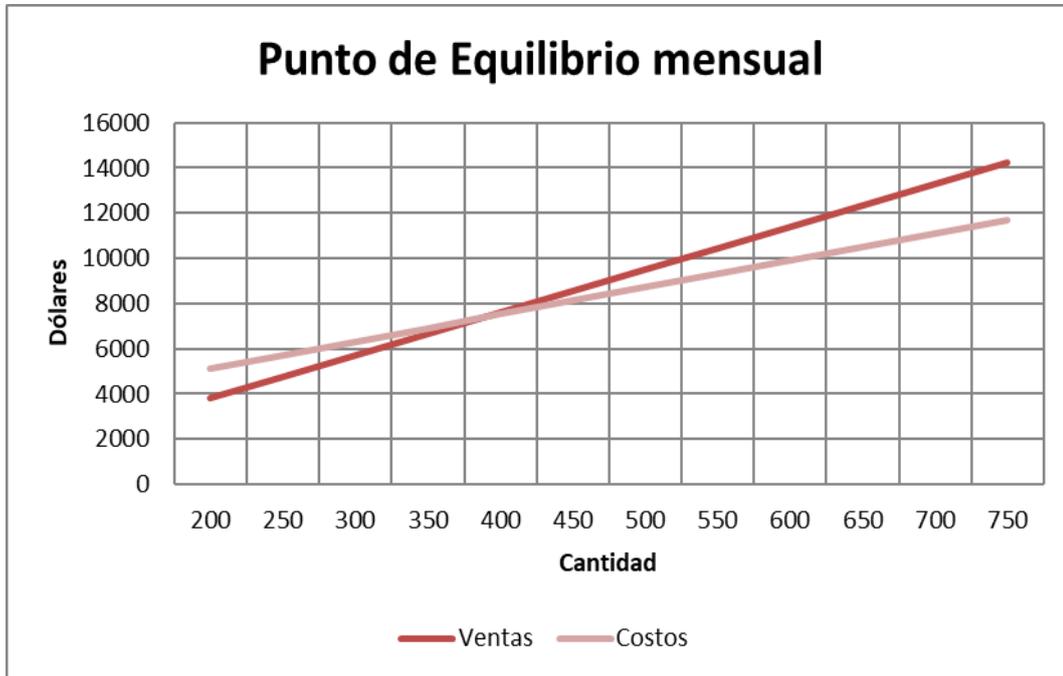


Ilustración 11: Punto de equilibrio

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como resultado de encontrar el punto de equilibrio, se puede determinar que la empresa ViCa sweet no tendrá pérdida ni ganancia cuando venda 389 unidades y sus ingresos sean de \$ 7.391.00.

5.8. Estado de resultados

Es uno de los estados financieros donde se determina la situación de la empresa, la misma que puede reflejar utilidad o pérdida esto se da a partir de los ingresos obtenidos por la empresa, se restan los gastos y costos que incurre en las operaciones, el 15% de participación de los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta.

Tabla 76: Estado de resultado proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de ventas	\$109.440,00	\$120.384,00	\$132.422,40	\$145.664,64	\$160.231,10
(-) Costo de Ventas	\$1.800,00	\$18.072,22	\$19.504,11	\$21.174,33	\$23.126,27
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$107.640,00	\$102.311,78	\$112.918,29	\$124.490,31	\$137.104,83
(-) Gasto de Ventas	\$5.110,80	\$6.345,16	\$6.483,33	\$6.624,58	\$6.768,97
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$102.529,20	\$95.966,62	\$106.434,96	\$117.865,73	\$130.335,86
(-) Gastos Administrativos	\$27.245,42	\$12.861,29	\$13.126,71	\$13.397,99	\$13.675,27
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$75.283,78	\$83.105,33	\$93.308,25	\$104.467,74	\$116.660,59
(-) Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Otros Ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$75.283,78	\$83.105,33	\$93.308,25	\$104.467,74	\$116.660,59
(-) 15% Participación Trabajadores	\$11.292,57	\$12.465,80	\$13.996,24	\$15.670,16	\$17.499,09
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$63.991,21	\$70.639,53	\$79.312,01	\$88.797,58	\$99.161,50
(-) Impuesto a la renta (22% Año1)	\$14.078,07	\$17.659,88	\$19.828,00	\$22.199,39	\$24.790,38
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$49.913,15	\$52.979,65	\$59.484,01	\$66.598,18	\$74.371,13

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

5.9. Evaluación financiera

Es necesario realizar una evaluación financiera del proyecto, determinando los riesgos que pudieran existir tanto para el propietario, como para el inversionista, ya que se requiere tener una idea de si el Proyecto tendrá o no rendimiento a futuro. Previo al desembolso de dinero para el emprendimiento el socio realiza un análisis de factores como el tiempo de recuperación de la inversión, gastos, ingresos y si habrá ganancia o pérdida para de esta manera tomar la mejor decisión.

Indicadores

a.1) Valor actual neto

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. (Arias, 2017).

En este caso se puede determinar la TMAR de acuerdo al porcentaje de tasa pasiva de acuerdo al anexo 5 del Banco Central, la inflación promedio de acuerdo a boletín del INEC y el 13% que es la sumatoria de inversión entre fondos propios y terceros para la ejecución del Proyecto dando como resultado el 22.45%. (INEC, Boletín técnico, 2020).

Es necesario conocer que, si el VAN es mayor a 1, el proyecto es aceptable, para el cálculo de este se debe tomar en cuenta el TMAR (Porcentaje que permite traer los flujos de dinero al valor presente).

Tabla 77: Riesgos de inversión

Detalle	Aportación socios	Riesgo socios	Riesgo inversión
Tasa pasiva			7,85%
Inflación promedio			1,60%
Riesgo inversionistas			13,00%
Fondos propios	20%	8%	
Fondos terceros	10%	5%	
Total:			22,45%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 78: Cálculo VAN

	i	
	22,45%	
Año	Flujos futuros	Flujos descontados
0	-\$32.564,00	-32.564,00
1	\$52.525,21	42.895,23
2	\$55.591,71	37.075,96
3	\$62.096,07	33.821,10
4	\$68.693,58	30.554,91
5	\$76.466,53	27.776,49
Sumatoria de los flujos descontados		\$172.123,70
Inversión en valor absoluto		\$32.564,00
Índice Costo Beneficio		\$5,29
	VAN	\$139.559,70

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

El VAN es igual a \$139.559,70, mismo valor que es mayor a 0; por lo que se puede concluir que el proyecto es aceptable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Es la tasa que igual al valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. (Váquiro, 2017).

Es en la tasa en la cual VAN se hace 0, si la TIR es mayor a la tasa de descuento se acepta el proyecto, caso contrario se rechaza. A continuación, se presenta el cálculo de la TIR utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Ilustración 12: Fórmula Cálculo VAN

Fuente: (Economipedia, 2016).

Ft= Flujo de caja en período de tiempo

n= número de períodos

I0= Valor de inversión inicial

Tabla 79. Cálculo TIR

Abreviatura	Concepto	Valor		
II	Inversión Inicial	-\$32.564,00	VAN	\$139.559,70
fn1	Flujo neto año 1	\$52.525,21	TIR	167%
fn2	Flujo neto año 2	\$55.591,71		
fn3	Flujo neto año 3	\$62.096,07		
fn4	Flujo neto año 4	\$68.693,58		
fn5	Flujo neto año 5	\$76.466,53		
N	Años	5 años		
i	TMAR	22,45%		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

En este caso se puede interpretar que TIR es 167% mayor a 22.45% TMAR por lo que el proyecto es aceptable.

a.3) Beneficio costo

Es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (K., 2019).

En este caso se realizará una comparación de la inversión realizada, con los flujos netos del valor presente; de acuerdo con la siguiente fórmula: $R= B/C$, se aceptará el proyecto cuando la relación beneficio costo sea mayor que 1.

Tabla 80: Relación beneficio costo

Concepto	Valor
Ingresos Totales	\$109.440,00
Inversión	\$32564
Relación Beneficio costo	\$3.36

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Se puede evidenciar que el proyecto es aceptable ya que el resultado obtenido de la relación costo beneficio es mayor a 1, lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta en la empresa ViCa Sweet se tendrá una ganancia de \$3.36 centavos.

a.4) Período de recuperación

Después de determinar si el proyecto es viable, también el inversionista necesitará conocer al igual que el emprendedor del negocio en que tiempo se recuperará la inversión total.

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{F}$$

I_0 = es la inversión inicial del proyecto

F = es el valor de los flujos de caja

Tabla 81: Período de recuperación

Año	Saldo Inversión	Flujo de caja	Recuperación
1	-\$32.654,00	\$76.466,53	\$43902.53

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

De acuerdo con el resultado de la tabla N° 79 el período de recuperación será el primer año, es decir que el socio que invierte podrá obtener su dinero en el transcurso del año que la misma ya empiece a operar.

Conclusiones:

- De acuerdo con la encuesta realizada a 383 personas de la muestra obtenida del personal del sector de Carapungo se determinó que el 82.8% de la población están interesados en consumir pizzas de dulce, lo que es una cantidad favorable para incentivar a la implementación del emprendimiento.
- La capacidad instalada para la producción de pizzas, en relación con el tiempo de trabajo del personal de producción que se podrá elaborar 480 pizzas mensuales para los potenciales clientes, con maquinaria de punta y el personal capacitado en las misma, con un control adecuado de calidad y servicio al cliente de primera.
- Se contará con el siguiente personal: 6 colaboradores; 1 Gerente General, 1 jefe de producción, 1 cajera/o 1 mesero/a, 1 asistente logístico y una persona por servicios profesionales para los temas contables de la empresa; y conforme vaya avanzando la producción de ser necesario se requerirá de más personal que cumplan con los perfiles establecidos.
- Para el tema legal se deberá cumplir con todos los permisos, requisitos y documentos para el funcionamiento del establecimiento, con el objetivo de cumplir con los mismos y siempre estar al día para evitar multas que no están provisionadas en la misma y que sean gastos innecesarios, ya que se ha definido que la Compañía será de responsabilidad limitada.
- Para iniciar la empresa ViCa Sweet, se requiere una inversión de \$32.564, el cual se financiará el 70% con un préstamo bancario, el 10% aportará un socio \$ 3256.40 y el 20% será de recursos propios por parte de la

emprendedora \$ 6512.80. Como resultado del proyecto se obtiene que el VAN del proyecto es de \$139.559.70, la TIR se determinó con un 167% porcentaje mayor a la TMAR que es de 22.45% por lo que el proyecto si es aceptable.

Recomendaciones:

- Tomando en cuenta que el producto es un alimento y a pesar de la pandemia no ha existido disminución de consumo, se recomienda a futuro invertir en maquinaria con la mejor tecnología siempre, para mejorar la producción e innovar constantemente en los productos para poder tener una gran acogida en el mercado.
- Para que el gasto administrativo no aumente, se recomienda mantener al mismo personal los siguientes 4 años; a menos que el volumen de venta incremente y sea necesario y se justifique la contratación de una persona más a la nómina.
- Teniendo en cuenta el nivel de ventas a futuro, se recomienda realizar una mayor inversión en la empresa ViCa Sweet, principalmente, publicidad, capacitaciones al personal, y tecnología de punta para poder estar un paso delante de la competencia.
- Al haber conocido que el emprendimiento de pizzas es rentable, se deberá mejorar continuamente, la presentación del producto, el servicio al cliente y mantener a los clientes que consten en la base de datos y atraer aún más a otros por medio de la publicidad boca a boca.
- Finalmente, luego de haber realizado un estudio de mercado, análisis financiero se recomienda no descuidar la imagen, calidad, y presentación del producto y del cliente interno para que proyecte al externo lo mejor y de esa manera ganar su fidelidad.

Bibliografía

- ABC, B. (20 de Septiembre de 2019). Obtenido de https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-huevo-201909290855_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- ACIDE. (2019). Obtenido de <http://www.acideperu.org/5s.html>
- Anónimo. (17 de Agosto de 2020). *Curiosfera*. Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/historia-de-la-pizza-inventor-origen/>
- Arias, A. S. (12 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Batista, K. R. (12 de 8 de 2018). *Psyciencia*. Obtenido de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- BIZLATIN HUB. (20 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-de-companias-en-ecuador-2/>
- Cicchi, S. (23 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.silviocicchi.com/pizzachef/guida-alla-farina-per-pizza-qualere-usare/?lang=es>
- Cobo, G. (30 de Octubre de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevos-modelos-contratos-ministerio-trabajo/>
- Cuesta. (2009).
- díaintetnacionalde.com. (13 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-internacional-chocolate>
- dinero, C. t. (01 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13126008/como-calculat-la-depreciacion>
- Ecoinventos. (10 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://ecoinventos.com/vainilla/>
- Economipedia*. (2016). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Economipedia. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Economipedia. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- ECURED. (2019). Obtenido de https://www.ecured.cu/Plan_de_contingencia

- editorial, L. (2016). *Gran diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/frutilla>
- Educalingo*. (08 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/gomita>
- El Universo*. (Julio de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/08/nota/7899168/tendencias-consumo-pandemia-alimentos-servicios-ecuador>
- EL UNIVERSO*. (17 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694286/salario-basico-unificado-sueldo-incremento-ministerio-trabajo>
- española, R. a. (08 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/masmelo>
- Espejo, F. &. (2007).
- Farlex. (2016). *The Free dictionary*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/frutilla>
- Flujo de caja*. (2019). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/flujo-de-caja/>
- García, I. (27 de Diciembre de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/control-de-calidad>
- Gardey, J. P. (2015). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/pizza/>
- GOB.EC*. (18 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>
- Grimsley, S. (2018). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>
- INEC. (Enero de 2019). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1449/1/TUSDADM058-2014.pdf>
- INEC. (Octubre de 2020). *Boletín técnico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Octubre-2020/Boletin_tecnico_10-2020-IPC.pdf
- INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Infoalimenta. (08 de Diciembre de 2020). Obtenido de http://www.infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/5/67/galletas/detail_templateSample/

- ISO & IAF. (05 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- K., A. (14 de Septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- La Hora*. (24 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-imbabura/20190424/281479277822074>
- Líderes, R. (Septiembre de 2019). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-pizza-llega-nuevas-ciudades.html>
- MARKETING, V. G. (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- MASTERCARD BIZ COLOMBIA. (18 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.mastercardbiz.com/colombia/2019/12/18/el-mercado-de-golosinas-en-ecuador/>
- MINISTERIO DE TRABAJO. (2016). Obtenido de <http://www.mites.gob.es/Es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenido/s/CrearEmpresa.htm>
- Moraes, D. (14 de Diciembre de 2018). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Nakamura, M. (15 de Mayo de 2019). *INFOBAE*. Obtenido de <https://www.infobae.com/parati/estar-mejor/2019/05/15/el-metodo-japones-de-las-5s-para-mejorar-los-negocios-y-la-vida/#:~:text=Podcasts,El%20m%C3%A9todo%20japon%C3%A9s%20de%20las%205S%20para,negocios%20y%20la%20calidad%20vida&text=Lo%20llaman%20las%20%22>
- Pedrosa, S. J. (28 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=La%20oferta%2C%20en%20econom%C3%ADa%2C%20es,mercado%20a%20unos%20precios%20concretos.&text=Con%20la%20diversificaci%C3%B3n%20y%20tecnificaci%C3%B3n,a%20lo%20largo%20de%20tiempo.>
- Peiró, A. D. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Perez, M. (28 de 12 de 2020). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinition.de/muestra/>

- Portal Único de trámites ciudadanos GOB.EC.* (15 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Quito Informa.* (16 de Julio de 2020). Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/>
- Quito Informa.* (10 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/03/10/conozca-los-pasos-para-solicitar-la-luae-en-linea/>
- RGXONNLINE. (18 de Diciembre de 2019). *MARTERCARD BIZ COLOMBIA.* Obtenido de <https://www.mastercardbiz.com/colombia/2019/12/18/el-mercado-de-golosinas-en-ecuador/>
- Roncancio, G. (30 de Noviembre de 2018). *Pensemos.* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven>
- SalesUp.* (2019). Obtenido de <https://www.salesup.com/diccionario-ventas/definicion/punto-de-equilibrio.shtml>
- salud, M. c. (10 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/es-bueno-consumir-leche-beneficios-y-riesgos/v>
- Serrana, J. I. (06 de Julio de 2020). *EAE Business school.* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Superintendencia de Compañías.* (15 de Abril de 2020). Obtenido de https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias/!ut/p/a1/rZRPc5swEMU_Sw8csRYkMO4N2xj_J7aLE7h0BAhMxkgEcNz201d4Mp3aaUkyLSdp5_d2nt7ugEL0gEJOn_OMNrng9NjeQ_MrcRfgEhfm3sq0wLbWxmyr32HwDAkEEoC_fDZc691JfyKLa11zNAcTHb_oO4AOvbd8Q98CV3o
- Universal, E. (18 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/los-beneficios-de-comer-mantequilla>
- Universal, E. (18 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-es-el-polvo-para-hornear-y-de-que-esta-hecho>
- Vanguardia, L. (02 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20181102/452670163564/sal-beneficios-propiedades-valor-nutricional-alimentos.html>

Váquiro, J. D. (19 de Diciembre de 2017). Obtenido de
<https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

WordRefernce.com. (08 de Diciembre de 2020). Obtenido de
<https://www.wordreference.com/definicion/aderezo>

Zukan. (10 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://zukan.es/10-beneficios-azucar/>

Anexo 1



ENCUESTA

FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PIZZERIA, EN EL SECTOR DE CARAPUNGO DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo.- Recopilar información sobre el mercado potencial, la demanda, en el cuál se comercializará el producto, precio, publicidad y la aceptación de las pizzas de dulce.

Instrucciones.- Lea detenidamente las preguntas y responda lo que usted crea conveniente. Recuerde que es anónimo por lo que se solicita responder con mayor

Marque con una X la opción que seleccione como respuesta

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65

3. ¿Compraría usted una pizza de dulce?

- Sí
- No

4. ¿Cada cuánto acostumbra a comer pizza?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- Más de 3 veces al mes
- No consume

5. ¿Dónde acostumbra a comer pizza?

- Fuera de casa
- En el domicilio
- No acostumbra

6. ¿Qué tamaño de pizza consume?

- Pequeña
- Mediana
- Grande

7. ¿Cuál es el valor promedio, que gasta en su consumo?

- Menos de \$15 dólares
- De \$16 a 22 dólares
- De \$23 a \$29 dólares
- De \$30 a \$36 dólares
- Más de \$36 dólares
- No consume

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir la información sobre las pizzas?

- Internet
- Publicidad
- Recomendación (Boca a boca)

9. ¿En dónde le gustaría adquirir las pizzas de dulce?

- Tiendas físicas
- Centros comerciales
- Redes sociales

Anexo 2

Año	SBU	Porcentaje de incremento
2016	366	3,3%
2017	375	2,45%
2018	386	2,93%
2019	394	2,07%
2020	400	1,52%

**Total proyección porcentaje
Incremento SBU:** 2,45%

Fuente: Boletín 2020

Anexo 3

ASÍ FUNCIONA EL SISTEMA ALEMÁN

Monto: 10 000
 Tasa: 16,06%
 Período: Cinco años (60 cuotas)

Tipo de cuotas: siempre son escalonadas y van cambiando de manera descendente

¿Cómo se calculan las cuotas?
 El capital mensual se mantiene fijo y lo que va variando es el interés

El primer mes:

Capital	166,67	Interés: 133,83	Seguro: 11,83	Cuota total: 312,33
----------------	--------	------------------------	----------------------	----------------------------

El segundo mes:

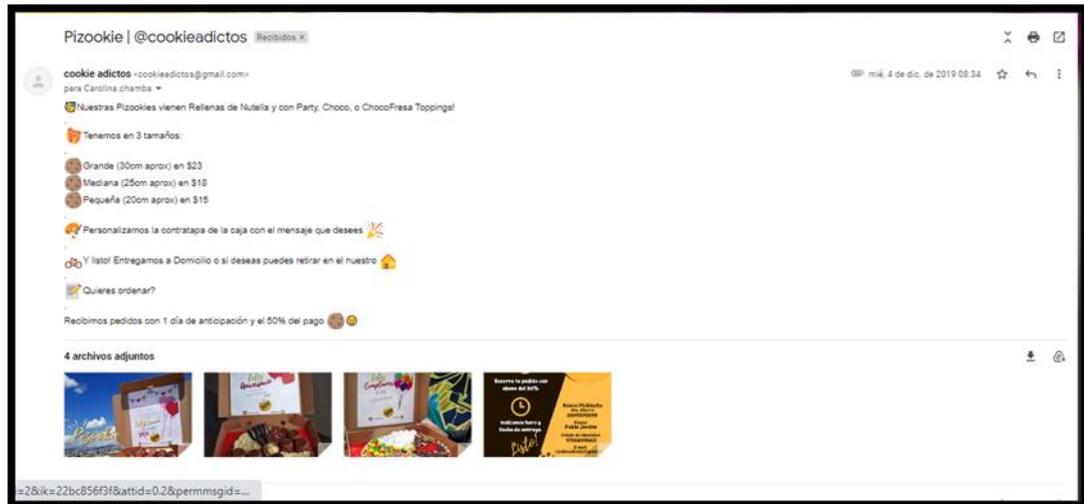
Capital	166,67	Interés: 131	Seguro: 12,28	Cuota total: 309,95
----------------	--------	---------------------	----------------------	----------------------------

Monto total que se paga al final: USD 14 574

FUENTE: BANCO GUAYAQUIL / EL COMERCIO

Fuente: Banco Central

Anexo 4



Fuente: Cookie adictos

Anexo 5

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.70	Depósitos de Ahorro	1.07
Depósitos monetarios	0.66	Depósitos de Tarjetahabientes	1.04
Operaciones de Reporto	0.10		
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.07	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.63	Plazo 181-360	6.40
Plazo 91-120	5.50	Plazo 361 y más	7.85

Fuente: Banco Central

Anexo 6



ENTREVISTA N°1

Nombre:

Edad:

Fecha:

Sexo:

1.- ¿Qué buscan las personas cuando buscan una pizza?

- Precio
- Tamaño
- Ingredientes
- Servicio
- Calidad
- Variedad

2.- ¿El consumo de pizza por parte de los clientes ante esta pandemia como ha sido?

- Bueno
- Malo
- Promedio
- Otros.....

3.- ¿Quiénes consumen con más frecuencia pizza?

- Hombres
- Mujeres

4.- ¿De acuerdo a su experiencia, cuál es el tamaño de pizza más consumido por los clientes?

- Pequeña
- Mediana
- Grande

Anexo 7



ENTREVISTA N°2

Nombre:

Edad:

Fecha:

Sexo:

1.- ¿Tu experiencia en el consumo de pizza de dulce fue?

- Buena
- Mala
- Promedio

2.- ¿La pizza la conociste por medio de?

- Amigo
- Familiar
- Compañero de trabajo
- Compañero de estudios
- Otro.....

3.- ¿Qué es lo que más te gusto de este detalle?

- Presentación
- Sabor
- Otro.....

4.- ¿De acuerdo a tu experiencia que crees que podría mejorar la pizza de dulce?

- Servicio
- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Otro.....