



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DARK KITCHEN  
EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Autor(a)**

Zaldumbide Guarnizo Marcelo Efren

**Tutor(a)**

Ing. Sanchez Montero Ivanna Karina MBA

QUITO – ECUADOR

2023

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

Yo, Zaldumbide Guarnizo Marcelo Efren, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DARK KITCHEN EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN”, como requisito para optar al grado de Licenciado 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 a los 31 días del mes de Julio de 2023, firmo conforme:

Autor: Zaldumbide Guarnizo Marcelo Efren

Firma: .....

Número de Cédula: 1713069118

Dirección: Pichincha, Quito, Carcelén

Correo Electrónico: mzf@hotmail.es

Teléfono: 0984375586

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DARK KITCHEN EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN.” presentado por Zaldumbide Guarnizo Marcelo Efrén , para optar por el Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas

### **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 de los Lectores que se designen.

Quito, 04 de agosto del 2023

.....  
Ing. Sanchez Montero Ivanna Karina MBA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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 Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 31 de julio 2023



.....

Zaldumbide Guarnizo Marcelo Efren  
1713069118

## **APROBACIÓN LECTORES**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DARK KITCHEN EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN.”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 31 de julio de 2023

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas  
LECTOR

.....

PhD. Parvaneh Saeidi  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor para mis padres  
quienes desde el cielo guían y  
acompañan mis pasos.

Marcelo Zaldumbide G.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia quienes me han apoyado en este trayecto, que con su amor y paciencia han sido pilar fundamental.

A mis docentes que con su labor enaltecen la misión de vida de cada uno de los estudiantes de la Universidad Indoamérica.

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	2
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	2
<i>Fundamentación del Servicio o Producto.....</i>	2
1.3 MERCADO .....	4
<i>Público objetivo de su producto o servicio .....</i>	4
<i>Estudio de Segmentación .....</i>	4
<i>Plan de muestreo.....</i>	6
<i>Instrumentos para recopilar información.....</i>	7
<i>Diseño y recolección de información.....</i>	8
<i>Información Primaria .....</i>	10
<i>Análisis e Interpretación .....</i>	10
1.4 DEMANDA POTENCIAL .....	23
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE .....	24
<i>Análisis del Microambiente .....</i>	24
<i>Análisis del Macro ambiente.....</i>	25
<i>Proyección de la oferta. ....</i>	27
1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	27
1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	29
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	30
1.8 PLAN DE COMUNICACIÓN .....	31
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>33</b>
<b>OPERACIONES.....</b>	<b>33</b>
2.2 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	33
2.3 <i>Descripción del proceso.....</i>	33
<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.....</i>	34
<i>Tecnología a ser aplicar .....</i>	39
<i>Factores que afectan las operaciones .....</i>	39
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	40
<i>Capacidad de Producción Futura.....</i>	40
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	40
<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....</i>	40
2.5 CALIDAD.....	41
<i>Método de Control de Calidad.....</i>	41
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	44



<i>Seguridad e higiene ocupacional</i> .....	44
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>47</b>
<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN</b> .....	<b>47</b>
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	47
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	47
<i>Visión de la Empresa</i> .....	47
<i>Misión de la Empresa</i> .....	47
<i>Objetivos y estrategias</i> .....	47
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	48
<i>Organización Interna</i> .....	48
3.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	49
3.5 CONTROL DE GESTIÓN .....	53
<i>Indicadores de gestión</i> .....	53
3.6 NECESIDADES DE PERSONAL .....	53
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>55</b>
<b>JURÍDICO LEGAL</b> .....	<b>55</b>
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	55
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	55
4.3 REGISTROS DE MARCAS.....	57
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>60</b>
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	<b>60</b>
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	60
5.2 PLAN DE INVERSIONES .....	60
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	63
<i>Mano de Obra</i> .....	63
<i>Depreciación</i> .....	64
<i>Proyección de la depreciación</i> .....	64
<i>Detalle de Costos</i> .....	66
<i>Proyección de Costos</i> .....	67
<i>Detalle de Gastos</i> .....	68
<i>Proyección Gastos</i> .....	69
5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	70
5.5 CÁLCULO DE INGRESOS .....	70
<i>Proyección de Ingresos</i> .....	71
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	72
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	74
5.8 FLUJO DE CAJA .....	75
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	77
<i>Indicadores</i> .....	77
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	77
<i>TMAR</i> .....	77
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	79
<i>Tasa Interna De Retorno (TIR)</i> .....	80
<i>Beneficio Costo</i> .....	80
<i>Período de Recuperación</i> .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto o servicio.....	3
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	4
Tabla 3 Dimensión Conductual.....	5
Tabla 4 Dimensión Geográfica.....	5
Tabla 5 Dimensión Demográfica.....	5
Tabla 6 Necesidades de información del consumidor.....	7
Tabla 7 Necesidades de información demanda insatisfecha.....	8
Tabla 8 Edad de posibles consumidores.....	11
Tabla 9 Conoce las Dark Kitchen.....	12
Tabla 10 Intensión de compra.....	13
Tabla 11 Preferencia de compra.....	14
Tabla 12 Frecuencia de compra comida rápida.....	15
Tabla 13 Gasto mensual en comida rápida.....	16
Tabla 14 Beneficiario de la compra.....	17
Tabla 15 Beneficiario de la compra.....	18
Tabla 16 Horario de compra.....	19
Tabla 17 Uso de servicio a domicilio.....	20
Tabla 18 Uso de servicio para llevar.....	21
Tabla 19 Preferencia de medios de notificación y promociones.....	22
Tabla 20 Proyección de la demanda.....	23
Tabla 21 Matriz PEST.....	26
Tabla 22 Proyección de la oferta.....	27
Tabla 23 Demanda Potencialmente Insatisfecha.....	28
Tabla 24 Plan de comunicación.....	32
Tabla 25 Infraestructura.....	35
Tabla 26 Equipos.....	35
Tabla 27 Actividades.....	39
Tabla 28 Capacidad de producción futura.....	40
Tabla 29 Materia Prima y sustitutos.....	41
Tabla 30 Lista de Verificación.....	42
Tabla 31 Encuesta de Lealtad.....	43
Tabla 32 Listado de SSO.....	45
Tabla 33 Permisos de Funcionamiento.....	46
Tabla 34 Descripción de puestos – Gerente.....	50
Tabla 35 Descripción de puestos – Operaciones.....	51
Tabla 36 Indicadores de gestión.....	53
Tabla 37 Requerimiento de personal.....	54
Tabla 38 Requisitos de constitución.....	56
Tabla 39 Requisitos de marca.....	57
Tabla 40 Permisos Requisitos de funcionamiento.....	58
Tabla 41 Plan de Inversión.....	61
Tabla 42 Capital de Trabajo.....	62
Tabla 43 Mano de Obra.....	63

Tabla 44 Depreciación.....	64
Tabla 45 Proyección de Depreciación.....	65
Tabla 46 Costos .....	66
Tabla 47 Proyección de costos .....	67
Tabla 48 Gastos .....	68
Tabla 49 Proyección de gastos .....	69
Tabla 50 Estructura de financiamiento.....	70
Tabla 51 Plan de financiamiento .....	70
Tabla 52 Cálculo de Ingreso anual .....	71
Tabla 53 Proyección de ingresos .....	71
Tabla 54 Matriz Punto de Equilibrio .....	73
Tabla 55 Estado de resultados proyectado .....	75
Tabla 56 Flujo de caja .....	76
Tabla 57 Detalle de Inversión.....	77
Tabla 58 Costo Beneficio .....	81
Tabla 59 Periodo de recuperación .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Parroquia de Calderón.....	5
Figura 2 Información básica horno.....	9
Figura 3 Horno.....	9
Figura 4 Información básica cocina.....	9
Figura 5 Cocina.....	10
Figura 6 Edad posibles consumidores.....	11
Figura 7 Conoce sobre Dark Kitchen.....	12
Figura 8 Intensión de compra.....	13
Figura 9 Preferencia de compra.....	14
Figura 10 Frecuencia de compra comida rápida.....	15
Figura 11 Gasto mensual en comida rápida.....	16
Figura 12 Beneficiario de la compra.....	17
Figura 13 Beneficiario de la compra.....	18
Figura 14 Horario de compra.....	19
Figura 15 Uso de servicio a domicilio.....	20
Figura 16 Uso de servicio para llevar.....	21
Figura 17 Preferencia de medios de notificación y promociones.....	22
Figura 18 Proyección de la demanda.....	24
Figura 19 Proyección de la oferta.....	27
Figura 20 Demanda Potencialmente Insatisfecha.....	28
Figura 21 Logo.....	29
Figura 22 Mapa de Procesos.....	33
Figura 23 Flujograma.....	34
Figura 24 Infraestructura.....	35
Figura 25 Lealtad.....	42
Figura 26 Diagrama Ishikawa.....	44
Figura 27 Análisis estratégico.....	48
Figura 28 Organigrama Estructural.....	49
Figura 29 Organigrama Funcional.....	49
Figura 30 Punto de equilibrio.....	74

## Índice de fórmulas

Fórmula 1 Muestra Finita .....	6
Fórmula 2 Punto de Equilibrio.....	72
Fórmula 3 TMAR.....	78
Fórmula 4 VAN .....	79
Fórmula 5 TIR.....	80
Fórmula 6 Beneficio - Costo .....	81
Fórmula 7 PAYBACK.....	82

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

#### **TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DARK KITCHEN EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN.**

**AUTOR:** Zaldumbide Guarnizo Marcelo

**TUTOR:** MBA Sanchez Montero Ivanna

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

Las cocinas ocultas o Dark Kitchen es un idea de negocio que toma relevancia en varios países de Latinoamérica y en Ecuador es un concepto nuevo, en ese sentido el plan de negocios es contar con la infraestructura e implementos de cocina para la preparación de alimentos con la particularidad que son productos para llevar o entrega a domicilio. Es por esa razón que nace la idea de Pizza All Nigth la cual brinda a sus clientes el servicio de pizza en un horario de 21:00 a 06:00, lo cual permite cubrir la necesidad de los clientes en un horario en el que el servicio de entrega de comida no está disponible o es de limitado acceso. Mediante el presente investigación se propone un plan de negocio para la creación de una cocina oculta para la entrega de pizza en el sector norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Calderón, en el cual, mediante una investigación de campo de carácter cuantitativo y cualitativo, se hace uso de la encuesta como instrumentos de investigación de esa forma se obtiene información que posterior al análisis permiten conocer los diversos factores que influyen en el entorno como, el mercado objetivo, la demanda insatisfecha, la proyección de la oferta y las necesidades a ser cubiertas. El presente proyecto es evaluado por medio de indicadores financieros los cuales determinan la rentabilidad que producirá en un lapso de cinco años futuros determinando, la inversión inicial, el costo de beneficio, el punto de equilibrio, el valor actual neto, el tiempo de recuperación capital, y su tasa interna de retorno. Finalmente se pone a consideración las conclusiones, recomendaciones, sustentos de la investigación y referencias bibliográficas.

**DESCRIPTORES:** Cocina oculta, para llevar, entrega a domicilio, investigación indicadores, plan de inversión.

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

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DARK KITCHEN  
IN CALDERON PARISH**

**AUTHOR:** Zaldumbide Guarnizo Marcelo

**TUTOR:** MBA Sanchez Montero Ivanna

**ABSTRACT**

The hidden kitchens or Dark Kitchen is a business idea that takes relevance in several Latin American countries and in Ecuador is a new concept, in that sense the business plan is to have the infrastructure and kitchen implements for food preparation with the particularity that are products to take away or home delivery. It is for this reason that the idea of Pizza All Nigth was born, which provides its customers with pizza service from 21:00 to 06:00, which allows to cover the needs of customers at a time when food delivery service is not available or is of limited access. This research proposes a business plan for the creation of a hidden kitchen for the delivery of pizza in the northern sector of the city of Quito in the parish of Calderon, in which, through a field research of quantitative and qualitative character, using the survey as research instruments, information is obtained that after the analysis allows to know the various factors that influence the environment such as the target market, unmet demand, the projection of supply and the needs to be covered. The present project is evaluated by means of financial indicators which determine the profitability that it will produce in a period of five future years, determining the initial investment, the benefit cost, the break-even point, the net present value, the capital recovery time, and its internal rate of return. Finally, the conclusions, recommendations, research support and bibliographical references are presented for consideration.

**KEYWORDS:** Dark kitchen, pickup, home delivery, research indicators, investment plan

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios fue realizado por medio de un proceso creativo, sistémico e investigativo aplicando los conocimientos adquiridos en la formación de Administración de Empresas; con los resultados obtenidos y analizados se determina que, es viable la creación de la empresa “Pizza All Nigth” la cual se destaca por ofrecer sus productos en la modalidad para llevar y entrega a domicilio de pizza y bebidas en horarios no convencionales.

El plan de negocios como proyecto formativo se realizó mediante 5 capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I “Mercado y comercialización” En este capítulo se establece el mercado, el sector de cobertura y la estrategia a implementar para que el producto cubra las expectativas de los clientes en cuanto a calidad precio y servicio.

Capítulo II “Operaciones” Se desarrolla los procesos de producción que se requiere, así como el desarrollo de identificación de la capacidad productiva, maquinaria, instalaciones y personal requerido para la elaboración y entrega de la comida rápida preparada en “Pizza All Nigth”.

Capítulo III “Organización y gestión” Se desarrollo la estructura requerida de “Pizza All Nigth”, define los objetivos a corto, mediano y largo plazo, sus indicadores de gestión de cada acción realizada del proyecto.

Capítulo IV “Jurídico Legal” En este capítulo se identifica y verifica los requisitos que debe cumplir “Pizza All Nigth” para su constitución legal con la finalidad de iniciar sus funciones en el Distrito Metropolitano de Quito y de esa forma cumpla con todos los requerimientos y permisos para el funcionamiento.

Capitulo V “Evaluación financiera” Se identifica y detalla los costos, gastos e indicadores financieros del plan de inversión para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto “Pizza All Nigth”.



# CAPITULO I

## MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Realizar la investigación de mercadeo del plan de negocios para la creación de una Dark Kitchen en la parroquia de Calderón identificando el público objetivo con la finalidad de conocer y determinar la demanda potencial insatisfecha.

### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

#### **Fundamentación del Servicio o Producto.**

El presente plan de negocios se busca comercializar productos de comida rápida inicialmente se encuentra las pizzas y a los posterior se incluirá las hamburguesas, alitas y postres. El mercado de la comida rápida es uno de los más versátiles a nivel mundial, y sus productos están presentes en varias categorías del sector de restauración, por ejemplo: comida casual, delivery, pick up y gourmet; en la actualidad varios restaurantes buscan diferenciarse del mercado imponiendo su propio estilo incorporando nuevos y diferentes ingredientes, recetas e incluso dando nuevos aspectos a la forma tradicional de su presentación.

Ecuador, es parte de estos grandes cambios, el mercado actual es muy innovador al momento de halar de pizzerías, existe variedad de formas y sabores de pizzas las cuales están enfocadas a cubrir la mayor parte de los gustos y preferencias de las familias al momento de elegir sus alimentos.

Actualmente el concepto de “fast food” o “comida rápida” tiene una visión diferente de solo hamburguesas, pizzas, pinchos, salchipapas u otro tipo de comida que sea de paso, los tiempos han cambiado y los gustos y preferencias de las personas también, hoy en día podemos encontrar comida rápida a buen costo y de alta calidad, esto gracias al incremento en la conciencia de los consumidores sobre el origen sustentable de los alimentos, preparación y la forma en la que se los entrega.

La actual cocina y los nuevos cocineros han apostado por la creación de nuevas formas de comercializar sus productos siendo los food trucks los lugares de mayor afluencia en los

cuales se puede degustar de todas esas variedad de comidas y con alta calidad, con tan solo ponerse frente a uno de estos containers adaptados para la preparación de alimentos y seleccionar tu comida favorita en pocos minutos puedes disfrutarlo en un área comunal que está diseñada para todos los diferentes productos que se comercializan en el lugar.

La mayor parte de las veces, el ritmo acelerado de la vida o las múltiples obligaciones o diversas ocupaciones no permite realizar un pare para almorzar, cenar o preparar los alimentos para la reunión, la fiesta, los compromiso o simplemente el lugar está cerrado al regresar a casa luego de finalizar la jornada laboral, reunión de amigos, la fiesta o simplemente al retornar de un viaje.

Por ese motivo nace “Pizza All Nigth” que ofrece pizzas para llevar (Pick up) o entrega a domicilio (delivery) comida rápida de excelente calidad, precio y a un horario no convencional pero necesario.

*Tabla 1 Características del producto o servicio*

Características	Beneficio para el cliente
Horarios Nocturnos	Menú de Opciones
Para llevar (Pick up)	Precio Competitivo
Entrega a domicilio (Delivery)	Atención en horarios no convencionales
E-commerce	Reserva de pedidos

**Fuente:** Análisis del Proyecto

**Elaborado por:** El Autor

La principal característica de “Pizza All Nigth” es el horario de atención que es de 21:00 a 06:00, por otra parte, la excelente relación entre el precio y la calidad, la variedad de opciones de pizzas para satisfacer las diferentes preferencias alimenticias y bebidas complementarias y finalmente la atención de reservas de pedidos para reuniones y/o eventos.

## 1.3 Mercado

### Público objetivo de su producto o servicio

Los resultados de la investigación determinan que el público objetivo que compra los productos de “Pizza All Nigth” son las personas mayores de 16 años, las mismas que entran en diversas actividades directas o indirectas y que requieren de alimento de calidad, recién preparado, a un excelente precio y una hora no convencional.

*Tabla 2 Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Madres / Padres de familia, persona con capacidad adquisitiva.
¿Quién usa?	Unipersonal, familias, anfitriones, invitados.
¿Quién decide?	Madres / Padres de familia, persona con capacidad adquisitiva.
¿Qué influye?	Recomendaciones de familia, amigos e invitados.

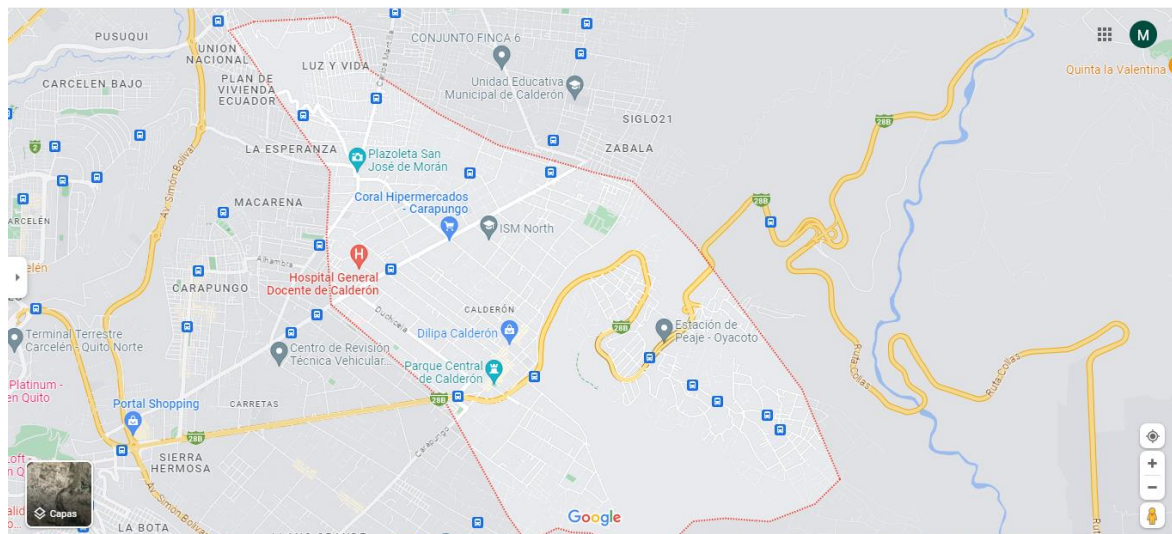
**Fuente:** Análisis del Proyecto

**Elaborado por:** El Autor

### Estudio de Segmentación

El estudio de mercado se realizó para la Parroquia de Calderón al norte de la ciudad de Quito (Google Maps, 2023) como se observa en la siguiente figura:

Figura 1 Parroquia de Calderón



Fuente: www.googlemaps.com  
 Elaborado por: El Autor

Tabla 3 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad:	Fisiológicas
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva por el horario de atención

Fuente: Análisis del Proyecto  
 Elaborado por: El Autor

Tabla 4 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
País	Ecuador	18'284.974
Provincia	Pichincha	2'576.287
Ciudad	Quito	2'239.191
Zona	Urbana	1'899.633
Parroquia	Calderón	152.242

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec  
 Elaborado por: El Autor

Tabla 5 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	HABITANTES
Edad	16 a 65 años	100.434
Genero	Hombres	74.682
	Mujeres	77.560
Familias		25109

Fuente: [www.gobierno.gadcalderon.gob.ec](http://www.gobierno.gadcalderon.gob.ec)

Elaborado por: El Autor

### Plan de muestreo

La muestra es la parte representativa de la población a investigar, a partir de esta se obtiene la información de resultados válidos también para la población (Rivera Camino & Mencía, 2007). Finalmente se considera la muestra por familias que en promedio se toma la conformación de 4 individuos por familia dando un tamaño de la muestra de 25.109 familias.

En la presente investigación se usó la fórmula para población finita como se detalla a continuación:

#### *Fórmula 1 Muestra Finita*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = parámetro de nivel de confianza = 1.96%

p = probabilidad de que ocurra el evento = 0.5

q = probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5

N = tamaño de la población o universo

e = margen de error máximo aceptado = 5%

$$n = \frac{25.109 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (25.109 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{24.114,20}{63,72}$$

$$n = 378$$

Con el resultado obtenido de la fórmula aplicada se toma como una muestra representativa a las 378 personas para aplicar los instrumentos de recopilación de datos.

### **Instrumentos para recopilar información**

Objetivo 1: Analizar la preferencia de comercialización del plan de negocios en el mercado definido.

*Tabla 6 Necesidades de información del consumidor*

<b>Necesidad de Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Frecuencia y horarios de consumo de comida rápida	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer el modo de entrega del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer el producto estrella preferido de las opciones de comida rápida	Primaria	Consumidor	Encuesta
Medios más eficientes de comercialización de productos	Secundaria	Libros, artículos	Biblioteca UTI Google académico

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Autor

Objetivo 2: Analizar las características demográficas a fin de establecer la potencial demanda insatisfecha del sector.

Tabla 7 Necesidades de información demanda insatisfecha

<b>Necesidad de Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Conocer la demanda insatisfecha del mercado	Primaria	Consumidor	Encuesta
Cantidad de consumo de comida rápida del sector	Primaria	Consumidor	Encuesta
Cantidad de producto vendido por la competencia directa	Primaria	Consumidor	Encuesta
Características de la segmentación del mercado de comida rápida	Secundaria	Libros, artículos	Biblioteca UTI Google académico

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Autor

### **Diseño y recolección de información**

#### **Desarrollo de instrumentos**

##### **Información Secundaria**

- Base de datos de otras organizaciones
  - Estructuras organizacionales de la competencia
  - Equipos que maneja la competencia
- **Necesidad 1.-** Conocer la competencia
    1. Conocer los tipos y menú de comida rápida que ofrece
    2. Indagar los precios que en el mercado
    3. Lugares y horarios de atención
  - **Necesidad 2.-** Mejora de productos y horarios de atención
    1. Investigar sobre los procesos que se requiere para obtener un producto y servicio de calidad.
    2. Definir horarios y canales de atención
    3. Definir la demanda insatisfecha y la posible aceptación del producto.
  - **Necesidad 3.-** Revisar que clase de maquinaria se necesita para la producción

Figura 2 Información básica horno

**AEPO-24-S**

- Fabricado en acero inoxidable.
- Piso y contrapuerta porcelanizados.
- Porta-mandos desmontables.
- Puerta con dispositivo de cierre automático.
- Control mecánico de temperatura.

	Dimensiones (mm.)	610x780x760
	Peso (Kg.)	252
	Temperatura	343° C
	Bandejas (cm.)	2 und (48 x 57)
	Potencia calorífica	7565 Kcal/h
	Consumo de gas	2,80 Kg/h
	Voltaje	220VTS
	Control de Temperatura	

**Fuente:** [www.tienda.fritega.com.ec](http://www.tienda.fritega.com.ec)

**Elaborado por:** El Autor

Figura 3 Horno



**Fuente:** [www.tienda.fritega.com.ec](http://www.tienda.fritega.com.ec)

**Elaborado por:** El Autor

Figura 4 Información básica cocina

**C-4Q-TI-MIX**

- Fabricado en acero inoxidable.
- Quemadores y parrillas en hierro fundido.
- Posee 2 pozos freidores.
- Pilotos independientes para cada quemador.
- Charola recoge-grasa.
- Posee entrepaño.
- Patas de soporte regulables.

	Dimensiones (mm.)	1500x1200x750
	Charola recoge-grasa	2
	Nº Quemadores	5 (30000 BTU)
	med. Parrilla (Cm.)	40 X 40
	BTU/Freidora	2 x 15000
	Potencia calorífica	180000 BTU
	Tipo de gas	GLP
	Control Mecánico	

**Fuente:** [www.tienda.fritega.com.ec](http://www.tienda.fritega.com.ec)



**Elaborado por:** El Autor

*Figura 5 Cocina*



**Fuente:** [www.tienda.fritega.com.ec](http://www.tienda.fritega.com.ec)

**Elaborado por:** El Autor

### **Informacion Primaria**

#### 1. ENCUESTA

Se diseño una encuesta por medio de la herramienta Microsoft Forms la cual consta de doce preguntas para ser aplicadas a la población de la Parroquia de Calderón, con la finalidad de conocer y determinar a los clientes potenciales.

### **Análisis e Interpretación**

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada se presenta los resultados y su interpretación.

**Pregunta 1.-** Por favor seleccione su rango de edad

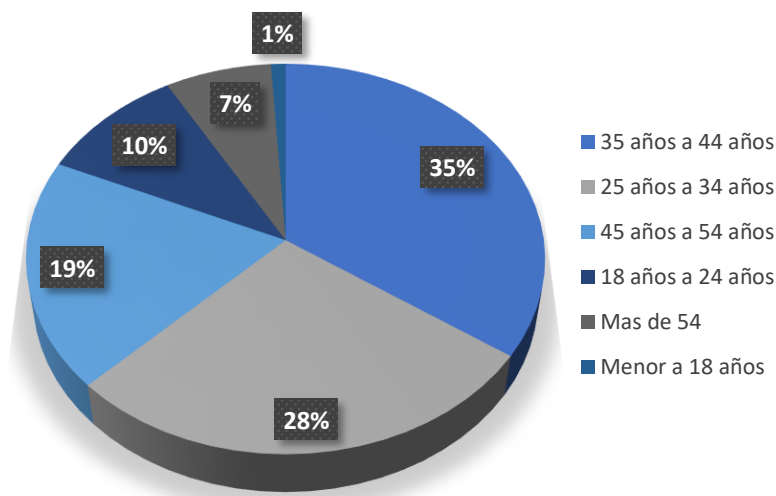
*Tabla 8 Edad de posibles consumidores*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
35 años a 44 años	138	34,59%
25 años a 34 años	112	28,07%
45 años a 54 años	76	19,05%
18 años a 24 años	40	10,03%
Mas de 54	29	7,27%
Menor a 18 años	4	1,00%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 6 Edad posibles consumidores*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

De los resultados obtenidos de las personas encuestadas se determina que el 35 % corresponde al rango de edad entre 35 a 44 años, el 28% de 25 a 34 años, el 19% de 45 a 54 años y el resto de las edades ocupan un 18%. Podemos concluir que el mayor grupo de personas que realizaron la encuesta esta entre las edades de 25 a 44 años.

**Pregunta 2.-** ¿Ha escuchado alguna vez sobre las Dark Kitchen?

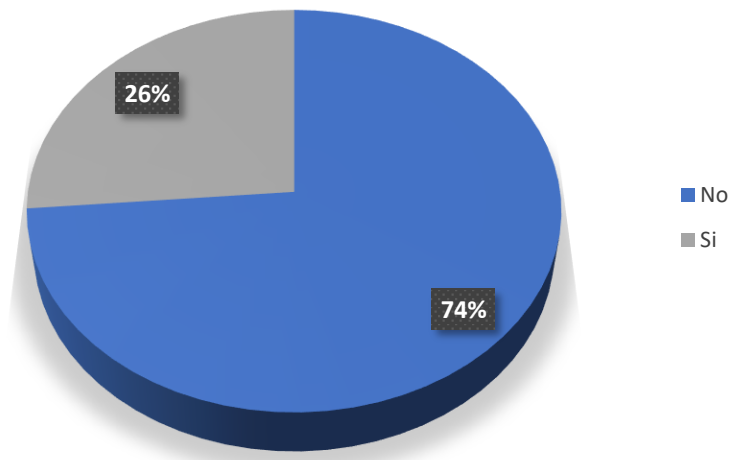
*Tabla 9 Conoce las Dark Kitchen*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No	294	73,68%
Si	105	26,32%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 7 Conoce sobre Dark Kitchen*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

Podemos determinar que el 74% De los resultados obtenidos de las personas encuestadas no conoce sobre las Dark Kitchen y el 26% si lo conocen.

**Pregunta 3.-** ¿Estaría dispuesto a comprar comida rápida de una Dark Kitchen?

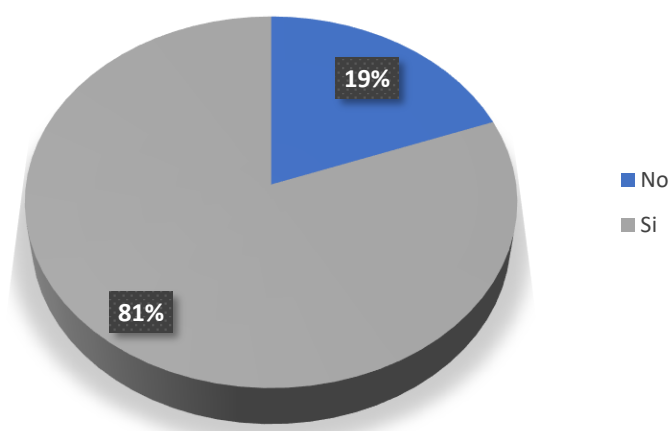
*Tabla 10 Intención de compra*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No	77	19,30%
Si	322	80,70%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 8 Intención de compra*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

Se determina que el 81% de las personas estarían dispuestas a comprar comida rápida de una Dark Kitchen y el 19% no comprarían.

**Pregunta 4.-** ¿De las siguientes opciones, seleccione cuál es su preferida de comida rápida?

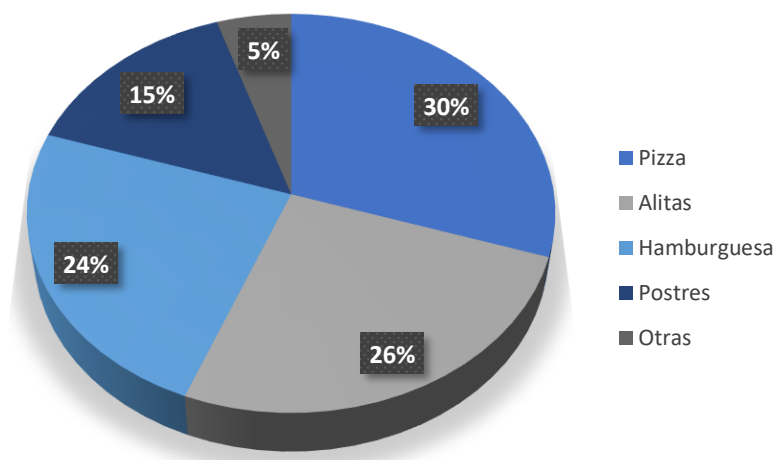
*Tabla 11 Preferencia de compra*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pizza	223	30%
Alitas	194	26%
Hamburguesa	181	24%
Postres	109	15%
Otras	40	5%
<b>Total general</b>	<b>747</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 9 Preferencia de compra*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis e Interpretación**

Se determina que el 30% de las personas encuestadas prefieren la pizza como su comida rápida preferida seguida de las alitas con un 26% y las hamburguesas con un 24%; los postres y otras ocupan el 20% entre diversas opciones. En base a los resultados podemos ver que las personas prefieren la pizza, alitas y las hamburguesas en esa prelación.

**Pregunta 5.-** ¿Con qué frecuencia compra comida rápida?

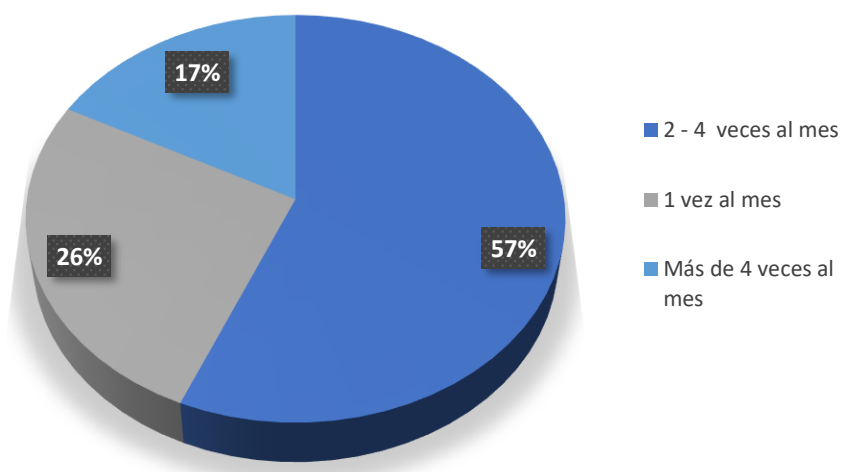
*Tabla 12 Frecuencia de compra comida rápida*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
2 - 4 veces al mes	225	56,39%
1 vez al mes	105	26,32%
Más de 4 veces al mes	69	17,29%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 10 Frecuencia de compra comida rápida*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

Se determina que el 57% de las personas encuestadas compra de 2 a 4 veces al mes comida rápida, el 26% una sola vez al mes y el 17% compra más de 4 veces al mes. Pudiendo definir que un 74% de personas compran más de 2 veces al mes.

**Pregunta 6.-** ¿Cuánto gasta mensualmente en cada compra de comida rápida?

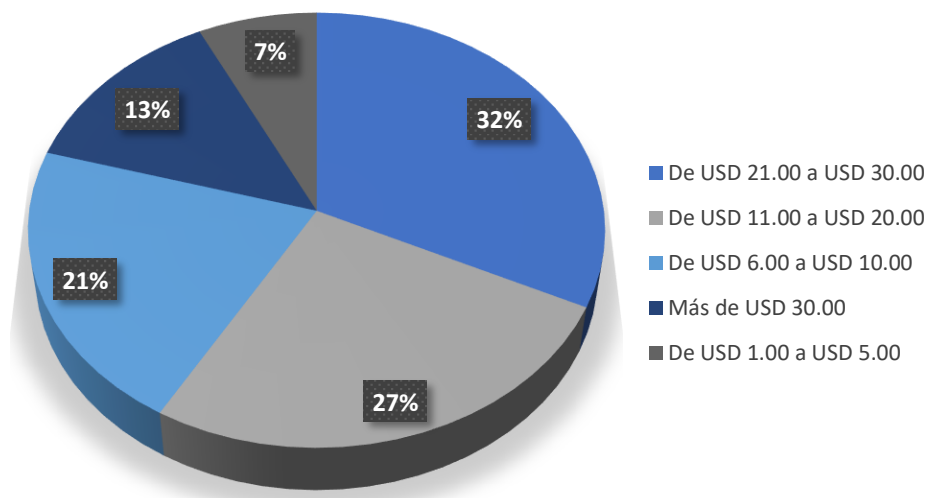
*Tabla 13 Gasto mensual en comida rápida*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De USD 21.00 a USD 30.00	128	32,08%
De USD 11.00 a USD 20.00	105	26,32%
De USD 6.00 a USD 10.00	84	21,05%
Más de USD 30.00	53	13,28%
De USD 1.00 a USD 5.00	29	7,27%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 11 Gasto mensual en comida rápida*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

Se puede identificar que el 32% de las personas encuestadas gastan entre USD 21.00 a USD 30.00; el 27% entre USD 11.00 a USD 20.00.; el 21% entre USD 6.00 a USD 10.00; el 13% más de USD 30.00 y solo el 7% entre USD 1.00 y USD 5.00. Por lo cual se determina que un promedio de gasto en comida rápida esta entre los USD 18.00

### Pregunta 7.- ¿Al comprar comida rápida lo hace para?

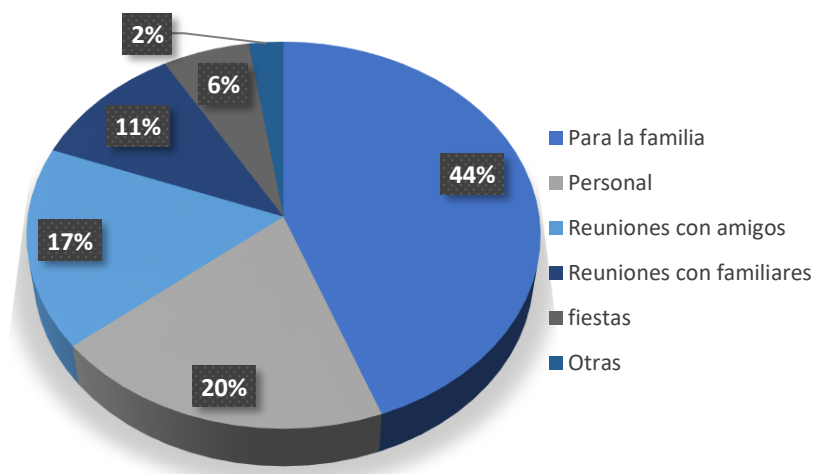
Tabla 14 Beneficiario de la compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Para la familia	296	44,31%
Personal	132	19,76%
Reuniones con amigos	112	16,77%
Reuniones con familiares	72	10,78%
fiestas	40	5,99%
Otras	16	2,40%
<b>Total general</b>	<b>668</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

Figura 12 Beneficiario de la compra



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

### Análisis e Interpretación

Se define que 44% de las compras que se realizan de comida rápida se hace para la familia, seguido por el 20% que es de consumo personal, el 17% cuando se tiene reuniones con amigos 11% al tener reuniones familiares seguido por un 8% que es para fiestas y otros eventos. Por la cual vemos que los principales beneficiarios de la compra es la familia el consumo personal y las reuniones con familiares.



**Pregunta 8.-** ¿Cuáles son los días de preferencia de consumo?

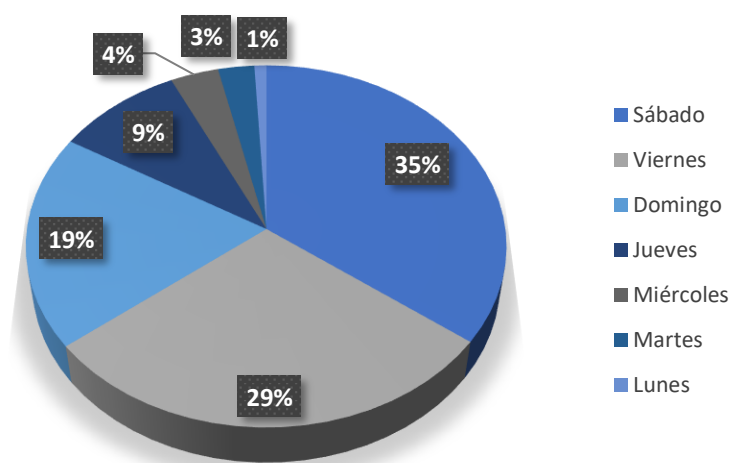
*Tabla 15 Beneficiario de la compra*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sábado	316	35,43%
Viernes	264	29,60%
Domingo	172	19,28%
Jueves	84	9,42%
Miércoles	32	3,59%
Martes	24	2,69%
Lunes	8	0,90%
<b>Total general</b>	<b>892</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 13 Beneficiario de la compra*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

Se identifica que los días de preferencia de compra son: el sábado con el 35%; el viernes el 29%; el domingo menormente con un 19% y el jueves con el 9%; el resto de los días tiene una preferencia 8%. Claramente se identifica que el fin de semana son los días con mayor aceptación de consumo del producto.

### Pregunta 9.- ¿Horarios de preferencia de consumo?

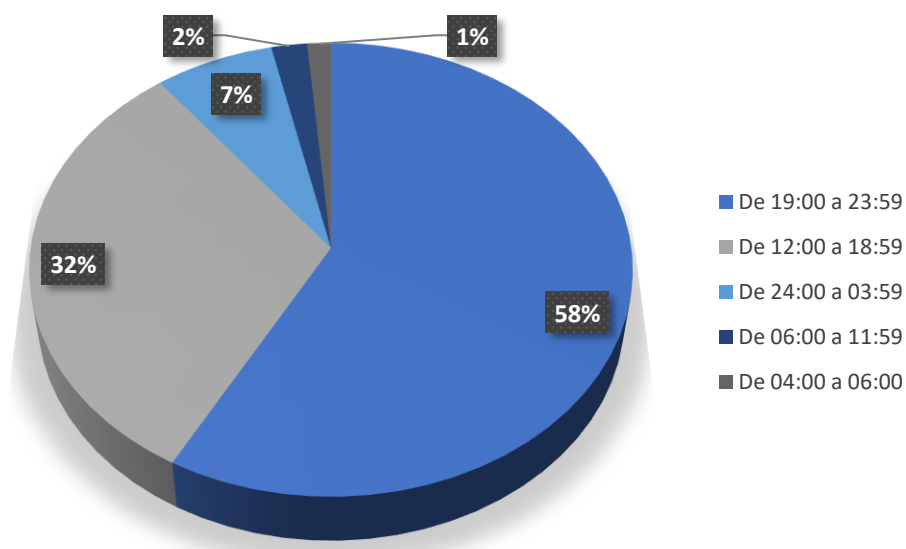
Tabla 16 Horario de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De 19:00 a 23:59	332	58,04%
De 12:00 a 18:59	180	31,47%
De 24:00 a 03:59	40	6,99%
De 06:00 a 11:59	12	2,10%
De 04:00 a 06:00	8	1,40%
<b>Total general</b>	<b>572</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: El Autor

Figura 14 Horario de compra



Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

El 58% de las personas prefieren el horario de 19:00 a 23:59, seguido por el horario de 12:00 a 18:59 con el 32% y de 24:00 a 03:59 un 7%. En ese sentido vemos que la preferencia de horario de compra de comida rápida es entre las 12:00 y 23:59, siendo el horario de la noche de 19:00 a 23:00 el más aceptado.

**Pregunta 10.-** ¿Usa el servicio a domicilio?

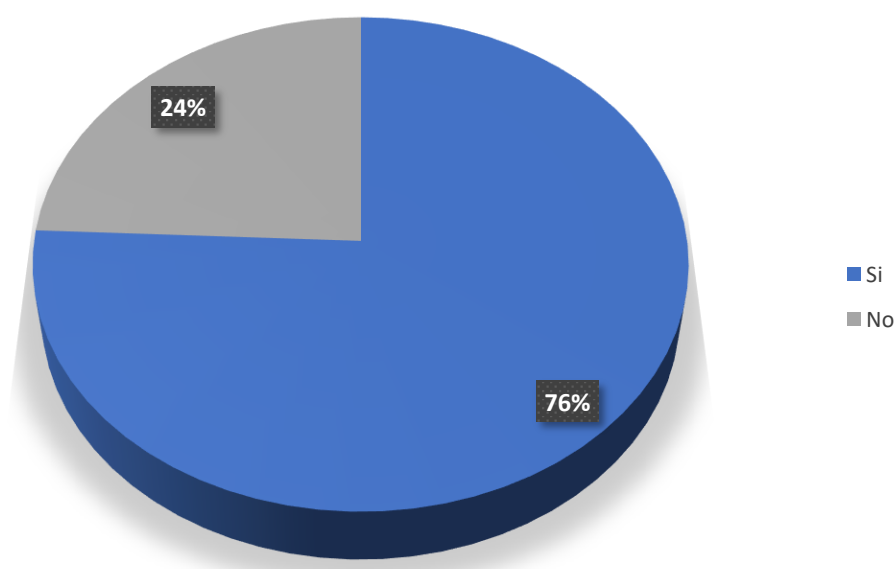
*Tabla 17* Uso de servicio a domicilio

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	97	24,31%
<b>Si</b>	302	75,69%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 15* Uso de servicio a domicilio



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

El 76% de las personas hacen uso del servicio a domicilio (delivery) y el 24% no lo usan. De esta forma se confirma la aceptación de la entrega del producto a domicilio.

**Pregunta 11.-** ¿Usa el servicio para recoger y llevar?

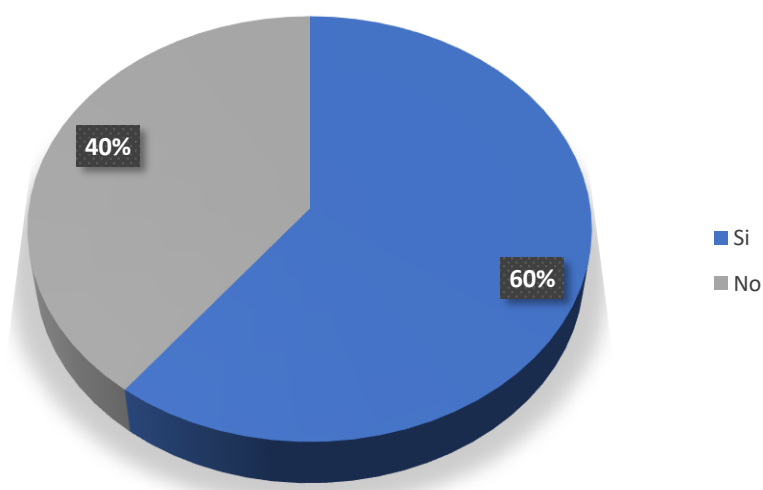
*Tabla 18* Uso de servicio para llevar

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	241	60,40%
No	158	39,60%
<b>Total general</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 16* Uso de servicio para llevar



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

Se puede determinar que el 60% de las personas hacen uso del servicio para llevar (pick up) y el 40% no lo usan. Lo que nos permite identificar que existe una buena probabilidad de que las personas acepten recoger el producto por la Dark Kitchen.

**Pregunta 12.-** ¿Por qué medio le gustaría recibir novedades y promociones?

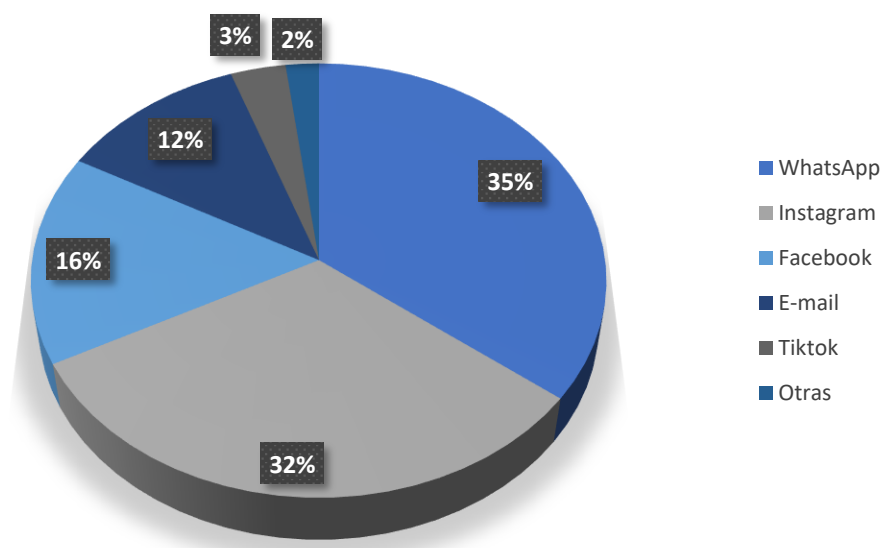
*Tabla 19 Preferencia de medios de notificación y promociones*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
WhatsApp	208	35,37%
Instagram	188	31,97%
Facebook	92	15,65%
E-mail	68	11,56%
Tiktok	20	3,40%
Otras	12	2,04%
<b>Total general</b>	<b>588</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 17 Preferencia de medios de notificación y promociones*



**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación**

De la información procesada se identifica que las personas prefieren conocer de promociones y notificaciones por medio del WhatsApp con el 35%, seguido por Instagram con el 32%, Facebook con el 16% y por e-mail el 12%, el 5% restante prefiere tiktok y otros medios. De esta forma podemos identificar a donde centraremos las campañas de comunicación y relación con la marca.

## 1.4 Demanda Potencial

Podemos decir que es la cantidad de producto que los clientes desean adquirir. Para calcular la demanda se toma como referencia el total de habitantes en la Parroquia de Calderón entre los rangos de edad de 16 a 65 años (100.434), por lo cual posterior al realizar el cálculo correspondiente se obtiene 378 personas como muestra para aplicar la encuesta.

De la información obtenido mediante la encuesta y haciendo referencia a la pregunta número 3 ¿Estaría dispuesto a comprar comida rápida de una Dark Kitchen?; el 80,7% (322) habitantes consumen comida rápida considerando una demanda anual de 20.263 consumo de comida rápida.

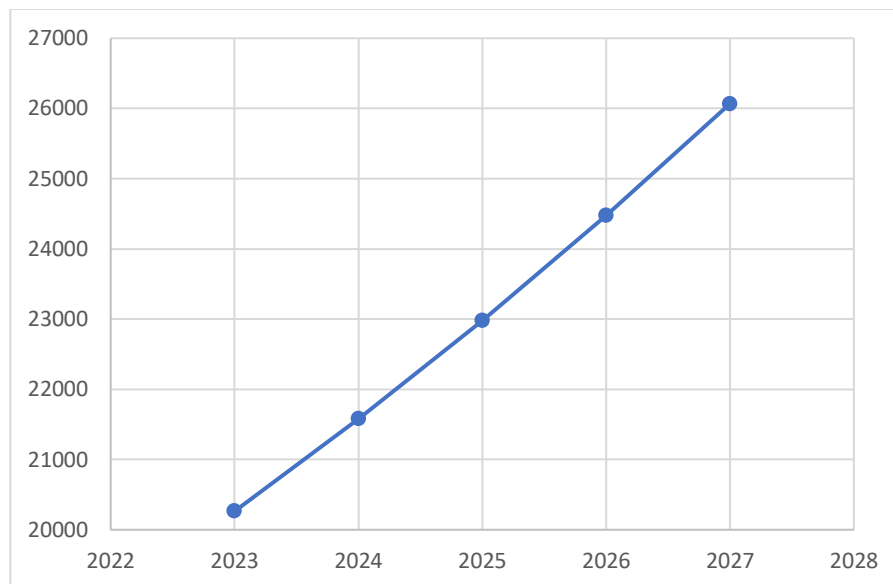
*Tabla 20 Proyección de la demanda*

años	TCP	Demanda Familias	Demanda Unidades	Demanda meses	Demanda días
2023		20263	1.053.653	87.804	2.887
2024		21580	1.122.141	93.512	3.074
2025	6,50%	22982	1.195.080	99.590	3.274
2026		24476	1.272.760	106.063	3.487
2027		26067	1.355.489	112.957	3.714

**Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

**Elaborado por:** El Autor

Figura 18 Proyección de la demanda



**Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

**Elaborado por:** El Autor

## 1.5 Análisis del Macro y Microambiente

### Análisis del Microambiente

Para el análisis Micro ambiental es importante revisar la relación que tendría el proyecto con el entorno para lo cual es imprescindible el análisis de diferentes factores entre los que se determina: los proveedores, la competencia, los clientes e intermediarios, en este sentido es de gran importancia conocer estos factores que interviene en la actividad diaria del proyecto.

En la investigación se apoyará con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, a fin de revisar las incidencias posibles sobre el proyecto.

#### **Rivalidad entre competidores**

Nivel: Alta

En todo negocio existe competencia por tanto se ha realizado un estudio del mercado con la competencia revisando precios, lugares de distribución, sabores, beneficios al cliente. Según lo revisado existe una rivalidad entre competidores alta.

#### **Amenazas de competidores nuevos**

Nivel: medio

Una de las mayores amenazas que se le presenta al producto es la aparición de nuevos

competidores de comida rápida que ingresen al mercado con nuevos productos y servicio.

### **Poder de Negociación de los clientes**

Nivel: Bajo

Ya que el servicio es para llevar o entrega a domicilio y en horarios en los cuales la mayoría de los establecimientos de comida rápida están cerrados el poder de negociación del cliente es bajo.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Nivel: alto

Los proveedores marcaran horario para poder entregar la materia prima ya que algunos productos tienen una cadena de entrega en frío.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Nivel: Media

Dentro de los productos sustitutos que se puedan considerar están los servicios de comida rápida informal o comida precocida para preparar en casa.

## **Análisis del Macro ambiente**

### **Análisis PEST**

Para los factores externos del Macro Ambiente nos apoyaremos de la herramienta PEST para poder identificar las mejores acciones que influyan de forma positiva en el proyecto.



Tabla 21 Matriz PEST

Factor	Oportunidades	Amenazas
Político	Créditos para emprendimientos con una tasa de interés preferencial.  Exoneración de impuestos para emprendimientos	Inestabilidad política  Cambio de tasas en impuestos
Económico	Revisar el PIB del Ecuador para el 2023	Posibles efectos negativos post pandemia en la economía del país.  Posible rebrote pandemia.
Social	Existe mayor consumo de comida rápida en la población.  Aumento en la preferencia de pedidos a domicilio o para llevar.  Horarios de atención diferenciado	Inseguridad en las entregas de servicio a domicilio  Restaurantes temáticos para asistir con familia o amigos.
Tecnológico	Bajo costo de comunicación y relación entre el cliente y empresas.  Aplicaciones de celular fáciles e intuitivas  Servicio de cobros y pagos con tarjetas de débito y crédito	Estafas por suplantación de identidad  Cantidad de aplicaciones de servicio a domicilio de comida rápida

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

## Proyección de la oferta.

Entendiendo que la oferta es la cantidad de productos o servicios que las empresas ponen a la venta en el mercado con un precio determinado.

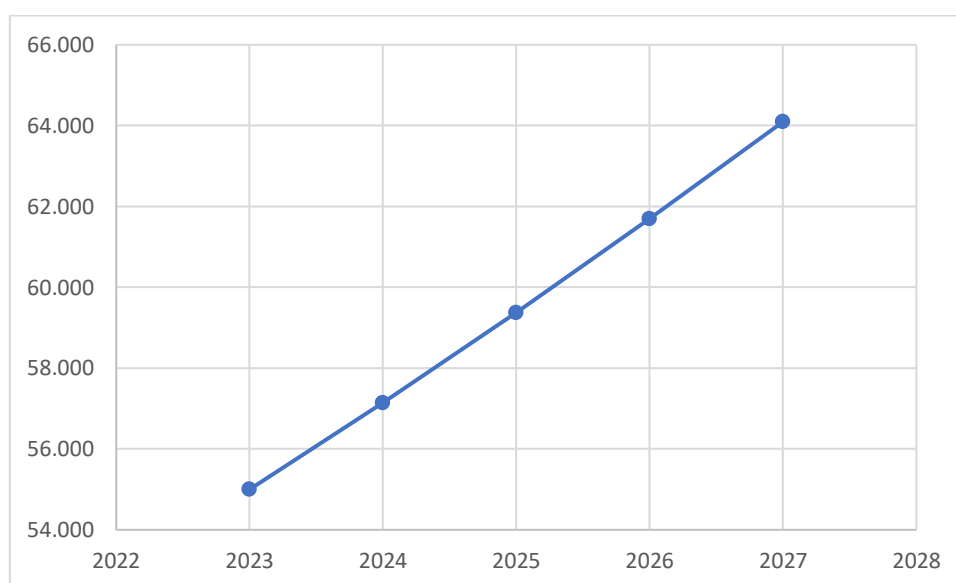
Tabla 22 Proyección de la oferta

Año	TCS Alimenticio	Oferta Unidad	Oferta Meses	Oferta Días
2023		55.000	4.583	151
2024		57.145	4.762	157
2025	3,90%	59.374	4.948	163
2026		61.689	5.141	169
2027		64.095	5.341	176

**Fuente:** www.ecuadorencifras.gob.ec

**Elaborado por:** El Autor

Figura 19 Proyección de la oferta



**Fuente:** www.ecuadorencifras.gob.ec

**Elaborado por:** El Autor

### 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

La DPI nos muestra la oportunidad que tiene el proyecto para ofertar su producto, se compara la oferta actual versus la demanda.

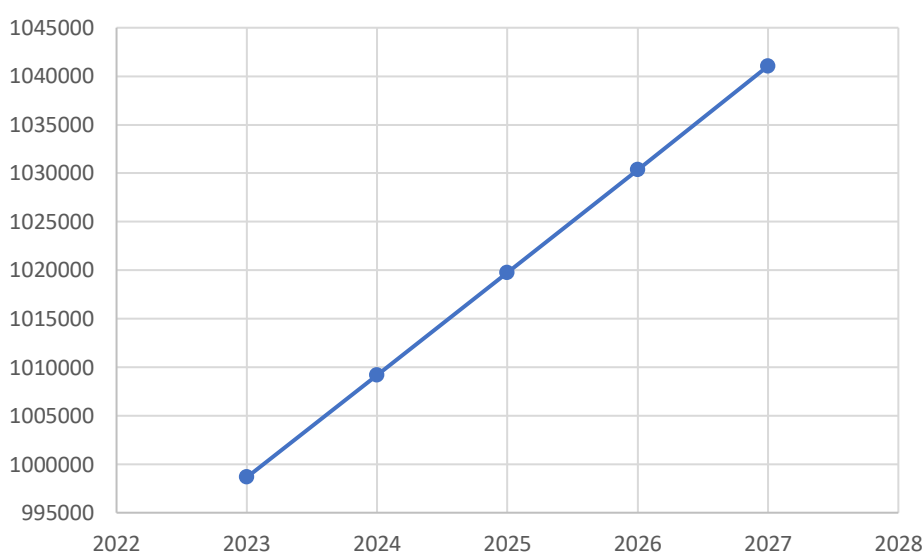
Tabla 23 Demanda Potencialmente Insatisfecha

Años	Demanda Unidades	Oferta Unidades	DPI Unidades
2023	1.053.653	55.000	998.653
2024	1.066.297	57.145	1.009.152
2025	1.079.092	59.374	1.019.719
2026	1.092.042	61.689	1.030.352
2027	1.105.146	64.095	1.041.051

**Fuente:** www.ecuadorencifras.gob.ec

**Elaborado por:** El Autor

Figura 20 Demanda Potencialmente Insatisfecha



**Fuente:** www.ecuadorencifras.gob.ec

**Elaborado por:** El Autor

## 1.7 Diseño de marca (branding)

El producto para comercializar es pizza en un horario nocturno de 21:00 a 05:00 para el sector de Calderón con la particularidad que es únicamente para entrega a domicilio (Delivery) o para llevar (pick up).

- **Nombre de la marca**

Pizza All Nighth

- **Logotipo**

*Figura 21 Logo*



**Fuente:** Desarrollo propio

**Elaborado por:** El Autor

- **Eslogan**

“El rey de la noche”

- **Percepción y posicionamiento**

El producto atenderá a la necesidad de alimentación en horario de la noche y madrugada con mayor énfasis los fines de semana proveyendo de comida rápida sea para consumo unipersonal o grupos ofreciendo diversas opciones de pizza y de esa forma satisfacer diversos gustos.

- **Diferenciación**

Atención en un horario no convencional únicamente con servicio a domicilio o para llevar.

### **1.7 Estrategias de marketing**

Se detallan las estrategias de marketing definidas para el proyecto:

- **Estrategias del producto**

**Empaque Personalizado.** – Brindar experiencias desde el primer momento que tiene el producto en sus manos, aportando a la exclusividad que tiene por consumir nuestros productos.

**Calidad de los materiales.** – Materia prima de excelente calidad, ingredientes frescos y empaques amigables con el medio ambiente.

**Marca.** – El nombre de Pizza All Nigth menciona que somos los reyes de la noche y nos destacamos por horario de atención.

- **Estrategias del precio**

En lugar de entregar descuentos por la compra de nuestros productos se aplicará bonificaciones sus compras por fidelidad con la marca.

**Bonificaciones.** – Cada caja tendrá un desprendible en forma de etiqueta y al reunir 10 unidades de estas podrá pedir una Pizza Dark Titan gratis, de esta forma se genera una incertidumbre y deseo de verificar una teoría de recompensa.

**Entrega.** – El producto se podrá solicitar por las redes sociales o desde la web del proyecto y puede solicitarlo para llevar (pick up) o entrega a domicilio (Delivery).

- **Estrategias de plaza**

**Comercialización.** – El proyecto estará disponible en las instalaciones de la Dark Kitchen y servicio solo para para llevar (pick up) o entrega a domicilio (Delivery).

Ubicación. - La Dark Kitchen estará ubicada en la parroquia de Calderón en la Calle

Capitán Giovanni Calles y Vicente Paredes al norte de la ciudad de Quito.

**Digitalización.** – Contará con página web y redes sociales, así como un botón de cobros y pagos.

La Distribución se realizará de forma directa desde la ubicación de la Dark Kitchen.

- **Estrategias de promoción**

**Redes Sociales.** – Con el fin de darnos a conocer se realizará contenido y reels en Facebook, Instagram, WhatsApp empresas y a futuro se evaluará realizarlo en tiktok. En cada comunicación se hará referencia a los productos comercializados, cobertura y horarios de atención.

**Convenios.** – Se buscará acuerdo con proveedores de materia prima y empresas de servicio a domicilio.

**Promociones.** – Se da bonificaciones de consumo al reunir etiquetas ocultas.

- Por cada 10 etiquetas ocultas podrán canjearlo por un Pizza Dark Titan.
- En fechas festivas se dará la promoción de 2x1 con el código secreto enviado en nuestras comunicaciones en redes sociales.

Con la información obtenida de la pregunta 12 las personas tienen preferencia de uso de aplicaciones de libre uso por lo cual se enviará las promociones a través de WhatsApp Business, Facebook e Instagram.

## **1.8 Plan de comunicación**

Señale qué tipo de publicidad piensa utilizar a futuro. En este punto debe diseñar métodos distintos e innovadores, los que no necesariamente involucran grandes inversiones, identificar los canales de comunicación.

Construya un Cronograma de Medios, se incluye un ejemplo.

Tabla 24 Plan de comunicación

Objetivos	Estrategias	Medio	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Tiempo
Alcanzar 40% de seguidores y clientes locales	Envíos de Mailyng	Correo electrónico	# de ventas / # de mails enviados	Propietario	\$30,00	2 envíos mensuales
Crear una página web con botón de pagos	Uso de ciberespacio	Internet	# de ventas / # de visitas	Diseñador	\$100,00	Permanente
Posicionar la Marca en el sector de Calderón	Uso de Redes Sociales	Facebook	Ventas mes / # de publicaciones	Propietario	\$100,00	4 envíos mensual
		Instagram				
		Tik Tok				
		WhatsApp				

**Fuente:** Desarrollo de plan

**Elaborado por:** El Autor

## CAPITULO II

### Operaciones

#### 2.2 Objetivo del Capítulo

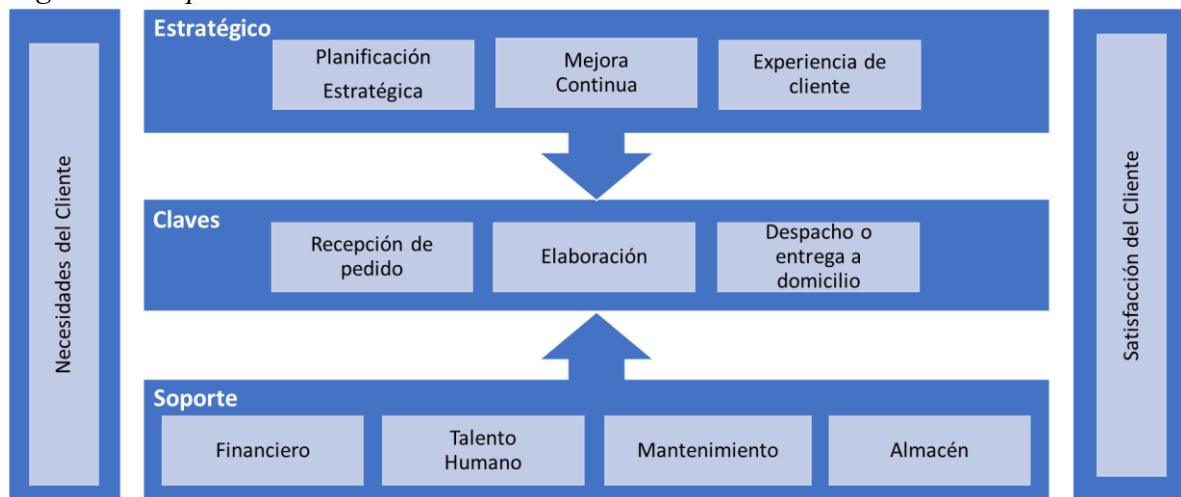
Diseñar el proceso para la elaboración de pizza para llevar y entrega a domicilio. Así también determinar los insumos, materiales, capacidad productiva, distribución de las instalaciones y personal requerido.

#### 2.3 Descripción del proceso

Detallar el proceso de transformación de su producto o generación de un servicio desde la detección de la necesidad u orden de compra, hasta la entrega del producto o servicio.

La descripción del proceso debe contener al menos:

Figura 22 Mapa de Procesos



**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

En la figura 22 se describe los procesos principales con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

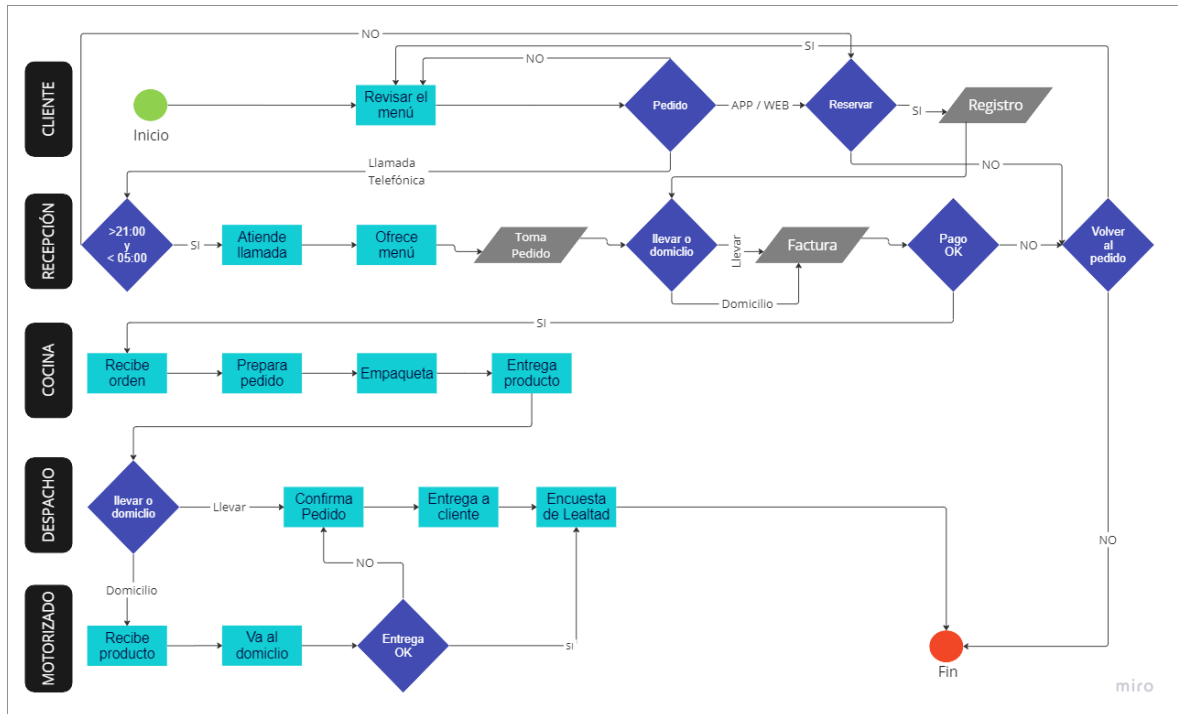
#### Flujograma de procesos

Es importante conocer los procesos que se llevará a cabo para la atención de los pedidos de pizza y así también los responsables encargados por etapas desde el pedido hasta la



entrega del producto al cliente.

Figura 23 Flujograma



Nombre	Símbolo	Función
Inicio / Final	●	Inicio y fin de un proceso
Proceso	■	Actividad llevada a cabo
Entrada / Salida	▤	Información que ingresa o sale del sistema
Decisión	◆	Toma de decisiones
Línea de flujo	→	Orden y sentido del flujo del proceso

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

### Descripción de instalaciones, equipos y personas.

#### 1. Distribución de instalaciones

Figura 24 Infraestructura



Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

Tabla 25 Infraestructura




Infraestructura de la Empresa	
DETALLE ÁREAS	METROS CUADRADOS
Recepción	10
Cocina__	15
Horneado_	18
Empacado	8
Bodega__	11
Baños__	8
Entrega__	8
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>







Fuente: Desarrollo del plan





Elaborado por: El Autor

Equipos

Tabla 26 Equipos

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b> (Imagen Referencial)	<b>Características</b>	<b>Costo</b>
<b>Recepción</b>	Laptop 	Procesador AMD A6-9220e Memoria interna 64 GB Memoria RAM DDR4 de 4 GB - expandible Pantalla de 14" de tipo WLED 2 entradas USB, 1 entrada HDMI, 1 puerto VGA y 1 puerto LAN. Antena wifi	\$ 199,00
	Celular 	Almacenamiento (256 GB + 8 GB) Pantalla Pro AMOLED de (6,67") Dos altavoces Conector 3,5 mm auriculares Cámara triple de 200 MP + 8 MP + 2 MP Batería de 4980 mAh (típica) * HyperCharge* Cargador de 120 W (19' - 100%)	\$ 415,00
	Silla 	Silla de oficina HCB, Ergonómica, giratoria con soporte lumbar color negra	\$ 35,00
<b>Horneado</b>	Horno 	Horno AEPO-24-S Acero inoxidable Piso y contrapuerta porcelanizados Dispositivo de cierre automático Control de temperatura Temperatura 343°C Gas 2.8 kg/h 220 V	\$ 800,00
<b>Preparación</b>	Cocina Industrial 	Cocina Isla C-40-TI-MIX Acero inoxidable Quemadores y parrilla de hierro Pozo freidores Patas regulables 5 quemadores, 2 freidoras a gas	\$ 280,00

<p>Mesa Fría</p> 	<p>GX-N2100BT Acero inoxidable Sistema de refrigeración y evaporación automático Gas refrigerante ecológico 282 Lts, 2 puertas Refrigerante R404a 220V</p>	<p>\$ 600,00</p>
<p>Amasadora</p> 	<p>Amasadora HS30 30 Lts / 12 Kg Motor de 2HP Velocidad 220 RPM 110 V</p>	<p>\$ 450,00</p>
<p>Balanza</p> 	<p>CAS PRLPLUS - 30 Capacidad de 30 Kg Display LED Batería recargable Apagado automático</p>	<p>\$ 150,00</p>
<p>Utensilios de Cocina</p> 	<p>Se requiere equipar la cocina con utensilios que permita realizar las actividades requeridas para la preparación</p>	<p>\$ 90,00</p>
<p>Licuada</p> 	<p>Avamix Industrial 3.5 HP Potencia de 1800 w Control intuitivo Vaso de 64 oz 120 V</p>	<p>\$ 80,00</p>
<p>Tanque de Gas Com.</p> 	<p>Cilindro de Gas 45Kg y 10 Kg</p>	<p>\$ 100,00</p>

<b>Empaquetado</b>	<p>Mesa</p> 	<p>Acero inoxidable AISI 304 grado alimenticio, 170 cm x 60 cm y 90 cm de altura, respaldo de 10 cm con doble cama.</p>	<p>\$ 165,00</p>
	<p>TV 32"</p> 	<p>TLC 32" Smart, asistente de Google integrado Chromecast integrado 2 entradas HDMI Conectividad wifi Audio Dolby Digital+</p>	<p>\$ 155,00</p>
<b>Almacenaje</b>	<p>Congelador</p> 	<p>Horizontal Opción Dual 708 Lts de capacidad Ruedas 360° Panel frontal con LED Congelador turbo 2 puertas y 3 cestas de alambre Gas ecológico R290 110 V</p>	<p>\$ 700,00</p>
	<p>Refrigerador</p> 	<p>Star Sonic 125 Capacidad de 125 Lts Volumen de congelado 44 Lts Bandejas puestas dobles Control de temperatura Refrigerante R600 Luz interior 110 V</p>	<p>\$ 235,00</p>

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Para el caso de las personas, se debe hacer al menos en un cuadro en donde se justifique el tiempo (horas hombre) por tarea para calcular el mínimo de operarios necesarios en el proceso. No incluir personal responsable de la administración.

Tabla 27 Actividades

Actividad	Tiempo	No. Personas	Horas Hombre
Recepción / Facturación	3 minutos	Persona 1	3 minutos
Entrega Pickup	1 minutos		1 minutos
Preparación del pedido	10 minutos	Persona 1	10 minutos
Empacar el pedido	1 minutos		1 minutos
Entrega Domicilio	20 minutos	Persona 1	20 minutos

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Para iniciar actividades se requiere un aproximadamente una hora, quince minutos para tener listo el pedido y veinte minutos el tiempo de entrega.

### **Tecnología a ser aplicar**

En este proyecto busca fortalecer los pedidos mediante inteligencia artificial, a corto plazo el auto servicio del cliente desde la selección de opciones hasta la facturación correspondiente y la implementación de un sistema CRM que permita tener una hiper personalización del cliente, por otra parte, al contar con la infraestructura se buscará socios que usen las instalaciones en los horarios que no hay atención.

### **Factores que afectan las operaciones**

Para este proyecto se identifica los siguientes factores que pueden afectar la operación:

El incremento acelerado de los negocios informales de comida rápida y sus precios de venta, ya que la gente puede preferir precio a calidad.

El costo de los empaques que se usa para que se mantenga de manera adecuada el producto hasta llegar a su destino.

El tiempo de entrega del producto para que llegue en óptimas condiciones tanto de sabor como de la presentación

Actualmente la inseguridad que vive el país puede afectar en la decisión de solicitar un servicio a domicilio en la madrugada.

## 2.3 Capacidad de Producción

### Capacidad de Producción Futura.

Al contar con hornos de doble bandeja y dos pisos se pueden preparar hasta cuatro pizzas simultáneamente, si se identifica una mayor demanda se puede considerar la adquisición de un horno adicional y con el auto servicio se puede mejorar el proceso en cuanto al tiempo de la recepción de pedidos o pre ordenes realizadas.

Tabla 28 Capacidad de producción futura

Año	Producto	Unidades por hora	Unidades por día	Unidades por semana	Unidades por mes	Capacidad de producción
2023	Pizza	7	58	233	931	11.171
2024	Pizza	8	64	256	1.024	12.288
2025	Pizza	9	69	274	1.097	13.166

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Para el año 2024 se contará con un proceso de prefabricación de la masa lo que permite incrementar una unidad en la producción por hora, en lo referente al año 2025 se incrementará un botón de pagos el cual disminuye el proceso de recepción de pedido y facturación permitiendo incrementar en una unidad producida por hora.

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Se detalla la materia prima requerida, sus posibles sustitutos y los proveedores.

Tabla 29 Materia Prima y sustitutos

<b>Materia Prima</b>	<b>Sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
Harina de Trigo	Harina de Maíz	Moderna Alimentos Sucesores
Tomates	Pasta de tomate	Mercado mayorista La Europea Nestle
Queso mozzarella	Queso Cheddar Blanco	La Exquisita Alliance Alpina
Aceite de oliva	Aceite de Girasol	La Fabril Snob
Levadura	Claras de huevo	Moderna Alimentos Sucesores
Embutidos	Carnes Blancas y Magras	Agropesa (Don Diego) Juris Pronaca

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

## 2.5 Calidad

### Método de Control de Calidad.

Con la finalidad de brindar un servicio y producto de calidad se cuenta con controles en la materia prima, empaquetado y entrega.

Se desarrolla mecanismos para el control que se detallan a continuación:

### Lista de Verificación

Con este método podemos revisar:

- Cantidad de veces que se repite un evento
- El tiempo transcurrido en el evento
- El impacto generado del evento



Tabla 30 Lista de Verificación



**Lista de Verificación**

<b>Problema</b>	Demora tiempo de entrega	
<b>Proceso</b>	Entrega	
<b>Responsable</b>	Despachador	
<b>Período</b>	Desde: 01-jun	Hasta: 30- jun

Detalle	Frecuencia	Total
Falta de materia prima		5
Falta de empaques		2
Empaques en mal estado		6
Producto defectuoso		2
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

**Encuesta de Lealtad**

Actualmente el cliente es muy exigente y debemos conocer su feed back respecto a la lealtad con la marca y el producto, en ese sentido se aplicará un instrumento el cual permita conocer el nivel de satisfacción, la recomendación, el esfuerzo y sus comentarios.

Con la información obtenida de la respuesta de los clientes podremos conocer el porcentaje de cliente detractores e insatisfechos, neutros, así como los promotores y satisfechos, de igual forma el nivel de esfuerzo personal que le demanda para obtener nuestro el servicio.

Figura 25 Lealtad



**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

*Tabla 31 Encuesta de Lealtad*



<b>Encuesta de Lealtad</b>			
<b>Indicador INS</b>	Escala		
<b>Satisfacción</b>	Insatisfechos	Neutro	Satisfechos
	1 al 6	7 y 8	9 y 10

<b>Indicador NPS</b>	Escala		
<b>Recomendación</b>	Detractor	Neutro	Promotor
	0 al 6	7 y 8	9 y 10

<b>Indicador CES</b>	Escala		
<b>Esfuerzo</b>	Bajo	Neutro	Alto
	1 y 3	3	4 y 5

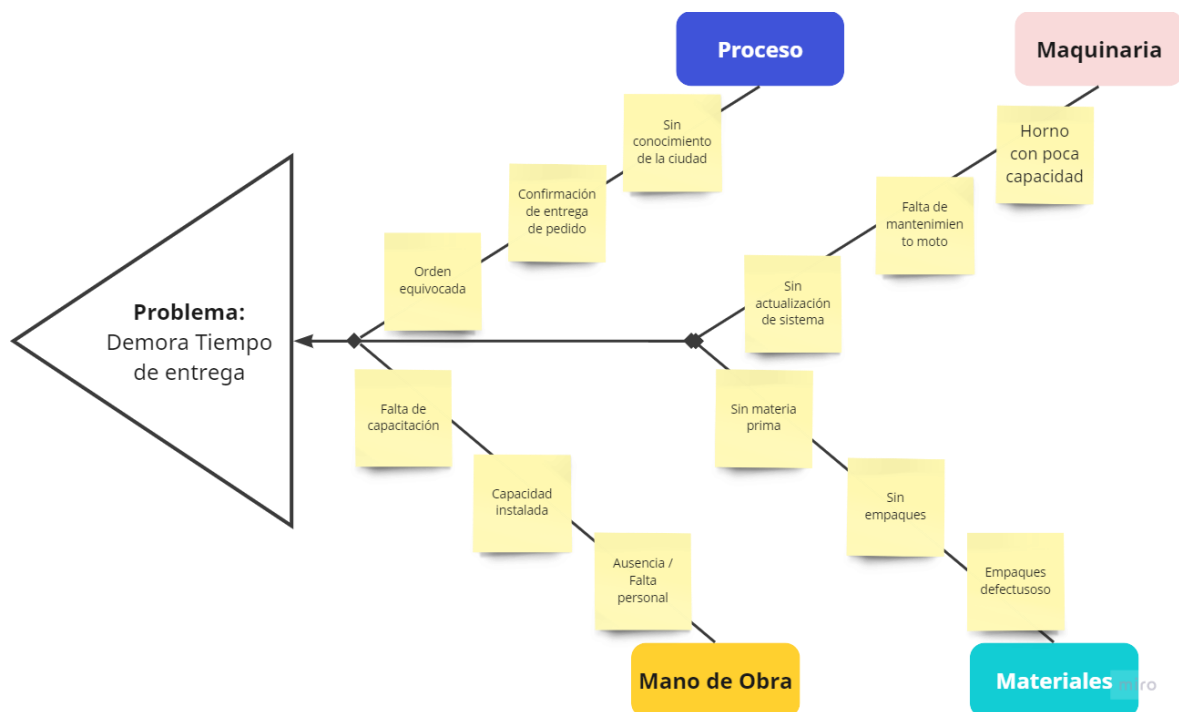
**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

### **Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado**

El diagrama Ishikawa es también conocido como diagrama de causa – efecto y nos permite identificar los procesos de forma gráfica de las entradas y salidas y sus posibles causas a fin de conocer las acciones que se deben realizar para mitigar las mismas.

Figura 26 Diagrama Ishikawa



**Fuente:** Desarrollo del plan  
**Elaborado por:** El Autor

En el gráfico anterior es una representación de un posible problema a la cual se debe encontrar una solución entendiendo las causas a profundidad de mayor nivel para poder plantear acciones correctivas o mitigantes según las definiciones que se establezcan.

## 2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### Seguridad e higiene ocupacional

Elabore un listado de las normativas vigentes respecto a la seguridad, higiene y aspecto ambiental que debe cumplir su Negocio para funcionar; y, los permisos que debe obtener.

Tabla 32 Listado de SSO

<b>REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO</b>	
<b>Título I</b>	Disposiciones generales
Artículo 11	Obligaciones de los empleadores
Artículo 12	Obligaciones de los intermediarios
Artículo 12	Obligaciones de los trabajadores
<b>Título II</b>	Condiciones generales de los centros de trabajo
Artículo 22	Superficie y cubicación en los locales y puestos de trabajo
Artículo 24	Pasillos
Artículo 33	Puertas y Salidas
Artículo 34	Limpieza de locales
Artículo 41	Servicios Higiénicos
Artículo 53	Condiciones generales ambientales
Artículo 56	Iluminación, niveles mínimos
Artículo 66	De los Riesgos Biológicos
<b>Título III</b>	Aparatos, máquinas y herramientas
Artículo 73	Ubicación
<b>Título IV</b>	Manipulación y transporte
Artículo 120	Normas generales, transporte de materiales
Artículo 128	Manipulación de materiales
Artículo 129	Almacenamiento de materiales
<b>Título V</b>	Protección Colectiva
Artículo 145	Distribuidor interior de locales
Artículo 147	Señales de salida
Artículo 154	Instalación de detección de incendios
Artículo 161	Salidas de emergencia
Artículo 169	Clasificación de las señales
<b>Título VI</b>	Protección Personal
Artículo 176	Ropa de trabajo
<b>Título VII</b>	Incentivos, responsabilidades y sanciones
Artículo 186	De la responsabilidad
Artículo 187	Prohibiciones para los empleadores
Artículo 188	Prohibiciones para los trabajadores

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 33 Permisos de Funcionamiento

<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO</b>	
1. Patente Municipal	Copia de cédula y papeleta de votación del solicitante
	Solicitud de clave, dirigida al Director Metropolitano
2. LUAE (Licencia única de actividades económicas)	Informe de compatibilidad y uso de suelo
	Permiso sanitario
	Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
	Rotulación
	Permiso Ambiental
	Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
3. PAF (Permisos anuales de funcionamiento)	Cédula de ciudadanía - pasaporte
	Patente Municipal
	Permiso de ARCSA
	Permiso del Cuerpo de Bomberos
	RUC
4. ARCSA (Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria)	Solicitud de permiso de funcionamiento
	Planilla de inspección
	Licencia Anual de funcionamiento otorgada por la corporación metropolitana de turismo
	Certificado de manipulación de alimentos
	Copia de RUC
	Copia de certificados de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud Pública
	Copia de cédula y papeleta de votación del propietario
5. Certificado de medio ambiente	Formulario de registro, RUC
	Pago de impuesto predial del local de funcionamiento
	Inspección de la entidad

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

## **CAPITULO III**

### **Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Definir la estructura organizacional de la empresa Pizza All Nigth la cual facilite visualizar los objetivos de corto, mediano y largo plazo, de igual forma, identificar los indicadores claves de gestión.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **Visión de la Empresa**

Ser una de las primeras opciones de comida rápida en la parroquia de Calderón brindando un servicio de excelencia

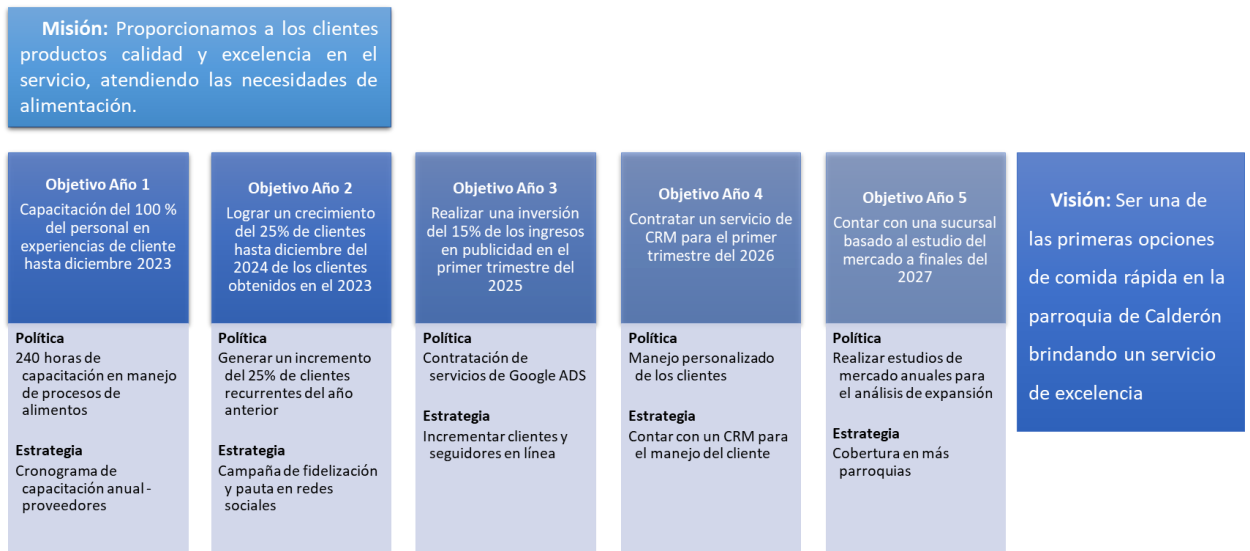
##### **Misión de la Empresa**

Proporcionamos a los clientes productos calidad y excelencia en el servicio, atendiendo las necesidades de alimentación.

##### **Objetivos y estrategias**

La principal estrategia que tendrá Pizza All Nigth será la de complacer a sus clientes en un horario no convencional y en horarios habituales solo bajo pedido, contando con un menú de variado de pizzas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura 27 Análisis estratégico



**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

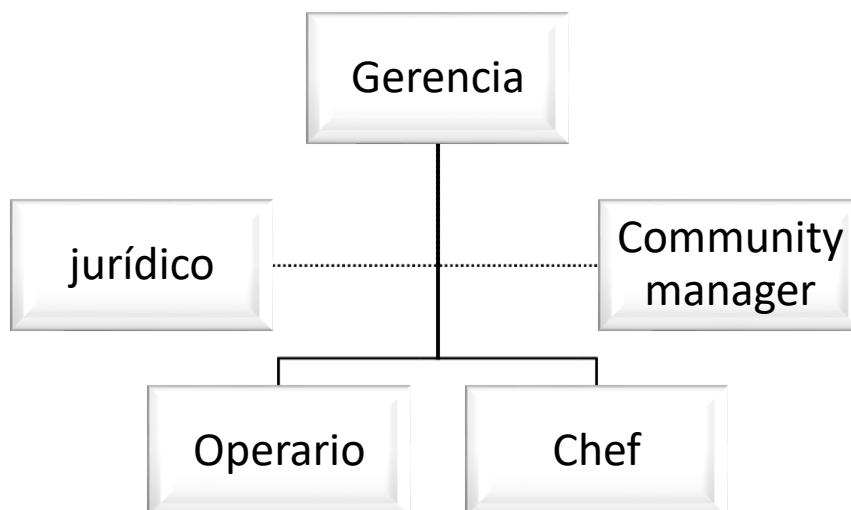
#### Organización Interna

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

#### EMPRESA “Pizza All Nighth”

#### Organigrama Estructural

Figura 28 Organigrama Estructural

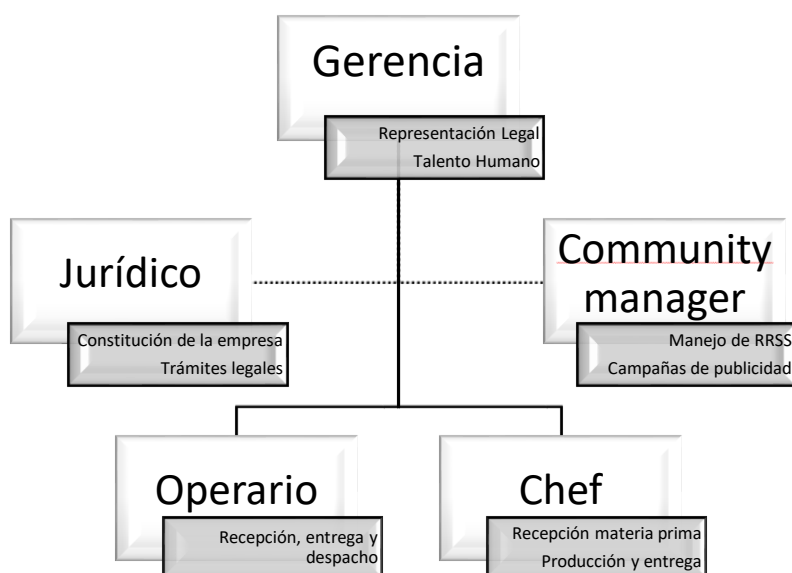


Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

Figura 29 Organigrama Funcional

**EMPRESA "Pizza All Nighth"**  
**Organigrama Funcional**



Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

### 3.4 Descripción de puestos.

A continuación, se detalla las funciones que tienen cargos en los departamentos correspondientes.



Tabla 34 Descripción de puestos – Gerente

<b>I. Información básica</b>	
<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Jefe inmediato superior</b>	No aplica
<b>Supervisa</b>	Chef, Operario
<b>II. Naturaleza del puesto</b>	
Representante legal, planificación y coordinador estratégica, responsable de la toma de decisiones y capacitación del personal.	
<b>III. Funciones</b>	
Definir y aprobar OKR's Definir la estructura empresarial Tomar decisiones factibles y correctas Representar en todos los trámites para el correcto funcionamiento Aprobar los presupuestos a las diversas áreas Planificar y supervisar las actividades a desarrollar Administrar los recursos humanos y materiales	
<b>VI. Requisitos mínimos para el puesto</b>	
<b>Título profesional</b>	Título de tercer o cuarto nivel en carreras de Administración de empresas
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años en ingeniería comercial, administración de empresas o Contabilidad
<b>Habilidades</b>	Gestión de objetivos
	Planificación y estrategia
	Resolución de conflictos
	Gestión de recursos
	Comunicación y organización
<b>Formación</b>	Psicología industrial, Administración de empresas, u otro campo relacionado

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 35 Descripción de puestos – Operaciones

<b>I. Información básica</b>	
<b>Cargo</b>	Operario
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa</b>	Operación del servicio
<b>II. Naturaleza del puesto</b>	
Responsable de la atención al cliente, cumplimiento de las normativas vigentes, satisfacción de los clientes.	
<b>III. Funciones</b>	
Supervisión y control de la operación	
Responsable de la atención para recepción de los pedidos y venta cruzada	
Coordinación de cronograma de reservas y pedidos de clientes	
Mantener el clima laboral	
Medición de la satisfacción de los clientes	
Administrar al equipo de motorizados en las entregas	
Control de inventarios de empaques – publicidad	
<b>VI. Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	No requerido / deseable tecnología
Experiencia	Mínimo 2 años como aperador en restaurantes o cadena de comida rápida
Habilidades	Comunicación
	Procesos
	Liderazgo
	Inteligencia emocional
	Comunicación y organización
Formación	6to nivel universitario, administrador de empresas, procesos, alimentos

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 32** Descripción de puestos – Chef

<b>I. Información básica</b>	
<b>Cargo</b>	Chef
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa</b>	Producción, cocina, bodega
<b>II. Naturaleza del puesto</b>	
Supervisar y dirigir el proceso productivo, administrar los recursos proporcionados y garantizar la calidad de los productos preparados y entregados a los clientes	
<b>III. Funciones</b>	
Planificar y ejecución del plan de producción de acuerdo con los OKR´s definidos	
Responsable del correcto funcionamiento de la maquinaria de cocina	
Control del proceso de recepción, cocción y entrega para despacho	
Maximizar los niveles de productividad de los procesos y recursos	
Cumplir y hacer las políticas de seguridad y salud ocupacional	
Responsable de la calidad del producto	
Control de inventarios materia prima	
<b>VI. Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Título de tercer o cuarto nivel en ingeniería en alimentos, Gastronomía o carreras afines
Experiencia	Mínimo 2 años como jefe de Cocina o producción en empresas de comida rápida
Habilidades	Visión al cliente
	Pensamiento analítico
	Buen gusto y olfato
	Empatía
	Liderazgo y ética laboral
Formación	Gastronomía, Ingeniería en Alimentos, Hotelería y turismo

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

### 3.5 Control de Gestión

#### Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son también conocidos como indicadores clave de desempeño o indicadores de proceso (KPI) y son métricas cuantificables para la evaluación del desempeño de un proceso puntual en una medida de tiempo.

Por esta razón es importante contar con indicadores en Pizza All Nigth para cumplir con los objetivos y determinar la mejor forma de hacerlo, pudiendo tomar decisiones oportunas en base a los resultados obtenidos en las mediciones.

A continuación, se detalla los indicadores que se aplican:

*Tabla 36 Indicadores de gestión*

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Gestión Financiera	Ingresos / Presupuesto
	Punto de Equilibrio	Costos fijos / Margen de contribución
Operario	Capacitación	Horas de capacitación recibida / horas de capacitación planificada
	Lealtad de cliente	Incremento de lealtad del 5% sobre la línea base del año anterior
Chef	Eficiencia	Unidades totales producidas / Unidades totales demandadas
	Materia Prima	Inventario inicial + inventario comprado - inventario final

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

### 3.6 Necesidades De Personal

Con la finalidad de alcanzar los niveles de producción requeridos se ha identificado que, por los siguientes 3 años se mantendrá el mismo personal con la visión de expansión y crecimiento a partir del 4to año, en ese sentido se requiere el siguiente personal:

*Tabla 37 Requerimiento de personal*

<b>Puesto</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Horas de Trabajo</b>
Gerente	1	8
Operario	1	8
Chef	1	8

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

## **CAPITULO IV**

### **Jurídico Legal**

#### **3.1 Objetivos del capítulo**

Determinar los requerimientos legales necesarios para que el proyecto de Pizza All Nigth pueda desarrollar sus actividades.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

La empresa Pizza All Nigth se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificadas “SAS” acogiéndose a las ventajas que ofrece esta figura para su constitución, entre las destacadas son, la rápida creación, ser conformada por uno o más personas naturales o jurídicas, no requiere un monto de capital y finalmente esta figura es orientada para los emprendimientos.

A continuación, se detalla el procedimiento a realizar ante el órgano rector que es la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Tabla 38 Requisitos de constitución

Requisitos de Constitución Sociedad de Acciones Simplificadas "SAS"		
1	Certificado de firma electrónica	Los accionistas o administradores que firmarán el acto constitutivo deben contar con la certificación electrónica emitida por proveedores autorizados.
2	Reserva de denominación	Es la acción de reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías del Ecuador.
3	Contrato privado	La SAS requiere solo un contrato privado sin necesidad de contratar un abogado. La escritura pública sólo es necesaria en el caso que uno o más accionistas decidan aportar con la transferencia de bienes.
4	Nombramientos	Para las compañías SAS de un solo accionista basta con un nombramiento en el que se autonombra como representante legal. Si decides constituirte con dos o más administradores, necesitas un nombramiento por cada uno de ellos.
5	Petición de inscripción	Se debe enviar un e-mail con la siguiente información mínima: Asunto: Constitución SAS. - Tipo de solicitante (persona natural o jurídica). - Nombre completo del solicitante. - Número de identificación. - Correo electrónico. - Teléfono convencional y/o celular. - Provincia. - Ciudad. - Dirección.
6	Copias de cédula y certificado de votación	Adjuntar copias a color de los involucrados en el acto constitutivo.

**Fuente:** [www.sasecuador.com](http://www.sasecuador.com)

**Elaborado por:** El Autor

### 4.3 Registros de marcas

En el Ecuador la entidad pública encargada del registro de marcas es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y se debe realizar el siguiente proceso:

Tabla 39 Requisitos de marca

<b>Proceso para registro de marca</b>	
1	Ingresar en la página del SENADI <a href="http://www.derechosintelectuales.gob.ec">www.derechosintelectuales.gob.ec</a>
2	Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3	Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
	Llenar los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL
4	(Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
	Revisar en el correo registrado el usuario y contraseña enviados; así como un
5	enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6	Volver a la página principal; e, ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7	Ingresar con el usuario y contraseña
8	Opción PAGOS
9	Opción TRAMITES NO EN LINEA
10	Opción GENERAR COMPROBANTE
11	Llenar los datos del formulario desplegable; ingresar el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12	Ingrese los datos y dar un clic Botón GENERAR COMPROBANTE
13	Imprimir el comprobante
14	Pagar la tasa de \$16,00 USD en las agencias de Banco del Pacífico o realice el pago en línea (Manual de uso)
15	Escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el comprobante de pago)
16	Enviar vía e-mail a la dirección <a href="mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec">foneticoquito@senadi.gob.ec</a> , así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17	Revisar el informe enviado a e-mail registrado

**Fuente:** [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

**Elaborado por:** El Autor

### 3.2 Permisos y requisitos de funcionamiento

En la siguiente tabla se detalla los permisos, requisitos y procedimiento para obtener los permisos de funcionamiento necesarios para el inicio de operaciones de Pizza All Nigth.



Tabla 40 Permisos Requisitos de funcionamiento

**PERMISOS Y REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE  
PIZZA ALL NIGTH**

1	<b>Patente municipal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;</li> <li>2. Cédula y papeleta de votación;</li> <li>3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;</li> <li>4. Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;</li> <li>5. Copia de la matrícula en caso de transporte;</li> <li>6. Copia del impuesto predial en caso de arriendos;</li> <li>7. Certificado de no adeudar al Municipio; y,</li> <li>8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos</li> <li>9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos.</li> </ol>
2	<b>Permiso del Cuerpo de Bomberos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingrese el Número de Predio del Proyecto</li> <li>2. Elija el tipo de Trámite a realizar:</li> <li>3. Ingrese los Datos Generales del proyecto y adjunte en PDF</li> <li>4. Complete el Formulario Declarativo Técnico para Visto Bueno de Planos, Factibilidad</li> <li>5. Envíe la información al CB-DMQ</li> </ol>
3	<b>Certificado de medio ambiente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar a <a href="http://regularizacion-control.ambiente.gob.ec/suia-iii/start.jsf">http://regularizacion-control.ambiente.gob.ec/suia-iii/start.jsf</a></li> <li>2. Registrar los datos para obtener el nombre de usuario y contraseña</li> <li>3. Ingresar usuario y contraseña</li> <li>4. Seleccionar el sector correspondiente</li> <li>5. Escoger la actividad económica</li> <li>6. Registrar datos del proyecto</li> <li>7. Ingresar la ubicación geográfica</li> <li>8. Ingresar las coordenadas en archivo EXCEL</li> <li>9. Descargar el certificado de intersección</li> <li>10. Descargar Guía de Buenas Prácticas Ambientales por sector.</li> <li>11. Emisión del Certificado Ambiental.</li> </ol>
4	<b>Licencia metropolitana</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceder al portal: <a href="http://pam.quito.gob.ec">pam.quito.gob.ec</a> en la opción: "LUAE Digital".</li> <li>2. Digite el número de RUC y la clave de la patente municipal.</li> <li>3. Seleccione el tipo de trámite que va a realizar; "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN"</li> <li>4. Ingrese y valide los datos solicitados (información general, predio, dirección, actividad económica)</li> <li>5. Genere la solicitud LUAE y cumpla con los pasos detallados en la parte inferior del documento, según el procedimiento correspondiente.</li> <li>6. Finalmente recibirá la LUAE Digital al correo electrónico registrado al inicio de su Solicitud.</li> </ol>

---

**Permiso del ARCSA**

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento
  2. Crear usuario y contraseña.
  3. Clic en mis Trámites.
  4. Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección dar clic en guardar y continuar.
  5. Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
  6. Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
  7. Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
  8. Imprimir la orden de pago. \* El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de esta.
  9. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante
  10. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.
- 

**Fuente:** [www. sasecuador.com](http://www.sasecuador.com)

**Elaborado por:** El Autor

## **CAPITULO V**

### **Evaluación Financiera**

#### **5.1 Objetivos del capítulo**

Realizar un plan de inversión en el cual se detalle lo requerido para la realización del proyecto apoyándose en las herramientas de cálculo financiera como, por ejemplo: el de inversión inicial, costos y gastos proyectados a cinco años, ingresos, punto de equilibrio, estados de resultados, flujo de caja y la evaluación con indicadores financieros Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR y el Período de Recuperación de la Inversión.

#### **5.2 Plan de inversiones**

El plan de inversiones es considerado como el modelo o guía a seguir, permite establecer los objetivos a ser planteados para alcanzar el éxito de un proyecto, se considera en esta parte la inversión actual y/o futura teniendo en cuenta los valores requeridos a la fase de inicio de un proyecto de negocio.

Tabla 41 Plan de Inversión

<b>PLAN INVERSIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL (USD)</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 9.370,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>\$ 255,00</b>
Escritorio Focus	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Lockers	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Estanterías verticales	3	\$ 35,00	\$ 105,00
<b>Maquinaria y equipos</b>			<b>\$ 5.215,00</b>
Horno	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Cocina Industrial	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Mesa Fria	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Amazadora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Balanza	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuadaora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesa	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Congelador	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Refrigerador	1	\$ 235,00	\$ 235,00
Smart TV 32"	1	\$ 155,00	\$ 155,00
Tanque de gas comercial	3	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>Equipos de Computación</b>			<b>\$ 2.670,00</b>
Laptop Lenovo AMD	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Impresora epon L3250	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Xiaomi Celular / Redmi Pro / 256 Gb	2	\$ 430,00	\$ 860,00
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 1.230,00</b>
Router Wi-Fi	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Circuito cerrado de vigilancia	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 533,00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>			<b>\$ 533,00</b>
Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Patente Municipal	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Constitución SAS	1	\$ 500,00	\$ 300,00
<b>Capital de trabajo (3 meses)</b>			<b>\$ 18.591,85</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.494,85</b>

**Fuente:** Desarrollo de plan

**Elaborado por:** El Autor

Podemos observar en la tabla adjunta que, para iniciar el proyecto se requiere una inversión inicial de \$28.494,85 USD en el cual se encuentra incluido los valores de activos, costos, gastos y capital de trabajo.

## Capital de trabajo

Se considera capital de trabajo al recurso económico con los que el proyecto debe contar dentro de su patrimonio a fin de poder atender sus compromisos inmediatos que están relacionados a sus actividades.

Tabla 42 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		<b>\$ 4.575,00</b>
Servicios Internet	\$ 25,00	\$ 75,00
Servicios Profesionales (community manager)	\$ 300,00	\$ 900,00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 150,00</b>
Kit de bioseguridad 2 personas	\$ 20,00	\$ 60,00
Plan celular 2 personas	\$ 30,00	\$ 90,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 13.416,85</b>
Suministros de Oficina	\$ 78,50	\$ 235,50
Sueldos y Salarios	\$ 2.863,78	\$ 8.591,35
Contador Externo	\$ 300,00	\$ 900,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 30,00	\$ 90,00
Repartidores	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$ 450,00</b>
Publicidad	\$ 150,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.847,28</b>	<b>\$ 18.591,85</b>

**Fuente:** Análisis del proyecto

**Elaborado por:** El Autor

Como se puede observar en la tabla anterior el capital de trabajo mensual es de \$4.847,28 y considero por tres meses de funcionamiento asciende al valor de \$18.591,85.

### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### Mano de Obra

Para la realización de los productos de Pizza All Nigth es necesario contar con la siguiente mano de obra conformada por los siguientes personeros:

Tabla 43 Mano de Obra

ROL DE PAGOS													
N°	Cargo	Persona	Días Laborados	Sueldos	Ingresos					Débitos	Total Débitos	Total a recibir	Firma
					Valor de la Hora	Beneficios		Fondo de Reserva	Total Ingresos	IESS			
						Décimo Tercero	Décimo Cuarto						
1	Gerente	A	20	\$1.000,00	\$4,17	\$83,33	\$37,50	\$0,00	\$1.120,83	\$94,50	\$94,50	\$1.026,33	
2	Operario	B	20	\$500,00	\$2,08	\$41,67	\$37,50	\$0,00	\$579,17	\$47,25	\$47,25	\$531,92	
3	Chef	C	20	\$700,00	\$2,92	\$58,33	\$37,50	\$0,00	\$795,83	\$66,15	\$66,15	\$729,68	
<b>Total</b>				<b>\$2.200,00</b>		<b>\$183,33</b>	<b>\$112,50</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.495,83</b>	<b>\$207,90</b>	<b>\$207,90</b>	<b>\$2.287,93</b>	

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

## Depreciación

Se entiende por depreciación a la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo y su desgaste, la depreciación permite establecer la vida útil de los activos fijos utilizados en el proceso de producción de Pizza All Nigth como se determina en la tabla adjunta.

*Tabla 44 Depreciación*

<b>Activo fijo</b>	<b>Porcentaje depreciación</b>	<b>Vida útil años</b>
Muebles y Enseres	10%	10 años
Maquinaria y Equipos	10%	10 años
Equipos de Computación	10%	10 años
Equipo de Oficina	33,33%	3 años

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

## Proyección de la depreciación

En base a la tabla que antecede se realiza el cálculo correspondiente a la depreciación de los activos fijos para los siguientes cinco años considerando el porcentaje de depreciación y años de vida útil de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 45 Proyección de Depreciación

DESCRIPCIÓN	Monto	Porcentaje Depreciación Anual	VALOR Depreciación. AÑO 1	VALOR Depreciación. AÑO 2	VALOR Depreciación. AÑO 3	VALOR Depreciación. AÑO 4	VALOR Depreciación. AÑO 5
Muebles y Enseres (incluye utensilios de cocina)	\$ 255,00	10%	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50
Maquinaria y Equipos	\$ 5.215,00	33,33%	\$ 1.738,16	\$ 1.738,16	\$ 1.738,16		
Equipos de Computación	\$ 2.670,00	10%	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 267,00
Equipo de Oficina	\$ 1.230,00	33,33%	\$ 409,96	\$ 409,96	\$ 409,96		
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 2.030,66</b>	<b>\$ 2.030,66</b>	<b>\$ 2.030,66</b>	<b>\$ 292,50</b>	<b>\$ 292,50</b>

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

Como se observa en la tabla anterior el primer año se obtuvo como depreciación un monto de \$2.030,66 correspondiente a la depreciación de los activos fijos la misma que es considerada y calculada para los siguientes cinco años.



## Detalle de Costos

De forma contable, los costos hacen referencia a la inversión necesaria para que se ponga en marcha la producción de bienes y/o servicios.

Tabla 46 Costos

Concepto	Costo mensual	Costo anual
<b>Costos directos</b>		
Servicios internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Community manager externo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicios básicos producción	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Materia prima	\$ 3.278,00	\$ 39.336,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.763,00</b>	<b>\$45.156,00</b>
<b>Costos indirectos</b>		
Kit de bioseguridad 2 personas	\$ 20,00	\$ 240,00
Plan celular 2 personas	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Total</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 600,00</b>
<b>Total costos</b>	<b>\$ 3.813,00</b>	<b>\$45.756,00</b>

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

En la tabla anterior podemos encontrar los valores necesarios a ser invertidos en la producción del proyecto, los valores mensuales calculados son \$3.813,00 y al realizar el equivalente a un año es \$45.756,00.

## Proyección de Costos

En la proyección de costos se toma la información de los resultados obtenidos en la tabla anteriormente, se registra los costos relacionados con la producción y puesta en marcha del proyecto a cinco años.

Tabla 47 Proyección de costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
Servicios Internet	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 303,20	\$ 306,44	\$ 309,72	\$ 313,02
Community manager externo	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.638,45	\$ 3.677,31	\$ 3.716,58	\$ 3.756,27
Servicios básicos producción	\$ 160,00	\$ 1.920,00	\$ 1.940,51	\$ 1.961,23	\$ 1.982,18	\$ 2.003,35
Materia prima	\$ 3.278,00	\$ 39.336,00	\$ 39.756,11	\$ 40.180,70	\$ 40.609,83	\$ 41.043,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.763,00</b>	<b>\$ 45.156,00</b>	<b>\$ 45.638,27</b>	<b>\$ 46.125,68</b>	<b>\$ 46.618,31</b>	<b>\$ 47.116,19</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
Kit de bioseguridad 2 personas	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 242,56	\$ 245,15	\$ 247,77	\$ 250,42
Plan celular 2 personas	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 363,84	\$ 367,73	\$ 371,66	\$ 375,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 606,41</b>	<b>\$ 612,88</b>	<b>\$ 619,43</b>	<b>\$ 626,05</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 3.813,00</b>	<b>\$ 45.756,00</b>	<b>\$ 46.244,67</b>	<b>\$ 46.738,57</b>	<b>\$ 47.237,74</b>	<b>\$ 47.742,23</b>

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

Para la proyección de costos se toma la información promedio de la tasa inflación mundial de los últimos cinco años que corresponde al 0,068%.

## Detalle de Gastos

Podemos determinar que los gastos o egresos son el uso de un monto que fue presupuestado con la finalidad de obtener un bien o un servicio, por consiguiente responde a la salida de dinero para solventar un gasto que no es recuperable.

Tabla 48 Gastos

Concepto	valor mensual	valor año 1
<b>Gastos administrativos</b>		
Suministros de oficina	\$ 78,50	\$ 942,00
Sueldos y salarios	\$ 2.863,78	\$ 34.365,40
Contador externo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Gasto servicios básicos	\$ 30,00	\$ 360,00
Plan celular	\$ 30,00	\$ 360,00
Motorizado	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.502,28</b>	<b>\$ 54.027,40</b>
<b>Gastos de venta</b>		
Publicidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 4.652,28</b>	<b>\$ 55.827,40</b>

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Con la información de la tabla anterior se obtiene como resultado la cantidad de \$ 4.652,28 la cual es destinada para cubrir los gastos mensuales, y los \$ 55.827,40 serán destinados a cubrir los gastos anuales.

## Proyección Gastos

En lo referente a la proyección se los gastos son elaboran con los resultados obtenidos en la tabla anterior, en la cual consta los gastos relacionados con la producción y puesta en marcha del proyecto y su protección a cinco años futuros con la tasa de inflación mundial promedio del 0,068%.

Tabla 49 Proyección de gastos

Concepto	valor mensual	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
<b>Gastos administrativos</b>						
Suministros de oficina	\$ 78,50	942,00	952,06	962,23	972,51	982,89
Sueldos y salarios	\$ 2.863,78	34.365,40	34.732,42	35.103,36	35.478,27	35.857,18
Contador externo	\$ 300,00	3.600,00	3.638,45	3.677,31	3.716,58	3.756,27
Gasto servicios básicos	\$ 30,00	360,00	363,84	367,73	371,66	375,63
Plan celular	\$ 30,00	360,00	363,84	367,73	371,66	375,63
Motorizado	\$ 1.200,00	14.400,00	14.553,79	14.709,23	14.866,32	15.025,09
<b>Total</b>	<b>\$ 4.502,28</b>	<b>\$ 54.027,40</b>	<b>\$ 54.604,41</b>	<b>\$ 55.187,59</b>	<b>\$ 55.776,99</b>	<b>\$ 56.372,69</b>
<b>Gastos de venta</b>						
Publicidad	\$ 150,00	1.800,00	1.819,22	1.838,65	1.858,29	1.878,14
<b>Total</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.819,22</b>	<b>\$ 1.838,65</b>	<b>\$ 1.858,29</b>	<b>\$ 1.878,14</b>
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 4.652,28</b>	<b>\$ 55.827,40</b>	<b>\$ 56.423,64</b>	<b>\$ 57.026,24</b>	<b>\$ 57.635,28</b>	<b>\$ 58.250,83</b>

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

## 5.4 Plan de Financiamiento

El financiamiento requerido para el proyecto de Pizza All Nigth se lo realizará a través de recursos propios, según se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 50 Estructura de financiamiento

Inversiones	Valor
Activos fijos	9.370,00
Activos diferidos	533,00
Capital de trabajo	18.591,85
<b>TOTAL</b>	<b>28.494,85</b>

**Fuente:** Análisis del proyecto

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 51 Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	<u>TOTAL USD</u>
<b>Recursos Propios</b>			
<b>Aportación de Socios</b>			<b>28.494,85</b>
Socio 1 Gerente	14.247,43	50%	
Socio 2 Familiares	14.247,43	50%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>28.494,85</b>

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

## 5.5 Cálculo de Ingresos

A continuación, se detalla la proyección de ingresos por la venta de pizzas a cinco años, para calcular el incremento anual se aplicó el (3,48%) porcentaje que corresponde a la tasa de crecimiento de la población de Quito mientras que el precio unitario se incrementó por la inflación del 0,068% de acuerdo con la tasa promedio del Banco Mundial de los últimos cinco años.

Inicialmente se determina el precio de venta unitario identificando el costo total, el margen de utilidad y la cantidad de unidades que se producirá mensualmente.

Tabla 52 Cálculo de Ingreso anual

Producto	Unidad de medida	Costo total mensuales	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades elaboradas	Precio de venta unitario
			\$	%			
Pizza	Unidad	\$ 12,09	\$ 14,51	20%	\$ 10.158,34	700	\$ 14,51

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

### Proyección de Ingresos

Tabla 53 Proyección de ingresos

PRODUCTO		CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Pizza	700	8400	\$ 14,51	\$ 10.158,34	\$ 121.900,08
AÑO 2	Pizza	724	8692	\$ 14,61	\$ 10.583,33	\$ 126.999,97
AÑO 3	Pizza	750	8995	\$ 14,71	\$ 11.026,10	\$ 132.313,22
AÑO 4	Pizza	776	9308	\$ 14,81	\$ 11.487,40	\$ 137.848,76
AÑO 5	Pizza	803	9632	\$ 14,91	\$ 11.967,99	\$ 143.615,89

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

## 5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de pizzas que se deben vender para poder operar sin tener pérdidas en la empresa.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es:

*Fórmula 2 Punto de Equilibrio*

$$PE\ u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE\ u = \frac{\$60.087,40}{\$14,51 - \$4,32}$$

$$PE\ u = \frac{\$60.087,40}{\$10,19}$$

$$PE\ u = 5.897$$

Donde:

Costos Fijos (CF)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Tabla 54 Matriz Punto de Equilibrio

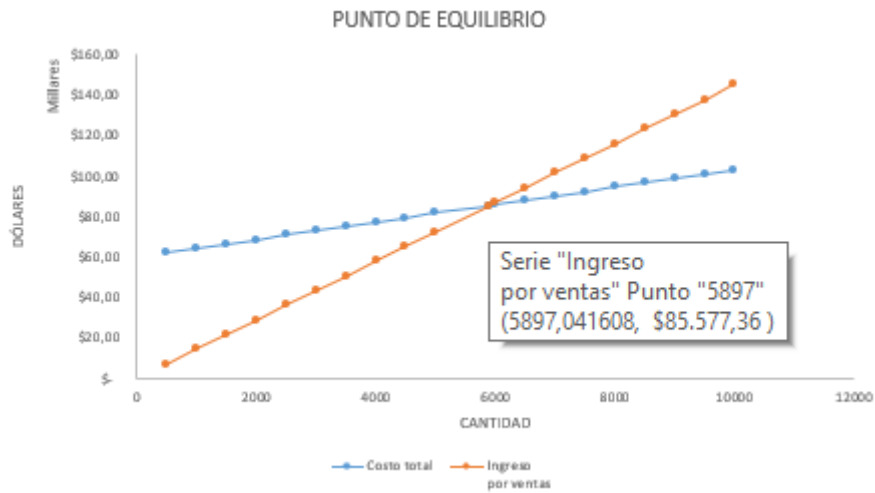
Servicios contratados	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
500	\$ 62.248,65	\$ 7.255,96	\$ 60.087,40	\$ 20.748.000,00
1000	\$ 64.409,90	\$ 14.511,91	\$ 60.087,40	\$ 41.496.000,00
1500	\$ 66.571,15	\$ 21.767,87	\$ 60.087,40	\$ 62.244.000,00
2000	\$ 68.732,40	\$ 29.023,83	\$ 60.087,40	\$ 82.992.000,00
2500	\$ 70.893,65	\$ 36.279,79	\$ 60.087,40	\$ 103.740.000,00
3000	\$ 73.054,90	\$ 43.535,74	\$ 60.087,40	\$ 124.488.000,00
3500	\$ 75.216,15	\$ 50.791,70	\$ 60.087,40	\$ 145.236.000,00
4000	\$ 77.377,40	\$ 58.047,66	\$ 60.087,40	\$ 165.984.000,00
4500	\$ 79.538,65	\$ 65.303,61	\$ 60.087,40	\$ 186.732.000,00
5000	\$ 81.699,90	\$ 72.559,57	\$ 60.087,40	\$ 207.480.000,00
5897	\$ 85.577,36	\$ 85.577,36	\$ 60.087,40	\$ 244.703.638,55
6000	\$ 86.022,40	\$ 87.071,49	\$ 60.087,40	\$ 248.976.000,00
6500	\$ 88.183,65	\$ 94.327,44	\$ 60.087,40	\$ 269.724.000,00
7000	\$ 90.344,90	\$ 101.583,40	\$ 60.087,40	\$ 290.472.000,00
7500	\$ 92.506,15	\$ 108.839,36	\$ 60.087,40	\$ 311.220.000,00
8000	\$ 94.667,40	\$ 116.095,31	\$ 60.087,40	\$ 331.968.000,00
8500	\$ 96.828,65	\$ 123.351,27	\$ 60.087,40	\$ 352.716.000,00
9000	\$ 98.989,90	\$ 130.607,23	\$ 60.087,40	\$ 373.464.000,00
9500	\$ 101.151,15	\$ 137.863,19	\$ 60.087,40	\$ 394.212.000,00
10000	\$ 103.312,40	\$ 145.119,14	\$ 60.087,40	\$ 414.960.000,00

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor



Figura 30 Punto de equilibrio



**Fuente:** Desarrollo del plan  
**Elaborado por:** El Autor

El punto de equilibrio se da al tener una producción de 5.897 unidades de pizza alcanzando una rentabilidad de \$85.577,36

### 5.7 Estado de Resultados proyectado

Este instrumento nos permite saber si el proyecto es rentable o no a lo largo de su vida útil. Identificando los ingresos y los gastos y la utilidad obtenida después de cada gasto.

Tabla 55 Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$121.900	\$127.000	\$132.313	\$137.849	\$143.616
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 45.756	\$ 46.245	\$ 46.739	\$ 47.238	\$ 47.742
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 76.144</b>	<b>\$ 80.755</b>	<b>\$ 85.575</b>	<b>\$ 90.611</b>	<b>\$ 95.874</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 55.827</b>	<b>\$ 56.424</b>	<b>\$ 57.026</b>	<b>\$ 57.635</b>	<b>\$ 58.251</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 54.027	\$ 54.604	\$ 55.188	\$ 55.777	\$ 56.373
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.800	\$ 1.819	\$ 1.839	\$ 1.858	\$ 1.878
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 20.317</b>	<b>\$ 24.332</b>	<b>\$ 28.548</b>	<b>\$ 32.976</b>	<b>\$ 37.623</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 3.048	\$ 3.650	\$ 4.282	\$ 4.946	\$ 5.643
<b>(=) UTILIDAD POST PARTICIPACION</b>	<b>\$ 17.269</b>	<b>\$ 20.682</b>	<b>\$ 24.266</b>	<b>\$ 28.029</b>	<b>\$ 31.979</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 4.317	\$ 5.170	\$ 6.067	\$ 7.007	\$ 7.995
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 12.952</b>	<b>\$ 15.511</b>	<b>\$ 18.200</b>	<b>\$ 21.022</b>	<b>\$ 23.985</b>

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Como se presenta en la tabla anterior, en el primer año se obtendrá una utilidad de \$12.952 la misma se realiza una proyección a futuro a cinco años.

## 5.8 Flujo de Caja

Mediante esta herramienta se demuestra la capacidad de pago en efectivo del proyecto con la información obtenida nos permitirá tomar decisiones sobre las actividades del proyecto.

Tabla 56 Flujo de caja

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 28.494,85	\$ 121.900,08	\$ 126.999,97	\$ 132.313,22	\$ 137.848,76	\$ 143.615,89
Recursos propios	\$ 28.494,85					
Ingresos por venta	-	\$ 121.900,08	\$ 126.999,97	\$ 132.313,22	\$ 137.848,76	\$ 143.615,89
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 101.583,40	\$ 102.668,31	\$ 103.764,81	\$ 104.873,02	\$ 105.993,06
Costos Directos		\$ 45.156,00	\$ 45.638,27	\$ 46.125,68	\$ 46.618,31	\$ 47.116,19
Costos Indirectos		\$ 600,00	\$ 606,41	\$ 612,88	\$ 619,43	\$ 626,05
Gastos Administrativos		\$ 54.027,40	\$ 54.604,41	\$ 55.187,59	\$ 55.776,99	\$ 56.372,69
Gastos De Venta		\$ 1.800,00	\$ 1.819,22	\$ 1.838,65	\$ 1.858,29	\$ 1.878,14
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ 20.316,68	\$ 24.331,66	\$ 28.548,41	\$ 32.975,75	\$ 37.622,83
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-	\$ 7.364,80	\$ 8.820,23	\$ 10.348,80	\$ 11.953,71	\$ 13.638,28
Pago de participación de utilidades		\$ 3.047,50	\$ 3.649,75	\$ 4.282,26	\$ 4.946,36	\$ 5.643,42
Pago 25% Impuesto a la Renta		\$ 4.317,29	\$ 5.170,48	\$ 6.066,54	\$ 7.007,35	\$ 7.994,85
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)</b>		\$ -7.364,80	\$ -8.820,23	\$ -10.348,80	\$ -11.953,71	\$ -13.638,28
<b>G FLUJO NETO GENERAL (C-F)</b>	\$ 28.494,85	\$ 12.951,88	\$ 15.511,43	\$ 18.199,61	\$ 21.022,04	\$ 23.984,55
( + ) DEPRECIACIONES		\$ 2.030,66	\$ 2.030,66	\$ 2.030,66	\$ 292,50	\$ 292,50
<b>J FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ -28.494,85	\$ 14.982,54	\$ 17.542,09	\$ 20.230,27	\$ 21.314,54	\$ 24.277,05

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

## 5.9 Evaluación financiera

En este apartado se genera información necesaria con la finalidad de establecer la capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad del capital propio, para la cual se utilizan los siguientes indicadores financieros.

### Indicadores

Podemos definir a los indicadores financieros como herramientas mediante el cual las empresas realizan un análisis financiero de la situación de la empresa en un determinado periodo de tiempo y con los resultados obtenidos se tomen decisiones estratégicas en el ámbito financiero.

### Valor Actual Neto (VAN)

El VAN o Valor Actual Neto es una medida de evaluación financiera la cual permite conocer si la inversión del proyecto es viable o no, siendo su aplicación en el proyecto es fácil y sencilla.

Con la finalidad de obtener el Valor Actual Neto se debe considerar el TMAR que es la Tasa Mínima Aceptable y este se obtiene con los datos tanto de los fondos propios de los socios con el 50% de participación, entendiendo que la tasa de riesgo del proyecto es del 10% y la que la inflación de los últimos cinco años es de 0.68%.

### TMAR

Tabla 57 Detalle de Inversión

Detalle	Aportación de socios	Riesgo socios	Riesgo inversión
Tasa pasiva BCE			6,9%
Inflación promedio			0,68%
Riesgo de inversionistas			10,00%
Socio 1	50%	10%	
Socio 2	50%	10%	

Fuente: Desarrollo del plan

Elaborado por: El Autor

*Fórmula 3 TMAR*

$$TMAR = f + i + (f * i)$$

$$TMAR = 6,9\% + 0,68\% + (6,9\% * 0,68\%)$$

$$TMAR = 7,65\%$$

Donde:

Inflación ( f )

Tasa pasiva BCE ( i )

Tasa media anual de reducción (TMAR)

El valor correspondiente a la TMAR es de 7,65%; como se puede observar, la TMAR obtenida es superior a la tasa de inflación promedio, por lo cual, al proyecto se lo considera beneficioso.

## Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula 4 VAN

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

	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
VAN=	\$ -28.494,85	+	\$ 14.982,54	+	\$ 17.542,09	+	\$ 20.230,27	+	\$ 21.314,54	+	\$ 24.277,05
			(1+0,765)^1		(1+0,765)^2		(1+0,765)^3		(1+0,765)^4		(1+0,765)^5
VAN=	\$ -28.494,85	+	\$ 13.918,21	+	\$ 15.138,30	+	\$ 16.217,92	+	\$ 15.873,30	+	\$ 16.795,20
VAN=	\$ 49.448,09										

El valor actual neto del proyecto es de \$ 49.448,09 es decir, queda demostrado que el proyecto tiene la posibilidad de recuperar la inversión efectuada.

Donde:

Inversión inicial (I<sub>0</sub>)

Flujo de caja por periodo (F<sub>t</sub>)

Tasa de descuento (k)

En consecuencia, los cálculos realizados determinan una tasa interna de retorno TIR de 56% y para comprobación es remplaza en los cálculos realizado del valor actual neto obteniendo como resultado cero, lo que ratifica el indicador financiero y se detalla a continuación

### Tasa Interna De Retorno (TIR)

Fórmula 5 TIR

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

	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
VAN=	\$ -28.494,85	+	\$ 14.982,54	+	\$ 17.542,09	+	\$ 20.230,27	+	\$ 21.314,54	+	\$ 24.277,05
			(1+0,56)^1		(1+0,56)^2		(1+0,56)^3		(1+0,56)^4		(1+0,56)^5
VAN=	\$ -28.494,85	+	\$ 9.622,21	+	\$ 7.235,36	+	\$ 5.358,82	+	\$ 3.626,04	+	\$ 2.652,42
VAN=	\$ 0,00										

### Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

*Fórmula 6 Beneficio - Costo*

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

*Tabla 58 Costo Beneficio*

<b>Ingresos proyectados</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 121.900,08	\$ 126.999,97	\$ 132.313,22	\$ 137.848,76	\$ 143.615,89
	1,08	1,16	1,25	1,34	1,45
<b>Ingresos proyectados actualizados</b>	\$ 113.240,51	\$ 109.597,16	\$ 106.071,03	\$ 102.658,34	\$ 99.355,45
				<b>TOTAL IPA</b>	<b>\$ 530.922,50</b>
<b>Egresos proyectados</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 101.583,40	\$ 102.668,31	\$ 103.764,81	\$ 104.873,02	\$ 105.993,06
	1,08	1,16	1,25	1,34	1,45
<b>Egresos proyectados actualizados</b>	\$ 94.367,10	\$ 88.599,67	\$ 83.184,73	\$ 78.100,74	\$ 73.327,46
				<b>TOTAL EPA</b>	<b>\$ 417.579,69</b>
<b>Relación beneficio costo</b>	<b>1,3</b>				

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

Podemos determinar que por cada \$1.00 de inversión existe una ganancia de \$0.30 centavos.



## Período de Recuperación

Por su parte la evaluación del período de recuperación es el cálculo del flujo de caja que permite identificar el tiempo en el que se recupera la inversión inicial.

Tabla 59 Periodo de recuperaci3n

Periodo de recuperaci3n	0 a1os	1 a1os	2 a1os	3 a1os	4 a1os	5 a1os
<b>Flujo neto de caja</b>	\$ -28.494,85	\$ 14.982,54	\$ 17.542,09	\$ 20.230,27	\$ 21.314,54	\$ 24.277,05
<b>(1+i)^n</b>		1,08	1,16	1,25	1,34	1,45
<b>Flujo neto de caja actualizado</b>	\$ -28.494,85	\$ 13.918,21	\$ 15.138,30	\$ 16.217,92	\$ 15.873,30	\$ 16.795,20
<b>Flujo neto de caja actualizado acumulado</b>	\$ -28.494,85	\$ -14.576,64	\$ 561,66	\$ 16.779,58	\$ 32.652,89	\$ 49.448,09

**Fuente:** Desarrollo del plan

**Elaborado por:** El Autor

### F3rmula 7 PAYBACK

$$\text{Payback} = a + b/d$$

$$\text{Payback} = 1 + \$14.576,64 / \$15.138,30$$

$$\text{Payback} = 1,96$$

Dónde:

a= Último Año que el flujo de caja es negativo

b= Último flujo de caja neto acumulado negativo

d= Flujo de efectivo neto del siguiente periodo al flujo neto acumulado negativo

De esta manera correlacionando el resultado se determina que el período de recuperación de la inversión es de 1 años, 11 meses y 16 días.

## BIBLIOGRAFÍA

- Delgado Loor, F. (2019). *Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales, SMS*. Obtenido de <https://smsecuador.ec/sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s-4-temas-claves/>
- Economipedia. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Ecuadorencifras. (2023). Censo de población y vivienda. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/centro-de-poblacion-y-vivienda>
- IESS. (s.f.). *Ley de Seguridad Social*. Obtenido de Ley de Seguridad Social
- INEN, 2. (2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Requisitos*.
- Intelectuales, S. N. (2015). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec>
- Martínez Valverde, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. España: Paraninfo SA.
- Ministerio del Ambiente, A. y. (2015). *Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec>
- Palacio-Fierro, A., Guadalupe Lanas, J., Mantilla Garcés, D., & Revelo Oña, E. (2018). Utilización de controles, auditoría administrativas y sistemas de gestión de la calidad en las PYMES. *CienciaAmérica*, 7.
- Primicias. (s.f.). *Economía ecuatoriana crecerá solo 2,8% en 2022, en parte por el paro*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-pib-banco-central-paro/>
- Rivera Camino, J., & Mencía, D. G. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN