

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

“TRABAJO DE TITULACIÓN”

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN ECONOMÍA CON  
MENCIÓN EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS

**“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS  
DE PIZZA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR: ECON. EDWARD ERNESTO MORA SOSA

TUTOR: ING. ÁNGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA

GUAYAQUIL – ECUADOR

JULIO 2017



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

**TÍTULO:** ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE PIZZA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**AUTOR:** ECONOMISTA  
EDWARD ERNESTO MORA SOSA

**REVISOR:** ECONOMISTA  
LEONARDO BOLIVAR CASTILLO TORRES

**INSTITUCIÓN:**  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROGRAMA:** MAESTRÍA EN ECONOMÍA CON MENCIÓN EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**  
JULIO 2017

**NO. DE PÁGS:** 45

**ÁREA TEMÁTICA:** PROYECTOS Y FINANZAS

**PALABRAS CLAVES:** Emprendimiento, Pizzería, Franquicia

### RESUMEN:

El presente proyecto hace referencia a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pizzas en la ciudad de Guayaquil, se presentará las mejores formas y destrezas en la producción, distribución comercialización del producto, además se determinará la rentabilidad que tendrá el proyecto, el cual promoverá al desarrollo de la actividad empresarial, generando a la vez fuentes de trabajo y alternativas para la inversión. La modalidad de la investigación que se realizará es tanto cuantitativa como cualitativa, para entender el comportamiento y las distintas reacciones que han tenido los consumidores de pizza en la ciudad de Guayaquil, se partirá de hechos particulares para realizar conclusiones generales poniendo énfasis en la situación actual del negocio de las pizzerías en el área de desarrollo poblacional que rodea a Guayaquil en la vía Pascuales-La Aurora.

**N° DE REGISTRO(en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**  
N°

**DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web)**

**ADJUNTO URL (estudio de caso en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI  NO

**CONTACTO CON AUTOR:**  
Eco. Edward Mora Sosa

**Tel:**  
0985297583

**Email:**  
[eco.edward.mora@hotmail.com](mailto:eco.edward.mora@hotmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Secretaría de la Facultad de Economía

**Teléfono:** 04-239952 / 04-2293083

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del estudiante **EDWARD ERNESTO MORA SOSA**, del Programa de **Maestría en Economía con mención en Finanzas y Proyectos Corporativos** nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas CERTIFICO: que el trabajo de Titulación Especial titulado **“Estudio para la implementación de una empresa de ventas de pizza en la ciudad de Guayaquil”**, en opción al grado académico de **Magíster en Economía con Mención en Finanzas y Proyectos Corporativos** cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

**Atentamente,**

---

**Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta**

**TUTOR**

Guayaquil, Julio de 2017

## **AGRADECIMIENTO**

Es mi deseo como un sencillo gesto, dar gracias a dos de mis amigos que hicieron posible que iniciara y terminara mi maestría, al Eco. Byron León quien me brindó su apoyo incondicional y confianza para alcanzar lo que parecía imposible; a la Ing. María José García por su impulso, entusiasmo y apoyo para lograr graduarnos.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a mi padre (+) Ernesto Mora Paredes, quien fue un pilar fundamental en mi formación, brindándome la oportunidad y recursos para alcanzar mi sueño de ser un buen profesional que también fue el suyo y que compartimos durante su vida.

De igual manera dedico este trabajo a mi madrecita Teresa y mi bella esposa Gladys a quienes amo con mi alma, a mis hermosos hijos, Christian, Sebastián, Steven y Catherine, ellos que son el regalo más hermoso que pudo haberme dado El Señor.

Y a Dios quien camina día a día conmigo y me brinda sus bendiciones.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

---

**FIRMA**

**Eco. Edward Ernesto Mora Sosa**

# Índice General

Formulación del problema .....	2
Justificación .....	3
Objeto de estudio .....	3
Campo de investigación.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos. ....	4
Novedad científica .....	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Teorías Generales .....	5
1.1.1 Orígenes.....	5
1.1.2 Orígenes de las primeras pizzerías en Ecuador .....	6
1.2 Teorías Sustantivas.....	8
1.2.1 Franquicia .....	8
1.2.2 Plan de negocios .....	8
1.2.3 Estudio de Mercado .....	9
1.3 Referentes Empíricos .....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO METODOLÓGICO .....	11
2.1 Metodología .....	11
2.2 Métodos.....	12
2.3 Premisa o Hipótesis .....	12
2.4 Universo y Muestra .....	13
2.5 Matriz de CDIU.....	14
2.6 Gestión de Datos. ....	15
CAPÍTULO III.....	18
RESULTADOS.....	18
3.1 Antecedentes .....	18
3.2 Diagnóstico o estudio de campo.....	20
3.2.1 Las Preferencias del Consumidor del Sector de Investigación.....	20
3.2.2 Oferta Comercial que se propone. ....	26
3.2.3 Estimación de Costos.....	30

3.2.4 Evaluación Financiera.....	33
DISCUSIÓN.....	38
4.1. Contratación empírica.....	38
4.2. Limitaciones.....	40
4.3. Líneas de investigación.....	41
4.4. Aspectos relevantes.....	41
CAPÍTULO V.....	43
PROPUESTA.....	43
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46
ANEXOS.....	48



## Índice de Tablas

Tabla 1: Total de Predios Estimados en el Sector de la vía Pascuales-La Aurora.....	13
Tabla 2: Matriz CDIU .....	14
Tabla 3: Pregunta 5.- ¿Consume pizza?.....	20
Tabla 4: Pregunta 6.- Cada Cuanto Acostumbra a Comer Pizza .....	21
Tabla 5: Pregunta 1.- Edad de los Encuestados .....	22
Tabla 6: Pregunta 7.- ¿Dónde acostumbra a comer pizza? .....	23
Tabla 7: Pregunta 10.- ¿Qué tamaño de pizza compra? .....	24
Tabla 8: Pregunta 11.- ¿Cuál es el valor promedio que gasta en su consumo? .....	25

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Árbol de Problema .....	2
Ilustración 2 : Ventas en USD\$ Franquicias más representativas en el Ecuador .....	18
Ilustración 3: Pregunta 6.- Cada Cuanto Acostumbra a Comer Pizza .....	21
Ilustración 4: Cálculo de la demanda estimada del sector investigado .....	22
Ilustración 5: Edad de los Encuestados.....	23
Ilustración 6: ¿Dónde acostumbra a comer pizza?.....	24
Ilustración 7: ¿Qué tamaño de pizza compra? .....	25
Ilustración 8: ¿Cuál es el valor promedio que gastan en el consumo de pizza? .....	26
Ilustración 9: Nombre-Logo y Slogan del Proyecto de Pizzería.....	27
Ilustración 10: Detalle de Bienes de Uso y su valor de inversión en dólares .....	28
Ilustración 11: Oferta en base a la Capacidad Instalada del Horno por día .....	28
Ilustración 12: Calculo de la Oferta del Proyecto en base al tipo de pizza .....	29
Ilustración 13: Materias primas e insumos para pizza .....	30
Ilustración 14: Ventas y Costos de materias primas e insumos .....	31
Ilustración 15: Estructura organizacional .....	31
Ilustración 16: Gastos de Producción y Otros Gastos proyectados .....	32
Ilustración 17: Estado de resultados proyectados .....	33
Ilustración 18: Flujo de caja proyectado .....	34
Ilustración 19: Punto de Equilibrio Económico .....	35
Ilustración 20 : Cálculo de la tasa de descuento (WACC).....	36
Ilustración 21: Cálculo de la TIR .....	36
Ilustración 22: Cálculo del VAN .....	37
Ilustración 23: Cálculo del PRI .....	38

## Índice de Anexos

Anexo 1 Ficha Técnica, Modelo y Tabulación de Encuestas. ....	48
Anexo 2: Entrevista.....	53
Anexo 3: Ilustración de la ciudad de Guayaquil y sus polos de crecimiento .....	56
Anexo 4: Cocina o Taller de Pizza – Espacio Requerido de 5 mt por 5 mt.....	57
Anexo 5: Factura Proforma de Equipos de la empresa Zanolli de Italia .....	58
Anexo 6: Cotización de Cartones para Pizza en varias medidas .....	60
Anexo 7: Crear una empresa en Ecuador 2016.....	61
Anexo 8: Gráfico de las preguntas realizadas en la encuesta. ....	62
Anexo 9: Horno Zanolli .....	66
Anexo 10: Tasas de Interés vigentes a Julio de 2017 – Banco Central del Ecuador. ....	67

## **RESUMEN**

El presente proyecto hace referencia a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pizzas en la ciudad de Guayaquil, se presentará la rentabilidad que tendrá el proyecto, el cual promoverá el desarrollo de la actividad empresarial, generando a la vez fuentes de trabajo y alternativas para la inversión. La modalidad de la investigación que se realizará es tanto cuantitativa como cualitativa, para entender el comportamiento y las distintas reacciones que han tenido los consumidores de pizza en la ciudad de Guayaquil, se partirá de hechos particulares para realizar conclusiones generales poniendo énfasis en la situación actual del negocio de las pizzerías en el área de desarrollo poblacional que rodea a Guayaquil en las vía Pascuales – La Aurora.

**Palabras claves:** Emprendimiento, Pizzería, Franquicia.

## **ABSTRACT**

The present project refers to the creation of a company dedicated to the production and marketing of pizzas in the city of Guayaquil, it will present the profitability of the project, which will promote the development of business activity, generating both sources of work and alternatives for investment. The modality of the investigation that will be carried out is both quantitative and qualitative, to know the behavior and the different reactions that have had the consumers of pizza in the city of Guayaquil, will start from particular facts to make general conclusions emphasizing in the current situation of the business of the pizzerias in the area of population development that surrounds Guayaquil on the roads to the Pascuales – La Aurora.

**Keywords:** Entrepreneurship, Pizzeria, Franchising.

## ABREVIATURAS

- PEA.-** Población Económicamente Activa, rango de la población que se encuentra trabajando o está buscando activamente un puesto de trabajo.
- NS/NR.-** No sabe - No recuerda
- PET.-** Población en Edad de Trabajar.
- MP.-** Materia Prima
- CMg.-** Contribución Marginal, la diferencia entre el precio de venta de un producto y su costo de producción.
- TIR.-** Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión.
- VAN.-** Valor Actual Neto, es un indicador financiero que sirve para evaluar proyectos de inversión, es la suma de los flujos de caja a valor presente a una tasa de descuento y se le resta la inversión, si el resultado es positivo es proyecto es viable.
- PRI.-** Periodo de Recuperación de la Inversión, es un instrumento financiero que permite medir el periodo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen el valor inicial de inversión.
- NIIIF.-** Normas Internacionales de Información Financiera, son normas contables emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés) con el objeto de hacer uniforme la aplicación de normas contables en el mundo, de tal forma que permiten que la información de los estados financieros sea comprensible y aceptada globalmente.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación aborda la creación de un negocio dedicado a la producción y comercialización de pizzas en la ciudad de Guayaquil, en el cual se expondrán las formas más apropiadas de efectuar la producción y comercialización del producto, además se determinará la rentabilidad que tendrá el proyecto, el cual promoverá al desarrollo de la actividad empresarial, generando a la vez fuentes de trabajo y alternativas para la inversión. Dentro de los principales factores de diferenciación en los locales que producen y comercializan pizza, se encuentran el producto que se ofrece, la calidad, imagen, precio, servicio y rapidez. El proyecto identificará la demanda insatisfecha y ratificará la posibilidad de brindar un mejor servicio por medio de una pizzería que ofrezca variedad de pizzas de acuerdo a los gustos de la demanda, y que a la vez brinde salubridad, higiene, comodidad y sobre todo seguridad.

Los pequeños emprendimientos tales como los restaurantes de comida rápida a lo largo de los años han ido contribuyendo y aportando cada vez más a la economía ecuatoriana. No solamente por la cantidad de oferta que se ha presentado, sino también por la alta demanda que existe en el Ecuador. Los negocios de venta de comida, se han convertido en una de las estrategias más atractivas para la expansión comercial y la diversificación de la oferta de productos, bienes o servicios a nivel nacional, porque este tipo de emprendimientos apoyan al fortalecimiento del sector empresarial, dinamiza la economía y es generador de empleo. La propuesta se centrará en informar y dar a mostrar la viabilidad financiera de implementar una pizzería como negocio propio en el Ecuador, cómo este tipo de negocios debería desarrollarse y cuáles son las óptimas posibilidades para trabajar dentro del mercado ecuatoriano, ya que implementar una pizzería conlleva una serie de estudios, análisis y decisiones que deben ser consideradas.

## Delimitación del problema

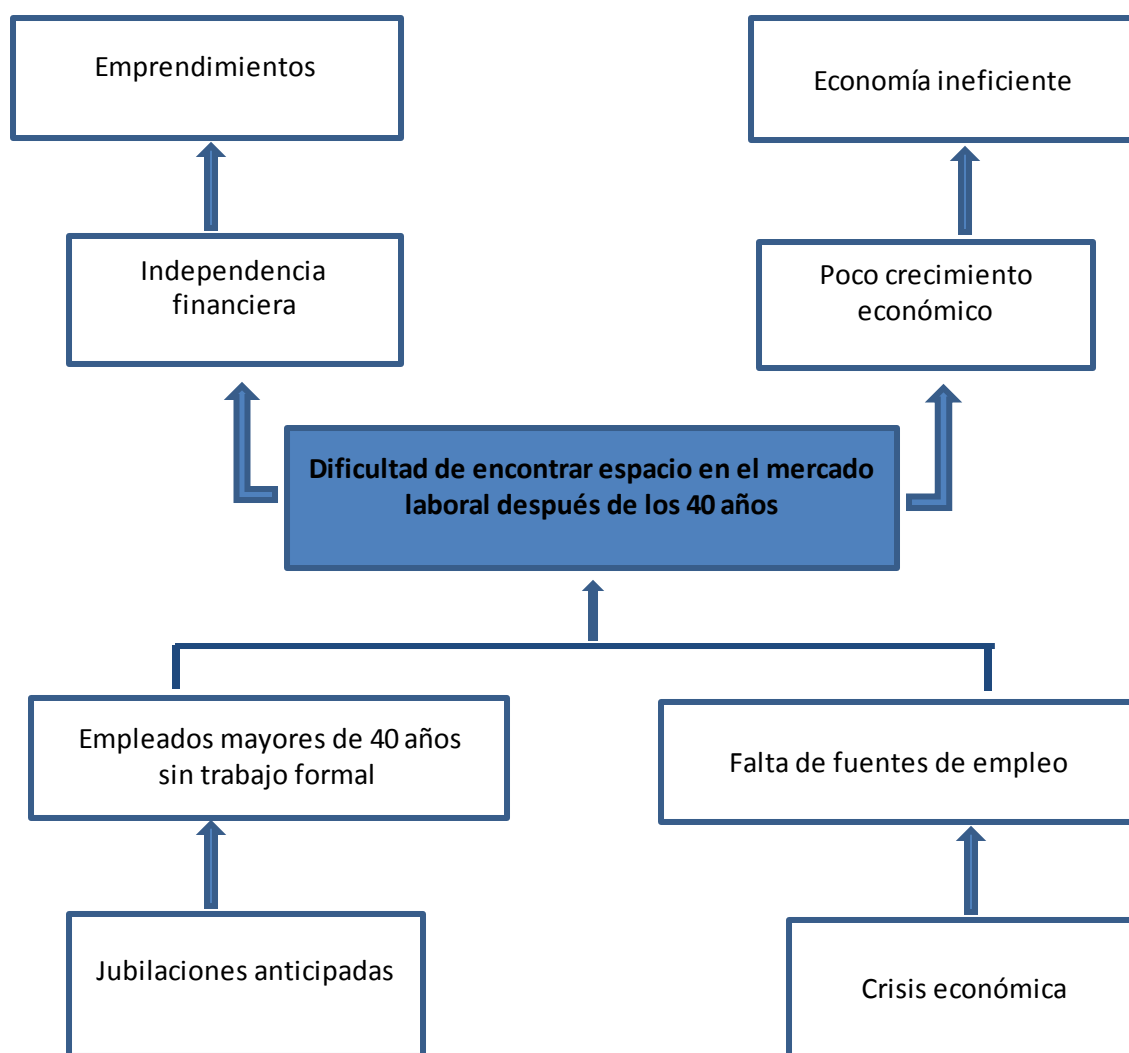
Sector: Servicios (comida rápida).

Tipo: Pizzería

Geográfico: Sector “La Aurora”, provincia del Guayas

Temporal: 2017 - 2022

Las causas y efectos detectados se muestran en el siguiente árbol de problemas:



### *Ilustración 1:* Árbol de Problema

Elaborado por: El autor

### Formulación del problema

Cada día salen del mercado laboral cientos de personas que al ser considerados demasiado mayores para seguir en sus puestos de trabajo, por lo que reciben una jubilación

anticipada, sin embargo, la mayoría de estas personas pertenecen a la PEA que necesitan seguir manteniendo a sus familias, siendo una de las pocas alternativas de inversión la creación de un negocio que les provea de independencia financiera, sin embargo en ocasiones no tienen el conocimiento de algún negocio que emprender.

### **Justificación**

El presente proyecto hace referencia a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pizzas, para brindarle a ese segmento de la población que todavía es demasiado joven como para terminar su vida productiva pero a la vez resulta demasiado mayor como para reincorporarse al mercado laboral formal, el conocimiento de un negocio como alternativa de inversión que les permita generar ingresos suficientes para proveerlos de independencia financiera.

La oportunidad de aprender sobre un tipo de negocio les servirá para iniciar un emprendimiento, en beneficio de su crecimiento personal, desarrollando nuevas y mejores formas y destrezas en la producción, distribución y comercialización del producto, generando múltiples fuentes de trabajo directo e indirecto que aportaran al desarrollo del país.

### **Objeto de estudio**

El objeto de estudio se encuentra dado por las cadenas de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, donde se analizará su beneficio, desempeño, actividades de las mismas y la importancia que tienen tanto como fuentes de empleo, como en el desarrollo de la economía del país.

### **Campo de investigación**

El campo de investigación se encuentra dado por los modelos utilizados para gestionar el negocio de comidas rápidas, en este caso de la pizza dentro del área de Finanzas, Proyectos y Emprendimiento.



### **Objetivo general**

Determinar la viabilidad del negocio para la creación de un servicio de venta de pizzas a domicilio en Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- ✓ Elaborar un estudio de mercado para obtener y analizar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución y capacidad a instalar.
- ✓ Elaborar el estudio técnico para determinar los costos, diseño y equipamiento.
- ✓ Elaborar un plan administrativo y organizativo para definir la estructura del negocio y del personal.

### **Novedad científica**

El ámbito de este estudio se basa en un análisis económico financiero para la creación de una PYME dentro del mercado de la industria de las comidas rápidas, especialmente de la pizzería en la ciudad de Guayaquil, dado su constante crecimiento en los últimos años, esperando que sirva como fuente de datos para los emprendedores que desean aprender sobre este segmento de mercado.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Teorías Generales

#### 1.1.1 Orígenes

La palabra pizza conserva un origen etimológico, se especula que proviene de PINSA, del verbo latino PINSERE, que quiere decir "machacar", "presionar", "aplstar" (Buonassisi, 2003), esta descripción de su origen claramente se refiere a la forma de elaboración de la masa de la pizza.

“Hacia 1830, el escritor francés Alexandre Dumas (padre) describe la pizza en la corte de Nápoles en su novela “Le Corricolo”. Dumas describe la pobreza de la gente que habita la ciudad y relata cómo esas gentes humildes desayunan, almuerzan y cenan un pan plano al que añaden diversos ingredientes: En Nápoles se elaboraba con aceite de oliva, tocino, queso, tomate y anchoas en salazón” (Helstosky, 2008).

El advenimiento de la pizza moderna se hace con el descubrimiento de la pizza de tomate marinara, el tomate era importado de Perú, después del descubrimiento de América, el tomate era primero usado en la cocina como una salsa cocida con un poco de sal y albahaca y alguien tuvo la idea de poner la salsa en la pizza, inventando sin saberlo, “marinara de pizza” (Cicchi, 2014).

En términos gastronómicos la pizza es un producto que dado su origen es muy sencillo de elaborar y se hace a base de harina de trigo con una mezcla básica de aceite y especias, “dependiendo del lugar donde se la elabore, es de forma plana y circular, aunque también es rectangular e incluso en ocasiones es rellena” (Cicchi, 2014).

“Los inmigrantes napolitanos e italianos llevaron sus costumbres culinarias a diversas partes del mundo, de esta forma en Estados Unidos los panaderos italianos de Nueva

York empiezan a elaborar pizzas en 1902 a las colonias de inmigrantes establecidas en la ciudad, se dice que la primera pizzería propiamente dicha se abrió en Nueva York en el 1905 con el nombre de Lombardi's en Little Italy, Manhattan, aunque existen otros establecimientos que se adjudican ser los primeros en incursionar en dicho negocio” (Jakle & Sculle, 2016).

“En los años 1920s la pizza era un alimento habitual en las festividades y ferias italianas de Norteamérica, pero fue tras el término de la Segunda Guerra Mundial cuando empezó a popularizarse fuera de las colonias de inmigrantes italianos existentes en EEUU, Canadá, Brasil, Argentina, Australia o Reino Unido volviéndose una comida rápida de amplia aceptación entre todos los habitantes de estos países” (Callen, 2014).

La sociedad empieza a motorizarse a lo largo de los años cuarenta y en los sesenta esta forma de vida da luz a un concepto nuevo de alimentación conocido como "fast food" – comida rápida- (Jakle & Sculle, 2016).

“Con la difusión de las grandes cadenas de comida rápida después de la segunda guerra mundial, empiezan a surgir las primeras grandes franquicias de pizzerías en los EEUU, la primera franquicia se abrió en Estados Unidos se denominaba Shakey's Pizza y comenzó su operación en 1954. La siguiente franquicia que se expandió fuera del territorio de Estados Unidos, fue Pizza Hut que empezó sus operaciones en 1958 gracias a un estudiante de 18 años llamado Frank Carney, que vio posible abrir un negocio de este tipo” (Helstosky, 2008).

### **1.1.2 Orígenes de las primeras pizzerías en Ecuador**

“Ecuador no fue un país que recibiera grandes oleadas de inmigración italiana, aunque los ciudadanos de ese país si tuvieron una fuerte presencia sobre todo en la ciudad de Guayaquil, dando origen a numerosas industrias, como la de los chocolates, confitería y

tallarines, así como algunas panaderías, la mayor parte de estos italianos era originaria del norte de Italia, concretamente de la ciudad de Génova y sus alrededores” (Estrada, 2009).

Dentro del mercado Ecuatoriano de comidas rápidas se puede mencionar a la pizza como una de las comidas más solicitadas, su consumo es global en el mercado de comidas rápidas, ocupando los primeros lugares de este segmento con la hamburguesa, que es la más requerida hasta el momento. En la actualidad existen diversas franquicias que elaboran y distribuyen este alimento tanto en restaurantes como a domicilio, entre ellas destacan Pizza Hut, Domino’s Pizza, Telepizza y Papa Johns entre las más conocidas.

Fue con la emigración de ecuatorianos hacia los Estados Unidos y su posterior retorno que la pizza empezó a hacerse popular en el Ecuador, apareciendo las primeras pizzerías en las ciudades de Quito y Guayaquil a principios de la década de los 70, siendo en un principio pizzerías independientes que no pertenecían a ninguna cadena internacional, la primera cadena de pizzerías en establecerse en Ecuador fue Pizza Hut, que abrió sus puertas en el país bajo la administración de Sodetur S.A. en 1982 en el local de la Juan León Mera de la ciudad de Quito, según la información de su página web ecuatoriana, actualmente cuenta con 36 locales en todo el país.

A Pizza Hut le siguieron cadenas nacionales como El Hornero, Italian Deli y algunas otras que seguían el modelo de las franquicias extranjeras, pasaron varios años hasta que otras franquicias norteamericanas como Domino’s Pizza y Papa John’s llegaron al país, actualmente han surgido numerosas marcas locales que también funcionan con el modelo de franquicias, ya que el negocio de las comidas rápidas en el Ecuador continúa creciendo, incluso en las ciudades más pequeñas, por ejemplo “Pizza Hut invirtió USD 700 000 de la marca para dos nuevos locales en Ibarra y está abriendo restaurantes en ciudades de las provincias de Manabí, Los Ríos, Tungurahua y El Oro” (Revista Líderes, 2016).

## **1.2 Teorías Sustantivas.**

### **1.2.1 Franquicia**

La franquicia es un contrato entre dos partes: la franquiciadora y el franquiciado, con un mismo objetivo, “que se reproduzca un concepto, se comercialicen ciertos productos o servicios bajo un nombre comercial y una marca registrada” (Campos, 2011), la franquiciadora, es la dueña de una idea de negocio que ya tiene en marcha y conoce su manejo, y el franquiciado es una persona o empresa que debe cumplir con algunas condiciones para el manejo del negocio entre ellas económicas, como por ejemplo un porcentaje del volumen de ventas o pagos para publicidad. La franquiciadora se beneficia por un ingreso extraordinario y el crecimiento de su marca en territorios donde antes no llegaba, mientras que el franquiciado trabaja sobre un proyecto ya probado donde no va a cubrir los gastos de aprendizaje sino que aprovecha el conocimiento práctico, técnico y administrativo de la cadena y “éste consigue una sensible reducción de los costos de inversión así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia” (Campos, 2011)

### **1.2.2 Plan de negocios**

“Un plan de negocios consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto” (Sánchez Paz, 2006).

“Elaborar un plan de negocios no es una tarea sencilla, sino que es y debe ser una actividad que requiera de tiempo y dedicación, toda vez que éste cuenta con varias partes y requiere de abundante información, pudiendo para ello ser necesario la realización de una

investigación previa que permita conocer todos los aspectos relacionados con el negocio o proyecto” (Harold, 1987).

“Un plan de negocio es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos” (Münch Galindo, 2008).

### **1.2.3 Estudio de Mercado**

“El estudio de mercado es una herramienta que se dispone para minimizar los riesgos en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, por tanto en todo proyecto de inversión es de vital importancia” (Harold, 1987) analiza varios factores entre ellos:

- Necesidades.
- Gustos y preferencias del consumidor.
- Número de consumidores actuales y potenciales.
- Competidores.
- Proveedores de materia prima.

“El estudio de mercado involucra el conocimiento de la demanda (potencial, real, efectiva y la demanda insatisfecha), el conocimiento de la oferta, el consumo per-cápita realizado por los potenciales clientes. Dentro del estudio de mercado se analizan factores como el producto, precio, plaza, promoción” (Kotler, 2013).

“El estudio técnico consiste en diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial” (Münch Galindo, 2008), definiendo:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

El estudio de mercado ayudará a establecer el costo necesario para adquirir todo lo requerido en la producción y venta para el negocio, ayuda a determinar los supuestos para construir el presupuesto de inversión y el presupuesto de gastos.

### **1.3 Referentes Empíricos**

Para la realización del presente trabajo investigativo fueron valiosos los aportes presentados en la obra de Carlos Ortega y Sandy Villafuerte titulada "Análisis financiero-contable en la pizzería Forza Napule y propuesta de reingeniería", pues esta sirvió como referente para investigar las finanzas de un negocio de pizzería en Ecuador, para estos mismos fines fue importante la revisión de la obra "Estudio de Factibilidad para instalar una pizzería en el sector sureste de la ciudad de Guayaquil" realizada por Eduardo Tello Alvarado. Se obtuvo mucha información referencial en el libro *Pizza & Fantasía "Ricette di pizza"* de Silvio Cicchi, así como datos estadísticos del mercado ecuatoriano del prospecto de oferta pública de la primera emisión de obligaciones a largo plazo de Papa John's emitidas en el año 2016.

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Metodología

Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo. El propósito del enfoque cualitativo es describir los antecedentes teóricos sobre el desarrollo de las pequeñas empresas pizzerías en la zona de influencia de la ciudad de Guayaquil. Se analizarán sus actuaciones y actividades, sus beneficios y su importancia tanto como fuente de empleo y en el desarrollo de la economía.

Mientras que el enfoque cuantitativo se pone en práctica con el uso de métodos y técnicas a través del análisis de datos estadísticos ofrecidos por el INEC, además, se utilizarán entrevistas y encuestas en el área de estudio que servirán de apoyo para explicar y analizar las variables que conforman el problema presentado y a través de los resultados obtenidos se presentará una solución al problema desde una perspectiva adecuada al contexto de la zona donde se realiza la investigación. Además de la observación de proyectos y aspectos como el emprendimiento para promover el desarrollo económico local.

Dentro de la presente investigación, se realiza un estudio de tipo no experimental, es decir se lleva a cabo sin manipular deliberadamente el objeto de estudio, puesto que se observa a medida que se produce en su contexto natural, para después ser analizado. Dicha investigación al ser no experimental responde al tipo transeccional descriptiva porque se recolectan datos en un solo momento, es decir, a través del instrumento aplicado, en este caso la encuesta, donde se describen situaciones y se analizan sus incidencias e interrelaciones en cuanto a los gustos de los habitantes del sector donde se ubicará el negocio.



## 2.2 Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron diferentes métodos y técnicas de recolección de información las cuales se señalan a continuación:

- **Encuestas:** Estas serán realizadas a los residentes del área de estudio con el fin de obtener mediante el diálogo información y sus puntos de vista sobre el tema en cuestión, es decir el criterio de los encuestados sobre la puesta en marcha de un proyecto gastronómico que contribuya a promover el desarrollo económico local (ver anexo 1).
- **Entrevista:** Se ha logrado entrevistar al propietario de un nuevo local de pizzas que se abrió vía a la Costa, en otro de los polos de crecimiento de la ciudad de Guayaquil (ver anexo 2).
- **Observación:** En esta investigación, la observación que se llevará a cabo, está enfocada esencialmente a observar la cantidad de negocios o emprendimientos en el sector gastronómico local, así como la incidencia que pudiera tener un proyecto de pizzería en la zona objeto de estudio.
- **Análisis de datos:** Se utilizará para la recolección de datos, las estadísticas del INEC para caracterizar la zona objeto de estudio, en cuanto a población ocupada, la participación de la actividad económica, indicadores poblacionales, entre otros.

## 2.3 Premisa o Hipótesis

Resulta factible en términos económicos-financieros la puesta en marcha de un proyecto para el desarrollo de una pizzería en el sector de desarrollo de la ciudad de Guayaquil, ubicado en la vía Pascuales – La Aurora, que impulse el desarrollo local a partir de la inversión

privada, sabiendo que los inversores directos son los principales beneficiarios, mientras que el apoyo del sector financiero contribuirá a que se multipliquen proyectos de este género.

## 2.4 Universo y Muestra

En esta investigación la población está dada por el número de personas estimadas que habitan en la avenida León Febres Cordero entre Pascuales y la Aurora, donde se aplicará la encuesta que es una herramienta a utilizar para este trabajo.

**Tabla 1: Total de Predios Estimados en el Sector de la vía Pascuales-La Aurora**

Predios estimados del sector de La Aurora	42.250	
(menos) Predios camposanto al pie de la avenida	<u>(5.070)</u>	
Predios habitables estimados	37.180	
% de Predios estimados habitados en la vía León Febres-Cordero	10%	Según datos de un personero del GAD de Daule.
Predios estimados habitados del sector escogido	3.718	
(por) No. de Personas prom. por familia	4	
<b>Personas estimadas que habitan en la avenida León Febres-Cordero entre Pascuales y La Aurora</b>	<b>14.872</b>	

Elaborado por: El Autor.

### DONDE:

N:	Tamaño de la población	14.872
k:	Nivel de confianza Z	95% 0,95
e:	Error de muestra deseado	5% 0,05
p:	Proporción de individuos	0,50
q:	$q = p = 0,50$	0,50
n:	Tamaño de la muestra	374

Se obtiene una muestra de 374 individuos, producto de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = N / \{1 + [(e^2) * (N-1)] / [DISTR.T.INV (1-k)^2 * p * q]\}$$

Fuente: (Morales Vallejo, 2012).

## 2.5 Matriz de CDIU

**Tabla 2: Matriz CDIU – Categoría-Dimensiones-Instrumentos-y-Unidad de análisis**

Categoría	Dimensiones	Instrumentos	Unidad de análisis
Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de actividades económicas.</li> <li>• Comportamiento del negocio pizzeria.</li> <li>• Presencia de proyectos gastronómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario pizzeria</li> <li>• Habitantes del sector</li> <li>• Sector Seleccionado</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de desarrollo económico local.</li> <li>• Elevados índices de desempleo y pobreza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación empírica</li> <li>• Análisis de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobladores del Sector</li> <li>• INEC</li> </ul>
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación económica-financiera.</li> <li>• Factibilidad del proyecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VAN</li> <li>• TIR</li> <li>• PRI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto de Inversión</li> <li>• Presupuesto de costos e ingresos</li> </ul>

Elaborado por: El Autor

**Categorías:** son concepciones, estilos, opiniones, vicisitudes notables o destacables y representan aquellos elementos que influyen directamente en la investigación, pues tiene gran impacto en el ámbito que se desarrollan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), en este estudio se evidencian la económica porque muestra el comportamiento del negocio pizzeria, social dado que este trabajo aporta ideas para nuevas fuentes de trabajo y desarrollo personal y financiera porque se requiere mostrar la factibilidad de la inversión.

**Dimensiones por categorías:** La categoría económica estudia la influencia que pudiera tener el desarrollo de actividades económicas, el comportamiento del turismo y el desarrollo de proyectos gastronómicos para promover el desarrollo económico local. En este caso se propone un proyecto gastronómico en la zona objeto de estudio. Por otra parte, la categoría social implica determinar las falencias que se observan en el estudio que se realiza y que afecta de manera general a una población. Tal es el caso de los gustos, preferencias y capacidad adquisitiva de los habitantes del sector, para lo cual se necesitará observar las condiciones de vida de los pobladores del sector, así como la aplicación de la encuesta expuesta en la investigación, consultar datos estadísticos del INEC para analizar índices que brinden información pertinente. Mientras que en la categoría financiera es preciso realizar una evaluación económica - financiera a través del cálculo de indicadores como el VAN, TIR y PRI, así como determinar la factibilidad del proyecto propuesto analizando el presupuesto de inversión, así como la proyección de costos e ingresos.

## **2.6 Gestión de Datos.**

“En investigación, las fuentes de datos son las personas, los hechos o situaciones en sí, los documentos etc. Mientras que las principales técnicas utilizadas para la recolección de los datos son: la encuesta, la entrevista y la observación”(Bernal, 2010).

Para este trabajo fue necesario tomar información de fuentes primarias a través de una encuesta con el fin de comprender las preferencias de los consumidores en la zona de investigación, en el Anexo\_1 se muestran las preguntas realizadas, la tabulación se hizo utilizando la hoja electrónica de Excel (ver Anexo\_1), la que permite presentar los gráficos a partir de los datos ingresados; para la proyección financiera de los valores de la investigación se utilizó una plantilla en Excel creada por la comunidad de emprendedores “emprenautas”, el

mismo que se encuentra en el sitio web [www.emprenautas.net](http://www.emprenautas.net) bajo el nombre de plantilla “Mi Emprendimiento”.

“La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”(Buendía-Colás-Hernandez, 2005), para el desarrollo de la presente investigación se obtuvieron datos de información proporcionada por un funcionario del GAD del Cantón Daule, de un emprendedor que inicio su negocio de pizzería en mayo de este año, la misma que se muestra en el Anexo\_2, para estas entrevistas se utilizaron la comunicación directa y la escrita vía correo electrónico.

“Las fuentes secundarias son las que están disponibles antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Esta información pudo haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa, respectivamente, por ejemplo, los datos del Instituto Nacional de Estadísticas, de la prensa, de anuarios, de internet, de prospectos y bibliografía en general (Grande-Abascal, 2017), una de las fuentes secundarias utilizadas fue el prospecto de oferta pública de la primera emisión de obligaciones a largo plazo de la compañía Papizzec S. A., franquiciada de la marca PAPA JOHN’S en el Ecuador.

En este prospecto se pudo obtener información relevante sobre el mercado de comidas rápidas en el Ecuador, el mismo que está liderado por las franquicias extranjeras, siendo las más relevantes al año 2014: KFC, McDonald’s, Menestras del Negro, Tablita del Tártaro, Pizza Hut, Domino’s Pizza entre otras; las ventas de las franquicias más destacadas al año 2014 ascendían a USD\$ 382 millones de dólares, de este pastel el mercado de la pizza en el Ecuador se divide entre cuatro marcas, las cuales trabajan bajo el sistema de franquicia y cubren la mayoría de la demanda de este producto, teniendo una participación de USD\$ 51

millones de dólares al año 2014, que representa el 13,35% del total del mercado de comidas rápidas, llevándose la mayor participación del mercado Pizza Hut con el 46%, Domino's Pizza con el 21%, CH Farina con el 19% y Papa John's con el 14%. (Plusvalores, Casa de Valores S. A., 2016).

## **2.7 Criterios éticos de la investigación**

El desarrollo de la presente investigación se sustenta bajo los siguientes principios éticos:

- Se trabajará con personas, empresas e instituciones a las que se les informará para que se les solicite la información.
- Ciertos criterios ofrecidos por los diferentes actores intervinientes en la investigación no serán revelados para no afectar la integridad de sus informantes.
- Se evitará que los suministradores de información se expongan a situaciones que atenten contra su imagen.

El autor de la presente investigación asume la responsabilidad de la autenticidad de la información contenida en la investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1 Antecedentes

El negocio de las comidas rápidas “fast-food” se inicia en el Ecuador con el ingreso de franquicias extranjeras que habían masificado la forma de proveer productos alimenticios preparados en corto tiempo, uno de los principales productos que tuvo aceptación en este formato de negocios fue la hamburguesa, en los años 70 con el retorno de muchos de los migrantes ecuatorianos desde EEUU y que habían trabajado en restaurantes de este formato, fueron los que empezaron a crear negocios similares en el Ecuador, posteriormente aparecieron las cadenas internacionales; según los datos revisados, el mercado de las comidas rápidas en el Ecuador al año 2014 en las franquicias de comidas rápidas más representativas reportaba ventas por USD\$ 382 millones de dólares.

NOMBRE COMERCIAL	VENTAS 2013	VENTAS 2014	PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2013	PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2014
KFC	180,661,007	197,699,934	52%	52%
AMERICAN DELI, TROPICBURGER	48,340,253	55,497,637	14%	15%
MC DONALD'S	34,773,209	33,294,056	10%	9%
MENESTRAS DEL NEGRO	29,067,177	34,468,344	8%	9%
TABLITA DEL TARTARO	22,888,180	26,673,844	7%	7%
PIZZA HUT	21,889,166	23,877,794	6%	6%
DOMINO'S PIZZA	9,838,525	10,559,572	3%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>347,457,518</b>	<b>382,071,181</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Portal de Información Superintendencia de Compañías  
ELABORACIÓN: PLUSVALORES Casa de Valores

*Ilustración 2* : Ventas en USD\$ Franquicias más representativas en el Ecuador  
Elaborado por: El autor

“Si queremos analizar la situación de un sector representativo de las franquicias en el Ecuador, lo más lógico es estudiar el sector de restaurantes y comidas, pues es ahí donde se han desarrollado la mayor parte (aunque hoy por hoy, franquicias de estética, gimnasia y

salud son las que pegan fuerte, como en todo el resto del mundo)” (Revista Económica del IDE, junio 2005).

Prácticamente todas las cadenas de comida mencionadas trabajan en base a este sistema, y han logrado adjudicarse gran parte del jugoso mercado de los restaurantes y comidas rápidas. “Se debe recordar que una familia ecuatoriana destina en promedio el 5,3% de su ingreso para el consumo en este rubro, lo que equivale sumando todo el consumo nacional a un poco más de 40 millones de dólares al mes (¡500 millones al año!)” (Revista Económica del IDE, junio 2005).

En el intervalo de los últimos cuarenta años las nuevas generaciones han adquirido el consumo de comidas rápidas como un hábito sobre su estilo de vida, dado en parte por la incorporación a gran escala de la mujer al mercado laboral, de igual manera, la oferta en el mercado de las comidas rápidas creció de forma considerable una vez creada la demanda, para estudiar las preferencias del mercado de clientes de pizzerías se procedió a elaborar una encuesta donde se partió por preguntar la edad del posible consumidor, especificando el sexo del sujeto, preguntando por sus preferencias por el consumo de la comida rápida, es decir, si le gusta o no le gusta esta (existe un sector considerable de la población que no la acepta, aunque si la consume de todas maneras por diversos motivos), en los datos obtenidos de la encuesta realizada existe un grupo que no consume comida rápida, pero que sin embargo por ser cabezas del hogar si las adquieren para sus familias, se ha indagando por el tipo de comida rápida de su preferencia, preguntando si consumen pizza y con qué frecuencia, si la comen en un restaurante o la piden a domicilio y cuáles son las cadenas de pizzería que conocen, cuál es el motivo por que eligen determinada marca de pizzería, cuánto acostumbran gastar, los tamaños de pizza que acostumbran comprar y dónde les gusta que estén ubicados los locales, si en centros comerciales, barrios , restaurantes etc.



Todos los resultados de la encuesta realizada se exponen en los gráficos anexos (ver Anexo\_8) y parte de ellos se presentan a continuación con sus respectivos análisis.

### 3.2 Diagnóstico o estudio de campo

#### 3.2.1 Las preferencias del consumidor del sector de investigación.

Con el objeto de comprender las preferencias y actitudes del consumidor que se desenvuelve en el sector investigado, se procedió a realizar 374 encuestas de acuerdo al texto que se presenta en el Anexo\_1, la cual da algunos parámetros que se deben considerar en el análisis del mercado donde se desarrollará el negocio, así mismo considerando el análisis de la información que se ha manejado de fuentes primarias y secundarias se puede definir lo siguiente:

- a) La mejor ubicación del proyecto se estableció en uno de los polos de desarrollo de la ciudad de Guayaquil, dado el crecimiento poblacional de este, se escogió la Vía Pascuales – La Aurora, cuya demanda potencial se la estimo en 14,872 personas como se indica en la Tabla 1.
- b) La encuesta muestra en la pregunta 5, que el 74,06% de las personas consumen pizza, lo que representa 11,015 potenciales comensales en el sector.

**Tabla 3: Pregunta 5.- ¿Consume pizza?**

<b>CONSUME PIZZA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	277	74,06%
NO	97	25,94%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

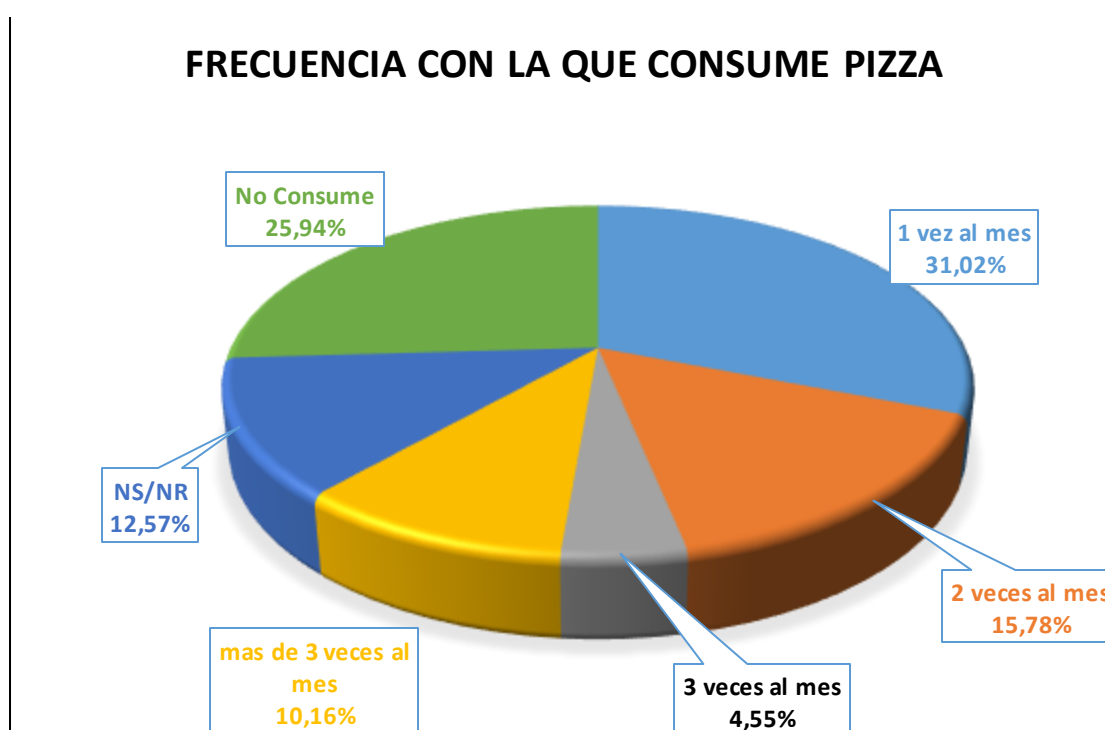
*Fuente: Elaboración del autor*

En la pregunta 6 se consultó la frecuencia con la se sirven una pizza, obteniendo los siguientes datos:

**Tabla 4: Pregunta 6.- Cada Cuanto Acostumbra a Comer Pizza**

CUANTAS VECES COME PIZZA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al mes	116	31,02%
2 veces al mes	59	15,78%
3 veces al mes	17	4,55%
Más de 3 veces al mes	38	10,16%
NS/NR	47	12,57%
No Consume	97	25,94%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

*Fuente: Elaboración del autor*



**Ilustración 3:** Pregunta 6.- Cada Cuanto Acostumbra a Comer Pizza  
Elaborado por: El autor

Tomando los datos del número de personas que consumen pizza (11,015 personas) y el porcentaje de frecuencia con que las personas del sector consumen pizza y los multiplicamos (frecuencia de consumo), se obtiene la demanda potencial estimada del sector:

<b>Cálculo de la Demanda Estimada del Sector Investigado</b>				
Población estimada del sector		14.872		
Preferencia por la pizza (encuesta)	74,06%	11.015		
<b>Tomando datos de la encuesta - pregunta 6</b>			<b>frecuencia</b>	<b>Total</b>
Consumen pizza 1 vez al mes	31,02%	3.416	1	3.416
Consumen pizza 2 veces al mes	15,78%	1.738	2	3.475
Consumen pizza 3 veces al mes	4,55%	501	3	1.502
Consumen pizza +3 veces al mes	10,16%	1.119	4	4.477
<b>Demanda Potencial Estimada Mensual..</b>				<b>12.870</b>

**Ilustración 4:** Cálculo de la demanda estimada del sector investigado  
Elaborado por: El autor

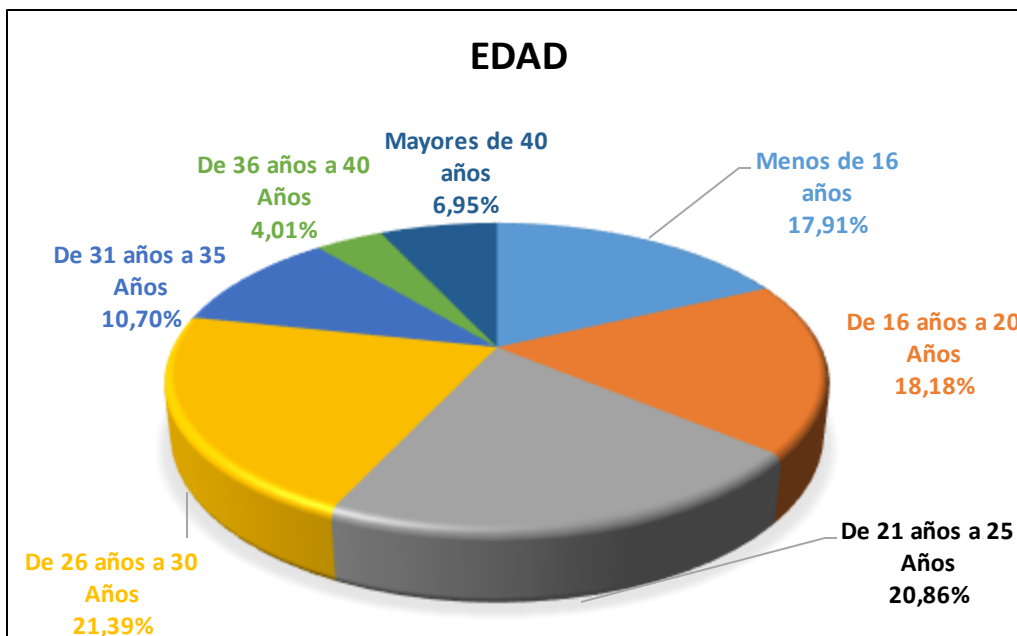
El total de pizzas estimadas de demanda al mes que se tendría en el sector sería de 12,870 pizzas al mes.

- c) La encuesta logró definir que el 71,13% de esa población se encuentra dentro del rango de PET entre 16 y 35 años de edad, lo que determina que la población del sector es relativamente joven, garantizando un consumo a largo plazo para el negocio.

**Tabla 5: Pregunta 1.- Edad de los Encuestados**

<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 16 años	67	17,91%
De 16 años a 20 Años	68	18,18%
De 21 años a 25 Años	78	20,86%
De 26 años a 30 Años	80	21,39%
De 31 años a 35 Años	40	10,70%
De 36 años a 40 Años	15	4,01%
Mayores de 40 años	26	6,95%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

**Fuente:** Elaboración del Autor



**Ilustración 5:** Edad de los Encuestados

Elaborado por: El autor

- d) El 50,53 % de la muestra acostumbra comer pizza en su domicilio, tendencia bastante considerable y que marca la pauta para este proyecto, ya que no es necesario mantener un local costoso para consumo de los clientes, sino un buen servicio para llevar el producto a domicilio, el 23,53% manifestó que prefiere salir a comer pizza.

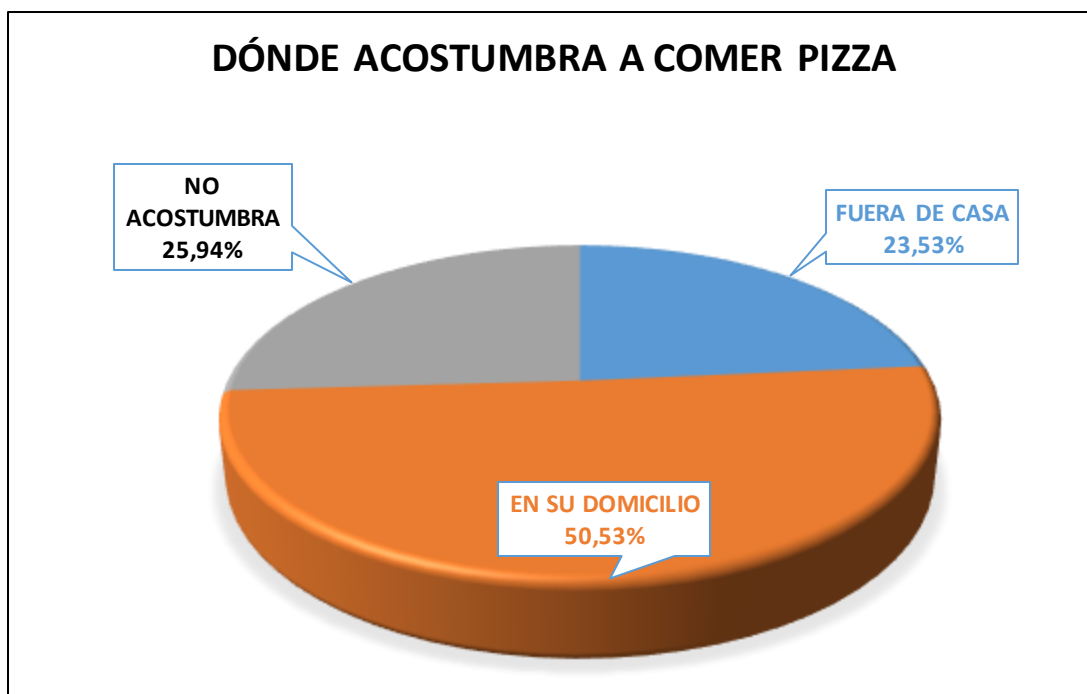
**Tabla 6:** Pregunta 7.- ¿Dónde acostumbra a comer pizza?

LUGARES QUE COME PIZZA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FUERA DE CASA	88	23,53%
EN SU DOMICILIO	189	50,53%
NO ACOSTUMBRA	97	25,94%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

**Fuente:** Elaboración del autor

Con esta variable definida de que el negocio va a propender al despacho a domicilio, se puede determinar la posible demanda que tendría el proyecto:

12,870 pizzas (demanda potencial del sector) \* 50,53% (prefieren a domicilio) =  
6,503 pizzas mes de demanda potencial para el proyecto.



**Ilustración 6:** ¿Dónde acostumbra a comer pizza?

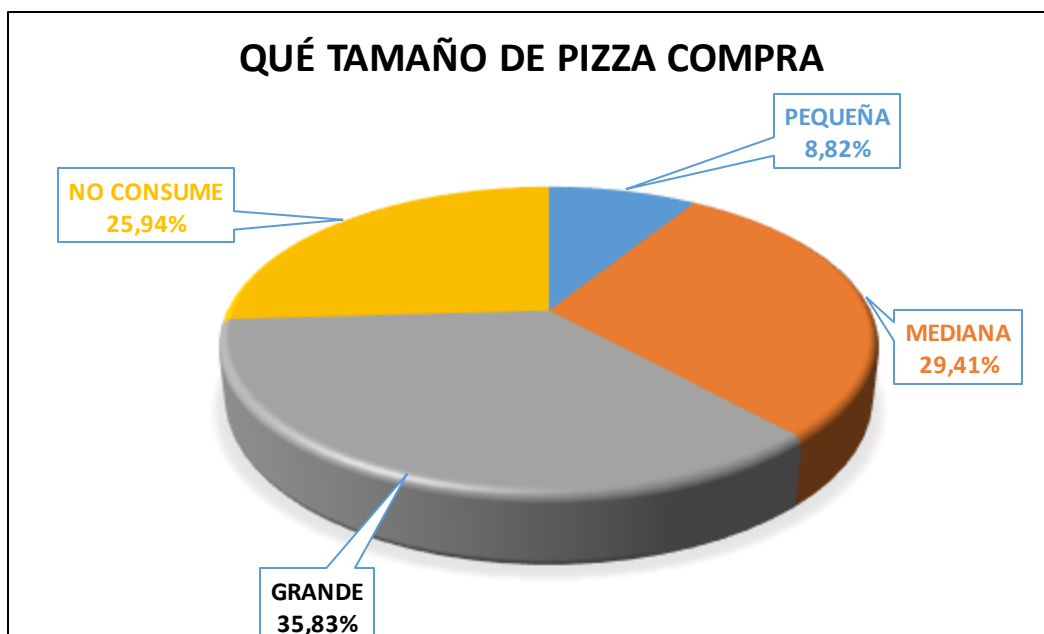
Elaborado por: El autor

- e) El 35,83% de las personas prefiere las pizzas grandes y el 29,41% las pizzas medianas, validando el resultado de la observación de que una pizza no se consume solo sino con amigos o familia, lo que ayuda a definir el tipo de producto que se debería ofrecer al consumidor, ya que entre ambos tamaños abarcan el 65,24% de preferencia.

**Tabla 7: Pregunta 10.- ¿Qué tamaño de pizza compra?**

TAMAÑO DE PIZZA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PEQUEÑA	33	8,82%
MEDIANA	110	29,41%
GRANDE	134	35,83%
NO CONSUME	97	25,94%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

*Fuente: Elaboración del autor*



**Ilustración 7:** ¿Qué tamaño de pizza compra?

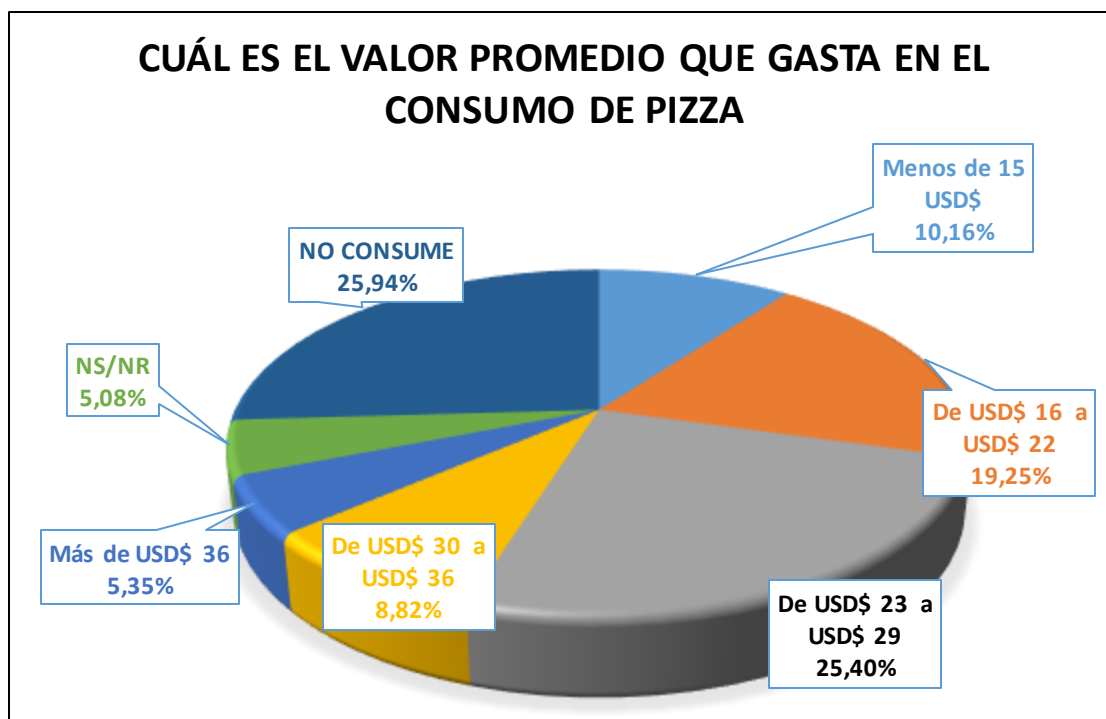
Elaborado por: *El autor*

- f) El 44,65% de las personas de la muestra gasta entre USD\$ 16 y USD\$ 29 dólares cada vez que comen pizza, que es el precio de venta promedio de las pizzas de tamaño mediana y tamaño familiar, solo el 10,16% mantiene un consumo por debajo de los USD\$ 16, mientras que el 14,17% está sobre los USD \$30 de consumo, el precio ya no es la primera variable que analiza el consumidor de este segmento como se nota en la respuesta a la pregunta 9: ¿Cuál es el motivo principal para que elija comer pizza? (ver Anexo \_1

**Tabla 8: Pregunta 11.- ¿Cuál es el valor promedio que gasta en su consumo?**

VALOR PROMEDIO EN GASTAR POR UNA PIZZA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 15 USD\$	38	10,16%
De USD\$ 16 a USD\$ 22	72	19,25%
De USD\$ 23 a USD\$ 29	95	25,40%
De USD\$ 30 a USD\$ 36	33	8,82%
Más de USD\$ 36	20	5,35%
NS/NR	19	5,08%
NO CONSUME	97	25,94%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

**Fuente:** *Elaboración del autor*



**Ilustración 8:** ¿Cuál es el valor promedio que gastan en el consumo de pizza?

Elaborado por: El autor

### 3.2.2 Oferta Comercial propuesta.

En base a la información obtenida en el análisis de las encuestas realizadas, se ha determinado lo siguiente:

- ✓ La preferencia por la pizza va por el tamaño mediano y grande, es decir por masas de 35 cm y 40 cm de diámetro.
- ✓ El mayor consumo de pizza se da a domicilio.
- ✓ El precio de la pizza más requerido está entre USD\$ 16 y USD\$ 29 dólares
- ✓ El 90% de las personas que transitan y residen por el sector de investigación están en un rango de edad menor a 36 años.

En la observación realizada al sector seleccionado para ubicar la pizzería se pudo apreciar que existen amplias vías de acceso, posee todos los servicios básicos, se encuentra provistos de muchos centros educativos y de muchos locales de comidas rápidas, pero escasos locales de pizzería (3 a 4), en el centro comercial “El Dorado” que se encuentra por la zona solo existen dos locales de venta de pizza: Telepizza e Italian Job.

Se escogió un nombre, un logo y un slogan para la pizzería que se identificara con el servicio:



**Ilustración 9:** Nombre-Logo y Slogan del Proyecto de Pizzería

Elaborado por: El autor

Se obtuvo la cotización de los equipos de la compañía Zanolli de Italia, la que se puede revisar en el Anexo 5, se cotizó un horno eléctrico, con el fin de ser amable con el medio ambiente y se cotizaron los demás implementos requeridos; de acuerdo a las indicaciones de la fábrica la cocina de la pizzería se puede fácilmente instalar en un área de 5 mt por 5 mt, ver Anexo 4.

El valor de la inversión en equipos y utensilios incluido gastos de desaduanización y otros equipos es de USD\$\_46,937



	<b>Detalle de Inversiones en Bienes de Uso</b>	<b>Monto</b>
1	HORNO ELECTRICO	\$12.028
2	AMASADORA	\$3.038
3	MOLDEADORA DE RODILLOS	\$1.860
4	MOLDEADORA DE DISCOS	\$6.547
5	CORTADORA Y REDONDEADORA	\$10.838
6	MESA REFRIGERADA	\$6.758
7	CORTADORA / REBANADORA	\$1.575
8	REJILLA DE ALUMINIO varios diametros	\$387
9	REJILLA DE ALUMINIO de 60cmX40cm	\$208
10	SACA PIZZAS varios diametros	\$280
11	UTENSILIOS VARIOS	\$568
12	OTROS EQUIPOS	\$2.850
	<b>Total Inversión en Bienes de Uso</b>	<b>\$46.937</b>

**Ilustración 10:** Detalle de Bienes de Uso y su valor de inversión en dólares  
Fuente: Empresa Zanolli de Italia

En la proforma solicitada a Zanolli, se incluyen los moldes para pizza circular, un molde rectangular de 60 cm x 40 cm para experimentar con nuevas líneas a futuro. La capacidad de producción del horno Zanolli por tamaño de pizza de acuerdo a las especificaciones técnicas es de:

<b>Capacidad Instalada del Horno tomada para proyectar la Oferta del proyecto</b>					
Pizza Tipo Italiano *	Tiempo	Capacidad	Número	Horas	Número
En cm.	Cocción min	Pizzas/horno/h	Pizzas/hora	día trabajo	Pizzas/día
35 (450 gr)	4	3	45	8	360
40 (585 gr)	4,6	2	26	8	208
Notas:					
* En base a la receta de la pizza Margarita (harina, mozzarella, albahaca)					

**Ilustración 11:** Oferta en base a la Capacidad Instalada del Horno por día

Fuente: Empresa Zanelli

Elaborado por: El autor

La capacidad instalada total es de 360 pizzas medianas por día o 208 pizzas grandes por día, tomando los datos de la Tabla 7 se puede calcular la Capacidad del Proyecto para cubrir la demanda del sector, combinando la producción de los dos tipos de pizza preferidos:

		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Tamaño	Preferencias del	Participación	Horas día de	Tiempo min	Tiempo	Capacidad	Número
Pizza	Consumidor *	Preferencia	trabajo en min	asignado/tipo	Cocción min	Pizzas/horno/h	Pizzas/día
			(8h * 60min/h)	(a * b)			(c/d * e)
Mediana	110	45,08%	480	216	4	3	162
Grande	134	54,92%	480	264	4,6	2	115
	244					Oferta de pizzas día	277
						Oferta de pizzas mes	8.307

**Ilustración 12:** Calculo de la Oferta del Proyecto en base al tipo de pizza

Elaborado por: El autor

La oferta que el proyecto puede cubrir en base a su capacidad de producción horas horno, es de 162 pizzas medianas y 115 pizzas grandes diariamente en un lapso de 8 horas diarias de trabajo, lo que da una capacidad de 8,307 pizzas mes que representa el 64,64% de la demanda potencial del sector; si se toman los datos obtenidos de la pregunta 7, donde se indica que el 50,53% de los encuestados tienen preferencia por servirse la pizza a domicilio, se tendría que la demanda del sector por el servicio a domicilio sería de 6,503 pizzas mes ( $12,870 * 50,53\%$ ), que es el segmento del mercado que se quiere abarcar, lo que dada la capacidad de producción de 8,307 pizzas mes permitiría cubrir fácilmente y pensar en ampliar el servicio al de restaurante posteriormente.

Se considera un escenario medio para el cálculo de las ventas que se proyectarán a cinco años en el modelo matemático obtenido de la página web [www.emprenautas.net](http://www.emprenautas.net), modelo denominado “Mi emprendimiento”, la meta propuesta es llegar a cubrir el 30% de la demanda del segmento a domicilio en los próximos cinco años:

Demanda potencial de pizza del sector	12.870 unidades
Demanda potencial de pizza del segmento a domicilio 50,53%	6.503 unidades
Demanda del mercado de pizza a domicilio que se desea abarcar con el proyecto 30% en los próximos 5 años	1.951 unidades
Demanda diaria esperada a cubrir al año 5	65 unidades

Durante el primer año se considera una producción de 44 pizzas diarias (entre el 15% y 17% de capacidad de producción), al año 2 una producción diaria de 52 pizzas, al año 3 se proyectará una producción de 59 pizzas diarias, al año 4 una producción diaria de 64 pizzas y al año 5 se llegará a una producción diaria de 65 unidades para alcanzar la meta, se espera que el crecimiento en los dos últimos años sea más lento dado el posible ingreso de nuevos competidores al sector.

### 3.2.3 Estimación de Costos.

La pizza es simple de producir, parte de una masa base, compuesta de harina, agua, levadura, aceite y sal, la misma que se reviste de salsa de pizza (pasta de tomate), queso mozzarella, para este modelo se han considerado solo pizzas de dos ingredientes, sean estos pepperoni, jamón, aceitunas, champiñones en la combinaciones posibles.

<b>Materias Primas e Insumos</b>			
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>
1	HARINA	KILO	\$1,54
2	QUESO MOZARELLA	KILO	\$4,93
3	SALSA DE PIZZA	ML	\$0,60
4	LEVADURA	KILO	\$5,50
5	AGUA	ML	\$0,07
6	ACEITE	ML	\$2,00
7	ESPECIES	KILO	\$1,40
8	INGREDIENTE UNO	KILO	\$6,80
9	INGREDIENTE DOS	KILO	\$6,80
10	EMPAQUE	UNIDAD	\$0,47

*Ilustración 13:* Materias primas e insumos para pizza

Elaborado por: El autor

Para obtener los datos de ventas se ha considerado manejar el precio de venta que cobra Pizza Hut para cada producto, por ser la líder del mercado, es decir USD\$ 11,60 para la pizza mediana y USD\$ 16,69 para la pizza grande; los costos se los obtuvo en base a los datos mostrados en la ilustración 13, supuestos que dan las siguientes proyecciones:

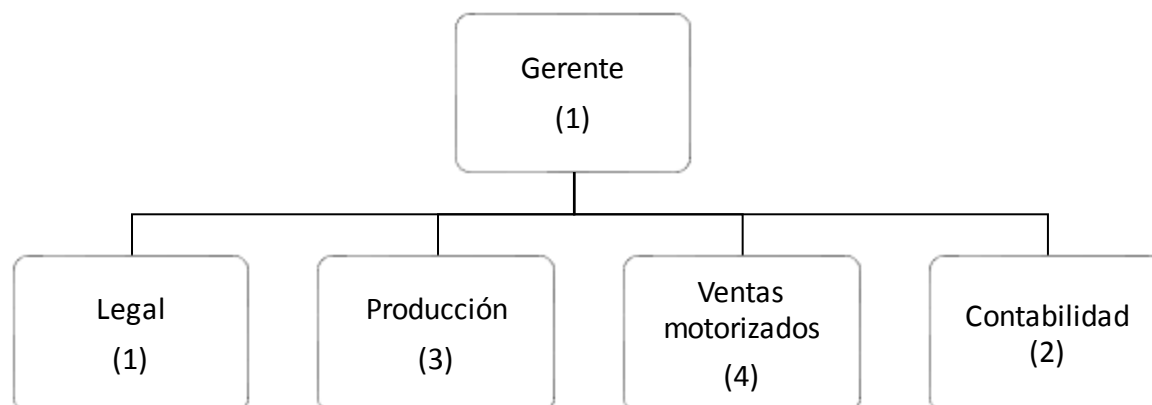
<i>Pizza Veloce</i>						
#	Ventas Anuales en USD\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	PIZZA MEDIANA	\$108.242	\$126.643	\$144.373	\$157.367	\$158.940
2	PIZZA GRANDE	\$110.555	\$129.349	\$147.458	\$160.729	\$162.336
	Total Venta en dólares	\$218.796	\$255.992	\$291.831	\$318.096	\$321.276
	<b>Unidades Vendidas</b>	15.955	18.668	21.281	23.196	23.428
#	Costo MP e Insumos USD\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	PIZZA MEDIANA	\$40.211	\$48.458	\$54.974	\$60.214	\$59.045
2	PIZZA GRANDE	\$37.932	\$45.712	\$51.859	\$56.802	\$55.699
	<b>Costo MP e Insumos</b>	\$78.143	\$94.170	\$106.833	\$117.016	\$114.744

**Ilustración 14:** Ventas y Costos de materias primas e insumos

Elaborado por: El autor

Para llegar a generar este volumen de ventas se consideró la siguiente

estructura organizacional:



**Ilustración 15:** Estructura organizacional

Elaborado por: El autor

La estructura propuesta contempla dar trabajo a once personas de manera directa, los gastos administrativos y de servicios se consideran en función de un negocio pequeño, se ha considerado por ser necesario, el invertir en un programa computarizado para el manejo de ventas, producción y contabilidad.

<i>Pizza Veloce</i>					
<b>Gastos de Producción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materias Primas e Insumos	\$72.727	\$94.170	\$106.833	\$117.016	\$114.744
Mano de Obra	\$13.392	\$14.062	\$14.765	\$15.503	\$16.278
Beneficios Sociales y Aporte Patronal	\$3.770	\$5.083	\$5.337	\$5.604	\$5.885
Electricidad	\$3.624	\$3.805	\$3.995	\$4.195	\$4.405
Mantenimiento	\$6.000	\$6.300	\$6.615	\$6.946	\$7.293
Programa Computarizado	\$2.425	\$2.425	\$2.546	\$2.546	\$2.674
Varios	\$2.100	\$2.205	\$2.315	\$2.431	\$2.553
Fletes	\$2.880	\$3.024	\$3.175	\$3.334	\$3.501
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización Bienes de Uso	\$7.111	\$5.668	\$5.668	\$5.668	\$5.668
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$114.029</b>	<b>\$136.742</b>	<b>\$151.250</b>	<b>\$163.243</b>	<b>\$162.999</b>
<b>Otros Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos de Administración	\$34.200	\$34.200	\$34.200	\$34.200	\$34.200
Sueldos Comerciales	\$18.240	\$19.152	\$20.110	\$21.115	\$22.171
Beneficios Sociales	\$14.762	\$19.287	\$19.633	\$19.996	\$20.378
Publicidad	\$6.000	\$6.300	\$6.615	\$6.946	\$7.293
Contribuciones/Gtos Legales	\$2.700	\$2.835	\$2.977	\$3.126	\$3.282
Impuestos y tasas	\$3.805	\$3.995	\$4.195	\$4.405	\$4.625
Programa Contable	\$4.550	\$4.778	\$5.016	\$5.267	\$5.531
Alquiler	\$10.200	\$10.710	\$11.246	\$11.808	\$12.398
Internet - teléfono	\$1.440	\$1.512	\$1.588	\$1.667	\$1.750
Seguros	\$3.990	\$4.189	\$4.399	\$4.618	\$4.849
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$99.886</b>	<b>\$106.957</b>	<b>\$109.977</b>	<b>\$113.148</b>	<b>\$116.477</b>

**Ilustración 16:** Gastos de Producción y Otros Gastos proyectados

Elaborado por: El autor

Una vez obtenida las ventas, los costos y gastos, se puede establecer un Estado de Resultados proyectado del negocio analizado. En la siguiente ilustración (No. 17) se puede ver las cuentas del Estado de Resultados Proyectado en el que se puede calcular que el costo de ventas representa el 33,24% para el primer año de operaciones (USD\$ 72,727) y de ahí se establece en 35,71% al Año 5, no se considera ningún incremento en el precio de venta, se lo mantiene estable durante el periodo de proyección; la utilidad antes de impuesto e intereses se sitúa en USD\$ 4,882 (2,23% de las ventas) para el primer año; considerando que el año 1 es de inicio y el peso de los intereses por el préstamo que se realizará para la compra de los equipos es más alto, la utilidad neta final queda en USD\$ 660 después de intereses e impuestos, para los siguientes años va creciendo anualmente en la medida que se consolida el

negocio y se incrementa la venta anual; con el fin de poder operar se requiere una inversión inicial de: USD\$ 25,000 como aporte del emprendedor y una línea de crédito de USD\$ 40,000 con el fin de adquirir los equipo, utensilios y cubrir los gastos de arranque del proyecto. La utilidad neta final que presenta la proyección va de 2,60% para el año 2 y de ahí un crecimiento hasta llegar a representar el 9,97% (USD\$ 32,016) del total de las ventas al año 5.

<i>Pizza Veloce</i>					
<b>Estado de Resultados Projectados</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	218.796	255.992	291.831	318.096	321.276
Costo de Ventas	72.727	94.170	106.833	117.016	114.744
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>146.070</b>	<b>161.822</b>	<b>184.998</b>	<b>201.080</b>	<b>206.533</b>
Gastos de producción Fijos	41.302	42.572	44.417	46.227	48.255
Sueldos de Administración	34.200	34.200	34.200	34.200	34.200
Sueldos Comerciales	18.240	19.152	20.110	21.115	22.171
Beneficios Sociales	14.762	19.287	19.633	19.996	20.378
Publicidad	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Contribuciones/Gtos Legales	2.700	2.835	2.977	3.126	3.282
Impuestos y tasas	3.805	3.995	4.195	4.405	4.625
Programa Contable	4.550	4.778	5.016	5.267	5.531
Alquiler	10.200	10.710	11.246	11.808	12.398
Internet - teléfono	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Seguros	3.990	4.189	4.399	4.618	4.849
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>141.188</b>	<b>149.529</b>	<b>154.394</b>	<b>159.375</b>	<b>164.732</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>4.882</b>	<b>12.293</b>	<b>30.604</b>	<b>41.705</b>	<b>41.801</b>
Intereses	4.035	3.755	2.864	1.868	755
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>846</b>	<b>8.538</b>	<b>27.741</b>	<b>39.837</b>	<b>41.046</b>
% sobre ventas	<b>0,39%</b>	<b>3,34%</b>	<b>9,51%</b>	<b>12,52%</b>	<b>12,78%</b>
Impuesto a la Renta	186	1.878	6.103	8.764	9.030
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>660</b>	<b>6.660</b>	<b>21.638</b>	<b>31.073</b>	<b>32.016</b>
<b>% sobre ventas</b>	<b>0,30%</b>	<b>2,60%</b>	<b>7,41%</b>	<b>9,77%</b>	<b>9,97%</b>
<b>Tasa de Impuesto a la renta</b>	<b>22,00%</b>				

*Ilustración 17:* Estado de resultados proyectados

Elaborado por: El autor

### 3.2.4 Evaluación Financiera.

Para la evaluación financiera del proyecto se debe proyectar el flujo de caja:

Para la proyección se consideró un incremento de costos del 5% anual, pago a proveedores al contado y ventas solo al contado, préstamo a 5 años a una tasa del 11,74% anual, vigente a julio de 2017 para el segmento Productivo PYMES (ver Anexo\_10).

<i>Pizza Veloce</i>						
<b>Flujo de Caja Projectado</b>						
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas		218.796	255.992	291.831	318.096	321.276
Egresos por Compras M.P.		72.727	94.170	106.833	117.016	114.744
Sueldos y Cargas		77.333	91.784	94.045	96.419	98.911
Otros Gastos de Producción		17.029	17.759	18.647	19.452	20.425
Otros Gastos de Adm. y Ventas		32.684	34.319	36.035	37.836	39.728
Impuesto a las Ganancias			186	1.878	6.103	8.764
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>0</b>	<b>199.774</b>	<b>238.218</b>	<b>257.437</b>	<b>276.826</b>	<b>282.572</b>
Diferencia Operativa	0	19.023	17.774	34.393	41.270	38.704
Inversiones	46.937					
<b>Flujo Financiero</b>						
Préstamo	40.000					
Pago de Intereses		-4.035	-3.755	-2.864	-1.868	-755
Amortización del Préstamo		-2.922	-7.591	-8.482	-9.478	-10.590
<b>Total Flujo Financiero</b>	<b>40.000</b>	<b>-6.958</b>	<b>-11.345</b>	<b>-11.345</b>	<b>-11.345</b>	<b>-11.345</b>
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	<b>-6.937</b>	<b>12.065</b>	<b>6.429</b>	<b>23.048</b>	<b>29.924</b>	<b>27.359</b>
Aporte del Emprendedor	25.000					
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>18.063</b>	<b>30.128</b>	<b>36.557</b>	<b>59.605</b>	<b>89.529</b>	<b>116.888</b>

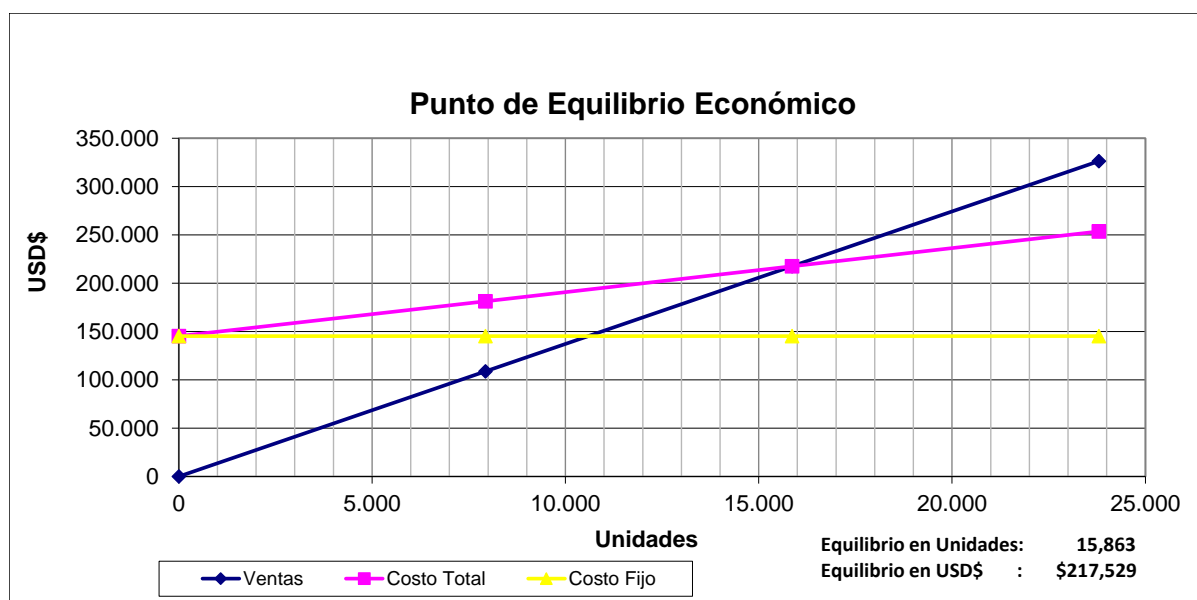
*Ilustración 18:* Flujo de caja proyectado

Elaborado por: El autor

El flujo de caja permite ver la liquidez de la empresa, ya que registra los movimientos de dinero circulante, lo que ayuda al momento de tomar decisiones como el de aprovechar alguna promoción que realicen los proveedores, saber si es necesario que se solicite crédito a los proveedores, si se dispone de dinero para adquirir nuevas inversiones o lanzar alguna campaña publicitaria puntual, sin afectar la operación del negocio.

Ahora se determina el punto de equilibrio financiero, para su cálculo se debe considerar algunas variables como: el margen de contribución marginal, que se obtiene de

restar el precio de venta promedio (ventas totales en dólares / número de unidades vendidas) que para el primer año sería de USD\$ 13,71 (ver ilustración 14), menos el costo variable promedio (total MP e insumos en dólares / número de unidades vendidas) en este caso sería de USD\$ 4,56 lo que da como CMg. USD\$ 9,15. Se calcula los valores de costo fijo que al año son USD\$ 145,223.16, ya con esas variables se divide el total de costo fijo para la contribución marginal ( $\$ 145,223.16 / \$ 9,15$ ) lo que da el punto de equilibrio de unidades que se deben vender para cubrir los costos, este es 15,863 pizzas para alcanzar el punto de equilibrio o cubrir los gastos totales, si se multiplica el punto de equilibrio dado en unidades por el precio de venta promedio se obtiene el punto de equilibrio en dólares USD\$ 217,529



**Ilustración 19:** Punto de Equilibrio Económico

Fuente: Elaboración del autor

Para evaluar financieramente el proyecto se utilizarán tres tipos de índices, el primero es la TIR (tasa interna de retorno de la inversión), para su cálculo se requiere una tasa de descuento, que no es otra cosa que el coste de capital con el cual se traerán a valor presente los flujos de caja futuro (disponibilidad de dinero en el tiempo) obtenidos en el proyecto para poder evaluar la inversión hoy:



<b>Coste del capital = coste promedio ponderado del capital = c.p.p.c. = weighted average cost of capital - wacc</b>			
Es el promedio de las tasas de interés de los recursos (ajenos y propios) que se aplican a una empresa o proyecto de inversión.			
<b>Coste de Recursos Ajenos (en %)</b>	<b>11,74%</b>	Coste de la deuda (promedio) antes de impuestos.	( a )
<b>Tasa Impositiva (en %)</b>	<b>22,00%</b>	Es el % de impuestos que soportan los beneficios de la empresa	( b )
<b>Coste de Recursos Propios (en %)</b>	<b>20,00%</b>	Es el % previsto o deseado de coste de los recursos propios	( c )
<b>% de Recursos Ajenos</b>	<b>61,54%</b>	Es la proporción de financiación ajena (préstamos) sobre el total	( d )
<b>% de Recursos Propios</b>	<b>38,46%</b>	Es la proporción de financiación propia (aportes) sobre el total	( e )
<b>Coste del capital - WACC - Tasa de descuento</b>	<b>13,33%</b>	$= (a * (1-b) * d) + (c * e)$	
	<b>Aportes Socios</b>	<b>25.000</b>	<b>38,46%</b>
	<b>Préstamos</b>	<b>40.000</b>	<b>61,54%</b>
		<b>65.000</b>	

**Ilustración 20 :** Cálculo de la tasa de descuento, CPPC (WACC)

Elaborada por: El autor

Calculada la tasa de descuento (o coste de oportunidad del dinero), se la utiliza para traer a valor presente los flujos de caja del año 1 al año 5; como el proyecto es un negocio a perpetuidad se tiene que calcular un valor residual que representa los flujos de los años siguientes, se toma el valor del flujo de caja del Año 5 y se lo divide para la tasa de descuento, esta cifra se la trae a valor presente, obteniéndose que la TIR = 52,64% si la TIR es mayor que la tasa de descuento quiere decir que el proyecto es más rentable que aquel en el que ganaríamos el costo de oportunidad indicado por haber invertido en ese proyecto, cuando se evalúan proyectos y se comparan uno con otro, el que tenga la TIR más alta sería la primera opción de inversión.

<b>Pizza Veloce</b>							
<b>Indices de Evaluación Financiera</b>							
<b>Tasa de descuento</b>	<b>13,33%</b>						
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Ingresos por Ventas		218.796	255.992	291.831	318.096	321.276	
Egresos Operativos		199.774	238.218	257.437	276.826	282.572	
		19.023	17.774	34.393	41.270	38.704	
Inversión en equipamiento	-46.937						<b>Valor Residual</b>
Inversión en capital de trabajo	-18.063						
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>-65.000</b>	<b>19.023</b>	<b>17.774</b>	<b>34.393</b>	<b>41.270</b>	<b>38.704</b>	<b>290.410</b>
<b>Tasa Interna de Retorno - TIR</b>	<b>52,64%</b>						

**Ilustración 21:** Cálculo de la TIR

Elaborado por: El autor

El segundo índice de evaluación financiera que se utilizó es al VAN (valor actual neto), el mismo que se calcula trayendo a valor presente los flujos de caja considerando la tasa de descuento y restando el valor de la inversión. Cuando el VAN es positivo el proyecto es aceptable para invertir, cuando se comparan varios negocios aquel que tenga el VAN más alto será la primera opción, en este caso el VAN es igual a USD\$\_172,069

<i>Pizza Veloce</i>							
Indices de Evaluación Financiera							
Tasa de descuento	13,33%						
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Ingresos por Ventas	0	218.796	255.992	291.831	318.096	321.276	
Egresos Operativos	0	199.774	238.218	257.437	276.826	282.572	
		19.023	17.774	34.393	41.270	38.704	
Inversión en equipamiento	-46.937						<b>Valor Residual</b>
Inversión en capital de trabajo	-18.063						
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>-65.000</b>	<b>19.023</b>	<b>17.774</b>	<b>34.393</b>	<b>41.270</b>	<b>38.704</b>	<b>290.410</b>
<b>Valor Actual Neto - VAN</b>	<b>\$ 172.069</b>						

**Ilustración 22:** Cálculo del VAN  
Elaborado por: El autor.

El tercer índice financiero que se utilizará será el PRI (Periodo de recuperación de la inversión), el cual muestra el tiempo en el que se recuperará el valor de la inversión realizada, se toma el valor de la inversión con signo negativo y se va sumando los flujos de caja hasta que el valor se haga positivo (flujo acumulado), en ese momento se determina en qué periodo se recuperaría el valor que se invirtió, para este caso el periodo de recuperación de la inversión es de 2,8 años si se logran las ventas proyectadas.

<i>Pizza Veloce</i>						
Indices de Evaluación Financiera						
Tasa de descuento	13,33%					
Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	0	218.796	255.992	291.831	318.096	321.276
Egresos Operativos	0	199.774	238.218	257.437	276.826	282.572
		19.023	17.774	34.393	41.270	38.704
Inversión en equipamiento	-46.937					
Inversión en capital de trabajo	-18.063					
						<b>Valor Residual</b>
Flujo de Caja	-65.000	19.023	17.774	34.393	41.270	38.704
Flujo Acumulado	-65.000	-45.977	-28.203	6.190	47.460	86.164
<b>Forma de Cálculo:</b>						
Periodo anterior al cambio de signo en el flujo acumulado			2	(a)		
Valor absoluto del flujo acumulado antes del cambio de signo			28.203	(b)		
Flujo de Caja del periodo siguiente			34.393	(d)		
			a + ( b / c )			
Periodo de Recuperación Inversión - PRI			2,8	años		

**Ilustración 23:** Cálculo del PRI

Elaborado por: El autor.

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Contratación empírica

Al contrastarse los resultados del presente trabajo de titulación con los respectivos referentes empíricos expuestos con anterioridad se corrobora una tendencia creciente del consumo de comidas rápidas en el Ecuador en general, y en la ciudad de Guayaquil en particular, especialmente en el segmento del consumo de pizzas, que es el tema sobre el cual se basa la investigación, este incremento básicamente se da por el incremento del número de locales que las franquicias han abierto en los últimos años, tanto en la modalidad de restaurantes como de locales para delivery (entrega a domicilio), convirtiéndose esta industria en generadora y multiplicadora de fuentes de empleo directo e indirecto, incidiendo fuertemente en el crecimiento y desarrollo de las ciudades y del país.

Contrastando con el trabajo realizado por Tello Ángel, para abrir una pizzería en el sureste de Guayaquil, a pesar de que se trata de dos zonas diferentes de la ciudad, se presentan ciertas coincidencias, como la frecuencia del consumo de pizza que no ha variado mucho, manteniendo un alto índice de consumo mensual del 38% en la zona sureste de la ciudad al actual del 31% en la zona norte objeto del presente estudio; la demanda de pizza de tamaño mediano y grande en el sureste de Guayaquil era de 36% y 62% respectivamente, en la zona de estudio actual la preferencia de la pizza mediana es del 29,41% y de la pizza grande del 35,83% , esta marcada diferencia se da porque el señor Tello Ángel a pesar de que tiene un 32% de personas que no consumen pizza en su encuesta (167 personas), sin embargo al contestar ¿qué tamaño de pizza compra? dan una respuesta seleccionando un tamaño específico, esto puede darse por que son compradores para su familia pero no son consumidores de pizza.

En cuanto a la preferencia por el sitio de consumo se tomará como referencia la pregunta 4 del trabajo del señor Tello Ángel en la que pregunta: ¿Piensa usted que se necesita un local de pizzas en su sector de la ciudad?, donde el 67% responde que sí y el 33% responde que no, lo que da la pauta de que la tendencia de consumo en restaurantes versus la preferencia a domicilio ha ido cambiando con el tiempo, ya que del 33% que no requería un local de pizza (puede entenderse que llevan a domicilio) en la zona sureste, se pasa a un 50,53% que pide a domicilio en la zona norte.

En ambos casos se ha notado que el negocio de pizzería es rentable, en el año 2005 en que realizó el estudio el señor Tello Ángel la TIR fue de 138% con su estructura de gastos y en el presente estudio la TIR es de 52,64% en lo que se diferencian ambos estudios es que el actual, está diseñado para brindar un servicio de entrega a domicilio donde se ha priorizado la calidad del producto y no la presentación de un local para su consumo.

En el trabajo realizado por Ortega Carlos y Villafuerte Sandy, ellos muestran que el crecimiento desordenado se debía a que La Pizzería Forza Napule durante toda su actividad comercial no había realizado estudios financieros y menos actualización de su contabilidad, de acuerdo con los cambios dados durante los últimos años al acogerse el Ecuador al uso de la NIIF, de la misma forma no se han establecido un control en los procesos de la elaboración del producto. (Ortega & Sandy, 2016), por lo que el crecimiento de ellos no resultó como el que tienen las franquicias a pesar de que el producto tenía gran aceptación, otro de los aspectos que señalan es el control de costos que se debe tener, La Pizzería Forza Napule adquiría las materias primas e insumos en locales para consumidores finales (Cadenas de Supermercados) y no en los distribuidores o fábricas, otro tema era la actualización de los procesos en toda la cadena de operación, sería importante que los emprendedores tomaran en consideración esas acotaciones y adicionalmente leyeran más experiencias, como el caso de Telepizza, empresa española de franquicia de pizza que tiene mucho éxito por su constante adaptación al medio cambiante.

#### **4.2. Limitaciones**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido que lidiar con las siguientes limitaciones para su realización:

- ✓ Falta de acceso a datos oficiales sobre el segmento de mercado abordado, en instituciones públicas.
- ✓ Falta de personal capacitado para realizar un adecuado estudio de mercado.
- ✓ Escaso acceso a los datos de las empresas dedicadas al negocio de la pizzería, ya que mucha información es considerada de carácter reservada.
- ✓ Poca apertura de empresarios del sector para contar sus historias y mostrar estadísticas.

### **4.3. Líneas de investigación**

El presente trabajo de titulación se embarca dentro de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, específicamente en la línea de Economía y Desarrollo Local y Regional, en la sub-línea de Desarrollo territorial, ya que abarca un emprendimiento en una nueva zona de consolidación urbana dentro de la jurisdicción del cantón Daule.

La tendencia hacia el mayor consumo de comida rápida que se ha dado en los últimos años en el Ecuador hace necesario profundizar en la investigación de nuevos productos que se puedan ir posicionando rápidamente en este segmento de mercado, la aparición de nuevas y nacientes franquicias locales como son “GLK” (venta de chuzos y tortillas), “La Esquina de Ales” (venta de pollo asado), “Sweet and Coffee” (cafetería y pastelería), etc., hace necesario crear una base de datos sólida que permita ver su evolución en el tiempo.

Debido a la novedad del modelo de negocio, no existen datos fiables sobre el tamaño del mercado, por lo que el presente estudio abre las puertas hacia futuras investigaciones, en los diferentes participantes del mercado de comidas rápidas.

### **4.4. Aspectos relevantes.**

Los aspectos relevantes que brinda la investigación se resumen así:

- ✓ Que los costos de producción en los últimos 12 años se han incrementado en un 50% a razón de 4.17% anual en este segmento de mercado;
- ✓ La tendencia hacia el consumo a domicilio ha ganado mucho terreno en las preferencias del consumidor, lo que abarata costos en la apertura de nuevos puntos de venta;
- ✓ El cliente busca calidad y rapidez en el servicio, como se nota en la respuesta a la pregunta 9 de la encuesta (ver Anexo 1) ¿cuál es el motivo principal para que elija comer pizza?, primero “rapidez”, segundo “calidad, sabor” y tercero “el precio”.

- ✓ La inversión en el segmento de las pizzerías se ha incrementado por la reinversión que realizan los franquiciados de las cadenas internacionales en locales delivery;
- ✓ La pizza ha ganado mucho terreno en la preferencia de consumo de las personas.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

El análisis de los resultados define la propuesta de negocio que se plantea a los emprendedores, especialmente a ese segmento que cada día sale del mercado laboral al ser considerados demasiado mayores para seguir en sus puestos de trabajo y reciben una jubilación anticipada, sin embargo necesitan seguir manteniendo a sus familias, teniendo como una de las pocas alternativas de inversión la creación de un negocio que les provea de independencia financiera, la propuesta presentada a ellos es la siguiente:

- ✓ Crear un local para venta de pizza a domicilio.
- ✓ Ubicar el local en uno de los polos de desarrollo de la ciudad, el sitio donde se realizó la investigación de campo es la vía Pascuales-La Aurora.
- ✓ Fabricar dos tipos de pizza: tamaño mediano y tamaño grande.
- ✓ Realizar planes de mercadotecnia dirigido al segmento joven y adultos jóvenes que van de 16 años a 35 años y representan el 90% de los habitantes del sector.
- ✓ Mantener los costos realizando compras a los distribuidores y fabricantes.
- ✓ Crear manuales de procedimientos que permitan controlar el negocio y su crecimiento.
- ✓ Capacitar constantemente al personal en sus actividades de servicio al cliente, producción y control de inventarios.
- ✓ La inversión requerida es de USD\$ 25,000 propios y USD\$ 40,000 de crédito.

El estudio económico dio como resultado que esta actividad es rentable para el segmento de venta a domicilio, con una pequeña estructura de once empleados se puede obtener una rentabilidad del 9,97% (USD\$ 32,016) sobre ventas al quinto año, los tres índices financieros utilizados para evaluar el proyecto indican que el mismo es viable. Por lo que se puede decir que la hipótesis de que sí es factible en términos económicos la puesta en marcha de un proyecto de pizzería en el sector de la vía Pascuales – La Aurora es correcta.



## CONCLUSIONES

Realizado el análisis de los datos obtenidos a través de las herramientas aplicadas en el presente trabajo se puede indicar que el segmento de comidas rápidas es uno de los más dinámicos en esos momentos, entre ellos el segmento de la pizzería que según los datos históricos va en constante crecimiento, por lo que se puede concluir:

1. Que el negocio de pizzería es económica y financieramente rentable.
2. El consumo de pizza es de gran aceptación entre los consumidores de comidas rápidas.
3. La demanda de pizza se dirige mayormente a los tamaños mediano y grande.
4. El precio ya no es la variable determinante en este segmento de mercado, antes está la rapidez del servicio, la calidad y sabor de la pizza.
5. La preferencia del consumo se ha direccionado en los últimos años hacia el servicio a domicilio.
6. Con poca inversión en buenos equipos se puede ingresar al mercado, dejando de ser está una restricción para el ingreso, lo que permite tener una capacidad instalada acorde a la demanda del mercado objetivo.
7. Los costos de producción son relativamente bajos y la contribución marginal alta.
8. Con la globalización y el internet, ahora es más fácil conseguir información sobre equipos especializados a bajo costo y de países donde el mercado es más desarrollado, así se dio el caso de encontrar a la empresa Zanolli, con más de 30 años en el medio, con amplio conocimiento de diseño y equipamiento para pizzerías, como se muestra en el Anexo 4.
9. La Estructura organizacional de este tipo de negocios es sencilla.
10. El proyecto de la pizzería aporta a la necesidad de desarrollo económico local y aporta fuentes de trabajo directo e indirecto en su zona de influencia.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las Instituciones Públicas que manejan información de las empresas crear base de datos accesibles para estudiantes e investigadores, en especial a la Superintendencia de compañías donde se reporta la información financiera de los diferentes actores productivos del país.
- ✓ Se recomienda a los centros de educación superior a firmar convenios con las instituciones públicas para que los alumnos a través del centro de investigaciones, o de sus catedráticos de la materia de investigación vayan creando las bases de datos y analizando los diferentes mercados que aún no presentan estadísticas confiables y robustas.
- ✓ Se recomienda a los centros de educación superior capacitar a los alumnos en el manejo práctico de las herramientas de investigación con profesionalismo y ética en su manejo y responsabilidad.
- ✓ Se recomienda al sector empresarial a que transparente sus resultados y brinden acceso a la información de las empresas lo que permitirá entender la realidad de los mercados tanto a investigadores como a inversionistas y mejorar así el acceso a fuentes de financiamiento directo o a través del mercado de valores.
- ✓ Se recomienda a los gerentes, empleados y/o asesores de las empresas o a todos en su conjunto a contar sus historias de emprendimiento que sirvan de ejemplo a nuevos emprendedores, las historias de éxito y las de fracaso aportan al conocimiento de la sociedad.
- ✓ Se recomienda al Gobierno a crear políticas de desarrollo para los adultos con experiencia capaz de crear nuevas y valiosas empresas, políticas de crédito viables y sin tantas restricciones de garantías.

## BIBLIOGRAFIA

- BCE. (2016). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec:https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Tercera Edición.
- Buendía-Colás-Hernández. (2005). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Buonassisi, R. (2003). *Pizza: From Its Italian Origins to the Modern Table*.
- Callen, A. (2014). *The Wonderful World of Pizzas, Quiches, and Savory Pies*, . Crown Publishers, Inc.
- Campos, P. (2011). *Las Franquicias como una forma de negocio*.
- Cicchi, S. (2014). *Pizza & Fantasia "Ricette di pizza"*.
- Código Orgánico de la Producción. (2011). Obtenido de <http://inversion.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Constitución del Ecuador. (2008). Montecristi. Obtenido de Consorcio para el derecho Socio-Ambiental: [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_4.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html)
- Emprenautas. (12 de julio de 2017). *Emprenautas.net*. Obtenido de Emprenautas.net - comunidad de emprendedores: <http://www.emprenautas.net/>
- Estrada, J. (2009). *Los italianos de Guayaquil*.
- García Holguín, L. A. (2016). *Desarrollo de un manual de buenas prácticas de manufactura para alimentos de una pizzería, caso de estudio*. Universidad de Guayaquil.
- Grande-Abascal, I.-E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Harold, B. (1987). *Planeación financiera estratégica* (séptima edición ed.). México: CECSA.
- Helstosky, C. (2008). *Pizza: A Global History*. Londres: Reaktion Books Ltd.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jakle, J., & Sculle, K. (2016). *Fast Food:: Roadside Restaurants in the Automobile Age*. The Johns Hopkins University Press,.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketin*. Mexico: Pearson College Division.
- Macías, M. (2011). *Elaboración de un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una empresa dedicada a la Fabricación y Venta de Pizzas en Cono en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Ecotec- Facultad de Marketing y Comunicación.

- Mira, N., Echavarría, B., & Gómez, D. (2011). *Plan de Negocio Pizza Light*. Sabaneta, Antioquía, Colombia: Institución Universitaria Ceipa.
- Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Münch Galindo, L. (2008). *Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito*. México: Trillas.
- Ortega, C., & Sandy, V. (2016). *Análisis Financiero-Contable en la Pizzería Forza Napule y Propuesta de Reingeniería*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas.
- Papizzec S. A. (2012). *Emisión REVNI Papizzec S. A.* Quito: Bolsa de Valores de Quito.
- Plusvalores, Casa de Valores S. A. (2016). *Prospecto de Oferta Pública - Primera Emisión de Obligaciones a Largo Plazo*. Quito: Bolsa de Valores de Quito.
- Revista Económica del IDE. (junio 2005). Análisis Franquicias: estrategia en la economía local. *Perspectiva*, 4-5.
- Revista Líderes. (2016). *El sabor de su pizza llega a nuevas ciudades*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-pizza-llega-nuevas-ciudades.html>
- Sánchez Paz, N. (2006). *Fundamentos y métodos generales de planificación*. Holguín: Universidad de Holguín.
- Tello, A. (2006). *Estudio de Factibilidad para instalar una pizzería en el sector sureste de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil - Facultad de Ingeniería Industrial.
- Zúñiga, M. F. (2012). *Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa de servicios Caso Práctico Pizzería*. Quito: Universidad Central del Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas.

## ANEXOS

## Anexo 1 Ficha Técnica, Modelo y Tabulación de Encuestas.

(1/5)

<b>FICHA TECNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO-GUAYAQUIL 2017</b>		
<b>NOMBRE:</b>	EDWARD ERNESTO MORA SOSA	
<b>INVESTIGACION:</b>	COMERCIAL, DE CAMPO	
<b>HERRAMIENTA:</b>	ENCUESTA	
<b>OBJETIVO:</b>	DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR POR LA PIZZA	
<b>POBLACION:</b>	POLO DE DESARROLLO DE GUAYAQUIL, LA VÍA PASCUALES - LA AURORA;	
	ESPECIFICAMENTE LA AVENIDA LEON FEBRES CORDERO RIVADENEYRA	
	PARROQUIA LA AURORA	
<b>SEGMENTO:</b>	PUBLICO EN GENERAL, EL NICHOS ESCOGIDO ES DE CLASE MEDIA	
	CON PODER ADQUIISIVO MEDIO-ALTO	
<b>CENTROS HABITADOS:</b>	URB. VILLA ITALIA	URB. BALI
	URB. LA RIOJA	URB. VILLA CLUB
	URB. PLAZA MADEIRA	URB. SAMBOCITY
	URB. CONDADO VICOLYNCI	LA AURORA
	URB. LA JOYA	URB. VICRIEEL
		URB. VOLARE
<b>ESTIMACION HABITANTES:</b>	TOTAL PREDIOS SECTOR LA AURORA	42.250
según datos de un personero del GAD de Daule	(menos) CAMPOSANTO	(5.070)
	PREDIOS HABITABLES ESTIMADOS	37.180
	% de PREDIOS ESTIM. HABITADOS EN LA VIA LEON FEBRES CORDERO	10%
	PREDIOS ESTIMADOS HABITADOS	3.718
	PERSONAS PROM. POR FAMILIA	4
	<b>PERSONAS ESTIMADAS QUE HABITAN EN LA AVENIDA LEON FEBRES CORDERO ENTRE PASCUALES Y LA AURORA</b>	<b>14.872</b>
<b>FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>		
Tamaño de la Población	14.872 Personas	
Tamaño de la Muestra	374 Personas	
Población Objeto del Estudio	Público en General entre 16 a 50 años aprox.	
Área geográfica de cobertura	Vía Pascuales - La Aurora	
Método de muestreo	Encuesta aleatoria simple	
Unidad de muestreo	Personas del común, hogares, locales comerciales	
Fecha de encuestas	9 al 31 de enero de 2017	
Número de Preguntas	12	

### INVESTIGACION DE MERCADO -MODELO DE ENCUESTA

1.- EDAD:	Menos de 16 años	<input type="checkbox"/>
	De 16 años a 20 Años	<input type="checkbox"/>
	De 21 años a 25 Años	<input type="checkbox"/>
	De 26 años a 30 Años	<input type="checkbox"/>
	De 31 años a 35 Años	<input type="checkbox"/>
	De 36 años a 40 Años	<input type="checkbox"/>
	Mayores de 40 años	<input type="checkbox"/>
2.- SEXO:	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input type="checkbox"/>
3.- CONSUME COMIDAS RAPIDAS	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
4.- QUE COMIDA RAPIDA LE GUSTA MAS	Hamburguesas	<input type="checkbox"/>
	Pizza	<input type="checkbox"/>
	Pollo	<input type="checkbox"/>
	Papas Fritas (salchicha, pollo)	<input type="checkbox"/>
	Tacos	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
5.- CONSUME PIZZA	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
6.- CADA CUANTO ACOSTUMBRA A COMER PIZZA	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
	3 veces al mes	<input type="checkbox"/>
	Más de 3 veces al mes	<input type="checkbox"/>
	No recuerda - No sabe	<input type="checkbox"/>
	No Consume	<input type="checkbox"/>
7.- DONDE ACOSTUMBRA A COMER PIZZA	Fuera de casa	<input type="checkbox"/>
	En su domicilio	<input type="checkbox"/>
	No acostumbra	<input type="checkbox"/>

**Anexo 1: Ficha Técnica, Modelo y Tabulación de Encuestas.****(3/5)****8.- QUE PIZZERIA RECUERDA**

Pizza Hut	<input type="checkbox"/>
Domino's	<input type="checkbox"/>
Papa Jhon's	<input type="checkbox"/>
Telepizza	<input type="checkbox"/>
Pizza Adicta	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>

**9.- CUAL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA QUE ELIJA COMER PIZZA**

Precio	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Por el sabor/gusto	<input type="checkbox"/>
Por la rapidez	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>
No consume	<input type="checkbox"/>

**10.- QUE TAMAÑO DE PIZZA COMPRA**

Pequeña	<input type="checkbox"/>
Mediana	<input type="checkbox"/>
Grande	<input type="checkbox"/>
No consume	<input type="checkbox"/>

**11.- CUANDO COMPRA PIZZAS, CUAL ES EL VALOR PROMEDIO QUE GASTA EN SU CONSUMO**

Menos de 15 USD\$	<input type="checkbox"/>
De USD\$ 16 a USD\$ 22	<input type="checkbox"/>
De USD\$ 23 a USD\$ 29	<input type="checkbox"/>
De USD\$ 30 a USD\$ 36	<input type="checkbox"/>
Más de USD\$ 36	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>
No consume	<input type="checkbox"/>

**12.- EN QUE LUGAR LE GUSTARIA ENCONTRAR UNA PIZZERIA**

Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>
Barrios	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>
No consume	<input type="checkbox"/>

## Anexo 1: Ficha Técnica, Modelo y Tabulación de Encuestas.

(4/5)

TABULACIÓN DE ENCUESTAS				
		MUESTRA	374	
1.-	EDAD:	Menos de 16 años	17,91%	67
		De 16 años a 20 Años	18,18%	68
		De 21 años a 25 Años	20,86%	78
		De 26 años a 30 Años	21,39%	80
		De 31 años a 35 Años	10,70%	40
		De 36 años a 40 Años	4,01%	15
		Mayores de 40 años	6,95%	26
2.-	SEXO:	Femenino	56,15%	210
		Masculino	43,85%	164
				<b>374</b>
3.-	CONSUME COMIDAS RAPIDAS	SI	75,13%	281
		NO	24,87%	93
				<b>374</b>
4.-	QUE COMIDA RAPIDA LE GUSTA MAS	Hamburguesas	32,62%	122
		Pizza	20,05%	75
		Pollo	13,64%	51
		Papas Fritas (salchicha, pollo)	3,21%	12
		Tacos	5,61%	21
		Otros	24,87%	93
				<b>374</b>
5.-	CONSUME PIZZA	SI	74,06%	277
		NO	25,94%	97
				<b>374</b>
6.-	CADA CUANTO ACOSTUMBRA A COMER PIZZA	1 vez al mes	31,02%	116
		2 veces al mes	15,78%	59
		3 veces al mes	4,55%	17
		mas de 3 veces al mes	10,16%	38
		NS/NR	12,57%	47
		No Consume	25,94%	97
				<b>374</b>



## Anexo 1: Ficha Técnica, Modelo y Tabulación de Encuestas.

(5/5)

<b>7.-</b>	<b>DONDE ACOSTUMBRA A COMER PIZZA</b>		
	FUERA DE CASA	23,53%	88
	EN SU DOMICILIO	50,53%	189
	NO ACOSTUMBRA	25,94%	97
			<b>374</b>
<b>8.-</b>	<b>QUE PIZZERIA RECUERDA</b>		
	PIZZA HUT	41,71%	156
	DOMINO'S	23,26%	87
	PAPA JHON'S	8,56%	32
	TELEPIZZA	7,75%	29
	PIZZA ADICTA	4,28%	16
	OTROS	11,50%	43
	NS/NR	2,94%	11
			<b>374</b>
<b>9.-</b>	<b>CUAL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA QUE ELIJA COMER PIZZA</b>		
	PRECIO	10,16%	38
	VARIEDAD	5,08%	19
	POR EL SABOR/GUSTO	16,84%	63
	POR LA RAPIDEZ	29,41%	110
	TAMAÑO	6,95%	26
	NS/NR	5,61%	21
	NO CONSUME	25,94%	97
			<b>374</b>
<b>10.-</b>	<b>QUE TAMAÑO DE PIZZA COMPRA</b>		
	PEQUEÑA	8,82%	33
	MEDIANA	29,41%	110
	GRANDE	35,83%	134
	NO CONSUME	25,94%	97
			<b>374</b>
<b>11.-</b>	<b>CUANDO COMPRA PIZZAS, CUAL ES EL VALOR PROMEDIO QUE GASTA</b>		
	Menos de 15 USD\$	10,16%	38
	De USD\$ 16 a USD\$ 22	19,25%	72
	De USD\$ 23 a USD\$ 29	25,40%	95
	De USD\$ 30 a USD\$ 36	8,82%	33
	Más de USD\$ 36	5,35%	20
	NS/NR	5,08%	19
	NO CONSUME	25,94%	97
			<b>374</b>
<b>12.-</b>	<b>EN QUE LUGAR LE GUSTARIA ENCONTRAR UNA PIZZERIA</b>		
	CENTROS COMERCIALES	22,46%	84
	BARRIOS	30,75%	115
	RESTAURANTES	15,51%	58
	OTROS	5,35%	20
	NO CONSUME	25,94%	97
			<b>374</b>

**Anexo 2: Entrevista**

(1/3)

**1. - ¿Porqué inicio un negocio de pizzería?**

Porque mi hermana y cuñado llegaron de Italia con la idea de radicarse nuevamente en Guayaquil e invertir en un negocio, ellos ya tienen experiencia previa trabajando en una pizzería en Bolivia.

**2.- ¿Ha tenido experiencia anterior en este negocio, como empleado de alguna pizzería o como dueño?**

Solo mis estudios en Ingeniería Comercial y Marketing, mi cuñado es quien viene con la experiencia previa de pizzaiolo (pizzero).

**3. - ¿Qué problemas encontró para iniciar su negocio?**

Hallar la ubicación ideal, y tramitar los permisos para funcionamiento.

**4.- ¿Qué lo motivo o ayudó a determinar en qué sitio poner su local de pizza?**

Que vía a la Costa es un sector en crecimiento actualmente, y en el centro comercial donde decidimos poner el local (Costalmar) no disponía aún de pizzería.

**5.- ¿Qué porcentaje promedio le significan los costos de producir una pizza con relación a las venta?**

Alrededor del 40%.

**6. – ¿Cuáles son sus expectativas del negocio?**

Volvernos conocidos en el sector como un local con verdadera pizza italiana, con excelentes ingredientes a buen precio.

**Anexo 2: Entrevista**

(2/3)

**7. - ¿Qué sistema de venta utiliza: en el local tipo restaurante y/o entrega a domicilio?**

Ambos.

**8. - ¿Cuánto le representó en dólares la inversión total del negocio?**

Los equipos se trajeron como menaje de casa desde Italia, lo cual nos economizó en gran manera este rubro. Para los demás se han invertido alrededor de USD\$ 10,000

**9. - ¿En qué tiempo estima recuperar su inversión?**

Se espera recuperar durante el primer año.

**10.- ¿Las pizzas son preparadas por personal calificado contratado o por usted o algún familiar?**

Mi cuñado es italiano con experiencia en pizzerías.

**11.- ¿Ha hecho algún curso que le permita mejorar la destreza de preparación de pizzas, usted o su personal?**

El pizzaiolo viene de familia con locales de pizza en Italia, y trabajó por su cuenta también en Bolivia, por lo cual ya tiene noción de los gustos en el mercado sudamericano.

**12.- ¿Qué tipo de pizzas preparan y en qué tamaño y porque?**

Por el momento, solo estamos trabajando con pizza mediana, de 30 cms, porque no disponemos del molde de madera para elaborar la familiar, pero pronto dispondremos también de esta presentación.

**Anexo 2: Entrevista****(3/3)**

**13.- ¿Usted como emprendedor que le diría a alguien que quisiera iniciar un negocio similar?**

Es necesario prever los gastos y disponer de fondos suficientes para sostener al negocio mientras se recupera la inversión. Toma tiempo, ya que el público debe llegar a conocer el local y fidelizarse para que aumenten los ingresos.

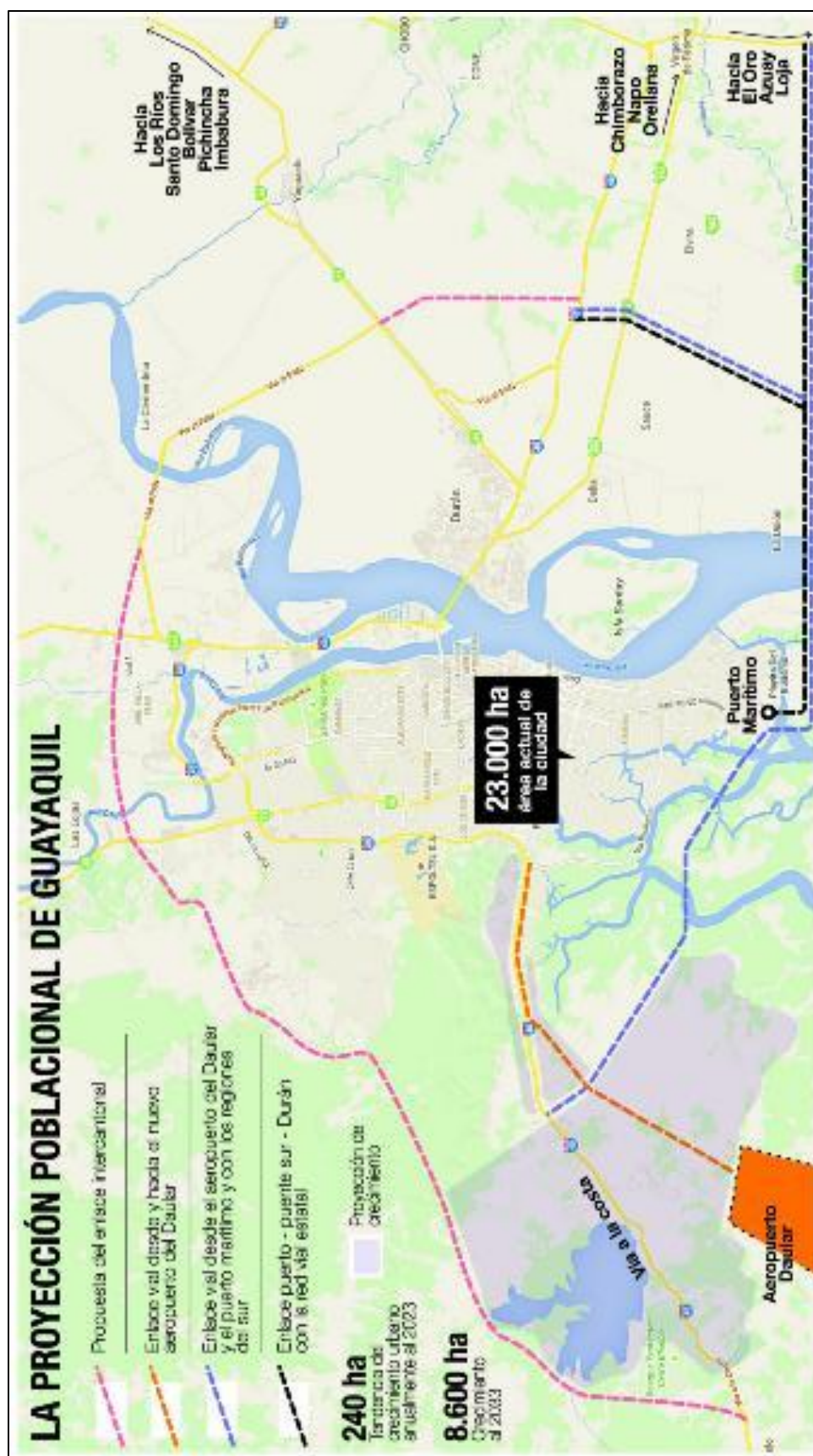
**14.- ¿A qué edad inicio este emprendimiento de la pizzería?**

Trabajamos tres personas en este negocio, mi cuñado el pizzero tiene 35 años, mi hermana 29 años y yo estoy en los 32 años, estamos en el proceso desde el 2016 y la apertura se dio en el mes de mayo.

**15.- ¿Ahora que tiene su negocio, se siente satisfecho de ser su propio generador de ingresos?**

Claro que sí, es una experiencia enriquecedora e interesante, porque finalmente estoy aplicando conocimientos, y estamos dando una nueva fuente de ingresos para nuestra familia. Mi hermana está muy feliz de estar de regreso en nuestro país, lista para aplicar lo que le dio su experiencia de viajar por el mundo en estos últimos años.

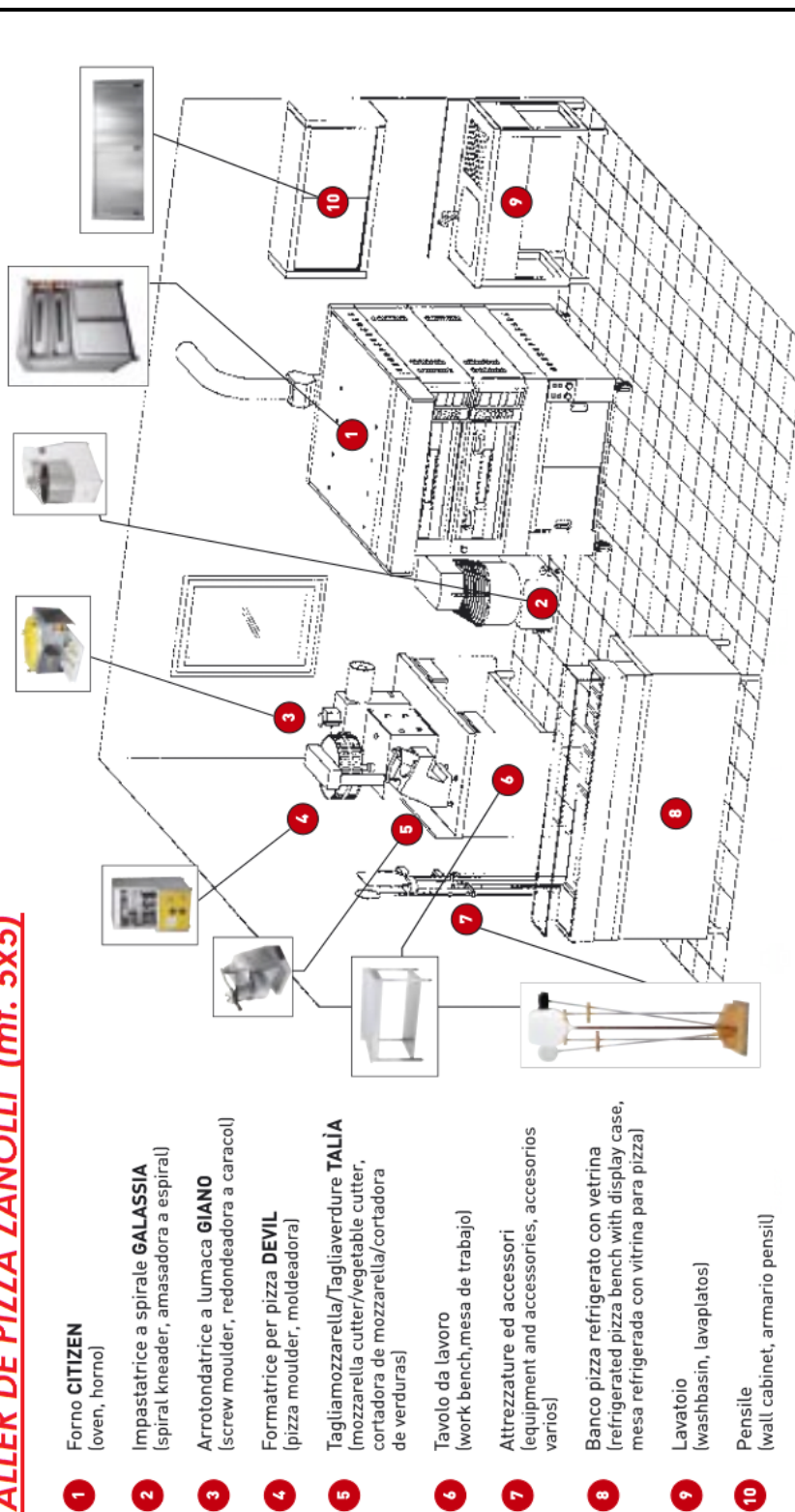
Anexo 3: Ilustración de la ciudad de Guayaquil y sus polos de crecimiento



## Anexo 4: Cocina o Taller de Pizza – Espacio Requerido de 5 mt por 5 mt.

Incluye todos los implementos y el horno

### TALLER DE PIZZA ZANOLLI (mt. 5x5)



**1** Forno CITIZEN  
(oven, horno)

**2** Impastatrice a spirale **GALASSIA**  
(spiral kneader, amasadora a espiral)

**3** Arrotondatrice a lumaca **GIANO**  
(screw moulder, redondeadora a caracol)

**4** Formatrice per pizza **DEVIL**  
(pizza moulder, moldeadora)

**5** Tagliamozzarella/Tagliaverdure **TALIA**  
(mozzarella cutter/vegetable cutter,  
cortadora de mozzarella/cortadora  
de verduras)

**6** Tavolo da lavoro  
(work bench, mesa de trabajo)

**7** Attrezzature ed accessori  
(equipment and accessories, accesorios  
varios)

**8** Banco pizza refrigerato con vetrina  
(refrigerated pizza bench with display case,  
mesa refrigerada con vitrina para pizza)


**9** Lavatoio  
(washbasin, lavaplatos)

**10** Pensile  
(wall cabinet, armario pensil)

**Anexo 5: Factura Proforma de Equipos de la empresa Zanolli de Italia**

Codigo: 11525 NIF n.:

Agente: EXP Pag 1

	
Dirección de entrega	EDWARD ERNESTO MORA SOSA GUAYAQUIL ECUADOR EC

Forma de pago **TRANSFERENCIA BANCARIA POR ADELANTADO** Tel. **+593 0985297583** Fax  
 Banco **CREDITO EMILIANO SPA SWIFT: BACRIT21744- IBAN: IT98C0303259310010000015155**  
**ABI 03032 CAB 59310 Conto 010000015155**

**Factura Proforma n. 2016-OFFE-0000980** del 04.10.2016 Divisa **EUR**

Condiciones **EX-WORKS / FRANCO FABRICA** Transporte **TRANSPORTISTA** Embalaje **INCLUIDO**

Transportista

Comento

Ref. **EDWARD MORA - ECUADOR**Válida hasta **02.01.2017**

Plazo de entrega **APPROX. 3-4 SEMANAS DE LA FECHA DE CONFIRMACION DEP PEDIDO Y RECIBO DEL 40% PAGO ADELANTADO**

Código	Concepto	U.M.	Can.	Precio unitario	Total
2SV4404A	SYNTHESIS 08/50 V PW E/ MC DIG Horno eléctrico de túnel con mandos digitales Voltaje: 200Vac 3ph 60Hz.	NR	1,00	9.700,00	9.700,00
0SV2A05	SYNTHESIS 08/50 V PW/ BM 1-2 MOD Soporte	NR	1,00		
4IM3001	GALASSIA 35 S, Amasadora de espiral, con 2 velocidades Voltaje: 220V 3ph 60Hz.	NR	1,00	2.450,00	2.450,00
4FP4001	ROLLER 40 P INOX Moldeadora a rodillos paralelos Voltaje: 220V 1N 60Hz.	NR	1,00	1.500,00	1.500,00
4FD4503	DEVIL 45 Moldeadora a discos temperados Voltaje: 220Vac 3ph 60Hz.	NR	1,00	5.280,00	5.280,00
4AR0500	ERCOLINA PLUS 30 Cortadora y redondeadora para pizza Manual, con palancas 30 DIV. GRAM. 40/135 Voltaje: 220Vac 3ph 60Hz.	NR	1,00	8.740,00	8.740,00
7BR0802	ADIGE D NR, Mesa refrigerada (2 compartimentos) completa de vitrina refrigerada con 7 cubetas de 1/3 + tapas Medidas: 160 x 82 x 150h cm. Voltaje: 220Vac 1N 60Hz	NR	1,00	.450,00	5.450,00
4TG0000	TALIA Cortadora de mozzarella y verdura Voltaje: 220Vac 1N 60Hz.	NR	1,00	1.050,00	1.050,00
DISC0012	DISCO DF5 PER POMODORI Para rebanar tomates y pimientos	NR	1,00	60,00	60,00
DISC0021	DISCO DT2 PER GRATTUGIARE TAGLIAMOZZARELLA Disco para rallar	NR	1,00	70,00	70,00

DISC0023	DISCO DT7 PER SFILACCIARE Disco para deshilachar	NR	1,00	70,00	70 , 00
DISC0003	PALETTA DI ESPULSIONE TAGLIAMOZZARELLA Paleta de expulsión	NR	1,00	20,00	20 , 00
TEGL0015	RETINA ALLUMINIO DIAM. 35 Rejilla diam. 30 cm.	NR	6,00	10,00	60 , 00
TEGL0062	RETINA ALLUMINIO DIAM. 40 Rejilla diam. 40	NR	6,00	12,00	72 , 00
TEGL0017	RETINA ALLUMINIO DIAM. 45 Rejilla diam. 45 cm	NR	6,00	14,00	84 , 00
TEGL0040	RETINA ALLUMINIO DIAM. 50 Rejilla diam. 50	NR	6,00	16,00	96 , 00
TEGL0028	RETINA PER PIZZA RETT. 60 X 40 Rejilla rectangular 40x60 cm	NR	6,00	28,00	168,00
PALE0017	CACCIA PIZZA DIAM.CM. 35 INOX Saca pizzas diam. 30 cm.	NR	1,00	42,00	42 , 00
PALE0019	CACCIA PIZZA DIAM.CM. 40 INOX Saca pizzas diam. 40 cm.	NR	1,00	54,00	54 , 00
PALE0020	CACCIA PIZZA DIAM.CM. 45 INOX Saca pizzas diam. 45	NR	1,00	62,00	62 , 00
PALE0021	CACCIA PIZZA DIAM.CM. 50 INOX Saca pizzas diam. 50 cm.	NR	1,00	68,00	68 , 00
TEGL0005	TEGLIA LAMIERA ALLUMINATA 60 X 40 X 2 Bandeja en chapa revestida de aluminio, 40 x60x4 cm.	NR	3,00	12,00	36 , 00
TEGL0020	PORTA DISCHI ORIZZONTALE Porta discos horizontal	NR	1,00	138,00	138,00
PALE0010	SPAZZOLONE IN OTTONE GIREVOLE Cepillo grande para limpiar horno	NR	1,00	98,00	98 , 00
PALE0033	PINZA PRENDI TEGLIE Pinza para enganchas las bandejas	NR	1,00	40,00	40 , 00
PALE0029	ROTELLA TAGLIA PIZZA DIAM. 10 CM.INOX Cortadores de pizza	NR	3,00	62,00	186,00
Gastos de transporte Gastos de embalaje			Gastos		
Total Neto <b>35.594,00</b> Descuento adicional			Gratuito		
Aliquota IVA o norma di esenzione			Total		IVA
81 N.I. art.8 Lettera a/b DPR 633/72			35.594,00		
Importe total <b>35.594,00</b> Total IVA			<b>IMPORTE TOTAL EUR 35,594.00</b>		

FIRMA Y SELLO PARA CONFIRMACION

**Dr. ZANOLLI s.r.l.**  
Via Casa Quindici, 22  
37066 Caselle di Sommacampagna (Verona) Italy  
Tel. + 39 045 8581500 [r.a.]  
Fax + 39 045 8581455  
web: www.zanolti.it • e-mail: zanolti@zanolti.it

Capitale sociale € 93.600,00  
Reg. Imprese N. 3367  
Cod. Fisc./Part. IVA 00213620230  
Codice Comunitario IT 00213620230  
R.E.A. VERONA N. 57706  
Export M. VR005011

Azienda con Sistema Qualità certificato  
Certified quality management system  
UNI EN ISO 9001



## Anexo 6: Cotización de Cartones para Pizza en varias medidas

# Cartones & Papeles

Productos y servicios a la medida de sus necesidades

### OFICINAS

Km 13 Via Samborondon  
Urb. Castilla Mz 13 Villa 45  
Daule - Guayas  
RUC 0956519094 001  
Fijo: (593) 4 604 0156

Cliente:	Fecha:
	Contacto:

Item	Descripción	V. Unit	Precio
1	Caja de Pizza Blanca 20 cm	bulto \$5,25	0.18 \$ 0.21
2	Caja de Pizza Blanca 25 cm	bulto \$7,00	0.25 \$ 0.28
3	Caja de Pizza Blanca 29 cm	bulto \$8,75	0.31 \$ 0.35
4	Caja de Pizza Blanca 32 cm	bulto \$9,75	0.34 \$ 0.39
5	Caja de Pizza Blanca 35 cm	bulto \$10,75	0.38 \$ 0.43
6	Caja de Pizza Blanca 39 cm	bulto \$12,00	0.42 \$ 0.48
7	Caja de Pizza Blanca 46 cm	bulto \$15,50	0.54 \$ 0.62
8	Caja de Pizza Blanca 52 cm	bulto \$18,50	0.66 \$ 0.74
9	Millar fundas aluminizadas pizzas	13.2	\$ 15.00
10	Ciento fundas aluminizadas pizzas	1.32	\$ 1.50
No incluye Transporte			
Oferta Valida por 30 días			

Representante Comercial  
**Laudith Echeverria Juliao**  
Cel 096 96 680 90  
[laudithecheverriaj@gmail.com](mailto:laudithecheverriaj@gmail.com)  
Cartones&papeles

## **Anexo 7: Crear una empresa en Ecuador 2016**

### **Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para crear una empresa:**

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (en cualquier notaría).
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y tres copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
- 15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

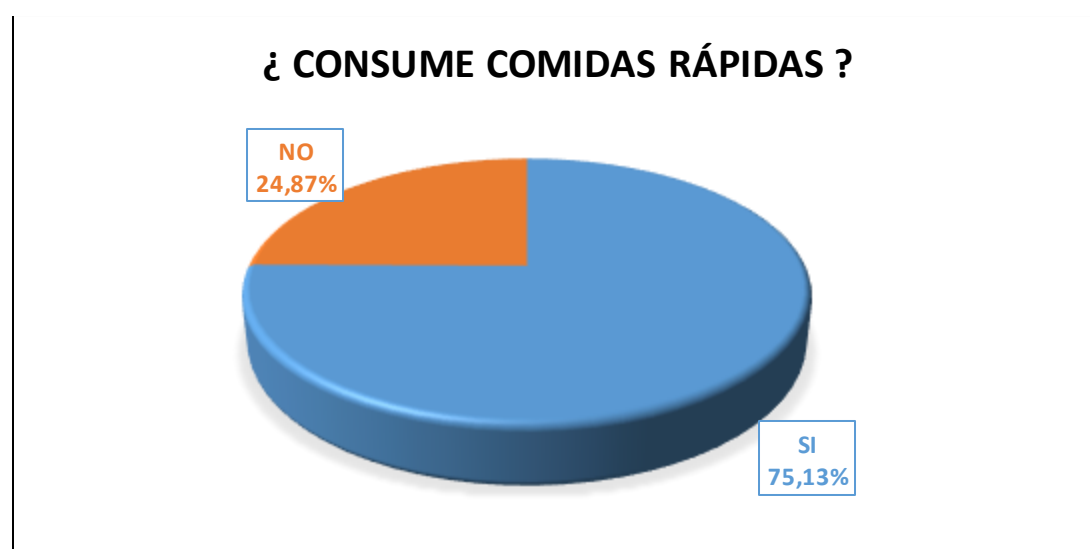
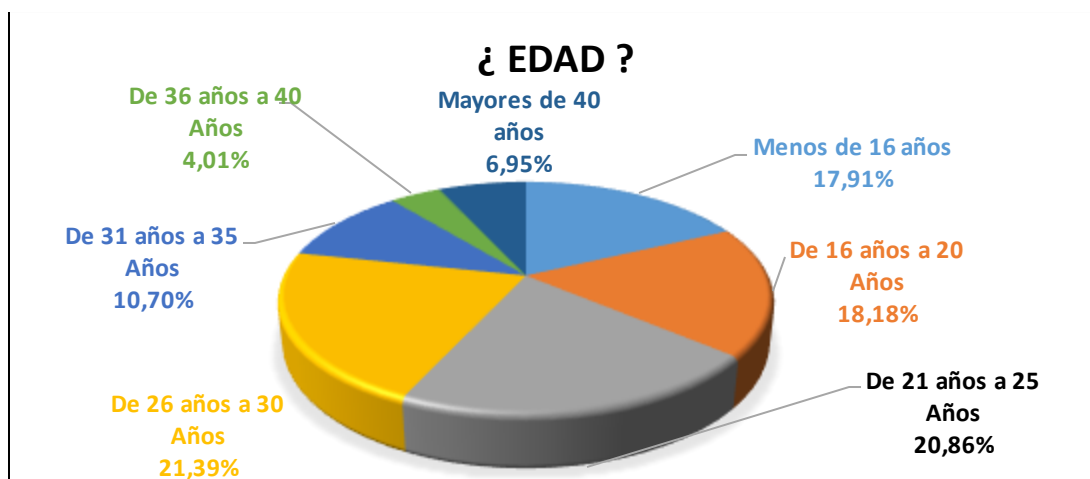
### **La normativa ecuatoriana reguladora de la materia es:**

- “Ley de Compañías”
- “El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones”
- “Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios”

<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

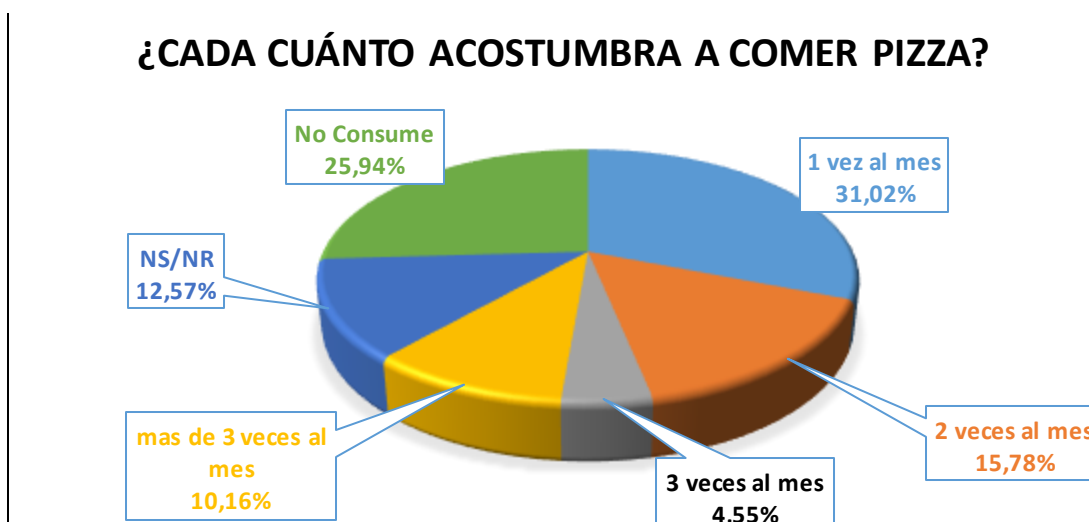
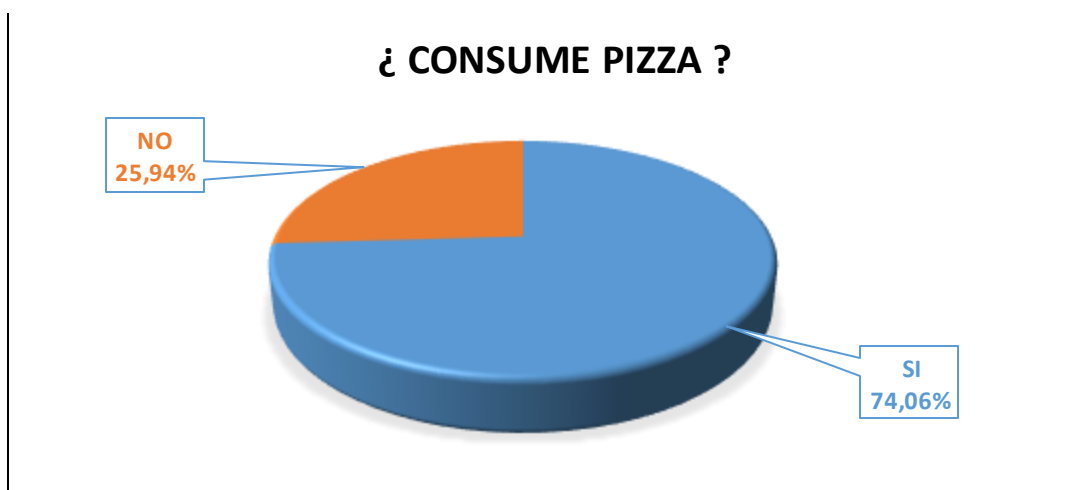
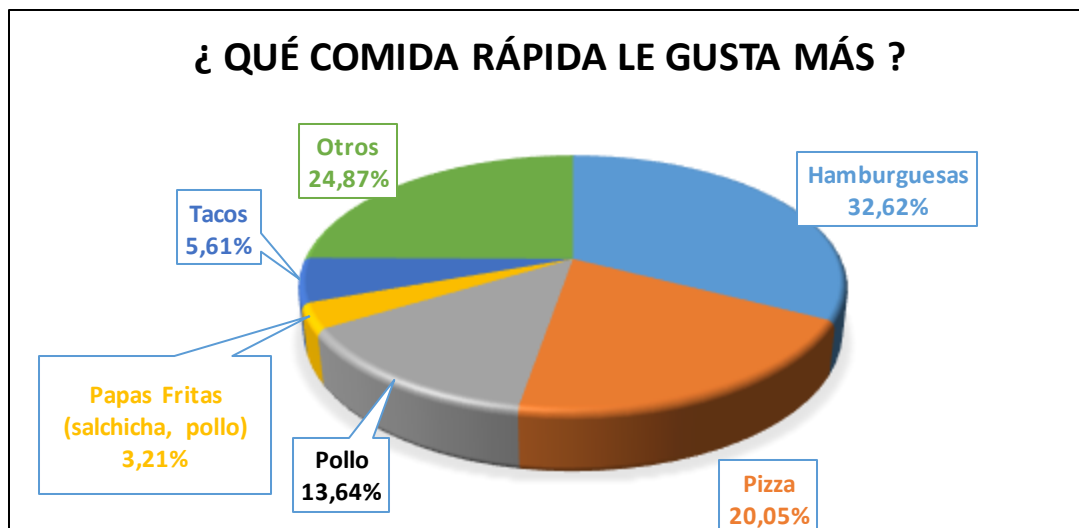
Anexo 8: Gráfico de las preguntas realizadas en la encuesta.

(1/4)



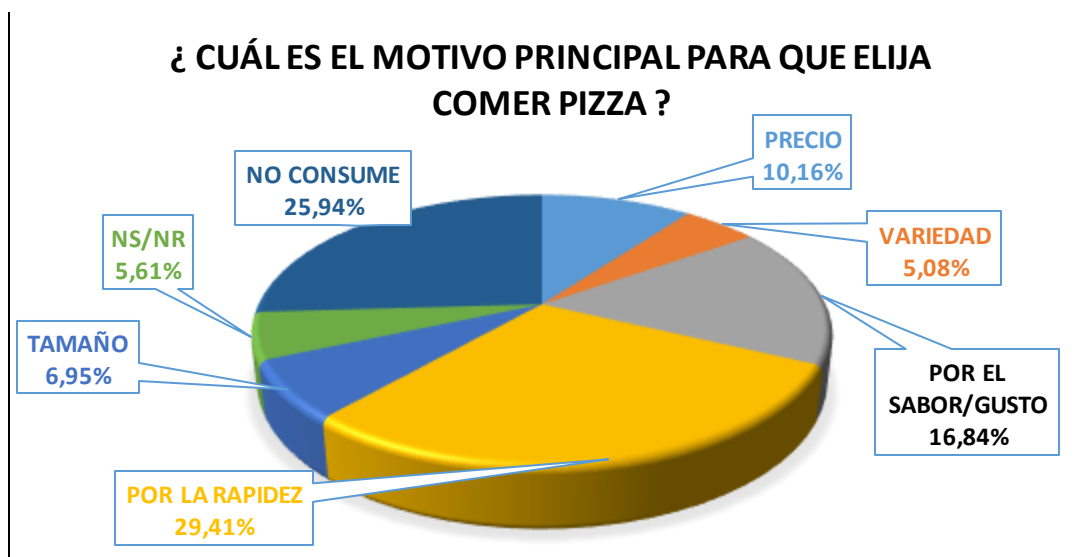
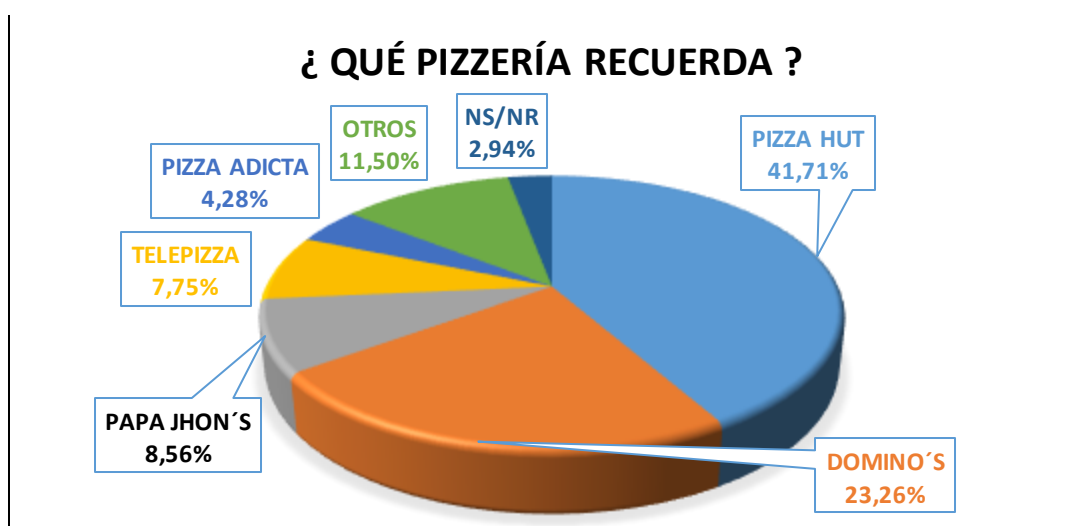
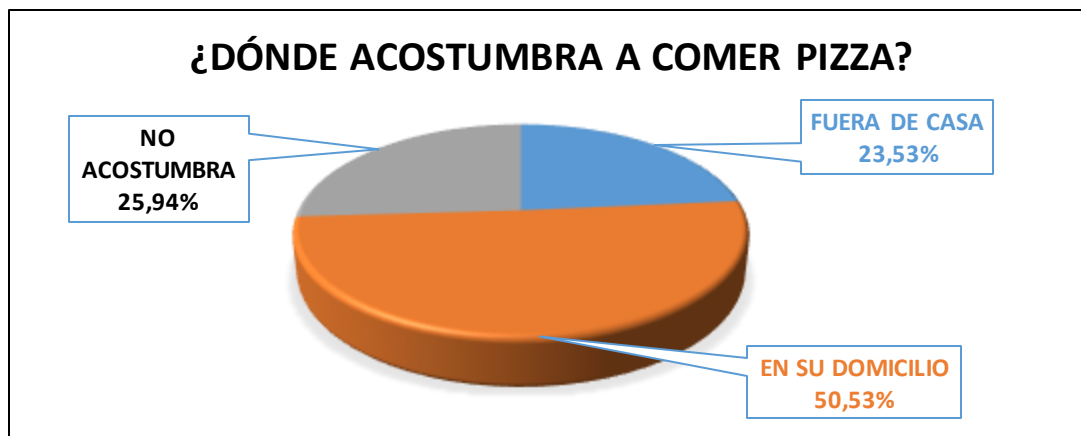
## Anexo 8: Gráfico de las preguntas realizadas en la encuesta.

(2/4)



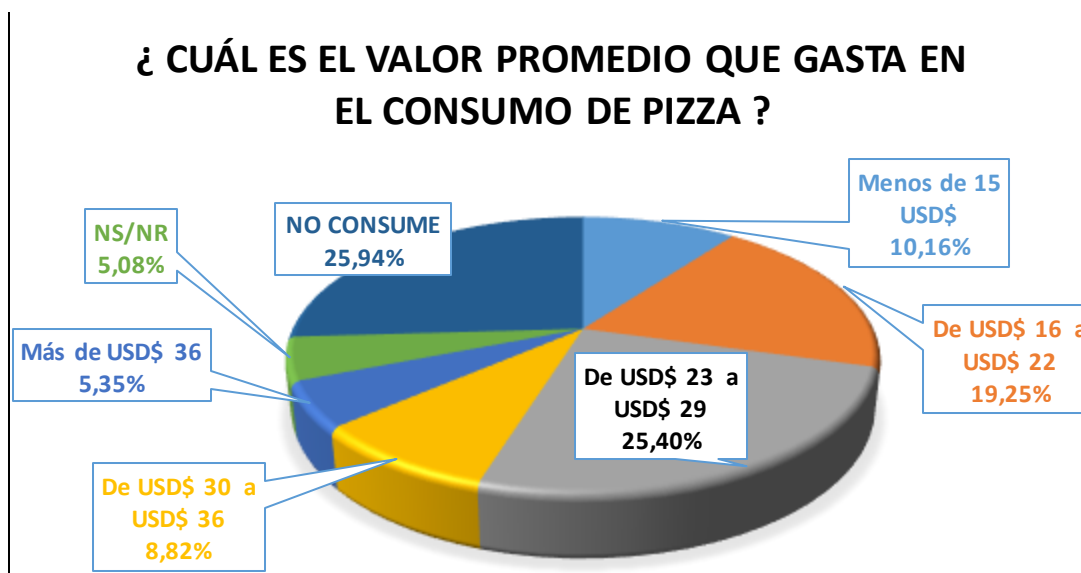
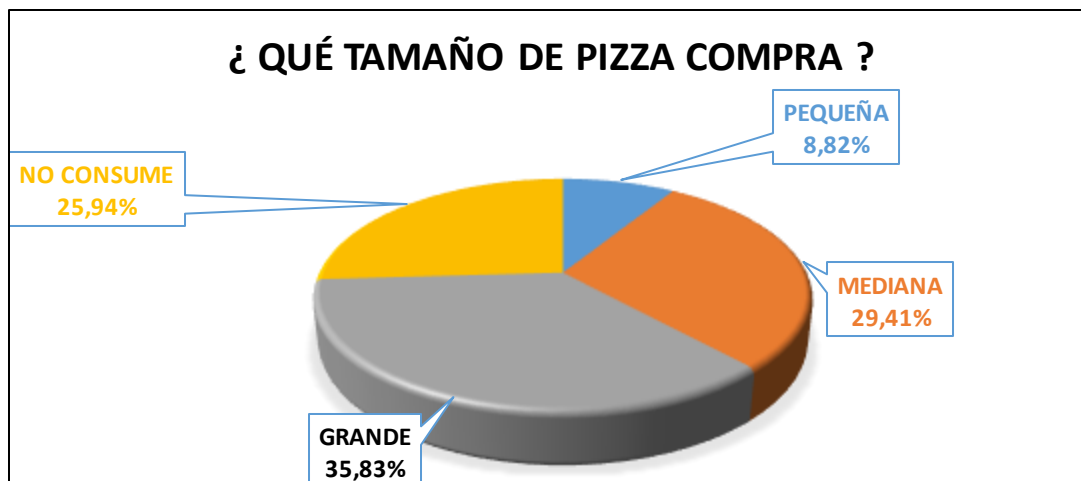
## Anexo 8: Gráfico de las preguntas realizadas en la encuesta.

(3/4)



## Anexo 8: Gráfico de las preguntas realizadas en la encuesta.

(4/4)



## Anexo 9: Horno Zanolli

www.zanolli.it



Synthesis 08/50 V PW						
	DIM./DIM. AxBxH cm		PESO WEIGHT/POIDS PESO Kg.	TEMPER. MAX MAX TEMP./TEMP. MAX	POTENZA** POWER/PUISSANCE POTENCIA	
	EXT.	INT.			gas Kw (Kcal/h)	elet./elect. Kw
<b>El.</b>	126x175x49	50x85x10	180	320 °C	-	14,2

PIZZA TIPO ITALIANO* ITALIAN PIZZA* PIZZA ITALIENNE* PIZZA ITALIANA* Ø cm	TEMPO DI COTTURA BAKING TIME TEMPS DE CUISSON TIEMPO DE COCCIÓN min.	N° PIZZE/ORA N° PIZZE/HOUR DEBIT HORAIRE N° PIZZAS/HORA
20 (145 gr.)	3,5 - 4	135 - 120
25 (230 gr.)	3,5 - 4	90 - 80
30 (330 gr.)	3,5 - 4,5	60 - 50
35 (450 gr.)	3,5 - 4,5	45 - 35
40 (585 gr.)	4 - 5	30 - 25
45 (740 gr.)	4,5 - 5,5	25 - 20



**Anexo 10: Tasas de Interés vigentes a Julio de 2017 – Banco Central del Ecuador.**

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>julio - 2017</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,30	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,24	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,74	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,01	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,15	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,89	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,07	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,79	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,59	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,52	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,95	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	24,83	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,40	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,07	Inversión Pública	9,33
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,84	Depósitos de Ahorro	1,18
Depósitos monetarios	0,68	Depósitos de Tarjetahabientes	1,27
Operaciones de Reporto	0,09		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,74
Plazo 61-90	4,22	Plazo 181-360	5,56
Plazo 91-120	4,77	Plazo 361 y más	7,15