



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO
DE VENTA DE PIZZA CON BASE DE HARINA DE MAÍZ EN
EL NORTE DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. DAVILA MEDINA FERNANDO

AUTOR

MILTON ANDRES PULGAR TAPÍA

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Negocio para la creación de un punto de venta de pizza con base de harina de maíz en el norte de Guayaquil	
AUTOR: Pulgar Tapia Milton Andrés	REVISORES O TUTORES: MSC. Dávila Medina Fernando
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 113
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, empresa, organización, operación administrativa	
RESUMEN: Se plantea crear una empresa de un punto de venta de pizza a base de harina de maíz en el norte de Guayaquil debido a que las enfermedades tanto físicas como mentales han aumentado debido a la mala alimentación y a la situación de la propagación del Covid-19; es por ello, que la gran mayoría de la población busca opciones de mejoras alimentarias tanto personal como en familias completas, sin embargo, para emprender se debe saber ciertos conceptos, los mismos que deben ser implementados para que el negocio pueda crecer y no quebrar en la mitad del tiempo. Antes de iniciar este emprendimiento, primero se debe crear un plan de negocio, de tal manera que se puedan realizar proyecciones; por lo general, se	

comienza realizando una investigación de mercado para saber si los posibles consumidores estarán dispuestos a comprar el producto o servicio que se desea ofrecer. Segundo se debe estudiar las herramientas de marketing que se desea implementar para dar a conocer la empresa, es decir: los medios de comercio y publicidad, entre otros. Tercero se debe realizar proyecciones financieras, como mínimo deben ser de 3 a 5 años porque dentro del primer año se recupera la inversión y a partir del segundo o recién al final del segundo año se comienza a conseguir ganancias, por esta razón, es necesario visualizar todos los beneficios, riesgos, y oportunidades que se tendrán al crear una empresa.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCION URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Pulgar Tapia Milton Andrés	Teléfono: 0982966370	E-mail: miltonandres2609@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Oscar Machado Alvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Quimi Delgado, Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

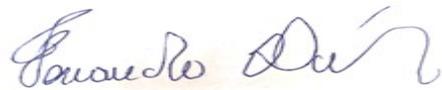
FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE



MSC. DAVILA MEDINA FERNANDO
C.C. 0906158829

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MILTON ANDRES PULGAR TAPIÁ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE PIZZA A BASE DE HARINA DE MAÍZ EN EL NORTE DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



MILTON ANDRES PULGAR TAPIÁ

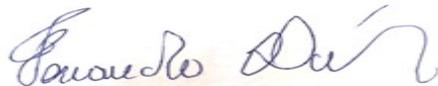
C.I. 0926949843

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE PIZZA A BASE DE HARINA DE MAÍZ EN EL NORTE DE GUAYAQUIL, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE PIZZA A BASE DE HARINA DE MAÍZ EN EL NORTE DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes MILTON ANDRES PULGAR TAPIÁ como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. DAVILA MEDINA FERNANDO
C.C. 0906158829

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a la Virgen de Agua Santa por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por darme la oportunidad de cumplir mi meta, brindarme salud y las fuerzas de seguir adelante.

A mis padres, por el apoyo brindado en todos estos años y lograr mi objetivo, a mis compañeros que compartimos muchos momentos de alegría, a mi tutor M.B.A Fernando Dávila por la guía y conocimientos brindados en todo el proceso de la elaboración del trabajo.

Mi agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y todos los docentes que me formaron durante todos estos años con sus conocimientos y valores de un profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, a mi familia que siempre me ayudaron en todo el proceso de estudio, a mi abuelo “Papiño” que en paz descanse, me brindó su apoyo desde el inicio para ser un profesional, a todas mis amistades que me ayudaron y dieron su granito de arena para alcanzar mi meta.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	2
Diseño de la Investigación.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Idea a Defender.....	5
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico.....	6
2.1. Antecedentes referenciales	6
2.1.1. Reseña Histórica.....	6
2.1.2. Marco referencial	9
2.1.3. Bases Teóricas.....	19
2.1.4. Fundamentación	26
2.2. Marco Conceptual.....	40
2.3. Marco Legal.....	41
Capítulo III.....	43
Metodología de la Investigación	43

3.1.	Metodología.....	43
3.2.	Tipo de investigación	43
3.3.	Enfoque	43
3.4.	Técnica e instrumentos.....	43
3.5.	Población y muestra.....	44
3.6.	Análisis de resultados.....	45
Capítulo IV.....		52
Propuesta.....		52
4.1.	Descripción del Negocio	52
4.2.	Administración Estratégica	53
4.2.1.	Nombre de la empresa y logo de la empresa	53
4.2.2.	Eslogan	53
4.2.3.	Misión.....	53
4.2.4.	Visión.....	53
4.2.5.	Descripción de las líneas de productos y/o servicios	53
4.2.6.	Estrategias.....	55
4.3.	Marketing Estratégico	56
4.3.1.	Análisis de los competidores	56
4.3.2.	FODA	57
4.3.3.	Análisis de la Matriz EFI y EFE	58
4.3.4.	Cinco Fuerzas de Porter.....	61
4.3.5.	Cadena de Valor.....	63
4.3.6.	Plaza y distribución	64
4.3.7.	Publicidad	65
4.3.8.	Estructura Organizacional.....	66

4.4.	Requerimientos de maquinaria y equipos y accesorios.....	70
4.5.	Plan Financiero	72
4.5.1.	Plan de Inversión Inicial	72
4.5.2.	Financiamiento.....	73
4.5.3.	Gastos Administrativos y de Venta.....	75
4.5.4.	Ingresos proyectados	76
4.5.5.	Estados Financieros Proyectados	78
4.5.6.	Principales Indicadores de Rentabilidad.....	80
4.5.6.1.	Punto de Equilibrio	81
4.5.6.2.	Payback.....	82
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES.....	85
	BIBLIOGRAFÍA.....	86
	ANEXOS	90

Índice de Figuras

Figura 1.	Causas principales de defunción en el mundo.	2
Figura 2.	Maíz blanco harinoso precoz	13
Figura 3.	Blanco Blandito Mejorado	13
Figura 4.	Mishqui Sara	14
Figura 5.	Guajal Mejorado.....	14
Figura 6.	Chaucho Mejorado	14
Figura 7.	Mishca mejorado	15
Figura 8.	Zhima mejorado	15
Figura 9.	Almendral.....	15
Figura 10.	Para grano y forraje.	16
Figura 11.	Maíz alto rendimiento.....	16

Figura 12. Chupi mejorado	16
Figura 13. Clasificación de las organizaciones.....	22
Figura 14. Ejemplo de un organigrama estructural funcional.....	24
Figura 15. Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia	25
Figura 16. Cadena de valor representativa de una empresa.....	28
Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter	30
Figura 18. Ponderación en la matriz EFI.....	34
Figura 19. Ponderación en la matriz EFE.....	35
Figura 20. Rango de edad.	45
Figura 21. frecuencia de consumo.....	45
Figura 22. Productos de comida que se consume con mayor	46
Figura 23. Requerimientos al visitar distintos restaurantes; características.	46
Figura 24. Gastos al momento de comprar comida en los distintos restaurantes. .	47
Figura 25. Gustos en punto de venta de pizzas	47
Figura 26. Medios de comunicación que suele informarse de las promociones de comidas	48
Figura 27. comidas preferidas usted hechas de maíz	48
Figura 28. Bebidas como acompañante a comidas hechas de maíz	49
Figura 29. Implementar un restaurante con productos de maíz.....	49
Figura 30. Pizza con base de harina de maíz	52
Figura 31. Logo de la empresa.....	53
Figura 32. Diagrama EFI y EFE.....	59
Figura 33. Mapa de distribución	64
Figura 34. Organigrama.....	66
Figura 35. Punto de equilibrio.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1. Línea institucional del proyecto	5
Tabla 2. Marco referencial.....	17
Tabla 3. Recetas del negocio.....	54
Tabla 4. Gráficas "Servigraf Artes Gráficas".....	55

Tabla 5. Comparativo de Negocios	56
Tabla 6. Comparativo de Promociones.....	57
Tabla 7. Análisis FODA.	57
Tabla 8. Matriz EFI; Fortalezas y Debilidades.	58
Tabla 9. Matriz EFE; Oportunidades y Amenazas.....	58
Tabla 10. Calificación de las fuerzas de Porter.....	61
Tabla 11. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	62
Tabla 12. Cadena de Valor.....	63
Tabla 13. Casa Publicitaria	65
Tabla 14. POP Corporation.....	65
Tabla 15. Remuneración del personal (primer año operativo).....	69
Tabla 16. Menaje de cocina.	70
Tabla 17. Maquinaria para restaurante	71
Tabla 18. Accesorios	71
Tabla 19. Mobiliario.....	72
Tabla 20. Gastos de Constitución.....	72
Tabla 21. Gastos de readecuación local.....	73
Tabla 22. Inversión Inicial	73
Tabla 23. Fuentes de financiamiento para el proyecto.	74
Tabla 24. Tabla de amortización.....	74
Tabla 25. Gastos Administrativos proyectados.....	75
Tabla 26. Gastos de Ventas proyectados.	75
Tabla 27. Ingresos Proyectados.....	77
Tabla 28. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.	78
Tabla 29. Flujo de efectivo proyectado.	79
Tabla 30. Tasa mínima de retorno.....	80
Tabla 31. Indicadores de rentabilidad.....	80
Tabla 32. Punto de Equilibrio	81
Tabla 33. Payback	82

Lista de Anexos

Anexo 1. Mapa demográfico..... 90
Anexo 2. Formato de encuesta..... 91
Anexo 3. Tabulaciones de encuesta 93
Anexo 4. Costos 97

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo se basa en la elaboración de un plan de negocio para la creación de un punto de venta de pizza con base de harina de maíz en el norte de Guayaquil porque se ha encontrado un nicho de mercado en la alimentación saludable y porque Ecuador es un país productor de maíz, además, actualmente las personas desean cuidarse mucho más, no obstante, quieren continuar comiendo rico y para esto la investigación de titulación estará conformada por capítulos.

En el primer capítulo se presenta la problemática, objetivos y justificación embarcando a su vez la delimitación y líneas investigativas. En el capítulo dos se incluye las referencias teóricas, citas de autores, proyectos, libros e indagaciones antiguas en donde se fundamenta el tema a investigar y herramientas a utilizar; herramientas de marketing que se usan para establecer un negocio.

En el tercer capítulo se describe la metodología de la investigación, pautas e instrumentos para realizar la investigación de mercado como las encuestas a los posibles consumidores para poder analizar la conducta, gustos y preferencias y así saber las cosas que llamarán mejor su atención y sean clientes potenciales, también en el capítulo se muestra la entrevista al experto, lo que dará un mejor enfoque a los resultados y propuesta.

En el capítulo cuatro se describe la propuesta final en donde se da a conocer la descripción del negocio; nombre, logo, logotipo, objetivos, estrategias principales y fundamentales para el negocio, se plantean las estrategias de marketing y administrativas para el negocio, a su vez se plantea la proyección financiera a 5 años, la misma que indica que el negocio es factible; se realizó una inversión inicial de \$38,704.47 y se la podrá recuperar en 2 años y 9 meses con una tasa de retorno del 12.66% y un TIR de 21.38% por lo que si desean invertir en un negocio como este, obtendrán buenos resultados.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de un punto de venta de pizza con base de harina de maíz en el norte de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil, las enfermedades tanto físicas como mentales han aumentado debido a la mala alimentación y a la situación de la propagación del Covid-19 debido a las medidas de aislamiento; es por ello, que la gran mayoría de la población busca opciones de mejoras alimentarias tanto personal como en familias completas.

Entre los principales problemas presentados por el consumo de las pizzas tenemos:

1. Aumento de peso; Una pizza promedio tiene un promedio de 266 calorías (sin guarnición).
2. La pizza es un alimento que generalmente contiene una gran cantidad de grasas saturadas, azúcar y sal; un exceso de ingredientes en las arterias coronarias puede causar insuficiencia cardíaca y arritmias. Además, pueden causar estreñimiento a largo plazo. Según la Organización Mundial de la Salud, "la enfermedad cardíaca es la principal causa de muerte".

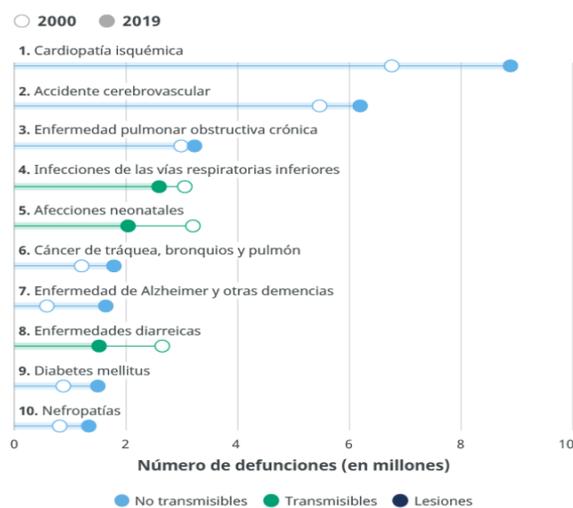


Figura 1. Causas principales de defunción en el mundo.

Fuente: (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2020)

Adicionalmente, la harina refinada, con la cual se elabora la pizza y los pasteles, el pan y otros bocadillos, contienen carbohidratos simples, lo que hace que el proceso de digestión no absorba suficientes nutrientes, algunos son excelentes para el cabello, como los aderezos de ketchup que contienen azúcar que estimulan la producción de andrógenos, hormonas masculinas asociadas a la pérdida del cabello.

Paralelamente hay variedades de pizza con alto contenido de azúcar, que pueden llevar a un exceso de peso en caso de consumo excesivo. La obesidad aumenta la probabilidad de desarrollar diabetes tipo 2.

Es por ello que se ve la necesidad de la implementación de un restaurante basado en esta especialidad de cocina y así poder satisfacer a los consumidores, que buscan resguardo en su salud con costos adaptables y con buen sabor, para esto se pretende elaborar pizzas a base de harina de maíz.

El maíz es un cereal de alto valor nutritivo en hidratos de carbono, lípidos o grasas, proteínas; la proteína más abundante es la zeína, contiene también fibra, vitaminas A, B1, B2, B3, B6, B9, E9, C, y minerales como potasio, magnesio, hierro, calcio y zinc. Sodio y fósforo. El germen de maíz contiene un aceite que no contiene colesterol. (Haro García, 2020)

El maíz, como la mayoría de los cereales, contiene poco calcio y fósforo. Los alimentos vegetales contienen naturalmente más potasio que sodio. El magnesio es importante en los cereales integrales, así como en las semillas, nueces y otros cereales integrales. El maíz contiene cantidades muy diferentes de hierro, el zinc es esencial para la actividad de más de 70 enzimas y es una de las proteínas que actúan como receptores hormonales y están involucrados en el crecimiento.

El maíz es una buena fuente de fibra soluble e insoluble. Por lo tanto, se recomienda tomarlo en caso de estreñimiento y niveles altos de colesterol y triglicéridos en la sangre. Para variedades comunes, el contenido de proteína puede variar entre 8 y 11% del peso del grano. Sin embargo, debe recordarse que son bajos en valor nutricional porque carecen de lisina y triptófano, dos aminoácidos esenciales.

Por otro lado, el maíz es un alimento básico en el país, tanto por su alto valor nutricional como por sus importantes propiedades medicinales. Se utiliza en la cocina de mil maneras diferentes: cocida, asada, compostada, macerada, asada, en harina, tortilla, en forma de cereales, harina o aceite de maíz, etc. Por lo que la pizza a base de maíz puede llegar a ser grandemente aceptado por los guayaquileños.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se podría ofrecer un producto saludable para la población consumidora de pizza en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

1. ¿De qué manera se podría conocer el mercado potencial de la pizza de maíz?
2. ¿Qué se debería aplicar para contribuir el éxito del negocio?
3. ¿Cómo debe estar organizada la empresa?
4. ¿Cómo se podría evidenciar la viabilidad financiera de la empresa?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un punto de venta de pizza a base de harina de maíz ubicada en el Norte de Guayaquil que contribuirá a la buena salud de los consumidores.

1.6. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias de los consumidores.
- Diseñar estrategias adecuadas para competir exitosamente en el mercado.
- Diseñar la estructura organizacional adecuada para el negocio.
- Elaborar un estudio técnico financiero para determinar la rentabilidad del negocio.

1.7. Justificación

El plan de negocio de la pizza a base de harina de maíz ayudará a resolver la necesidad de los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias para poder ofrecerles un producto de buena calidad y sabor.

Estos negocios son emprendimientos que mejoran la rentabilidad económica no solo de la sociedad sino además del país, es esta la razón más importante por la cual se desea implementar este plan de negocios y así poder seguir creciendo económicamente, además si esta ventaja monetaria está enfocada al bienestar de la salud del consumidor no solo mejorará un costo beneficio si no por ende se tendrá un mejor estilo de vida.

1.8. Delimitación del Problema

- **Delimitación Geográfica:** El sector Norte de la ciudad de Guayaquil.
- **Campo:** Administración
- **Área:** Emprendimiento Sustentable
- **Período:** mayo 2019 – abril 2020

1.9. Idea a Defender

Al realizar el presente plan de negocios la población del sector de la Alborada, obtendrá un nuevo restaurant especializado en pizzas hechas de maíz, con características especiales de buen sabor y a costos muy bajos.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El proyecto pertenece a emprendimientos sustentables y sostenibles (tabla 1).

Tabla 1. Línea institucional del proyecto

Línea institucional	Líneas de Facultad
Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.	Desarrollo empresarial y del talento humano.

Nota: Línea de investigación de acuerdo.

Fuente: (Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, 2019)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales

2.1.1. Reseña Histórica

Los puntos de venta de comidas se remontan a 1912, cuando aparece por primera vez una franquicia en Nueva York, una tienda de comida detrás de una ventana y una ranura para monedas abiertas. Este tipo de sistema ya existía en Berlín y en algunas ciudades estadounidenses como Filadelfia. (Canales, 2015)

El concepto de puntos de ventas apareció en Europa durante las guerras napoleónicas del siglo XIX, cuando el ejército ruso pidió a los mercenarios Kosak en Francia en los restaurantes que los atendieran lo antes posible, repitiendo la palabra bistro cuyo significado es rápido. De manera similar, a mediados del siglo XX, Gerry Thomas, un propietario estadounidense de productos alimenticios, comercializa por primera vez un producto llamado alimentos preparados. A finales de los años 90, comienzan a tomar medidas contra la comida rápida y denuncian algunos aspectos de la falta de información, porque contienen demasiada grasa, azúcar y calorías. Las presiones sociales están en aumento y, como se anunció en marzo del año 2006, algunas cadenas de restaurantes han incorporado información nutricional en el empaque de todos sus productos, como se anunció en marzo en nuestro país este concepto se empezó a implementar en el año 2016.

Entre las enfermedades que se pueden contrarrestar gracias al uso del maíz en los alimentos tenemos:

- Enfermedad renal: los estilos y las semillas de esta planta tienen considerables propiedades diuréticas, que son altamente recomendables para los cálculos renales, cálculos renales, cistitis y otros trastornos relacionados, ya que actúan como un tranquilizante para la orina.
- Otro tratamiento para los cálculos renales es hacer un agua con las "barbas" de la oreja. Si tomas esta agua con frecuencia, puedes combatirla y

eliminarla lentamente también se usa para tratar la gota, infecciones de vejiga e incluso edema.

- Para el dolor muscular: Para el dolor muscular causado por una actividad física excesiva o de pie, es recomendable tomar una mazorca de maíz y triturarla todo lo posible, luego agregar un puñado de flores de saúco y dejar que hierva. Tome un baño en sus piernas con este líquido y sentirá que la fatiga desaparece.
- Problemas arteriales: el aceite insaponificable contenido en el aceite de maíz se utiliza para el tratamiento de la arteriosclerosis y la prevención de enfermedades de la bilis. El uso externo de infusiones de esta planta ha demostrado ser eficaz para controlar la oclusión periodontal.
- Úlceras externas: a veces, la harina de maíz se utiliza para hacer compresas que se utilizan en úlceras, heridas, edemas e incluso reumatismo.

Muchos autores dicen que la pizza, tal como la conocemos hoy, proviene de la ciudad de Nápoles (Italia) y se considera una de las especialidades favoritas de los napolitanos.

El siglo XVII nació indefinidamente porque la pizza era uno de los habitantes más modestos de la ciudad de Nápoles y su composición aún era poco variada. (Peralta, 2011)

El pan plano y las preparaciones de pan plano como la pizza son típicas de la cocina mediterránea. Por lo tanto, existe la antigua "focaccia" del período etrusco, el pan plano y la "petición" griega a Turquía, la injera africana. Panes similares también están disponibles fuera del Mediterráneo, como el indio "Paratha" y el alemán "Flammkuchen". La existencia de estas variantes locales significa que el nombre "pizza" se ha diluido en innumerables variaciones regionales.

Pizza es uno de los restaurantes internacionales de comida rápida que se ha extendido desde Nápoles al resto de Italia y luego a todo el mundo, probablemente debido a la inmigración italiana a varias partes del mundo. La pizza ha sufrido

muchos cambios regionales, por ejemplo, en Roma, la pizza Taglia es muy popular en Cerdeña en Liguria, Sicilia, etc. y desde Italia hasta México. Pizza Mexicana, Manakisch Arabic, Estados Unidos UU Chicago Pizza, French Pissaladiere, etc. (Gino, 2003)

Si conocemos un poco sobre la historia de la pizza, también necesitamos saber más sobre el maíz y sus inicios.

El maíz es originario de México, una hierba que se introdujo en el siglo XVI después de la invasión española de Europa. Actualmente, la producción de cereales más grande del mundo no se limita al trigo y al arroz. (Mesa Bernal, 2018)

Su nombre científico deriva del griego Zeo, que significa vida y palabra Mahiz, una palabra utilizada por los indios como taínos para marcar este punto.

El maíz se menciona de manera diferente por país y por cultivo. América es conocida como maíz, jojoto o zara. En las diferentes regiones de España, se llama danza, mijo, cola de zorro, borona u orona.

El lugar de origen de la cultura en Coxcatlán, en el valle de Tehuacán, en el centro de México. Este valle se caracteriza por un clima seco con una precipitación promedio anual considerablemente reducida. Especialmente casas típicas y plantas animales en zonas cálidas y secas. La región tiene muchas especies endémicas, es un área "única". (Broda & Good, 2015)

El antropólogo estadounidense Richard Stockton MacNeish ha descubierto restos arqueológicos de plantas de maíz que se estima tienen alrededor de ocho milenios de antigüedad. En Coxcatlán, Ajalpan y otros lugares de la región, se ha demostrado que los pueblos indígenas de este valle controlaron el cultivo de esta planta vital para el mundo de hoy. Esto fue posible gracias a las condiciones climáticas secas como Tehuacan, que impidieron la degradación del primer maíz plantado en la región. (Mesa Bernal, 2018)

Aunque en esta región el centro de la civilización fue Asteca es lógico que el cierre del maíz fue un éxito de esta cosecha y que esta es una parte importante de su dieta y cultura. Las galerías de algunas pirámides presentan pinturas, grabados y esculturas que representan el maíz.

Sus avances en el sistema temporal han permitido a las civilizaciones prehispánicas lograr importantes éxitos agrícolas. Logros que benefician a casi toda la humanidad hoy.

El desarrollo de diferentes cereales ha sido paralelo al desarrollo de las civilizaciones indígenas. Se cree que los invasores españoles y europeos que vinieron a América no tuvieron influencia. Los dientes del sur de México y América Central están asociados con la cultura maya, mientras que los conos de maíz cónicos del centro de México están asociados con la civilización azteca. (Broda & Good, 2015)

El maíz se utiliza principalmente para la alimentación. Su versatilidad en la cocina lo convierte en un ingrediente indispensable para todo tipo de platos. El uso de la harina de maíz es variado y se puede usar solo o como ingrediente en recetas. El aceite de maíz es uno de los más económicos. Para muchas personas en América Latina, los productos de maíz reemplazan al pan de trigo.

2.1.2. Marco referencial

En su trabajo de titulación, (Villavicencio, 2015), planteó como objetivo de investigación “Elaborar un plan de negocios para establecer la factibilidad de crear un restaurante que ofrezca alimentos frescos, balanceados y ricos en nutrientes que aporten diariamente a la salud del consumidor, en el sector de La Paz, al Norte de la ciudad de Quito; con proyección a crear una franquicia internacional en el mercado colombiano” (pág. 12). Para realizar la investigación de mercados, propuso un enfoque mixto y empleó las herramientas de entrevista, revisión bibliográfica y encuestas a la población objetivo. Después de realizar su propuesta de negocio, su principal conclusión fue que “Existe una tendencia cada vez más marcada hacia el consumo de alimentos más saludables y orgánicos; ya que, tanto a nivel mundial

como a nivel nacional y local, preocupan las alarmantes cifras y estadísticas que muestran que las mayores causas de muerte se dan por la mala alimentación” (pág. 186).

Plan de negocio para la fabricación y comercialización de harina de maíz especial line en la ciudad de Guayaquil, elaborado por Soto Ramos Ketty Lorena y Yépez Gutiérrez Gisella Jacqueline, tuvo como finalidad que los ecuatorianos tienen un estilo de vida donde prefieren consumir productos con alto contenido de grasa que son malos para la salud, por lo tanto, sufren de enfermedades como diabetes, hipertensión, etc., pero si están dispuestos a probar algo diferente y nutritivo.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de productos derivados del maíz, (mazapanes, harinas). para la asociación de mujeres "Dominga león" del cantón gonzanama de la provincia de Loja. (2011-2012)”, determina las personas que no disponen de alimentos necesarios para mantenerse sanos, permitirá tener una visión más completa de la zona a la que nos dirigimos para nuestro proyecto.

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un complemento alimenticio a base de Quinoa para ser comercializada en la ciudad de Quito elaborada por Jenny Valeria Andrade Estrada se identifica la potencialidad y aumento de las personas que buscan suplir necesidades alimentarias que sea de un producto altamente nutritivo.

Proyecto de creación de una cafetería que brinda productos derivados del maíz en la ciudad de Guayaquil, elaborado por Maribel del Rocio Alvarado Ramírez, Carolina Stefanie Panchana Orrala y Jackeline Tatiana Ramírez Pizarro, verifica el producto elaborado por maíz tiene un alto contenido proteínico lo cual cuenta con una demanda insatisfecha para un nicho de mercado, las personas están dispuestas a probar productos elaborados por maíz.

El presente trabajo de investigación está basado y respaldado por los objetivos y planteamientos de otras investigaciones tenemos como ejemplo el criterio de Yllesca Sosa:

Es indispensable recuperar y mostrar al consumidor productos confiables que nos apeguen a nuestras raíces de consumir primero lo nuestro. Tomando en consideración que los micro emprendimientos están en crecimiento en el país entero, se desea implementar un plan de negocios que produzca y comercialice de manera formal. (Yllesca Sosa, 2015)

Sosa demuestra que el crecimiento se basa en los micro emprendimientos y el progreso del país, además el servicio a presentado a los clientes debe ser base importante para el desarrollo del plan de negocios, este concepto se presenta en el trabajo de Marcillo y Valle a continuación.

El propósito de identificar las necesidades de los consumidores acerca del servicio percibido en los diversos bares o restaurants de la ciudad de Guayaquil, y siendo importante que el plan de negocio tenga una visión clara referente al mercado en estudio. (MARCILLO FIGUEROA & VALLE ZAMORA, 2014)

Además, los objetivos de esta investigación están relacionados a la realización de un plan de necio y al igual que la publicación de Castro y Vera este plan será basado a los resultados de la investigación.

Nuestro objetivo con este proyecto es proponer un plan donde se detalle la estructura administrativa y estratégica basada en los resultados de la investigación de mercado, lo que argumenta los beneficios que se espera obtener al establecer una cafetería dirigida a personas que transitan en el centro de la ciudad de Guayaquil. (CASTRO LOZANO & VERA MUÑOZ, 2015)

La presente investigación se basa en el plan de negocio vía la costa en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador, en el cual se analizaron nueve de este género que son: melloco, zanahoria blanca, camote, yuca, papa, mashua, oca, jícama y malanga. (Cruz & Ramón, 2020)

Por ultimo para la realización de la justificación la perspectiva experimental como lo practico Hernández en su trabajo de titulación.

El plan de negocios es sobre la oportunidad de mercado que representa la extracción de aceites esenciales de hierbas aromáticas y su exportación hacia el mercado de Estados Unidos, donde las exportaciones de estos productos tienen una media de crecimiento de alrededor del 20% durante el periodo 2012-2015. El método aplicado fue el exploratorio con trabajo de campo mediante entrevistas a expertos y documental por medio de la revisión de las estadísticas de importación de aceites esenciales por parte del mercado seleccionado. Las principales conclusiones fueron las siguientes: Los aceites esenciales constituyen insumos para la industria farmacéutica, alimentos y bebidas, nutracéutica, cosméticos, productos para el cuidado personal, perfumería y otros.

La justificación se realiza desde una perspectiva experimental y práctica, mediante el desarrollo de un plan de negocios. (Hernández Hernández, 2017)

2.1.2.1. *El maíz en el Ecuador*

Ecuador es un país muy productivo en el cultivo del maíz, la sierra es una de las partes del territorio ecuatoriano más importantes debido a la superficie destinada para su cultivo; su tierra es perfecta porque la temperatura para la germinación y desarrollo del maíz es de 15°C, sus suelos son profundos y ricos en materia orgánica. En el país se encuentran 29 razas de maíz, y solamente en la sierra se presenta 17, además, que el maíz cumple un papel muy importante en la dieta de los ecuatorianos de estas, (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)

Según Adriano Ubilla, subsecretario de Comercialización del Ministerio de Agricultura, Ecuador produce 1,2 millones de toneladas de maíz, de las cuales 900 000 t adquiere la industria nacional para la elaboración de alimento proteínico. Para el 2019, la proyección es que la producción aumente a 1,3 millones de toneladas de maíz. En los últimos años, el país ha ido incrementando sus niveles de producción del cereal, pero todavía es deficitario. Entre enero y febrero de este año se importaron 200 000 t. La productividad del maíz es de 5,6 tonelada por hectárea, pero la intención es aumentar a 7 t/ha. (El Comercio, 2018).

En las siguientes figuras de la 2 a la 12, se muestran algunos de los tipos de maíz que se encuentra en el Ecuador.



- **Tipo:** Suave, precoz
- **Grano:** Grande, harinoso y blanco
- **Días a la Cosecha en seco:** 205
- **Cosecha en choclo:** 120 días
- **Altura de planta:** 195 cm
- **Altura a la mazorca:** 94 cm
- **Rendimiento:** De 2 485 a 4 528 kg/ha (de 55 a 101 qq/ha)
- **Asociación con Fréjol:** NO
- **Altitud:** De 2 400 a 3 000 msnm
- **Usos:** Preferentemente en choclo
- **Zonas:** Se cultiva en varias provincias de la Sierra, especialmente Pichincha, Azuay y Cañar

Figura 2. Maíz blanco harinoso precoz

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Suave, tardío
- **Grano:** Blanco harinoso
- **Días a la Cosecha en seco:** 270
- **Cosecha en choclo:** 175 días
- **Altura de planta:** 238 cm
- **Altura a la mazorca:** 130 cm
- **Rendimiento:** 4 282 kg/ha (95 qq/ha) en seco
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 2 200 a 2 800 msnm
- **Usos:** Alimentación humana, en choclo y en grano seco
- **Zonas:** Se cultiva en la provincia de Chimborazo.

Figura 3. Blanco Blandito Mejorado

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Suave, precoz
- **Grano:** Blanco harinoso
- **Días a la Cosecha en seco:** 180
- **Cosecha en choclo:** 120 días
- **Altura de planta:** 250 cm
- **Altura a la mazorca:** 140 cm
- **Rendimiento:** 4500 – 10 900 kg/ha (100 – 242 qq/ha) en seco
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 1 700 a 2 650 msnm
- **Usos:** Alimentación humana, en choclo y en grano seco

Figura 4. Mishqui Sara

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Suave, tardío
- **Grano:** Blanco harinoso
- **Días a la Cosecha en seco:** 265
- **Cosecha en choclo:** 208 días
- **Altura de planta:** 270 cm
- **Altura a la mazorca:** 160 cm
- **Rendimiento:** 4091 kg/ha (100 qq/ha) En asociación con fréjol: 3400 kg (75 qq/ha)
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 2 400 a 2 800 msnm
- **Usos:** Alimentación humana, en choclo y en grano seco

Figura 5. Guajal Mejorado

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Suave, precoz
- **Grano:** Amarillo, harinoso
- **Días a la Cosecha en seco:** 225
- **Cosecha en choclo:** 135 días
- **Altura de planta:** 250 cm
- **Altura a la mazorca:** 140 cm
- **Rendimiento:** 3864 kg/ha (85 qq/ha)
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 2 200 a 2 800 msnm
- **Usos:** Alimentación humana, en choclo, tostado, harina, mote y humitas
- **Zonas:** Se cultiva en la provincia de Imbabura.

Figura 6. Chaucho Mejorado

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Suave, semitardío
- **Grano:** Amarillo, harinoso
- **Días a la Cosecha en seco:** 258
- **Cosecha en choclo:** 140 días
- **Altura de planta:** 185 cm
- **Altura a la mazorca:** 105 cm
- **Rendimiento:** 4200 kg/ha (93 qq/ha)
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 2 500 a 2 800 msnm
- **Usos:** Alimentación humana, en choclo, tostado, harina, mote y humitas
- **Zonas:** Se cultiva en la provincia de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Figura 7. Mishca mejorado

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Semicristalino, harinoso
- **Grano:** Blanco. Grande. Amorochado
- **Días a la Cosecha seco:** 250
- **Cosecha en choclo:** 150 días
- **Altura de planta:** 225 cm
- **Altura a la mazorca:** 165 cm
- **Rendimiento:** 3500 kg/ha (78 qq/ha)
- **Altitud:** 2200-2800 msnm
- **Usos:** Alimentación humana, en mote
- **Zonas:** En las provincias de Cañar y Azuay y Azuay.

Figura 8. Zhima mejorado

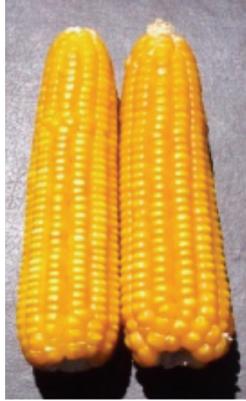
Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Duro, cristalino, precoz
- **Grano:** Mediano, amarillo cristalino
- **Días a la Cosecha en seco:** 160
- **Altura de planta:** 250 cm
- **Altura a la mazorca:** 120 cm
- **Rendimiento:** De 3 280 a 8 860 kg/ha (de 73 a 197 qq/ha), de acuerdo a la altitud, temperatura y suelo del lugar.
- **Altitud:** De 400 a 1200 msnm
- **Usos:** Alimentación animal como forraje y en la elaboración de balanceados.
- **Zonas:** Se cultiva en los valles de la provincia de Loja.

Figura 9. Almendral

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Duro, semicristalino, tardío.
- **Grano:** Mediano, amarillo cristalino
- **Días a la Cosecha en seco:** 260
- **Altura de planta:** 270 cm
- **Altura a la mazorca:** 170 cm
- **Rendimiento:** De 3 182 a 5 455 kg/ha (de 70 a 121 qq/ ha), de acuerdo a la altitud , temperatura y suelo del lugar. En forraje verde rinde hasta 1 156 kg/ha.
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 2 250 a 2 800 msnm
- **Usos:** Alimentación animal como forraje y en la elaboración de balanceados.
- **Zonas:** Se cultiva en la Provincia de Pichincha (San Jose de Minas)

Figura 10. Para grano y forraje.

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Duro, semicristalino, semi-tardío.
- **Grano:** Mediano, amarillo cristalino
- **Días a la Cosecha en seco:** 260
- **Altura de planta:** 270 cm
- **Altura a la mazorca:** 170 cm
- **Rendimiento:** De 3 182 a 5 455 kg/ha (de 70 a 121 qq/ ha), de acuerdo a la altitud , temperatura y suelo del lugar. En forraje verde rinde hasta 1 156 kg/ha.
- **Asociación con Fréjol:** Si soporta
- **Altitud:** De 2 250 a 2 800 msnm
- **Usos:** Alimentación animal como forraje y en la elaboración de balanceados.

Figura 11. Maíz alto rendimiento.

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)



- **Tipo:** Arrugado, semi-harinoso
- **Grano:** Amarillo pálido
- **Días a la Cosecha en seco:** 240
- **Altura de planta:** 195 cm
- **Altura a la mazorca:** 105 cm
- **Rendimiento:** De 2091 a 4231 kg/ha (de 46 a 93 qq/ ha), dependiendo de la zona.
- **Asociación con Fréjol:** No soporta
- **Altitud:** De 2400 a 2800 msnm, mejores resultados a 2600 msnm.
- **Usos:** Alimentación Humana como tostado.

Figura 12. Chupi mejorado

Fuente: (Yáñez, Zambrano, & Caicedo, 2013)

Tabla 2. Marco referencial.

Año	Autor	Tema	Fuente	Link
2015	MAYRA ALEJANDRA DELGADO SOLÍS	“VIABILIDAD OPERATIVA Y FINANCIERA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ EN LA PARROQUIA CHONGÓN”	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/727/1/T-ULVR-0901.pdf
2019	SOTO RAMOS KETTY LORENA YEPEZ GUTIERREZ GISELLA JACQUELINE	“PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ SPECIAL LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42562
2013	Azucena Del Cisne Iñiguez Rivera	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ, (MAZAPANES, HARINAS). PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES "DOMINGA LEÓN" DEL CANTÓN GONZANAMA DE LA PROVINCIA DE LOJA.”	Universidad Loja	https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12932/1/MI%20TESIS%20USI.pdf
2016	Herrera, Daynel Ortega , Humberto	“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS HIDROPÓNICAS”	Universidad De La Salle, Bogotá	http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18763/63101044_2016.pdf?sequence=1
2020	Cruz Génesis, Ramón Jennifer	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN RECETAS CON TUBÉRCULOS”	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3869
2012	Thompson, Arthur A.; Gamble, John E.	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA TEORÍA Y CASOS, 18VA EDICIÓN	McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.	Libro: ISBN 978-607-15-0757-0

1985	Porter, Michael E.	Competitive Advantage	Editorial The Free press	Libro: ISBN 0-02-925090-0
S.F	Mogens Thomsen	EL PLAN DE NEGOCIOS DINÁMICOS	Thomsen Business information	Libro: ISBN 978-87-992994-03-0
2015	Villavicencio, Joselin	Plan de Negocios para la creación de un restaurante que ofrezca alimentos frescos, balanceados y ricos en nutrientes que aporten diariamente a la salud del consumidor, en el sector de la Paz, al norte de la ciudad de Quito.	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/627/1/T-UIDE-0577.pdf
2017	Hernández Hernández, Ingrid Cecibel	PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES EXTRAÍDOS DE PLANTAS AROMÁTICAS DE CICLO CORTO	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1739
2015	Castro Lozano, Andrea del Rocío Vera Muñoz, Viviana del Rocío	DISEÑAR EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/808
2014	Marcillo Figueroa, Lucía Estefanía Valle Zamora, Estefanía Katherine	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE CÓCTELES KOKTELMIX UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/664

Elaborado por: Pulgar, M (2021)

2.1.3. Bases Teóricas

2.1.3.1. *Plan de Negocios.*

Un plan de negocios es una descripción del negocio o una planificación que usted quiere iniciar, o la forma en cómo se piensa operar y desarrollarlo, de esa manera se recogen todos los elementos de su formación comercial, se contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores, y fuentes de financiamiento. (Thomsen, s.f)

Elaborar un plan de negocios sirve varios propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar sus visiones
- Reúne conocimientos y compila información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión
- Es una prueba de dedicación
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios.

(pág. 7)

2.1.3.2. *La Organización.*

Las organizaciones son unidades sociales o agrupaciones humanas deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos.

Las características principales de una organización son:

- División del trabajo, división del poder y de las responsabilidades en las comunicaciones.
- La presencia de uno o más centros de poder.
- Sustitución del personal [...] (Etzioni, 1975)

Clasificación de las organizaciones

Empresas: es toda organización económica, ya sea pública, privada o mixta tomando en cuenta diversos factores de producción como: capital, mano de obra, tecnología, etc. Teniendo como actividad principal la de extraer, fabricar o vender

bienes y/o servicios a consumidores, empresas a medida que satisface sus necesidades o crea en ellos esa necesidad. (Barcos, 2009)

Las características de las empresas son:

- Poseen capital y tienen dueños: quienes aportan el capital pueden ser una persona o varias, empresas o el estado (nacional, provincial o municipal) Sus actividades consisten en la extracción, producción y/o comercialización de productos o la prestación de servicios.
- Las empresas actúan en uno o varios mercados: en estos mercados venden sus productos o prestan sus servicios. Estos pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales.
- Tienen competencia: en esos mercados compiten con otras empresas que producen y venden productos o prestan servicios similares o sustitutos, salvo en determinadas situaciones donde actúan como monopolios. Los productos y servicios se venden en el mercado a cambio de un “precio”. Siempre cuentan con una función de comercialización bien diferenciada. Existe una separación entre la propiedad del capital y la administración. Este hecho no se verifica en las empresas pequeñas o familiares.

Las empresas según su actividad pueden ser: productivas, comerciales y de servicios

Organismos públicos: Son organizaciones creadas por el Estado en sus tres niveles de gobierno: nacional, provincial y municipal, y que pertenecen a los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

Las organizaciones públicas presentan las siguientes características:

Prestan servicios propios del Estado, que están previstos en las instituciones políticas (Constitución Nacional, constituciones provinciales y Leyes Orgánicas), como, por ejemplo: educación, salud, seguridad, justicia, etc., y constituyen la esencia del funcionamiento del Estado.

Constituyen ejemplos de este tipo: los Ministerios, la Policía, los Juzgados, Fiscalías, etc. Otras son instrumentos de control social y se crean en cumplimiento de leyes específicas, como por ejemplo el Registro Nacional de las Personas, Administración General de Aduanas, AFIP, ARBA, etc.

Organizaciones No Gubernamentales (O.N.G), Organizaciones del Tercer Sector u Organizaciones de la Sociedad Civil: Son organizaciones que forman parte del sistema social. Se las denomina del Tercer Sector precisamente porque no son empresas, ni forman parte del Estado.

Son creadas para actuar en el sistema social, como ya se ha explicitado (clubes, fundaciones, sociedades de beneficencia, comedores para carenciados, mutuales, etc.), o para actuar sobre el sistema político o económico (partidos políticos, asociaciones de defensa de consumidores, sindicatos, colegios y consejos profesionales, cámaras empresariales, etc.).

Cooperativas: Destacamos como un tipo especial y diferenciado de las tres categorías anteriores a las cooperativas, por cuanto si bien pertenecen al sistema económico como las empresas, ya que producen y venden productos o prestan servicios, poseen características muy distintas a estas últimas.

Algunas de sus principales características son:

- Son privadas, es decir que no pertenecen al Estado, y se crean por la voluntad de un grupo de personas que aúnan sus esfuerzos para lograr fines y objetivos que no podrían conseguirlos de manera individual en torno a un sistema de valores que fundamentan su creación y funcionamiento, tales como: dignidad del trabajo, solidaridad y equidad en las relaciones. Son abiertas, donde el ingreso de asociados es libre y voluntario no existiendo ningún tipo de discriminación.
- Son democráticas. Todos los asociados tienen el deber y el derecho a participar activamente en la vida de las mismas. Cada asociado tiene derecho a un voto a la hora de tomar decisiones, sin que exista ningún privilegio vinculado a los aportes que hubieran realizado. (Paolini & Odriozola, 2019)

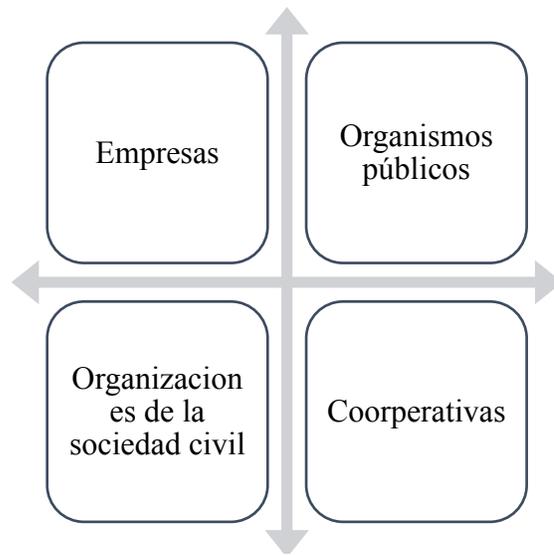


Figura 13. Clasificación de las organizaciones.
Fuente: (Paolini & Odriozola, 2019)

2.1.3.3. *Dirección y Liderazgo*

La dirección es la actividad destinada al liderazgo, la conducción y el control de los esfuerzos de un grupo de individuos, que forman la empresa, hacia determinados objetivos comunes. Para definir y estructurar correctamente el trabajo de un directivo debemos tener claras sus funciones y atribuciones, éstas pueden ser divididas en varios aspectos.

El liderazgo es aquella parte de las actividades del directivo mediante la cual se puede influir en la conducta de las personas y grupos, para que voluntariamente confluyan hacia el logro de los objetivos deseados. (Villalona, 2014)

Tipos de dirección

Autócratas personales: Su característica dominante es el ejercicio de la autoridad formal y forma personal de manera que no admite réplica ni concesión a la orden dada.

Autócrata impersonal: Es aquel que en su actuación es participativo con su personal, considera más al individuo persona: con su trato interesa a sus subordinados para que desarrollen su creatividad, es amable sin ser débil, conoce su puesto sin imponerse irracionalmente por el solo hecho, y si a esto agregamos la

posibilidad de que los elementos del grupo sean capaces y bien enterados de los asuntos, es indudable que las realizaciones del grupo sean mayores.

La dirección democrática: Ésta tiene características similares a la anterior, sólo que habrá ocasiones en que los asuntos a decidir hagan lento el proceso, debido a la intervención de los interesados en ello puede ser tardado, aunque si el jefe administrador, director democrático entre sus cualidades, tiene la de ser dinámico, tal situación no presenta el mayor problema.

La jefatura paternalista: Aunque más suave que el autócrata consumado, no es por ello la más indicada para una buena administración, pues el hecho de que se trate al subordinado como niño inválido o se le proteja en demasía, no es precisamente la mejor forma de motivarlo ni se logra ninguna independencia ni confianza en sí mismo. (UAL, s.f)

Elementos de la dirección

- La planeación
- La organización
- La coordinación
- La motivación
- El control
- Las comunicaciones
- La disciplina

2.1.3.4. Estructura organizacional.

A menudo, los conceptos de estructura organizacional y diseño organizacional se ven como sinónimos. (Parra & Del Pilar, 2009)

Normalmente la estructura organizacional es “representada por un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad” (...) además, “describe las relaciones internas, la división de mano de obra y el medio de coordinar la actividad dentro de la organización” (Hodge, 2003, p. 34 y 18)

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas. Define muchas características de su organización y su función principal es definir autoridad, jerarquía, cadena de comando, organigramas y servicios.

Las organizaciones deben tener una estructura organizativa acorde con todas las actividades o tareas que desean realizar y una estructura adecuada para definir sus funciones y servicios para producir sus servicios o productos a través del orden y el control adecuados para lograr tus objetivos.

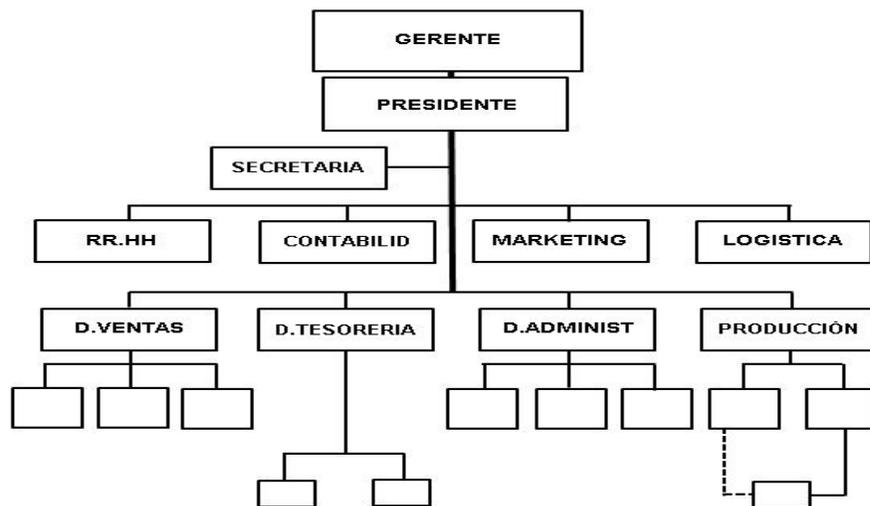


Figura 14. Ejemplo de un organigrama estructural funcional.
Fuente: (Dessler & Varel, 2016)

2.1.3.5. *Diseño Organizacional.*

El diseño organizacional puede ser entendido como “el proceso mediante el cual construimos o cambiamos la estructura de una organización, con la finalidad de lograr aquellos objetivos que se tienen previstos” (Rico, 2004).

Para Hodge (2003), el diseño organizacional es “la manera como se agrupan tareas y personas en la organización”, con el objetivo de llevar a la organización a la eficiencia y la efectividad. A través del diseño organizacional se debe tratar “de encontrar la configuración que permita la mezcla óptima de diferenciación e integración, a la vez que permita a la organización adaptarse al entorno” (Hodge, 2003).

Diferencia entre procesos y procedimientos.

Procesos: es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

Procedimientos: según la norma ISO 9000, es una forma específica para llevar a cabo una actividad o un proceso. Cuando se tiene un proceso que tiene que ocurrir en una forma específica, y se especifica cómo sucede, usted tiene un procedimiento. (Normas ISO, 2016)

2.1.3.6. *Desarrollo de la visión estratégica, la misión y un conjunto de valores esenciales.*

Según Thompson y Gamble dicen que, al inicio del proceso de formulación de la estrategia, los altos administradores de la compañía deben determinar la ruta por emprender. ¿Mejoran las perspectivas de la compañía si se modifica su oferta de productos o la tecnología que emplea, cambia de mercado o busca otro perfil de clientes? Comprometer a la compañía en una ruta en demérito de otras obliga a los administradores a analizar con todo cuidado si el actual curso estratégico de la compañía ofrece oportunidades atractivas de crecimiento y rentabilidad, o si se requieren cambios de una u otra clase en la estrategia y dirección de largo plazo. (Thompson & Gamble, 2012)

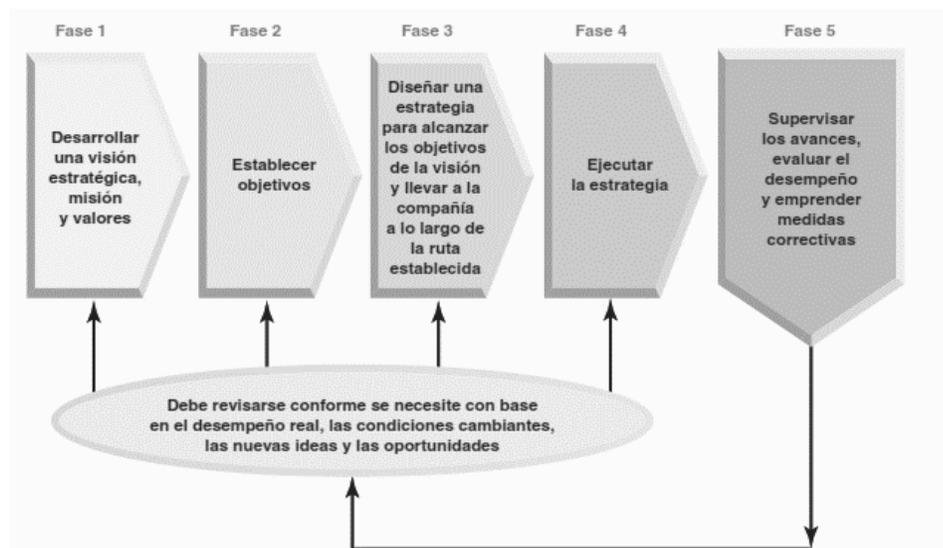


Figura 15. Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia
Fuente: (Thompson & Gamble, 2012, págs. 22-23)

Misión: describe el propósito y el negocio actual de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí”.

Visión: define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio.

Valores de una compañía: son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión.

Objetivos: son metas de desempeño de una organización; es decir, son los resultados y productos que la administración desea lograr. (págs. 21-28)

2.1.4. Fundamentación

2.1.4.1. *Plan de Marketing*

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos. El fin del plan de marketing es ayudar a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

Los diferentes tipos de planes de Marketing son:

- Marketing Estratégico
- Marketing Digital
- Marketing Operativo
- Marketing Relacional

Objetivos del plan de Marketing

- Es orientar una empresa al mercado, esta es una obligación de la persona que maneja esa función en la organización.
 - ✓ Orientar la empresa al mercado es, en esencia, tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno.

- En el plano estratégico su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir o los segmentos específicos que se van a abordar.
- En el plano táctico debe definir lo que se conoce como la mezcla de marketing para cada producto, es decir las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta.

Se elabora el plan de marketing, investigando el mercado sectorial, el cuál es un estudio externo e interno de la empresa para determinar el sector de producción, distribución, bienes y consumo, conocer la competencia, las amenazas, las oportunidades.

2.1.4.2. Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta para analizar la situación de una empresa, institución, proyecto o persona con sus características internas (debilidades y activos) y su matriz de situaciones externas (amenazas y oportunidades).

Viene de las abreviaturas en inglés FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas). Es una herramienta para conocer la situación real de una organización, una empresa o un proyecto y para planificar una estrategia futura.

Esta técnica fue propuesta originalmente por Albert S. Humphrey en los años 60 y 70 en los Estados Unidos como parte de una encuesta realizada por el Instituto de Investigación de Stanford para determinar por qué la planificación empresarial había fracasado. Este recurso ha provocado una revolución en la estrategia empresarial.

Fortalezas: Para realizar un análisis interno de una compañía, se deben usar varias técnicas para identificar atributos que le permitan a la compañía obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Oportunidades: Es probable que estos factores positivos se generen en el entorno y que, una vez identificados, puedan utilizarse.

Debilidades: Las debilidades afectan a todos los elementos, recursos energéticos, capacidades y actitudes que la empresa ya tiene y que dificultan el buen desarrollo

de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio prestado, aspectos financieros, aspectos del mercado, aspectos de la organización, aspectos del control. Las debilidades son problemas internos que pueden y deben resolverse una vez que se han identificado y se ha desarrollado una estrategia adecuada.

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas fuera del programa o proyecto que pueden ayudar. En este caso, puede ser necesario desarrollar una estrategia adecuada para superarla.

2.1.4.3. Cadena de valor representativa de una empresa

El negocio de toda empresa consta de una serie de actividades que se emprenden en el transcurso del diseño, fabricación, comercialización, entrega y soporte de su producto o servicio. Todas las actividades diversas que desempeña una compañía se combinan internamente para formar una cadena de valor, llamada así porque el propósito ulterior de las actividades de una empresa es hacer cosas que al final creen valor para los compradores. Como se observa en la figura 7 la cadena de valor de una empresa consta de dos amplias categorías de actividades: las actividades primarias, que sobre todo crean valor para los clientes, y las necesarias actividades de soporte, que facilitan y mejoran el desempeño de las actividades primarias. (Porter, 1985)



Figura 16. Cadena de valor representativa de una empresa
Fuente: (Porter, Competitive Advantage, 1985, págs. 37-43)

Actividades primarias

- **Manejo de la cadena de abastecimiento:** Actividades, costos y activos asociados a la compra de combustible, energía, materias primas, partes y componentes, mercancía y artículos consumibles de las máquinas expendedoras; recibir, almacenar y distribuir insumos de los proveedores; inspección y manejo de inventarios.
- **Operaciones:** Actividades, costos y activos asociados con la transformación de los insumos en el producto final (producción, ensamblado, empaque, mantenimiento de equipos, instalaciones, operaciones, aseguramiento de la calidad, protección ambiental).
- **Distribución:** Actividades, costos y activos referentes a la distribución física del producto a los compradores (almacenamiento de bienes terminados, procesamiento de pedidos, levantamiento y empaque de pedidos, transporte, operaciones de entregas vehiculares, establecimiento y soporte de una red de distribuidores).
- **Ventas y Marketing:** Actividades, costos y activos relacionados con la fuerza de ventas, publicidad y promoción, investigación y planeación de mercado y soporte para los distribuidores.
- **Servicio:** Actividades, costos y activos asociados a la asistencia de los compradores, como instalación, entrega de refacciones, mantenimiento y reparación, asistencia técnica, atención a los compradores y quejas.

Actividades de apoyo y costos

- **IyD del producto, tecnología y desarrollo de sistemas:** Actividades, costos y activos relacionados con la IyD del producto, su proceso, mejora del proceso de diseño, desarrollo de equipo, desarrollo de software, sistemas de telecomunicaciones, diseño e ingeniería asistida por computadora, capacidades de bases de datos y desarrollo de sistemas de soporte computarizados.

- **Gestión de Recursos Humanos:** Actividades, costos y activos asociados con la selección, contratación, capacitación, desarrollo y compensaciones de toda clase de personal; actividades de relaciones laborales y desarrollo de habilidades basadas en conocimiento y competencias esenciales
- **Administración general:** Actividades, costos y activos relacionados con la administración general, contabilidad y finanzas, asuntos legales y regulatorios, seguridad e higiene, gestión de sistemas de información, formación de alianzas estratégicas y colaboraciones con socios estratégicos y otras funciones de carácter directivo.

2.1.4.4. *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de la empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

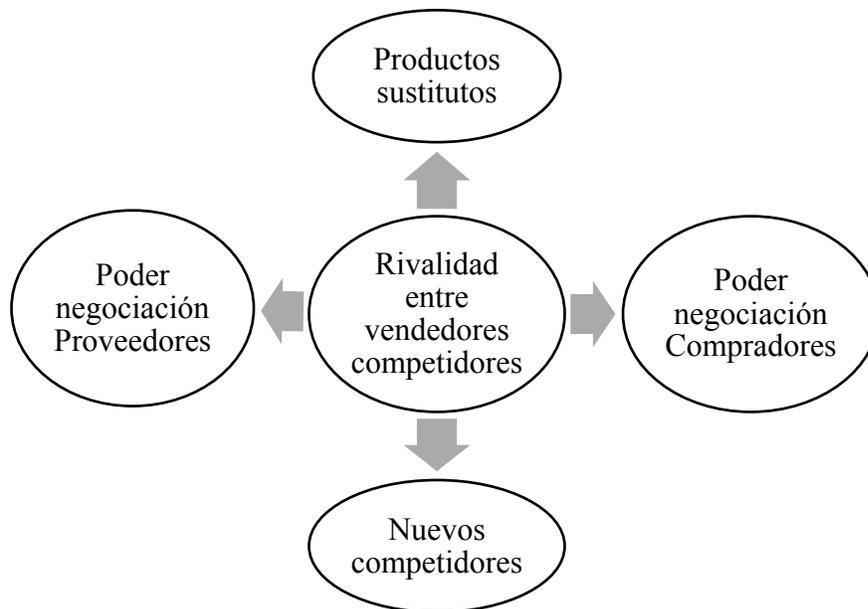


Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, 2008, págs. 80-86)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Rivalidad entre vendedores competidores

La rivalidad es más fuerte cuando:

- Empresas de nueva participación
- La demanda del comprador crece con lentitud
- La demanda del comprador decrece y los vendedores se encuentran con capacidad o inventarios excesivos
- Los costos del cambio de marca son bajos para el comprador
- Los productos de los miembros de la industria son mercancías o tienen una débil diferenciación
- Las empresas en la industria tienen altos costos fijos o de almacenamiento
- Los competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño y fuerza competitiva Los rivales tienen objetivos, estrategias o países de origen distintos

La rivalidad es más débil cuando:

- La demanda del comprador crece con rapidez
- Los costos del cambio de marca son altos para el comprador
- Los productos están muy diferenciados y la lealtad de los clientes es alta
- Los costos fijos y de almacenamiento son bajos
- Las ventas se concentran entre unos cuantos grandes vendedores
- El tamaño, la fuerza, los objetivos, las estrategias y los países de origen de los miembros de la industria son relativamente homogéneos
- Las barreras para la salida son bajas

Nuevos competidores

Las amenazas de la entrada son mayores cuando:

- Las barreras a la entrada son bajas
- Los miembros de la industria no quieren o no pueden oponerse vigorosamente al ingreso de recién llegados
- Hay un gran grupo de interesados en entrar, algunos de los cuales tienen la capacidad de superar las altas barreras de ingreso
- Los miembros de la industria buscan ampliar su mercado al entrar en segmentos de producto o áreas geográficas en que no tienen presencia
- La demanda del comprador crece con rapidez y los recién llegados anticipan utilidades atractivas sin provocar una fuerte reacción de las empresas ya presentes

Las amenazas de la entrada son menores cuando:

- Fuertes economías de escala
 - ✓ Ventajas significativas en costos basadas en experiencia
 - ✓ Otras ventajas en costos de los miembros de la industria (p. ej., acceso a insumos, tecnología, ubicación favorable) o bajos costos fijos
 - ✓ Fuerte diferenciación de producto y lealtad a su marca
 - ✓ Importantes requerimientos de capital
 - ✓ Nuevo acceso limitado a los canales de distribución
 - ✓ Políticas gubernamentales restrictivas
- Los miembros de la industria quieren y pueden oponerse a los nuevos participantes
- El panorama de la industria es riesgoso e incierto, y desalienta los ingresos.

Productos Sustitutos

Las presiones competitivas provenientes de los sustitutos son mayores cuando:

- Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos.
- Los sustitutos tienen precios atractivos
- Los sustitutos tienen un desempeño comparable o mejor
- Los usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos

Las presiones competitivas provenientes de los sustitutos son menores cuando:

- Los buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen
- Los sustitutos son más caros respecto del desempeño que ofrecen
- Los usuarios finales incurren en costos altos al cambiar a los sustitutos

Proveedores

El poder de negociación del proveedor es más fuerte cuando:

- Los productos/servicios del proveedor son escasos (lo que permite que los proveedores lleven la delantera para fijar precios)
- Los productos/servicios del proveedor son diferenciados
- Los productos/servicios del proveedor son cruciales para los procesos de producción de los miembros de la industria
- Los miembros de la industria incurren en altos costos al cambiar proveedores
- Los proveedores no dependen de la industria para obtener una parte significativa de su ingreso

- La industria de los proveedores está más concentrada que la industria a la que vende, y está dominada por unas cuantas grandes compañías

El poder de negociación del proveedor es más débil cuando:

- Hay una oleada en la disponibilidad de suministros
- El artículo que se provee es una “mercancía” disponible con muchos proveedores al precio de mercado
- Los costos de cambiar proveedores son bajos para los miembros de la industria
- Hay buenos sustitutos o aparecen nuevos productos/servicios como suministros
- Los miembros de la industria representan una gran fracción de las ventas totales del proveedor
- Hay un gran número de proveedores en relación con el número de miembros de la industria, y no hay proveedores que detenten grandes porciones de mercado

Compradores

El poder de negociación de los compradores es mayor cuando:

- Los costos de cambiar a productos competidores son bajos
- Los productos de la industria están estandarizados o no están diferenciados
- Los compradores son grandes y pocos en relación con el número de vendedores de la industria
- La demanda del comprador es débil en relación con la oferta de la industria
- Los compradores están bien informados sobre la calidad, precios y costos de los vendedores
- Los compradores tienen la capacidad de integrarse hacia atrás al negocio de los vendedores
- Los compradores pueden postergar las compras
 - ✓ Los compradores son sensibles al precio
 - ✓ Los compradores tienen bajas utilidades o bajo ingreso
 - ✓ El producto representa una fracción significativa de sus compras

El poder de negociación de los compradores es más débil cuando:

- Los costos de cambiar a marcas competidoras o sustitutas son altos
- Los productos de los vendedores están diferenciados
- Los compradores son pequeños y numerosos en relación con los vendedores

- La oferta de la industria es insuficiente para satisfacer la demanda de los compradores
- La información que los compradores tienen de los vendedores es limitada en calidad y cantidad
- Los compradores no son muy sensibles al precio (altas utilidades o ingresos; fracción pequeña de la estructura de costos o compras totales; el desempeño del producto es realmente importante) (Thompson & Gamble, 2012)

2.1.4.5. *Matriz EFI y EFE*

La matriz es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Lo más importante de esta matriz es que nos permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca.

A la hora de utilizar la MEFI, es necesario aplicar algunos juicios intuitivos con respecto a su experiencia y experticia, ya que posee diversos componentes subjetivos, muy similar al de la MEFE o Matriz EFE), por ello a la hora de realizar dicho análisis es necesario utilizar los resultados de otras herramientas como la Matriz DAFO O FODA o las 5 fuerzas de Porter. (Shum, 2018)

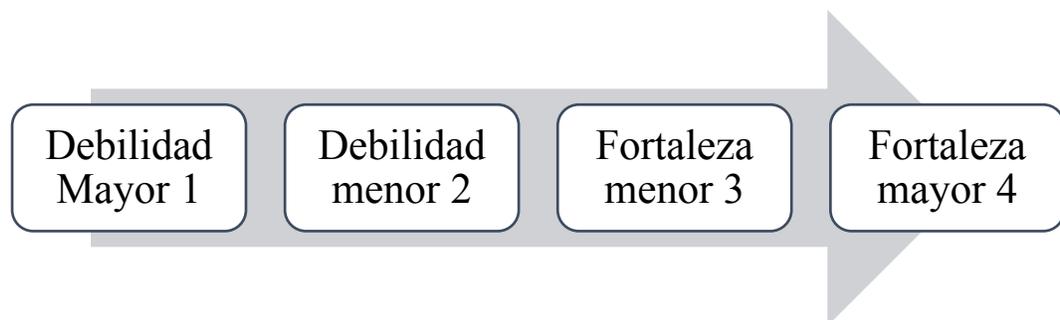


Figura 18. Ponderación en la matriz EFI
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

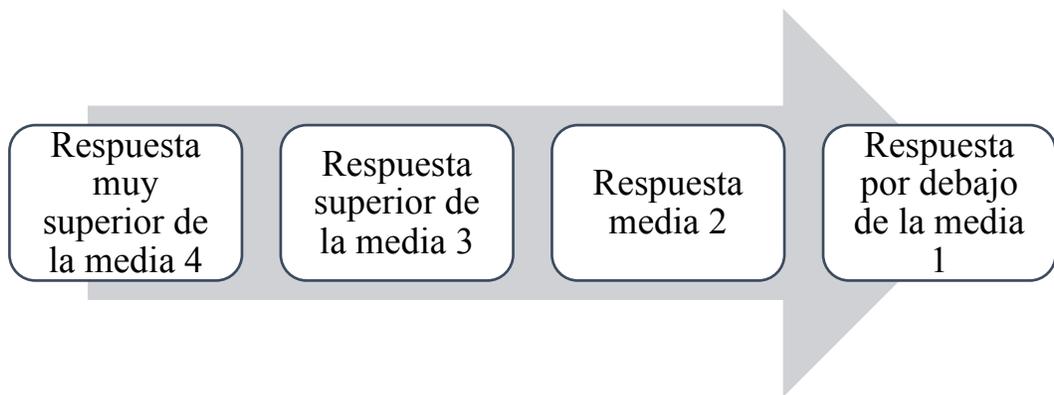


Figura 19. Ponderación en la matriz EFE

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Consideraciones para los pesos de las dimensiones en la matriz

- Se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0.
- El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
- Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.
- Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

2.1.4.6. *Fundamentación Ambiental*

La crisis ecológica de nuestro planeta se debe a un sistema de producción y consumo que requiere un cierto uso de los recursos naturales, la producción de residuos y contaminantes que van más allá de la capacidad de la naturaleza para regenerarse.

Esto ha llevado a una tendencia mundial hacia un aumento constante en el número de empresas, pymes, puntos de ventas y tiendas que cumplen con estas regulaciones. No solo se trata de crear conciencia sobre el problema del medio ambiente, sino también de crear una posición filosófica global en la relación comercial en la que no existe una ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente. (V. Calomarde, 2010)

Desde esta posición, puede lograr una mayor rentabilidad, por lo tanto, las empresas deben desarrollar estrategias para satisfacer a los consumidores de productos orgánicos y aprovechar esta oportunidad de mercado. El enfoque holístico cubre todas las áreas y funciones de la empresa y es parte de su sistema de valores y cultura organizacional. Para contribuir, el marketing ha desarrollado su concepto de marketing ecológico, que se centra en la planificación estratégica y todas las variables fundamentales de esta posición.

El marketing moderno debe tener en cuenta los aspectos sociales ecológicos. Por lo tanto, el punto de venta a desarrollar debe prestar especial atención a la opinión pública, no solo a los indicadores económicos, ya que sus opiniones negativas pueden afectar el desempeño del negocio. (Fraj, 2012)

La preocupación por la degradación del medio ambiente no solo es un desarrollo social complejo, sino también un fenómeno de mercadeo que conduce a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores amigables con el medio ambiente.

El consumidor biológico puede definirse como el consumidor cuyo comportamiento de compra, expresa su preocupación por el medio ambiente y busca productos que son menos perjudiciales para el medio ambiente.

El surgimiento de estos nuevos consumidores, cuyo objetivo no solo es satisfacer sus necesidades actuales, sino también proteger el entorno natural, obliga a las empresas a redescubrir el marketing: marketing orgánico. (Fraj, 2012)

Es muy importante respetar la dimensión social en el marketing porque está claro que los objetivos comerciales a largo plazo no se pueden lograr sin prestar atención a las necesidades de todo el cliente.

El marketing orgánico debe enfocarse en los siguientes puntos:

- Centrarse en los límites de los recursos en lugar de estimular las necesidades de los consumidores.
- La estabilización del ecosistema y el consumo de energía son más importantes que la producción de productos desechables.
- Encuentre alternativas que eviten la destrucción de la naturaleza y reemplacen el deterioro causado por el desarrollo industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos y desarrollar el concepto de reciclaje.
- Reducir el tamaño de la industria y las escalas de producción.

El marketing verde se puede entender desde dos perspectivas diferentes: desde el punto de vista social y económico.

Desde un punto de vista social, el marketing verde es parte del marketing social, es decir, esta serie de actividades dirigidas a "promover y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se suponen de interés.

Con este concepto de marketing ecológico, se persiguen los siguientes objetivos:

- Informar / educar sobre temas ambientales.
- Promoción de medidas ecológicas
- Cambiar comportamientos que dañen el medio ambiente natural.
- Cambiar los valores de la empresa.

El punto de vista del marketing orgánico desde este punto de vista es principalmente estudiar las actividades.

Desde un punto de vista empresarial, el marketing orgánico es el marketing utilizado por las empresas que aplican un enfoque de marketing social al marketing de productos orgánicos, es decir, las empresas que satisfacen las necesidades sociales al tiempo que responden a las necesidades sociales. (V. Calomarde, 2010)

La complejidad de las decisiones de marketing con este enfoque ambiental es una actividad muy difícil por varias razones:

1. Necesita un sistema de información adecuado.
2. No siempre tienes los medios para analizar el impacto social.
3. Los objetivos económicos están mucho mejor formulados que las necesidades ecológicas y sociales.
4. El compromiso social de una empresa está limitado por los deseos de los accionistas y su relación con la competencia.
5. Enfocarse en el eco-marketing antieconómico es casi inaceptable.

Desde un punto de vista medioambiental, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible para diseñar ofertas comerciales que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta generación y las generaciones futuras.

Dado que la gran mayoría de la sociedad actual no quiere reducir su consumo, el marketing consiste en cambiar la forma en que consumen y consumen de manera diferente. Para hacer esto, el gerente de marketing debe educar al consumidor a través de la capacitación sobre problemas y soluciones ambientales. El objetivo es garantizar que las preocupaciones ambientales se transfieran al comportamiento de los consumidores y consumidores. O se trata de aumentar el segmento de consumo verde. (V. Calomarde, 2010)

La educación del consumidor se está convirtiendo en un paso necesario para superar el llamado "mayor problema ambiental del mundo": la falta de información ambiental.

2.1.4.7. *Comportamiento ecológico del consumidor*

El conocimiento de la materia ecológica y su comprensión han aumentado en los últimos años. Debido a que este conocimiento no tiene un impacto significativo en el consumidor, podemos considerar los siguientes puntos:

- Los consumidores verdes estarán dispuestos a pagar por estos productos.
- Los consumidores verdes creen en la buena salud de los productos orgánicos.
- Las personas que piensan de manera respetuosa con el medio ambiente están listas para aceptar las pérdidas percibidas en la calidad de los productos orgánicos.

2.1.4.8. *Estudio financiero.*

Diego Baena en su libro sobre el análisis financiero dice que esto es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisión. Se reúne la información necesaria sobre los inversionistas, administración, tecnología, clientes, mercado, proveedores, producción; por lo que se agrupan, como:

- Balance General.
- Estados financieros.
- Flujos de efectivo. (págs. 11-15)

El Balance General proyectado es el documento en el cual se describe la posición financiera de la empresa en un momento dado y muestra sus activos (lo que posee) y sus pasivos (lo que debe) en un momento dado. (Arroyo, Victor Manuel, 2013).

También el flujo de caja permite a la entidad económica y al usuario de la información financiera conocer cómo se genera y utiliza el efectivo y sus equivalentes, debido a que todas las entidades requieren del mismo para realizar sus operaciones, pagar sus obligaciones y determinar si su operación le está generando el recurso suficiente o requerirá de financiamiento, por lo que se convierte en un insumo importante para el análisis y la planeación financiera. (Medina & Álvarez, 2009).

2.2. Marco Conceptual

Plan de negocio: es un documento que generalmente describe una compañía y todas las estrategias que se han implementado para garantizar su éxito. En este sentido, el plan de Negocios es un análisis de mercado y define el plan de acción a seguir para lograr todos los objetivos propuestos. (Sainz, 2018)

Por lo tanto, el plan de negocios incluye control interno y planificación, así como beneficios externos para promover y comunicar la idea de ventas para la venta. Fondos recibidos.

Plan de marketing: El plan de marketing es la herramienta de administración básica que una empresa orientada al mercado debe utilizar para ser competitiva. Su implementación define las diversas medidas que se deben tomar en marketing para lograr los objetivos establecidos. (Sainz, 2018)

Servicio al cliente: Es una serie de actividades interdependientes que ofrece la compañía para que el cliente pueda obtener el producto en el lugar correcto en el momento adecuado y garantizar el uso correcto. Es una herramienta de marketing que puede ser muy efectiva en una organización si se usa correctamente y si se deben seguir ciertas pautas institucionales. (Anónimo, 2008)

Microempresa: Su definición varía de un país a otro, aunque una microempresa generalmente tiene un máximo de diez empleados y una rotación limitada. Además, el propietario de la microempresa suele trabajar allí (Anónimo, 2008)

Antioxidantes: Un antioxidante es una molécula que puede retrasar o prevenir la oxidación de otras moléculas. La oxidación es una reacción química en la que los electrones se transfieren de una sustancia a un oxidante. (Beigbeder Atienza, 2017)

Minerales: Un mineral es una sustancia natural de composición química definida, generalmente sólida e inorgánica, y tiene una estructura cristalina específica. Se diferencia de una roca, que puede ser un agregado de minerales o no minerales y que no tiene una composición química específica. (Beigbeder Atienza, 2017)

Maíz: planta de cereal firme, de tallo largo, de hoja larga y recta, con hojas alternas, machos agrupados y hembras con picos, que recolectan hasta mil semillas dispuestas en un núcleo duro. (Broda & Good, 2015)

Pizza: Alimento que consiste en una masa de pan generalmente delgada y redonda cubierta con salsa de tomate, mozzarella o similares y varios ingredientes, picados y horneados; Es de origen italiano. (Gino, 2003)

Punto de venta: Después de definir el punto de contacto con marcas o productos de consumo está disponible para su compra. Este es el lugar ideal donde las marcas pueden posicionarse. Debido a la relevancia del punto de venta va aún más lejos. (Beigbeder Atienza, 2017)

Salud: un estado en el que una criatura u organismo no tiene una lesión o enfermedad y normalmente realiza todas sus funciones (Beigbeder Atienza, 2017)

FODA: es una abreviatura compuesta de los términos "fuerzas", "oportunidades", "debilidades" y "amenazas". El análisis FODA se considera un estudio para conocer estas características de una empresa o un proyecto y para describirlas en una matriz cuadrada. (Hernández Hernández, 2017)

2.3. Marco Legal

Existen empresas las cuales no mantienen condiciones sanitarias acordes y son por ende clausuradas debido al incumplimiento de las normativas según se describe en el siguiente artículo del control sanitario:

la Ley Orgánica de Salud en su artículo 141, dispone que: "La notificación o registro sanitario correspondientes y el certificado de buenas prácticas o el rigurosamente superior, serán suspendidos o cancelados por la autoridad sanitaria nacional a través de la entidad competente, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiere provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley. Cuando se trate de certificados de buenas prácticas o rigurosamente superiores, además, se dispondrá la inmovilización de los

bienes y productos (...)" (LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, 2017).

Para la constitución del punto de venta se debe tener en cuenta la aprobación de la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías:

DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO

Artículo 1°.- Nombre. - El nombre de la compañía que se constituye.

Artículo 2°.- Domicilio. - El domicilio principal de la compañía es (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto. - el objeto de la compañía consiste en... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3° del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto "Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías" que puede solicitar en esta Institución.).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4°.- Plazo. - El plazo de duración de la compañía es de (se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones. - El capital social es de... (aquí la suma en que se lo fije, Suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en... (aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

El estudio descriptivo es el más aconsejable para el desarrollo es ideal para este proyecto de investigación, ya que es posible descifrar y manifestar un fenómeno particular. Será posible definir las características importantes de las personas, grupos y comunidades que estamos sometiendo a un análisis.

3.2. Tipo de investigación

Se utilizó la investigación descriptiva para obtener la información requerida de los clientes que se consideran potenciales y de las diversas competencias, uno de los datos necesarios para el análisis es el precio, la necesidad del cliente y los gustos particulares de la población.

3.3. Enfoque

La presente investigación se realizará en un ámbito cuantitativo y cualitativo, en el aspecto cuantitativo se refleja al estudio estadístico a realizarse en las encuestas y el análisis de los resultados una vez obtenida la información para la implementación del plan de negocios.

En el enfoque cualitativo nos enfocaremos en el nuevo plan de Marketing del presente trabajo para realizar el lanzamiento del plan de negociación, se basa en las cualidades y características a utilizar para la implementación.

3.4. Técnica e instrumentos

Para la ejecución de la investigación se tomará en cuenta la realización de encuesta y entrevistas con el fin de obtener la información necesaria.

- La entrevista se considera una conversación para la que desea obtener información específica sobre la información solicitada. Contiene la opción de preselección para quién o quién.

Para la realización de la entrevista lo más apropiado es realizársela a diversos propietarios de locales cercanos, que se puedan considerar como competencia latente.

- Mientras que en la encuesta se tiene la ventaja de que más personas hacen preguntas que brindan información sobre sus condiciones económicas, familiares, sociales, culturales y políticas, y donde el anonimato es beneficioso porque las respuestas no pueden ser personalizadas.

Por lo cual se realizarán las encuestas a la población seleccionada según los resultados de la muestra a obtener una vez establecidas los rangos y aspectos a valorar.

3.5. Población y muestra

Es el número total de personas, objetos o acciones con ciertas características comunes que se pueden observar al mismo tiempo y en el mismo lugar. Al elegir la población a examinar de la parroquia Tarqui y sector norte de la ciudad de Guayaquil, la misma que es 1'050.826 para poder realizar con eficacia las encuestas. Para determinar el tamaño de la muestra representativa, en el caso de ser finita, como lo será en la presente investigación, se utilizará la siguiente ecuación:

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

Donde:

- n = el tamaño de la muestra
- N = 1.050.826 habitantes
- p = probabilidad de éxito (50%)
- q = probabilidad de fracaso (50%)
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza del 95% (Z = 1,96)
- e = Límite aceptable de error muestral (5%)

$$\frac{(1,96)^2 \times 1.050.826 \times (0,5) \times (0,5)}{(1.050.826 - 1) \times (0,05) \times (0,05) + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

El total de personas a encuestar, considerando la población fija en el sector de estudio, fue de 384 personas.

3.6. Análisis de resultados

El formato y tabulaciones de la encuesta se encuentran en los anexos 2 y 3.

Pregunta 1. Edad de los participantes

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 1 a que el rango de edad mayor de las encuestas realizadas es entre 15 a 20 años seguidos por los de 21 a 30 mientras que el menor rango de edad es de mayores de 50 años.

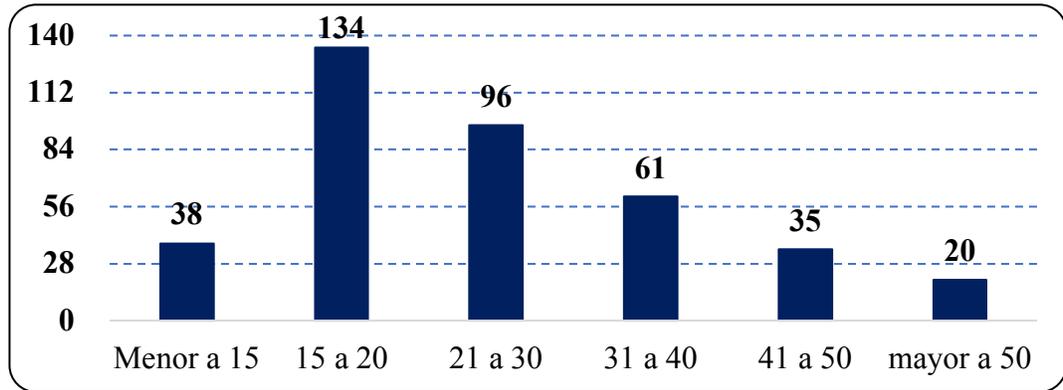


Figura 20. Rango de edad.

Elaborado por: Pulgar, M (2021)

Pregunta 2. frecuencia de consumo en restaurantes

Según los resultados obtenidos de los pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 2 es que el 37% de los entrevistados van a menudo a restaurantes seguido del 18% que van todos los días.

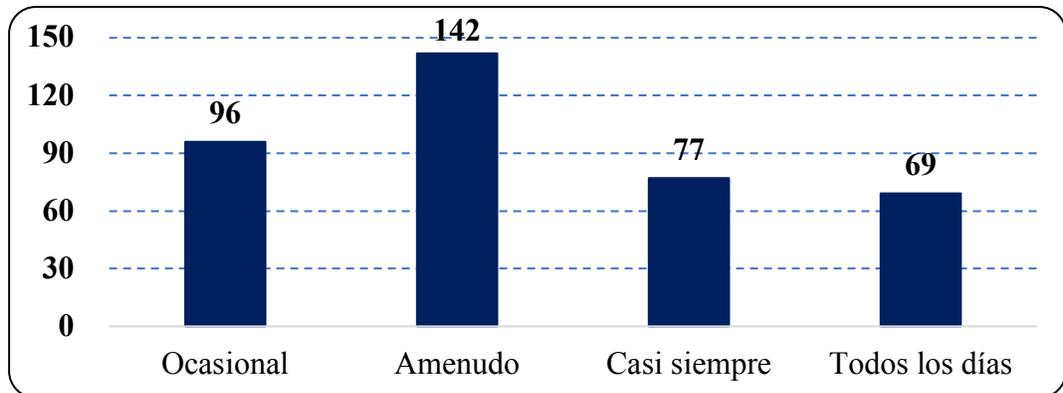


Figura 21. frecuencia de consumo

Elaborado por: Pulgar, M (2021)

Pregunta 3. Consumo productos de comida

Como resultados de la pregunta N° 3 es que el 35% le gusta comer pizzas, seguido por el 25% que les gusta comer comida tradicional.

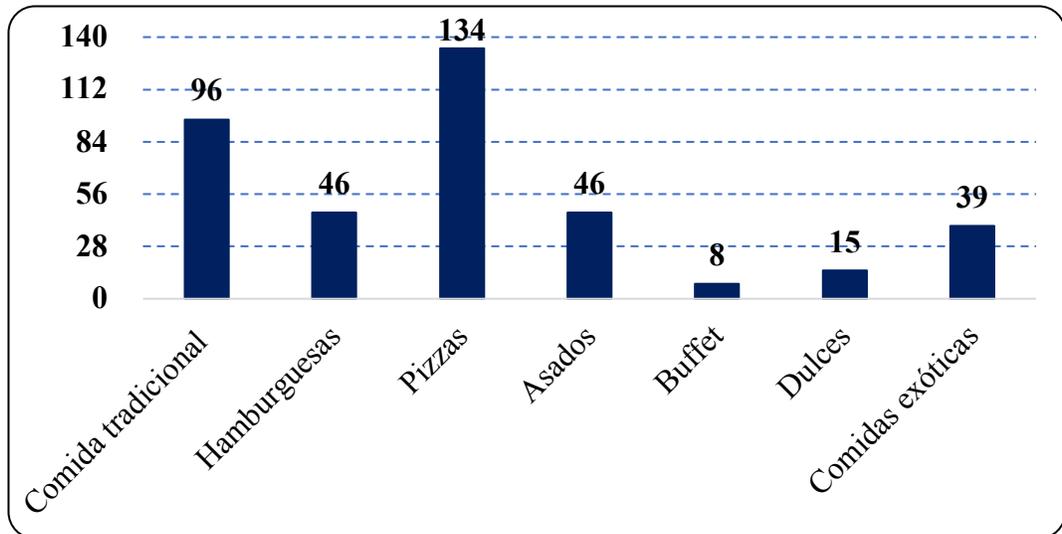


Figura 22. Productos de comida que se consume con mayor

Elaborado por: Pulgar, M. (2020)

Pregunta 4. Gustos del consumidor

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 4 es que el 35% se fija en el precio y otro 35% se fija en el sabor de la comida.

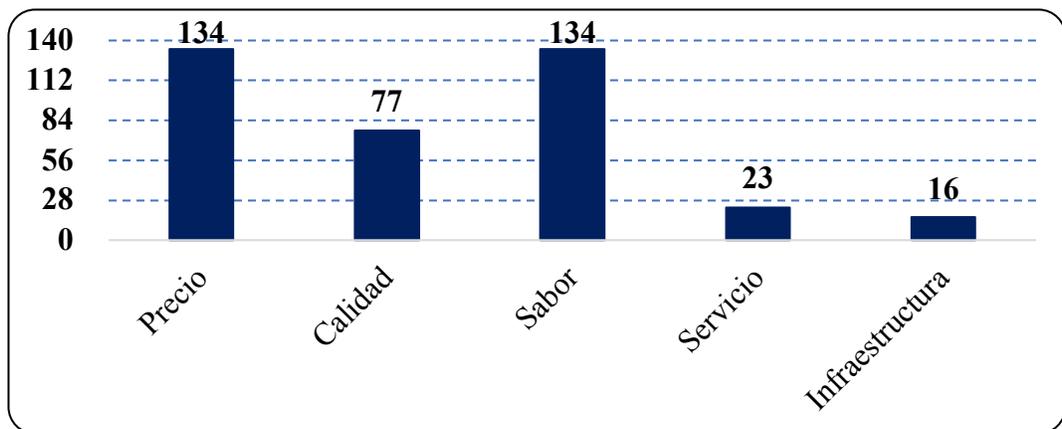


Figura 23. Requerimientos al visitar distintos restaurantes; características.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Pregunta 5. Gastos de Consumo

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 5 es que el 46% suele gastar entre \$5 y \$10.

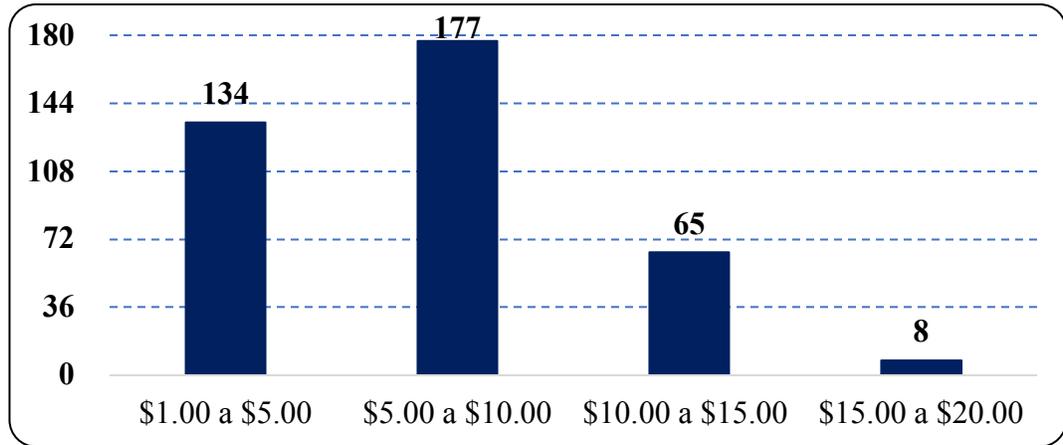


Figura 24. Gastos al momento de comprar comida en los distintos restaurantes.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Pregunta 6. Preferencia de punto de venta

Tenemos como resultados que el 35% les gustaría que haya restaurantes en la alborada, seguido de un 31% en Urdesa y el nivel más bajo con un 3% en mucho lote.

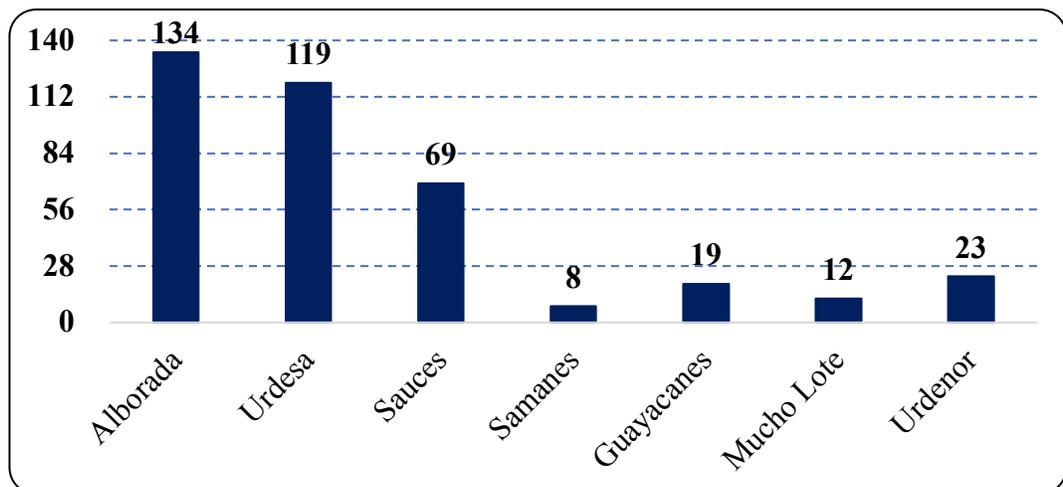


Figura 25. Gustos en punto de venta de pizzas

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Pregunta 7. Medio de Comunicación

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 7 es que el 42% se enteraría de las promociones a través de redes sociales, seguido de un 32% a través de televisión.

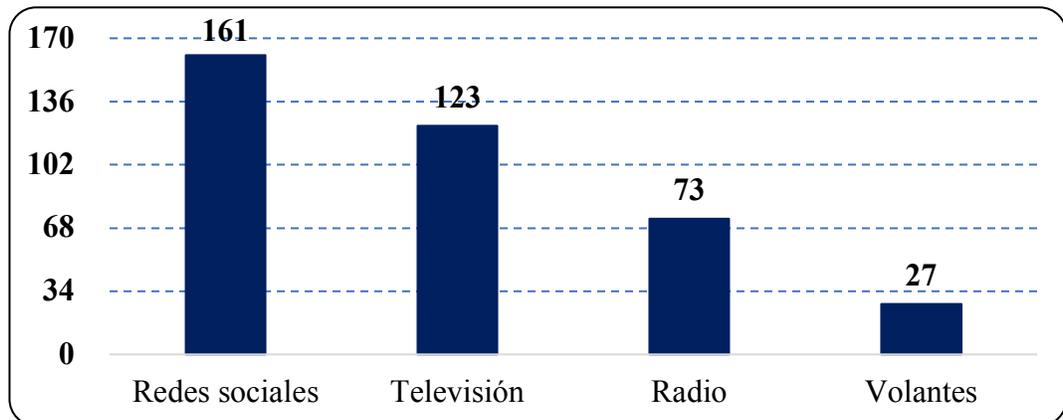


Figura 26. Medios de comunicación que suele informarse de las promociones de comidas
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Pregunta 8. Preferencia en comida de maíz

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 8 es que el 36% comería pizzas, seguido por tortillas con un 20% y un rango menor del 18% en bocaditos.

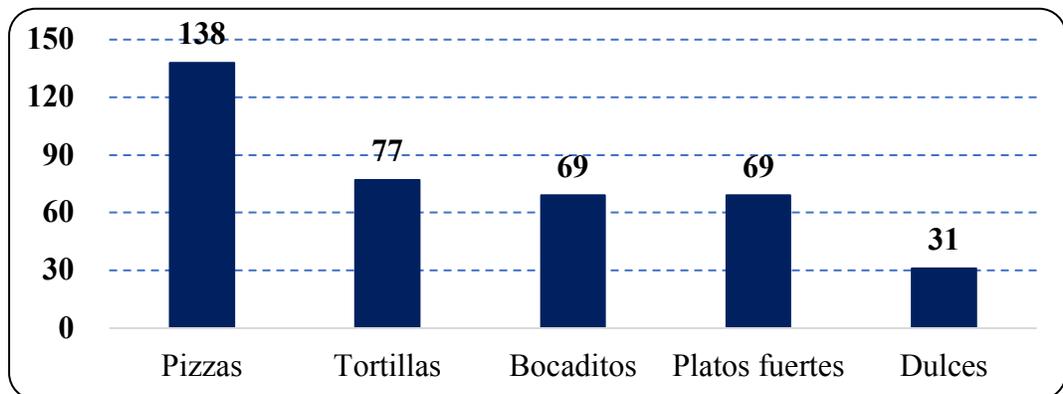


Figura 27. comidas preferidas usted hechas de maíz

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Pregunta 9. Gustos del consumidor en bebidas

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 9 es que el 39% le gustaría acompañar sus alimentos con colas seguidos con el 39% con jugos naturales.

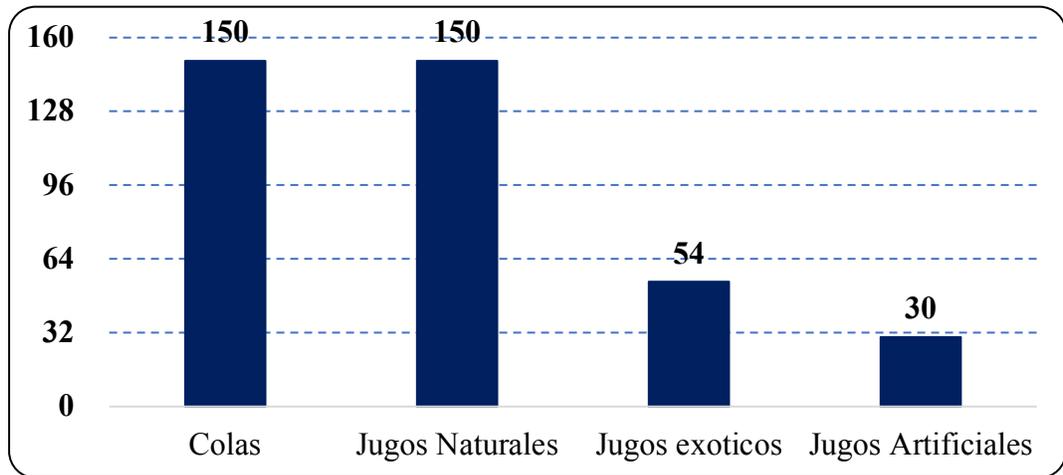


Figura 28. Bebidas como acompañante a comidas hechas de maíz
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Pregunta 10. Aceptación de nuevo restaurante

Según los resultados obtenidos de los 384 pobladores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tenemos como resultados de la pregunta N° 10 el 70% si se convertirían en clientes frecuentes.

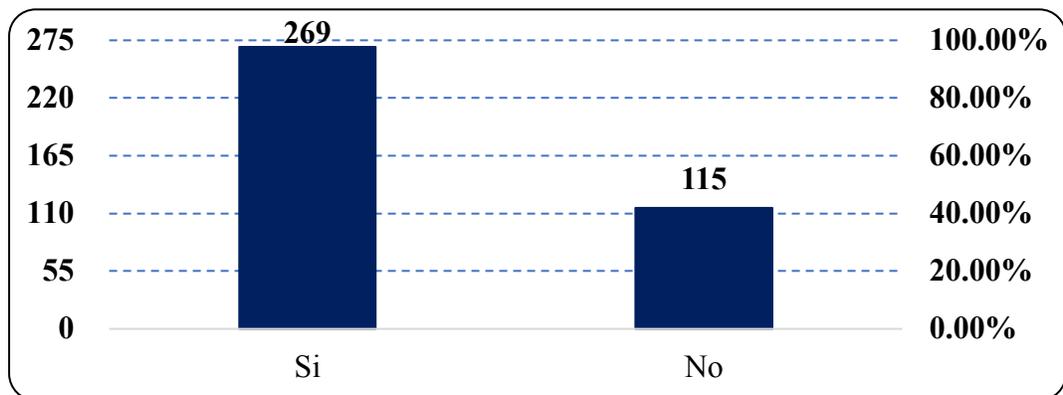


Figura 29. Implementar un restaurante con productos de maíz
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Entrevistas

Entrevista: José Tomalá

Dueño del Restaurant los Almendros

¿Cuáles fueron las claves del éxito del restaurant de pizzas?

Deseo e ilusión. Siempre he trabajado para otros y descubrí que mi trabajo no era lo suficientemente valorado. Es muy difícil trabajar como pizzero. Debe combinar su trabajo con otras tareas. Esta no es una oportunidad absoluta. Ahora estoy trabajando con mi pareja, que se encarga del papeleo, el dinero y otras tareas. Y realmente lo queremos porque es nuestro sueño el que se hace realidad. Lo intentamos dos o tres veces y no se anunció. Nunca pensamos que sucedería y terminaría en este nivel.

¿Puede una pizza ser un producto gourmet?

Sí, era comida rápida y ahora he preparado la masa para mañana. La pizza es un producto que se ha prostituido, es fácil para todos y se ha incluido en el grupo de comida rápida. Nuestra pizza tiene una fermentación de masa de 24 horas, lo que significa que debe tener cuidado con la temperatura y la humedad, y no creo que pueda trabajar con una pizza de comida rápida. Estire uno tras otro y cocine a temperatura ambiente. Espera, porque sería una suela de zapato. Además, los ingredientes son cocinados por nosotros. Para nuestras pizzas caramelizamos cebollas y otros ingredientes. Nuestra pizzería tiene esta característica especial, no es que trabajemos con productos gourmet, pero tampoco es comida rápida.

¿Cuál es el secreto de una buena pizza?

El pizzero (risas). Bueno, yo pienso todo. Ingredientes en la masa.

¿Se inventa todo en el mundo de la pizza?

No lo creo. No lo juraré.

¿Cuál es la pizza más extraña que pediste?

Una cosa que siempre recordé fue huevos rotos, cebollas caramelizadas, queso azul y anchoas.

¿Qué otros platos hay en el restaurant?

Muy populares son nuestras chuletas cocidas con un poco de especias y salsa de barbacoa. También tenemos una muy buena ensalada César, preparada con filete de pollo y pan multigrano.

También son famosos los postres, que no están en el menú, porque están preparados y se ofrecen de acuerdo con las especificaciones del chef.

¿Por qué esta decisión?

Nos costó mucho ofrecerlos y los pusimos en el menú porque no soy un gran pastelero. Pero refiné mis conocimientos trabajando con un pastelero y otros que vinieron aquí. Por eso mejoramos. La gente lo aprecia más cuando llegan, no repiten el mismo postre y no siempre lo ven en el menú. Por lo general, pasamos una semana de postre y la cambiamos la próxima vez. No tenemos un postre fijo porque no queremos que sea agotador. La semana pasada, por ejemplo, tuvimos un ramisú de piña asado con canela y azúcar, queso y bayas. Fue un verdadero boom, así que lo ofreceremos nuevamente.

Análisis de la entrevista:

Se considera que el Sr. José Tómalala presente una gran iniciativa al crear una propuesta no solo de restaurant de pizza si no que, en diversas variedades, demostrando que la necesidad que presentar varios productos para el consumo es importante para atraer el mercado actual.

Se toma entonces esta iniciativa como ejemplo para el desarrollo de nuestro restaurant con diversos platos hechos de maíz y que la población del sector norte de Guayaquil en particular de la parroquia Tarqui pueda elegir.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Descripción del Negocio

El negocio se basará en la elaboración de pizzas con base de maíz para satisfacer la necesidad de todas aquellas personas que desean cuidar su salud y que además buscan costos adaptables y con buen sabor.

Se busca este segmento porque el sector de la comida cada día está innovando, las personas están sacando nuevas recetas y sobre todo es porque las personas cada día cuidan más su salud y su estilo de vida con dietas balanceadas, comidas sin mucha grasa, integrales, y con las pizzas con bases de maíz; por su alto valor nutritivo en zeína, vitaminas B, calcio, hierro, magnesio, potasio, sodio, fósforo y zinc, continuarán disfrutando del mismo rico sabor de una pizza tradicional, pero de una forma mucho más sana.

Está dirigido para todas las personas en general y estará ubicado en la alborada III Etapa.



Figura 30. Pizza con base de harina de maíz
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.2. Administración Estratégica

4.2.1. Nombre de la empresa y logo de la empresa

El nombre de la empresa será Jenny's Pizza.



Figura 31. Logo de la empresa.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.2.2. Eslogan

El eslogan será “No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia.”

4.2.3. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo alimentos con un servicio de alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas del consumidor.

4.2.4. Visión

Ser reconocidos como un restaurante de comida saludable, con excelente calidad y principios éticos, que ofrece una variedad de pizzas en su menú a base de harina de maíz.

4.2.5. Descripción de las líneas de productos y/o servicios

La presente propuesta se basa en ofrecer un menú con variedades de pizzas en su menú con base de harina de maíz.

Según lo analizado en capítulos anteriores nos demuestran que el resultado de la investigación y las diversas observaciones de los comportamientos en la población que tienen como finalidad mejorar su estilo de vida cambiando su alimentación y disfrutando de una nueva oportunidad como es la pizza basa en la harina de maíz cuyos atributos de escriben a continuación.

- Atributos: Saludable, funcional.
- Beneficio: Sabor.

- Valor: Nutritivo.

4.2.5.1. *Tipos de Producto*

Dentro del punto ventas se piensa implementar distintas recetas como las que se nombra a continuación:

Tabla 3. Recetas del negocio

Nombres	Ingredientes
Pizza de harina de maíz	Harina de maíz 1 caldito Salsa para pizza Mozzarella Condimentos a gusto Aceite de oliva Cebolla perla Carne molida
Pizza de maíz sin gluten	Harina de maíz amarillo Aceite Cebollas medianas o 1 grande cebolla de verdeo Queso cremoso Queso de rallar Queso semiduro (como mar del plata) Leche Sal Huevos Polvo de hornear 1 cdta.
Pizza de jamón, queso mozzarella y maíz	Harina de trigo todo uso Agua a temperatura ambiente Levadura seca instantánea Miel (potencia el sabor y la fuerza de la levadura) Aceite de oliva sal fina
Pizzas rellenas	Salsa para pizza Heinz Jamón, tocino de pavo picadito en tiras Queso mozzarella picadito en tiras Lata maíz entero dulce

Nota: Diversas recetas nutritivas con base de pizza de maíz.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.2.6. Estrategias

Estrategia para la elaboración de la caja de pizzas: Se debe hacer un diseño de la impresión del empaque en cuanto a los diversos tipos de colores, letras e imágenes, en general en la impresión debe presentarse la información de la empresa, productos y servicios.

Hay muchos factores a considerar al elegir una caja de pizza impresa.

- 1) Promocione el producto en el punto de venta
- 2) Comunicar las características y posicionamiento del producto.
- 3) Genera un impulso de compra
- 4) tienen tamaño, forma, color y diseño.

Este empaque es el que contiene la información de la compañía, dirección teléfonos y cualquier otro tipo de registro necesario. A continuación, se detallan la imprenta Servigraf la cual presenta la mejor propuesta económica.

Tabla 4. Gráficas "Servigraf Artes Gráficas"

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Sellos a color, con eslogan impresas en las cajas	2000	0.345	\$690.00
Imágenes a color, variedad de 5 tipos de gráficos	2000	0.426	\$852.00
			\$ 1,542.00

Nota: Precio de la imprenta

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Estrategia de precios

- 1) El precio refleja la calidad de la pizza.
- 2) El precio es competitivo con el mercado.
- 3) Aplicar descuentos y promociones en la pizzería.
- 4) Los precios definen la segmentación del mercado.

4.3. Marketing Estratégico

4.3.1. Análisis de los competidores

4.3.1.1. Competencia Indirecta

Entre la competencia Indirecta se nombran los restaurantes anteriores puesto que pese a que ofrecen alimentos tradiciones y pizzas diversas ninguno de los cuatro tiene productos preparados con la misma materia prima que nuestro estudio, es decir la competencia Indirecta sería:

- Domino Pizza
- Pizza HUT
- Papa Jhons
- El Hornero

Para la realización del estudio de mercado se toma en cuenta que la creación del nuevo restaurante será en el sector de la alborada enfocada a la población de 15 a 40 años y que además buscan platos principales como pizzas y tradicionales a cómodos precios.

La comparación se realizará Domino, Pizza HuT, Papa Jhons, El Hornero.

Tabla 5. Comparativo de Negocios

	Domino Pizza	Pizza HUT	Papa Jhons	El hornero
Números de Locales	15	22	12	15
Medios de Difusión	Redes sociales, TV, afiches			
Años en el mercado	15	25	14	10
Materia Prima	Harina	Harina	Harina	Harina
Participación en el Mercado	Alta	Alta	Alta	Alta
Productos que se ofrece	Pizzas	Pizzas	Pizzas	Pizzas

Nota: Estudio de Mercado

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 6. Comparativo de Promociones

	Domino Pizza	Pizza HUT	Papa Jhons	El hornero
Combos	\$12.00	\$15.00	\$14.00	\$15.00
Promociones	\$10.00	\$12.00	\$9.00	\$10.00
Individuales	\$15.00	\$18.00	\$16.00	\$15.00

Nota: Estudio de Mercado
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.3.1.2. *Competencia Directa*

Según el resultado anterior no se presenta ninguna competencia directa a nivel de restaurantes del norte de Guayaquil puesto que no trabajan con la materia prima para la preparación de platos tradicionales y pizzas que en este caso sería el maíz.

4.3.2. FODA

A continuación, se presentan la estructura del FODA identificado para la creación de punto de venta.

Tabla 7. Análisis FODA.

Fortaleza	Debilidades
Producción regular de maíz en diferentes provincias como: Chimborazo, Carchi, Imbabura. Tipo de suelo y clima adecuado para la producción del maíz. Calidad del producto final. Servicios de alto nivel.	Ser nuevos en el mercado. Pizzerías ya penetradas en el mercado. No a todos les gusta la masa de maíz. Reducción del aforo por situación mundial de la Covid-19.
Oportunidades	Amenazas
Fuerte demanda de los productos saludables, con menos calorías. Ofrecer un producto con base de pizza diferente e ingredientes similares. Poder ofrecer precios bajos.	Fuerte competencia. Disponibilidad en el mercado de productos sustitutos.

Accesibilidad a la feria Macro rueda de negocios que impulsa Pro-Ecuador para promocionar el producto.	Incremento de la competencia de empresas que venden productos orgánicos Entrar nuevamente a estado de emergencia por situación del Covid-19 y cierren nuevamente los locales.
--	--

Nota: Análisis FODA para posicionamiento de un nuevo restaurante.
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.3.3. Análisis de la Matriz EFI y EFE

Tabla 8. Matriz EFI; Fortalezas y Debilidades.

FORTALEZAS			
Factor Crítico	Pesos	Calificación	Pesos Ponderados
Producción regular de maíz en diferentes provincias como: Chimborazo, Carchi, Imbabura.	3	0.1	0.4
Tipo de suelo y clima adecuado para la producción del maíz.	4	0.1	0.4
Calidad del producto final.	4	0.1	0.4
Servicios de alto nivel.	4	0.2	0.8
Total Fortalezas		0.5	2
DEBILIDADES			
Ser nuevos en el mercado.	1	0.1	0.1
Pizzerías ya penetradas en el mercado.	2	0.1	0.2
No a todos les gusta la masa de maíz	2	0.2	0.4
Reducción del aforo por situación mundial de la Covid-19	1	0.1	0.1
Total Debilidades		0.5	0.8
Total de la Matriz		1.00	2.8

Nota: Ponderación de las fortalezas y debilidades en la matriz EFI
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 9. Matriz EFE; Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES			
Factor Crítico	Pesos	Calificación	Pesos Ponderados

Fuerte demanda de los productos saludables, con menos calorías.	4	0.1	0.4
Ofrecer un producto con base de pizza diferente e ingredientes similares.	3	0.1	0.3
Precio bajo.	4	0.1	0.4
Accesibilidad a la feria Macro rueda de negocios que impulsa Pro-Ecuador para promocionar el producto	3	0.2	0.6
Total Oportunidades		0.5	1.7
AMENAZAS			
Fuerte competencia.	3	0.1	0.3
Disponibilidad en el mercado de productos sustitutos	2	0.1	0.2
Incremento de la competencia de empresas que venden productos orgánicos	2	0.2	0.4
Entrar nuevamente a estado de emergencia por situación del Covid-19 y cierran nuevamente los locales.	1	0.1	0.1
Total Amenazas		0.5	1
Total de la Matriz		1.00	2.70

Nota: Ponderación de las fortalezas y debilidades en la matriz EFI
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

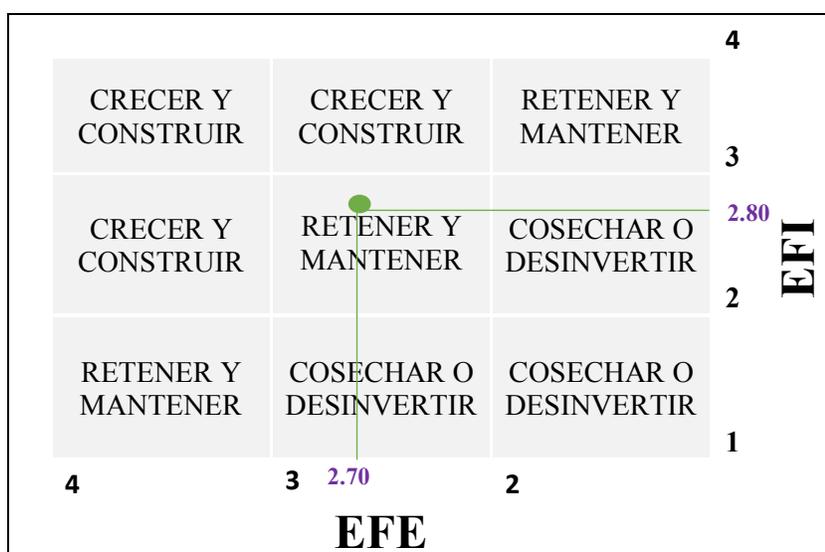


Figura 32. Diagrama EFI y EFE
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

El restaurante se encuentra dentro de la media superior a 2, la misma en la que se puede retener y mantener, en la actualidad aún no se ha obtenido información de la situación mundial de la Covid19, por tal razón será muy importante mantenerse alerta para que el negocio continúe en el mercado.

4.3.4. Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 10. Calificación de las fuerzas de Porter.

Presión competitiva Productos Sustitutos			Presión competitiva de la Industria			Poder negociación Proveedores			Poder negociación Compradores			Presión competitiva Nuevos Rivales			
Si	No		B	M	A	Si	No		B	M	A	B	M	A	
x		Los productos sustitutos están disponibles con facilidad		x			x	Escasez de los artículos de los proveedores	x				x		Economías de escala considerables en la producción, distribución, publicidad u otras áreas de operación
x		Los compradores consideran que los sustitutos tienen precios atractivos.	x				x	Proveedores entreguen un insumo diferenciado que mejore el desempeño o calidad del producto de la compañía			x			x	Sólidas preferencias de marca y lealtad del cliente
x		Los sustitutos tienen un desempeño comparable o mejor			x		x	El producto que se surte es normal o una mercancía que se consigue con facilidad de una multitud de proveedores			x			x	Fuertes “efectos de red” en la demanda del consumidor.
x		Los costos en que incurren los compradores al cambiar a sustitutos son más bajos			x		x	Difícil o costoso para los miembros de la industria cambiar sus compras de un proveedor a otro			x			x	Altos requisitos de capital
					x		x	Hay buenos sustitutos de los productos de los proveedores	x			x			x

Nota: Calificación de las fuerzas de Porter.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 11. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Presiones competitivas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos	Presión competitiva entre otras empresas de la Industria	Proveedores	Presiones competitivas del poder de negociación comprador	Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales
<p>La presión competitiva es muy fuerte.</p> <p>Se puede observar que el mercado, las pizzerías ofrecen productos más baratos y de buena calidad que a las personas les gusta. Cada vez sacan al mercado nuevos productos creando así la necesidad en los clientes, poniendo en la mente de sus consumidores el ahorro y la calidad, por lo que las disfrutarían mucho más. A pesar de no existir en el Ecuador una pizzería que ofrezca masa de maíz, las pizzerías cada vez agregan en sus ingredientes productos más sanos y los otros productos de comida rápida también están siendo elaborados con productos veganos o más vegetales.</p>	<p>Los indicadores dieron como resultado una competencia media.</p> <p>La rivalidad entre competidores es fuerte. Actualmente en el Ecuador la penetración de productos rápidos es muy fuerte, y las grandes pizzerías han aumentado sus niveles de producción y distribución.</p> <p>Los costos por cambio de marca no se diferencian en mayor grado, porque los productos de la competencia son sólo un poco más caros, sin embargo, hay empresas ya implementadas que poseen página web y venden sus productos a domicilio.</p>	<p>La negociación con los proveedores es baja.</p> <p>Hay varios proveedores en el mercado con variedades de productos a elegir.</p> <p>Sus precios son variados, pero muy económicos, dentro de la industria y cada vez salen al mercado nuevas marcas.</p>	<p>La presión competitiva en esta industria es muy Media.</p> <p>Los compradores tienen la disponibilidad de comprar los productos de la competencia.</p> <p>Y por la situación del virus, muchas personas también prefieren comprar a domicilio y disfrutar de sus alimentos dentro del hogar.</p>	<p>Las barreras de entrada a esta industria son bajas.</p> <p>La presión competitiva de entrada a nuevos competidores es fuerte, cada vez nuevos competidores entran al mercado.</p> <p>A pesar de que muchos negocios han cerrado porque su situación empeoró por el cierre de locales, han visto la oportunidad de crear negocios de comida rápida en sus mismos hogares y ofrecen llevar el producto a sus domicilios.</p>

Nota: Análisis de las fuerzas de Porter.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.3.5. Cadena de Valor

Tabla 12. Cadena de Valor.

Actividades y costos primarios	Manejo de la cadena de abastecimiento	<p>El abastecimiento será cada 15 días, el proveedor entregará los productos de forma directa, es decir; hasta el local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Proveedores</i>: Sigma Alimentos proveedores de embutidos; Parmalat proveedores de lácteos, queso; Fábrica de maicena Iris proveedores de harina de maíz.; Coca Cola Company; Bio Huerto Karintia proveedores de legumbres orgánicas, frutas. Cartopel S.A y Servigraf Artes Gráficas: empaques para pizzas
	Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante de comida rápida: Pizzería • Tiempo de elaboración: 15 a 20 minutos en base de pizzas pre paradas. Tamaños de pizzas: Pequeñas, medianas y familiares. • Bases de pizzas: gruesas y delgadas. • Horarios de atención: martes a sábado de 16h30 a 23h30 • Tamaño del local media, infraestructura estará dividido en cocina, recepción (caja), cuarto de almacén y comedor, capacidad 80 personas, por situación actual 40% • El servicio a domicilio tarda alrededor de 25 minutos.
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Método de distribución: hasta la puerta del domicilio o cualquier lugar específico que el consumidor decida siempre y cuando sea un lugar público. • El pago se lo hace al momento de la entrega, es decir; el consumidor solicita su pizza, se le realiza la factura en ese momento, se le indica el valor y debe indicar si tiene la cantidad exacta, en el caso que pague con un billete grande (máximo \$20), se lleva el vuelto.
	Ventas y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Pedidos para llevar y comer en el local. • Aceptarán pagos en efectivo y tarjeta de débito y crédito • Local: colores vivos, que llamen a simple vista al consumidor, precios de las pizzas detallados. • Publicidad: creación redes sociales, Facebook, Instagram (ver Anexo 6, 7, 8) donde daremos a conocer nuestra pizzería, entrega de volantes, tarjeta de presentación. • Estrategias y promociones: degustaciones gratis durante el primer mes, creación de logo, eslogan y marca.
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de pizzas para consumir y para llevar. • Servicio a domicilio.
Actividades de apoyo y costos	IyD del producto, tecnología y desarrollo de sistemas	<p>La tecnología a utilizar es: Horno, Rodillo amasador, Moldeadora de discos, Cortadora y redondeadora, pala para pizza, y Otros equipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizan sistemas de tecnología de comunicación y sistemas computarizados de finanzas y contabilidad para llevar correctamente sus informes. • Sistemas de Base de Datos.
	Gestión de Recursos Humanos	<p>Su organigrama está estructurado de la siguiente manera: Gerente General, Administrador, Cocineros, ayudantes y Guardia de seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Contador</i>: Es el encargado de llevar la contabilidad, de revisar si las reservas se realizan, de Debe ser egreso o graduado de carreras Administrativas o afines, debe tener experiencia 2 años. • <i>Cocinero</i>: Deben haber cursado estudios en gastronomía, se realizan pruebas a todos los aspirantes a chef, y por lo menos debe tener experiencia 1 año • <i>Ayudantes</i>: tienen que tener estudios de cocina o estar cursando un técnico, no se necesita experiencia. • <i>Cajeros</i>: Experiencia 6 meses, y estudios en carreras contables, administrativas o afines. • <i>Transportista</i>: Debe poseer licencia y moto.
	Administración General	<p>Para el correcto funcionamiento, el representante legal debe tener: Inscripción del Ruc. – Registro único del Contribuyente, permisos municipales de funcionamiento para la habilitación de local, Permisos sanitarios del Ministerio de Salud, Registro sanitario del producto a elaborar, Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos, Deberes Formales con el ente regulador de impuestos (SRI)</p>

Nota: Actividades primarias y de apoyo del restaurante.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.3.6. Plaza y distribución

Debido a que la distribución es vista como otra herramienta de marketing, se prestó especial atención al desarrollo de planes para convencer a los consumidores de comprar el producto. La distribución tiene como objetivo hacer que el producto sea accesible para satisfacer la demanda.

Para definir correctamente la distribución como transmisión de productos y servicios del productor al usuario, para desarrollar un plan de distribución, se deben considerar las siguientes actividades:

- Reconocimiento del tipo de distribución.
- Efectividad de los canales de distribución.
- Productividad de los agentes de ventas y distribución.

En este caso la distribución de la pizza se realizará en la alborada III Etapa, puesto que es un punto movable y adecuado para la venta.

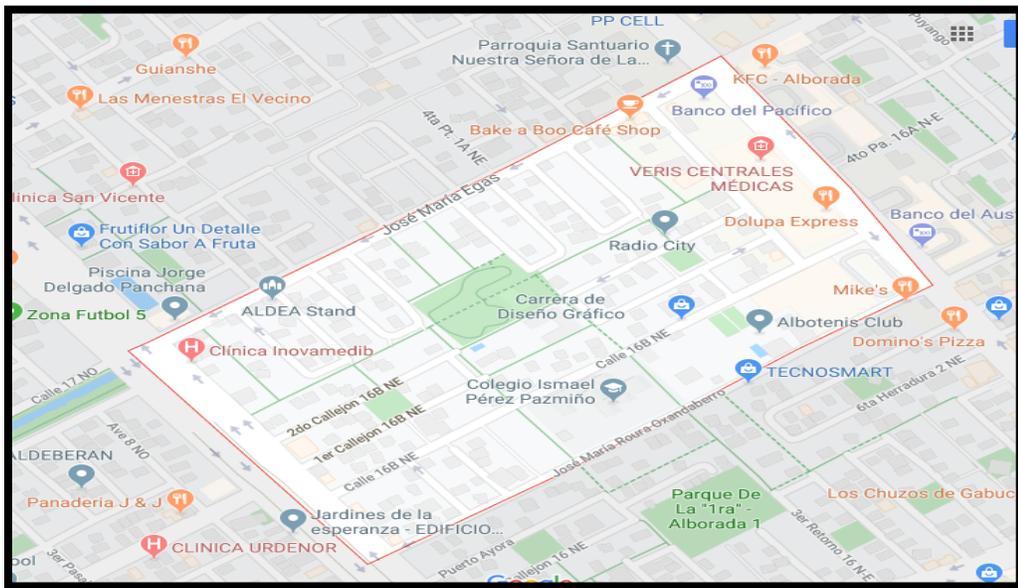


Figura 33. Mapa de distribución

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.3.7. Publicidad

Para el desarrollo de esta propuesta el enfoque es buscar que las pizzas permanezcan presentes en la mente del consumidor. Para ello se revelan las siguientes actividades.

- Solicitar propuestas de nuevos diseños de diferentes agentes publicitarias
- Selección de un agente publicitaria
- Desarrollo de logros
- Creación de correo electrónico

Para la elección de los diseños de agencias publicitarias se nos presentó 2 propuestas las cuales se describen a continuación.

Tabla 13. Casa Publicitaria

	TIPO	VOLUMEN	COSTO
Material POP	AFICHES	400 (60X40 CM)	\$ 280.00
	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	600	\$ 50.00
	PLEGLABES	450 (45X35 CM9	\$ 260.00
			\$ 590.00

Nota: Estudio de Mercado
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 14. POP Corporation

	TIPO	VOLUMEN	COSTO
Material POP	AFICHES	400 (60X40 CM)	\$ 280.00
	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	600	\$ 70.00
	PLEGLABES	450 (45X35 CM9	\$ 300.00
			\$ 650.00

Nota: Estudio de Mercado
Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Escogiendo a la casa publicitaria por tener los mejores valores en el mercado.

Se aplicará a su vez el Marketing Digital a través de las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, donde se darán a conocer las promociones, horarios, los productos, ver en los anexos 6, 7 y 8.

4.3.8. Estructura Organizacional

La estructura del punto de venta de pizzas de maíz quedaría de la siguiente forma:

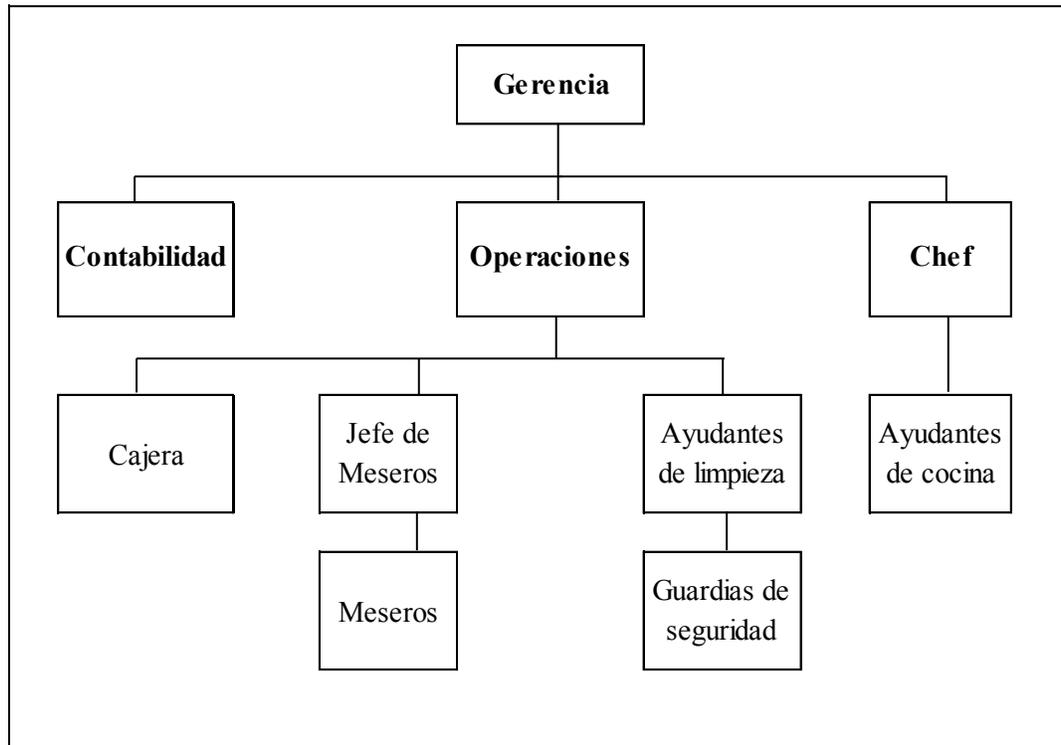


Figura 34. Organigrama

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Considerando un total de 9 personas para la atención.

4.3.8.1. *Manual de Funciones*

Funciones del gerente de punto de venta:

- Dirige, supervisa y evalúa el funcionamiento correcto del restaurante y de todos los empleados bajo su responsabilidad.
- Responsable de reservar invitados en el restaurante.
- Conocimiento profundo de menús, métodos de preparación y vinos.
- Establecer horarios y días libres para el personal.
- Control de inventario y seguimiento del programa de limpieza de restaurantes.

- Responsable de capacitar a los empleados responsables y de organizar las evaluaciones de los empleados antes de cada comida.
- Responsable de controlar los gastos del restaurante para determinar los posibles ahorros de costos.

Funciones del chef y ayudantes:

- Asegurarse de que el equipo, la maquinaria, el equipo, los alimentos y las áreas de trabajo estén limpios, desinfectados y puestos en servicio.
- Asegurarse de que las áreas de trabajo sean higiénicas. A su vez, puede evaluar adecuadamente el funcionamiento correcto de estos elementos para utilizar correctamente el equipo y los equipos, así como para utilizar los elementos del área de trabajo.
- Participar en la preparación de menús e ingrese productos y / o solicitudes de compra.
- Desarrollar menús adaptados a las necesidades del establecimiento y teniendo en cuenta variables como el costo, una dieta equilibrada y el perfil de la empresa, subraya el establecimiento para garantizar que apliquen las técnicas adecuadas para satisfacer las necesidades y los requisitos de la economía.
- Recibir, controlar, probar y almacenar materias primas de acuerdo con las especificaciones.
- Preparar, presentar y supervisar los preparativos culinarios.

Funciones del Mesero:

- Darle la bienvenida huéspedes, guíelos según sea necesario y ofrezca un servicio tan pronto como lleguen.
- Presentar y describir los menús y las especialidades diarias, haga recomendaciones y esté atento a las preocupaciones sobre alimentos y bebidas.
- Dar recomendaciones de vino con las comidas, abra la botella frente a los invitados y sírvalos en sus vasos.

- Verificar la identidad de los clientes para asegurarse de que hayan alcanzado la edad mínima de consumo de alcohol.
- Registrar los pedidos de alimentos y bebidas y llévelos a la cocina o bar para su preparación.
- Servir comidas y bebidas y hacer felices a los invitados.
- Entregar la factura a los clientes y reciba su pago o llévelo al cajero, si este no es el caso.
- Dar un gran agradecimiento a los clientes por su visita.
- Hacer la conexión entre la cocina y el comedor para asegurarse de que se comparte el mismo enfoque con la comida o la bebida de su elección.
- Controlar el área asignada del restaurante y comuníquese con los clientes, el personal del bar o el personal de cocina para garantizar el mejor servicio al cliente.

Cajera:

- Cobrar.
- Realizar el cuadro de caja diario.
- Verificar caja chica.

Contadora:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Pago a los empleados.

Personal de limpieza y guardia

- Verificar limpieza, desinfección y orden del restaurante.

La empresa implementará una política salarial que garantice a los colaboradores el cumplimiento de los aspectos laborales establecidos por ley, y que les proporcionen condiciones que les permitan trabajar correctamente y sin preocupaciones.

A continuación, en la tabla, se describen los sueldos y salarios del personal que se encontrará afiliado al IESS, así como las previsiones y beneficios sociales de ley:

Tabla 15. Remuneración del personal (primer año operativo)

Cant.	Cargo	Carga Horaria	Sueldo Base	Sueldos Fijos	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Provisión Mensual	Provisión Anual	
1	Gerente General	160	\$800.00	\$800.00	\$66.67	\$33.33	\$33.33	\$97.20	\$0.00	\$1,030.53	\$12,366.40	
1	Jefe Operativo	160	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$33.33	\$25.00	\$72.90	\$0.00	\$781.23	\$9,374.80	
2	Cajeras	160	\$410.00	\$820.00	\$68.33	\$33.33	\$34.17	\$99.63	\$0.00	\$1,055.46	\$12,665.56	
1	Chef	160	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$33.33	\$25.00	\$72.90	\$0.00	\$781.23	\$9,374.80	
2	Ayudante de cocina	160	\$410.00	\$820.00	\$68.33	\$66.67	\$34.17	\$99.63	\$0.00	\$1,088.80	\$13,065.56	
2	Mesero	160	\$410.00	\$820.00	\$68.33	\$66.67	\$34.17	\$99.63	\$0.00	\$1,088.80	\$13,065.56	
Año 1				\$4,460.00	\$371.67	\$266.67	\$185.83	\$541.89	\$0.00	\$5,826.06	\$69,912.68	
Año 2				0.84%	\$4,497.46	\$374.79	\$268.91	\$187.39	\$546.44	\$374.64	\$6,249.63	\$74,995.61
Año 3				0.85%	\$4,535.56	\$377.96	\$271.18	\$188.98	\$551.07	\$377.81	\$6,302.57	\$75,630.87
Año 4				0.85%	\$4,574.30	\$381.19	\$273.50	\$190.60	\$555.78	\$381.04	\$6,356.41	\$76,276.93
Año 5				0.86%	\$4,613.71	\$384.48	\$275.86	\$192.24	\$560.57	\$384.32	\$6,411.17	\$76,934.08

Nota: Proyección del sueldo del personal a contratar

Fuente: Ministerio de Trabajo (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.4. Requerimientos de maquinaria y equipos y accesorios

Se requiere de maquinaria y equipos que faciliten los procesos de elaboración, así como de utensilios y accesorios.

A continuación, en las siguientes tablas, se enlistan los accesorios, maquinaria y equipos necesarios para la buena operatividad del restaurante con 20 mesas disponibles:

Tabla 16. Menaje de cocina.

Menaje cocina	P. Unitario	Cantidad	Total
Sartén	\$14,50	10	\$145,00
Ollas	\$20,00	10	\$200,00
Parilla	\$6,00	8	\$48,00
Cacerola	\$8,00	3	\$24,00
Palas para pizza	\$24,00	3	\$72,00
Cucharón	\$2,40	7	\$16,80
Espátula	\$3,20	6	\$19,20
Charola	\$5,50	20	\$110,00
Jarra	\$1,20	25	\$30,00
Colador	\$1,15	6	\$6,90
Rodillo	\$2,00	3	\$6,00
Bateria de cocina	\$60,00	4	\$240,00
Exprimidor	\$1,20	3	\$3,60
Rallador	\$2,40	2	\$4,80
Salero	\$0,80	20	\$16,00
Pimentero	\$0,80	20	\$16,00
Salsera	\$0,86	20	\$17,20
Tabla de cortar	\$3,20	4	\$12,80
Tenedor	\$0,40	80	\$32,00
Cuchillo	\$0,40	80	\$32,00
Cuchara	\$0,40	80	\$32,00
Cucharita	\$0,60	80	\$48,00
Plato grande	\$0,80	100	\$80,00
Plato hondos	\$0,70	100	\$70,00
Plato pequeños	\$0,75	100	\$75,00
Vasos	\$0,55	100	\$55,00
Tazas	\$0,60	100	\$60,00
Azucarera	\$0,65	20	\$13,00
TOTAL			\$1.485,30

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 17. Maquinaria para restaurante

Computadoras	P. Unitario	Cantidad	Total
Estufas	\$320,00	2	\$640,00
Refrigeradoras industriales	\$990,00	2	\$1.980,00
Hornos	\$600,00	2	\$1.200,00
Licuadaora	\$32,00	2	\$64,00
Freidora	\$265,00	1	\$265,00
Microondas	\$50,00	1	\$50,00
Moledor de masa	\$125,00	1	\$125,00
Moldeador de pizza	\$60,00	1	\$60,00
Sistema integrado tecnológico	\$1.190,00	1	\$1.190,00
Computadoras	\$560,00	2	\$1.120,00
Televisores Plasma de 55"	\$700,00	2	\$1.400,00
Teléfonos de escritorio	\$45,00	2	\$90,00
TOTAL			\$8.184,00

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 18. Accesorios

Accesorios	P. Unitario	Cantidad	Total
Iluminación	\$3,00	16	\$48,00
Cenicero	\$0,70	15	\$10,50
Esponjas	\$0,45	3	\$1,35
Escoba	\$2,00	2	\$4,00
Trapeador	\$4,00	2	\$8,00
Cubeta	\$2,50	2	\$5,00
Franelas	\$1,50	4	\$6,00
Recogedor	\$3,00	2	\$6,00
Uniformes	\$25,00	8	\$200,00
TOTAL			\$288,85

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 19. Mobiliario

Mobiliario	P. Unitario	Cantidad	Total
Lámpara	\$25,00	6	\$150,00
Mesas	\$250,00	21	\$5.250,00
Sillas	\$75,00	84	\$6.300,00
Bancos	\$40,00	15	\$600,00
Espejo	\$35,00	4	\$140,00
Anaqueles	\$180,00	4	\$720,00
Estantes	\$175,00	1	\$175,00
TOTAL			\$13.335,00

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5. Plan Financiero

4.5.1. Plan de Inversión Inicial

Las inversiones en activos fijos fueron mencionadas en puntos anteriores y está conformada por: mobiliario, equipos de cómputo, menaje y equipos de cocina. Otros puntos en consideración son los gastos de constitución, gastos de instalación y adecuación, y capital de trabajo.

Tabla 20. Gastos de Constitución

Descripción	V. Total
Obtención del RUC (SRI)	\$10,00
Contratación de un abogado	\$250,00
Pago de inspección al cuerpo de bomberos	\$70,00
Patente municipal	\$65,00
Matrícula de comercio	\$80,00
Permiso de funcionamiento	\$25,00
Certificado sanitario de los empleados	\$50,00
TOTAL	\$550,00

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 21. Gastos de readecuación local

Descripción	V. Total
Instalación de equipos de cocina	\$409,20
Readecuación del local	\$1.700,00
Aseo y limpieza del local	\$340,00
Derecho de llave	\$3.000,00
Sistema de ventilación (cocina)	\$170,00
TOTAL	\$5.619,20

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

En la tabla 22 se presenta la inversión inicial, la misma que contiene el capital de trabajo que fue calculado con los recursos de la empresa y fondos necesarios los gastos del restaurante.

Tabla 22. Inversión Inicial

Activos No Corrientes			
Descripción	Valor US\$	%	
Menaje de cocina	\$1,485.30	3.84%	
Maquinaria	\$8,184.00	21.14%	
Accesorios	\$288.85	0.75%	
Mobiliario	\$13,335.00	34.45%	
Subtotal	\$23,293.15	60.18%	
Gastos pagados por anticipado			
Gastos de Constitución	\$550.00	1.42%	
Gastos de instalación y adecuación	\$5,619.20	14.52%	
Publicidad pagada por adelantado	\$5,000.00	12.92%	
Subtotal	\$11,169.20	28.86%	
Activos Corrientes			
Capital de Trabajo	\$4,242.12	10.96%	
Subtotal	\$4,242.12	10.96%	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$38,704.47	100.00%	

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.2. Financiamiento

La Inversión Inicial es el 30% del aporte de los socios principales de la empresa a crearse, y el 70% del préstamo bancario que será otorgado por el Banco del Pacífico,

el mismo que otorga una tasa del 8,5% para créditos productivos. Ver tabla 23. Y para la amortización ver tabla 24.

Tabla 23. Fuentes de financiamiento para el proyecto.

Fuente	Participación	Monto
Aporte accionistas	30%	\$11,611.34
Prestamo bancario	70%	\$27,093.13
Inversión Total	100%	\$38,704.47

Fuente: Varios proveedores (2021)

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 24. Tabla de amortización.

Período	Cuota	Interes	Amortización	Saldo
0				\$27,093.13
1T	\$1,676.98	\$575.73	\$1,101.25	\$25,991.87
2T	\$1,676.98	\$552.33	\$1,124.65	\$24,867.22
3T	\$1,676.98	\$528.43	\$1,148.55	\$23,718.67
4T	\$1,676.98	\$504.02	\$1,172.96	\$22,545.71
5T	\$1,676.98	\$479.10	\$1,197.88	\$21,347.82
6T	\$1,676.98	\$453.64	\$1,223.34	\$20,124.48
7T	\$1,676.98	\$427.65	\$1,249.34	\$18,875.15
8T	\$1,676.98	\$401.10	\$1,275.88	\$17,599.26
9T	\$1,676.98	\$373.98	\$1,303.00	\$16,296.27
10T	\$1,676.98	\$346.30	\$1,330.69	\$14,965.58
11T	\$1,676.98	\$318.02	\$1,358.96	\$13,606.62
12T	\$1,676.98	\$289.14	\$1,387.84	\$12,218.78
13T	\$1,676.98	\$259.65	\$1,417.33	\$10,801.45
14T	\$1,676.98	\$229.53	\$1,447.45	\$9,354.00
15T	\$1,676.98	\$198.77	\$1,478.21	\$7,875.79
16T	\$1,676.98	\$167.36	\$1,509.62	\$6,366.17
17T	\$1,676.98	\$135.28	\$1,541.70	\$4,824.47
18T	\$1,676.98	\$102.52	\$1,574.46	\$3,250.01
19T	\$1,676.98	\$69.06	\$1,607.92	\$1,642.09
20T	\$1,676.98	\$34.89	\$1,642.09	\$0.00

Fuente: Banco del Pacifico

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.2.1. *Mano de Obra Directa.*

Comprende el sueldo y provisiones del personal de cocina, chef y dos ayudantes de cocina, y a 2 meseros que laborarán en el restaurante. En este caso, el rubro mensual asciende a US\$ 2,958.83. Esto da un egreso anual de US\$ 35,505.92 durante el primer año operativo del negocio.

4.5.2.2. *Costos indirectos.*

4.5.3. **Gastos Administrativos y de Venta**

Tabla 25. Gastos Administrativos proyectados.

Gastos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sueldos y provisiones	\$69,912.68	\$70,499.95	\$71,097.12	\$71,704.45	\$72,322.21
Alquiler	\$18,000.00	\$18,151.20	\$18,304.95	\$18,461.32	\$18,620.37
Agua potable	\$1,800.00	\$1,815.12	\$1,830.50	\$1,846.13	\$1,862.04
Luz eléctrica	\$2,760.00	\$2,783.18	\$2,806.76	\$2,830.74	\$2,855.12
Internet	\$720.00	\$726.05	\$732.20	\$738.45	\$744.81
Telefonía Fija	\$120.00	\$121.01	\$122.03	\$123.08	\$124.14
Honorarios Contador	\$2,400.00	\$2,420.16	\$2,440.66	\$2,461.51	\$2,482.72
Suministros de oficina	\$600.00	\$605.04	\$610.17	\$615.38	\$620.68
Tasas y permisos municipales	\$250.00	\$252.10	\$254.24	\$256.41	\$258.62
Suministros de Bioseguridad	\$300.00	\$302.52	\$305.08	\$307.69	\$310.34
Suministros de Limpieza	\$900.00	\$907.56	\$915.25	\$923.07	\$931.02
TOTAL	\$97,762.68	\$98,583.89	\$99,418.95	\$100,268.21	\$101,132.05

Nota: Gastos Administrativos proyectados a 5 años.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

Tabla 26. Gastos de Ventas proyectados.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mantenimiento página Web	\$960.00	\$968.06	\$976.26	\$984.60	\$993.09
Promociones y ofertas	\$2,000.00	\$2,016.80	\$2,033.88	\$2,051.26	\$2,068.93
Bioseguridad y Limpieza	\$2,500.00	\$2,521.00	\$2,542.35	\$2,564.07	\$2,586.16
APP Menú QR	\$1,800.00	\$1,815.12	\$1,830.50	\$1,846.13	\$1,862.04
TOTAL	\$7,260.00	\$7,320.98	\$7,383.00	\$7,446.06	\$7,510.21

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

El promedio de los gastos administrativos y de ventas se deben al promedio estimado de 0,84% de datos de inflación, a su vez los gastos del personal se los estima de los últimos sueldos básicos de los últimos 5 años.

4.5.4. Ingresos proyectados

Para esto, se tomará en consideración la capacidad del restaurante, la misma que es:

- Capacidad máxima: 80 personas
- Mesas: 20 para 4 personas
- Tiempo de consumo en el restaurante: 1 hora estimado, se considera este tiempo ya que en el estudio de mercado es lo que se pudo observar en otros restaurantes de comida rápida.

Esto da como resultado de que el restaurante puede llegar a obtener un total de hasta 640 personas laborando de martes a sábado. Considerando las 4 semanas del mes, se puede llegar a decir que en el año se tendría 161.280 clientes como consumidores.

No obstante, debido a la situación mundial del Covid-19, en las instalaciones solo se podrán ocupar un 40% de su totalidad y mediante la situación vaya siendo solucionada, se aumentará el aforo en su segundo año a un 48%, para el tercer año a un 55%, en el cuarto año a un 63% y para el quinto un 70% aproximadamente.

Para esto se realiza una proyección en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 27. Ingresos Proyectados

CONSUMO POR COMENSAL	Promedio Costo	Pedidos Diarios	Pedidos Mensuales	Costo Promedio Mensuales	P.V.P UND	Margen
Pizza Pequeñas	\$2.30	12	360	\$827.73	\$4.99	\$2.69
Pizza Medianas	\$4.60	15	450	\$2,069.33	\$14.99	\$10.39
Pizza Grandes	\$9.20	10	300	\$2,759.10	\$20.99	\$11.79
PROMEDIO	\$16.09	37.00	1110.00	5656.16	40.97	24.88

	AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pizza Pequeñas		1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	1,796	21,557
Pizza Medianas		6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	6,746	80,946
Pizza Grandes		6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	6,297	75,564
TOTAL		14,838.90	14,838.90	14,838.90	14,838.90	178,066.80								

Inflación proyectada		Ventas Proyectadas		
2020		Año 1	13,320	178,066.80
2021	0.84%	Año 2	13,432	179,562.56
2022	0.85%	Año 3	13,546	181,083.56
2023	0.85%	Año 4	13,661	182,630.43
2024	0.86%	Año 5	13,779	184,203.84

Nota: Ingresos anuales proyectados por 5 años

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.5. Estados Financieros Proyectados

4.5.5.1. *Estado de Resultados Integral Proyectado*

Tabla 28. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas Netas	\$178,066.80	\$179,562.56	\$181,083.56	\$182,630.43	\$184,203.84
Costo de Ventas	\$50,905.40	\$51,333.00	\$51,767.82	\$52,210.04	\$52,659.84
Utilidad Operativa	\$127,161.41	\$128,229.56	\$129,315.74	\$130,420.39	\$131,544.00
Gastos Administrativos	\$97,762.68	\$98,583.89	\$99,418.95	\$100,268.21	\$101,132.05
Gastos de Venta	\$7,260.00	\$7,320.98	\$7,383.00	\$7,446.06	\$7,510.21
Gastos de Depreciación	\$2,314.87	\$2,314.87	\$2,314.87	\$2,314.87	\$2,314.87
Gastos de Amortización	\$558.46	\$558.46	\$558.46	\$558.46	\$558.46
Intereses	\$2,160.51	\$1,761.48	\$1,327.44	\$855.31	\$341.76
Utilidad Antes Impuesto	\$17,104.89	\$17,689.88	\$18,313.02	\$18,977.47	\$19,686.64
Participación trabajadores	\$2,565.73	\$2,653.48	\$2,746.95	\$2,846.62	\$2,953.00
Impuesto a la renta	\$641.43	\$663.37	\$686.74	\$711.66	\$738.25
UTILIDAD NETA	\$13,897.72	\$14,373.03	\$14,879.33	\$15,419.19	\$15,995.40

Nota: Estados de resultado proyectado a 5 años

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.5.2. *Flujo de Caja proyectado.*

El flujo de caja proyectado a cinco años para la empresa se lo muestra en la tabla 22, considerando el tiempo real en el cual entra y sale efectivo del restaurante.

Tabla 29. Flujo de efectivo proyectado.

	Año actual	año1	año2	año3	año4	año5
FLUJO OPERACIONAL	-	19,265.39	16,244.19	16,323.61	16,399.09	16,470.12
Ingreso Operacional		178,066.80	179,562.56	181,083.56	182,630.43	184,203.84
Pago a proveedores	-	50,905.40	51,333.00	51,767.82	52,210.04	52,659.84
Pago de gastos administrativos	-	97,762.68	98,583.89	99,418.95	100,268.21	101,132.05
Pago de gastos de ventas	-	7,260.00	7,320.98	7,383.00	7,446.06	7,510.21
Pago participación trabajadores	-	-	2,565.73	2,653.48	2,746.95	2,846.62
Gastos de Depreciación	-	2,314.87	2,314.87	2,314.87	2,314.87	2,314.87
Gastos de Amortización	-	558.46	558.46	558.46	558.46	558.46
Pago del impuesto a la renta	-	-	641.43	663.37	686.74	711.66
FLUJO DE INVERSIÓN	- 34,462.35	-	-	-	-	-
Inversión en activos corrientes	-	23,293.15	-	-	-	-
Inversión en activos no corrientes	-	11,169.20	-	-	-	-
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	38,704.47	- 3,834.59				
Aporte de accionistas	11,611.34					
Prestamo bancario	27,093.13					
Gastos de Depreciación		2,314.87	2,314.87	2,314.87	2,314.87	2,314.87
Gastos de Amortización		558.46	558.46	558.46	558.46	558.46
Pago de intereses	-	2,160.51	1,761.48	1,327.44	855.31	341.76
Pago de capital	-	4,547.42	4,946.44	5,380.49	5,852.61	6,366.17
FLUJO NETO DE EFECTIVO	4,242.12	15,430.80	12,409.60	12,489.02	12,564.50	12,635.53
Flujo de Ejectivo Neto acum	4,242.12	19,672.92	32,082.52	44,571.53	57,136.03	69,771.56

Nota: Flujo de efectivo proyectado a 5 años.

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.5.3. Tasa mínima de retorno.

Este porcentaje es lo que se va obtener de lo que se ha invertido en el proyecto, por lo que se aplicarán el modelo del CAPM, y el WACC.

Fórmula:

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + RP$$

Desglose de la fórmula:

Re= tasa de capital

Rf= Tasa libre de riesgo (son la tasa de los bonos americanos)

Rm= Rendimiento del mercado

β = Beta del sector

RP= Riesgo país

$$Re = 3,61\% + 1,066(7,00\% - 3,61\%) + 15,13\%$$

$$Re = 22,35\%$$

Después de obtener el capital propio, se procede TMAR aplicando el modelo WACC, ver tabla 30.

Tabla 30. Tasa mínima de retorno.

Aporte	Aportación	Tasa	Resultado
Préstamo	70%	8.50%	5.95%
Aporte accionistas	30%	22.35%	6.71%
TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO			12.66%

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.6. Principales Indicadores de Rentabilidad

Tabla 31. Indicadores de rentabilidad

Indicador	Resultado
TMAR	12.66%
VAN	\$8,269.70
TIR	21.38%
Payback	2.9 AÑOS

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.6.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costes totales.

Tabla 32. Punto de Equilibrio

Servicio	Servicios vendidos	% Participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Pizza Pequeñas	7,200	18%	4.99	2.30	2.69	0.49	2,134.75
Pizza Medianas	21,600	55%	14.99	4.60	10.39	5.67	6,404.25
Pizza Grandes	10,800	27%	20.99	9.20	11.79	3.22	3,202.13
	39,600	100%	40.97	16.09	24.88	9.37	11,741.13

COSTOS FIJOS 110,057

		1	2	3
Q Ventas	0	39,600	32,162	29,000
\$ Ventas	0	586,404	173,865	437,710
Costo Variable	0	215,210	63,808	159,798
Costo Fijo	110,057	110,057	110,057	110,057
Costo Total	110,057	325,266	173,865	269,854
Beneficio	-110,057	261,137.68	0.00	167,855.61

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

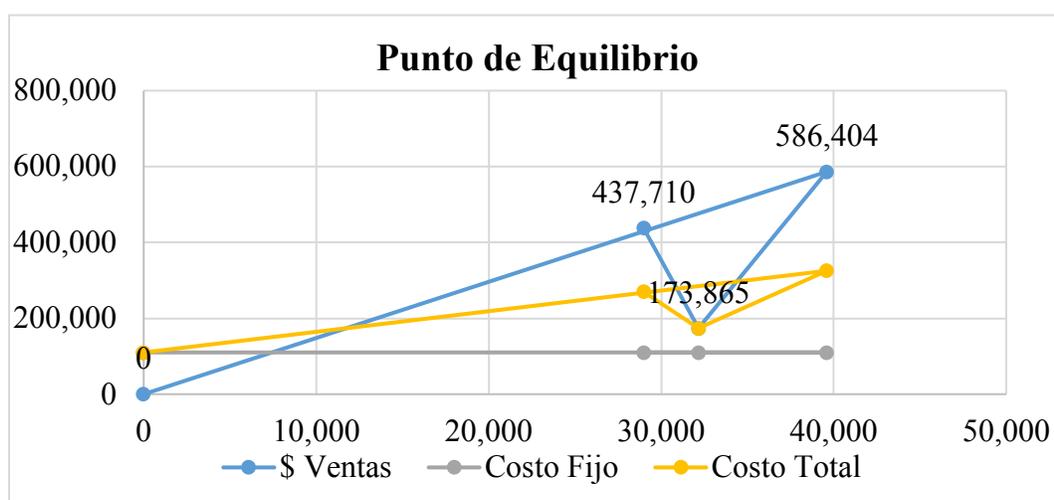


Figura 35. Punto de equilibrio

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

4.5.6.2. Payback

Tabla 33. Payback

PAYBACK	35	Meses			
MESES	0	38,704.47			
1	1	1,285.90	1,285.90	- 38,704.47	-37,419
2	2	1,285.90	2,571.80	- 38,704.47	-36,133
3	3	1,285.90	3,857.70	- 38,704.47	-34,847
4	4	1,285.90	5,143.60	- 38,704.47	-33,561
5	5	1,285.90	6,429.50	- 38,704.47	-32,275
6	6	1,285.90	7,715.40	- 38,704.47	-30,989
7	7	1,285.90	9,001.30	- 38,704.47	-29,703
8	8	1,285.90	10,287.20	- 38,704.47	-28,417
9	9	1,285.90	11,573.10	- 38,704.47	-27,131
10	10	1,285.90	12,859.00	- 38,704.47	-25,845
11	11	1,285.90	14,144.90	- 38,704.47	-24,560
12	12	1,285.90	15,430.80	- 38,704.47	-23,274
13	1	1,034.13	16,464.93	- 38,704.47	-22,240
14	2	1,034.13	17,499.07	- 38,704.47	-21,205
15	3	1,034.13	18,533.20	- 38,704.47	-20,171
16	4	1,034.13	19,567.33	- 38,704.47	-19,137
17	5	1,034.13	20,601.47	- 38,704.47	-18,103
18	6	1,034.13	21,635.60	- 38,704.47	-17,069
19	7	1,034.13	22,669.73	- 38,704.47	-16,035
20	8	1,034.13	23,703.87	- 38,704.47	-15,001
21	9	1,034.13	24,738.00	- 38,704.47	-13,966
22	10	1,034.13	25,772.13	- 38,704.47	-12,932
23	11	1,034.13	26,806.27	- 38,704.47	-11,898
24	12	1,034.13	27,840.40	- 38,704.47	-10,864
25	1	1,040.75	28,881.15	- 38,704.47	-9,823
26	2	1,040.75	29,921.90	- 38,704.47	-8,783
27	3	1,040.75	30,962.65	- 38,704.47	-7,742
28	4	1,040.75	32,003.41	- 38,704.47	-6,701
29	5	1,040.75	33,044.16	- 38,704.47	-5,660
30	6	1,040.75	34,084.91	- 38,704.47	-4,620
31	7	1,040.75	35,125.66	- 38,704.47	-3,579
32	8	1,040.75	36,166.41	- 38,704.47	-2,538
33	9	1,040.75	37,207.16	- 38,704.47	-1,497
34	10	1,040.75	38,247.91	- 38,704.47	-457
35	11	1,040.75	39,288.67	- 38,704.47	584
36	12	1,040.75	40,329.42	- 38,704.47	1,625
37	1	1,047.04	41,376.46	- 38,704.47	2,672
38	2	1,047.04	42,423.50	- 38,704.47	3,719
39	3	1,047.04	43,470.54	- 38,704.47	4,766
40	4	1,047.04	44,517.58	- 38,704.47	5,813
41	5	1,047.04	45,564.62	- 38,704.47	6,860

42	6	1,047.04	46,611.66	- 38,704.47	7,907
43	7	1,047.04	47,658.71	- 38,704.47	8,954
44	8	1,047.04	48,705.75	- 38,704.47	10,001
45	9	1,047.04	49,752.79	- 38,704.47	11,048
46	10	1,047.04	50,799.83	- 38,704.47	12,095
47	11	1,047.04	51,846.87	- 38,704.47	13,142
48	12	1,047.04	52,893.91	- 38,704.47	14,189
49	1	1,052.96	53,946.87	- 38,704.47	15,242
50	2	1,052.96	54,999.84	- 38,704.47	16,295
51	3	1,052.96	56,052.80	- 38,704.47	17,348
52	4	1,052.96	57,105.76	- 38,704.47	18,401
53	5	1,052.96	58,158.72	- 38,704.47	19,454
54	6	1,052.96	59,211.68	- 38,704.47	20,507
55	7	1,052.96	60,264.64	- 38,704.47	21,560
56	8	1,052.96	61,317.60	- 38,704.47	22,613
57	9	1,052.96	62,370.56	- 38,704.47	23,666
58	10	1,052.96	63,423.52	- 38,704.47	24,719
59	11	1,052.96	64,476.48	- 38,704.47	25,772
60	12	1,052.96	65,529.45	- 38,704.47	26,825

Elaborado por: Pulgar, M. (2021)

CONCLUSIONES

La realización del plan de negocio se llevó a cabo al norte de la ciudad de Guayaquil a través de un estudio de mercado, por medio de las encuestas, y la entrevista en lo cual se consiguió determinar los gustos y preferencias de los consumidores tal como se lo planteó en el objetivo uno dando como resultado que el 29% los consumidores gustan de comer pizza fijándose tanto en el precio como en el sabor, gastando la mayoría alrededor de \$5 a \$10, también hubo gran preferencia de que el puesto de pizza se encuentre dentro de la zona de la alborada. Los consumidores prefieren recibir promociones por las redes sociales que verlas en televisión y sobre todo hubo una gran aceptación de consumo de pizza con base de maíz, lo que resulta beneficioso para este proyecto.

Como en todo negocio se debe establecer estrategias para que pueda crecer, entonces se diseñaron estrategias de publicidad de entregar afiches, tarjetas de presentación y sobre todo el uso de las redes sociales; Instagram, facebook como los consumidores prefirieron, también se estableció estrategias comerciales de ventas para que los consumidores sientan más confianza a la hora de consumir las pizzas, al mismo tiempo que se sientan protegidos debido a la situación mundial de la Covid-19.

Dentro del objetivo tres, se estableció diseñar la estructura organizacional, la misma que se tomó en consideración realizar la parte constitucional del restaurante; nombre, logo, eslogan, objetivos, misión, visión, organigrama, lo que se representó en la cadena de valor.

El estudio técnico financiero para determinar la rentabilidad del negocio resultó viable para la inversión, se realizó el plan financiero con proyecciones a 5 años y se obtuvo un VAN superior a cero, recuperando la inversión antes del tercer año.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de un restaurante siempre es importante conocer a los consumidores de la competencia, saber sus gustos, preferencias con relación al producto a ofertar, la propagación del Covid-19, ha puesto en una situación de emergencia sanitaria, económica, política y el cambio de vida de todas las personas por las medidas de aislamiento, una de las formas más prácticas son las encuestas de manera presencial, no obstante, en la actualidad es muy difícil por las medidas de seguridad por la Covid-19, y otras de las opciones son las encuestas on-line a través de las redes sociales o las opciones que te ofrece google en su plataforma de docs.google.com, en donde existen plantillas para una buena elaboración.

Para poder establecer las estrategias se debe a considerar los objetivos propios y lo que se desea llegar a obtener conjunto con lo que se ofrecerá a los clientes, y para eso en primer lugar se debe plantear la misión y visión de la empresa, de tal manera que como empresarios obtengan una visión general de a dónde desean llegar.

Para establecer una estructura organizacional, primero deben plantearse de que tamaño será su organización, y así poder realizar una buena organización, se recomienda realizar la cadena de valor para visualizar de forma específica todo lo que la empresa llegará a necesitar.

Por último, el proyecto de investigación fue implementado desde mayo 2019 – abril 2020, se recomienda realizar proyecciones financieras como mínimo de 3 años para verificar si el proyecto será factible para emprender, a su vez, es muy importante, que cada año se realicen proyecciones actualizadas y se lleven registros de los gastos e ingresos para obtener una mayor precisión de los resultados a obtener.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Colombia: Editorial Vértice.
- Baena, D. (s.f). *Análisis Financiero Enfoque y proyecciones*. ECOE ediciones.
Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Analisis-financiero.-Enfoque-y-proyecciones.pdf>
- Beigbeder Atienza, F. (2017). *Direccionario politécnico de las lenguas españolas*. España: Reimpresas.
- Broda , J., & Good, E. (2015). *Historia y vida ceremonial en las comunidades mesoamericanas: los ritos agrícolas*. Mexico: Ilustrada.
- Canales, K. (2015). *TUQIGAB*. Obtenido de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/5097/2/TUQIGAB004.2-2016.pdf>
- CASTRO LOZANO, A., & VERA MUÑOZ, V. (2015). *DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/808>
- Cruz, G., & Ramón, G. (2020). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3869>
- El Comercio. (9 de noviembre de 2018). *www.elcomercio.com*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-maiz-agricultores-ministerio-guayas.html#:~:text=Ecuador%20produce%201%2C2%20millones%20de%20toneladas%20\(t\)%20de,la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20alimento%20prote%C3%ADnico.&text=La%20productividad%20del%20ma](https://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-maiz-agricultores-ministerio-guayas.html#:~:text=Ecuador%20produce%201%2C2%20millones%20de%20toneladas%20(t)%20de,la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20alimento%20prote%C3%ADnico.&text=La%20productividad%20del%20ma)
- Fraj, E. (2012). *Comportamiento del consumidor ecólogo*. Mexico: ESIC Editorial.
- Gino. (2003). *Pizzas: Más de 100 recetas para compartir en familia*. Guayaquil: Editorial Albatros .

- Haro García, A. (2020). *www.lechepuleva.es*. Obtenido de <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-az/m/maiz>
- Hernández Hernández, I. C. (04 de 2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES EXTRAÍDOS DE PLANTAS AROMÁTICAS DE CICLO CORTO*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1739>
- LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, C. Y. (3 de 2017). *RESOLUCIÓN ARCSA*. Obtenido de *RESOLUCIÓN ARCSA*: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/Proyecto_Borrador_Norma_T%C3%A9cnica_Sustitutiva_Alimentos-procesados.pdf
- MARCILLO FIGUEROA, L., & VALLE ZAMORA, E. (2014). *Plan de negocio para la creación de la microempresa de cócteles koktelmix ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/664>
- Mesa Bernal, D. (2018). *Historia natural del maíz*. Colombia: Academia Colombiana de ciencias.
- Normas ISO. (22 de enero de 2016). *normas-iso.com*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/01/iso-9001-2015-diferencia-proceso-procedimiento/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2020). *www.who.int/*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- Paolini, N., & Odriozola, J. (2019). *Diferentes tipos de organizaciones*. Buenos Aires: Edulp. Obtenido de <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/download/1124/1108/3630-1>

- Parra, C., & Del Pilar, A. (03 de marzo de 2009). *scholar.google*. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?user=txa_9p0AAAAJ&hl=es&oi=sra
- Peralta, J. (2011). *Platos de Queso: Pizza, historia de la pizza, fondue, welsh rarebit, pizza napolitana, lasaña, cheese, dream, pastel de queso, sándwich de queso*. Mexico: General Books.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review* 86.
- Sainz, J. (2018). *EL plan de marketing en la practica*. Perú: ESIC Editorial .
- Shum, Y. M. (06 de 02 de 2018). *yiminshum.com*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Thompson, A. A., & Gamble, J. E. (2012). *Administración estrategica teoría y casos*. México.
- Thomsen, M. (s.f). *books.google.es*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios&ots=ioDUYAut6W&sig=kG5R0_svURjFzLQICjYzQppUxw#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false
- UAL. (s.f). *ual.edu.mx*. Obtenido de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Admon_Educativa/Pdf/Unidad_07.pdf
- Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. (19 de julio de 2019). *ULVR*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- V. Calomarde, J. (2010). *Marketing Ecologico*. Madrid: Ediciones Piramides.
- Villalona, N. (18 de mayo de 2014). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/direccion-y-liderazgo/>
- Villavicencio, J. (Abril de 2015). *Plan de Negocios para la creación de un resetaurante que ofrezca alimentos frescos, balanceados y ricos en*

nutrientes que aporten diariamente a la salud del consumidor, en el sector de la Paz, al norte de la ciudad de Quito. Recuperado el 05 de Agosto de 2020, de Trabajo de Titulación: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/627/1/T-UIDE-0577.pdf>

Yáñez, C., Zambrano, J., & Caicedo, M. (2013). *iniap.gob.ec*. Obtenido de <http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2435/1/iniapscg96.pdf>

Yllesca Sosa, C. (2015). *Plan de negocio para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de manzanas acarameladas y algodón de azúcar en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/696>

ANEXOS

Anexo 1. Mapa demográfico





ENCUESTA

Todos los datos presentados en esta encuesta serán exclusivamente para la recepción de información, los cuales se utilizarán para nuestro proyecto de tesis universitario.

1. ¿Cuál es el Rango de edad en la que se encuentra?

Menor a 15 15-20 21-30
 31-40 41-50 Mayor a 50

2. ¿Cuál es la frecuencia en la que suele ir a comer a restaurantes de comida?

Ocasionalmente A menudo
 Casi siempre Todos los días

3. ¿Cuáles de los siguientes productos de comida son los que consume con mayor frecuencia?

Comida Tradicional Hamburguesas Pizzas
 Asados Buffet Dulces

4. Según sus requerimientos al visitar distintos restaurantes ¿cuáles son las características que busca en su elección?

Opciones	Respuestas
Precio	
Calidad	
Sabor	
Servicio	
Infraestructura	

5. Por lo general, ¿cuánto gasta al momento de comprar comida en los distintos restaurantes?

Opciones	Respuestas
1\$-5\$	
5\$-10\$	
10\$-15\$	
15\$-20\$	

6. ¿Dónde le gustaría que haya un punto de venta de pizzas?

Opciones	Respuestas
Alborada	
Urdesa	
Sauces	
Samanes	
Guayacanes	
Mucho lote	
Urdenor	

7. ¿Por qué medio de comunicación suele informarse de las promociones de comidas?

Redes Sociales Televisión
 Radio Volantes

8. ¿Qué tipo de comidas preferiría usted probar hechas de maíz?

Opciones	Respuesta
Pizzas	
Tortillas	
Bocaditos	
Platos Fuertes	
Dulces	

9. ¿Con que tipo de Bebidas le gustaría acompañar el tipo de comidas hechas de maíz?

Opciones	Respuesta
Colas	
Jugos Naturales	
Jugos Exoticos	
Juegos Artificiales	

10. En caso de implementarse un restaurante especializado en comidas de productos de maíz, ¿usted estaría dispuesto a ser un cliente frecuente?

Sí No

Gracias por su Colaboración

Anexo 3. Tabulaciones de encuesta

Rango de edades.

FRECUENCIA				
P1	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menor a 15	38	38	9.90%	9.90%
15 a 20	134	172	34.90%	44.79%
21 a 30	96	268	25.00%	69.79%
31 a 40	61	329	15.89%	85.68%
41 a 50	35	364	9.11%	94.79%
mayor a 50	20	384	5.21%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Frecuencia de consumo en restaurantes

FRECUENCIA				
P2	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Ocasional	96	96	25.00%	25.00%
Amenudo	142	238	36.98%	61.98%
Casi siempre	77	315	20.05%	82.03%
Todos los días	69	384	17.97%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Consumo productos de comida

FRECUENCIA				
P3	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Comida tradicional	96	96	25.00%	25.00%
Hamburguesas	46	142	11.98%	36.98%
Pizzas	134	276	34.90%	71.88%
Asados	46	322	11.98%	83.85%
Buffet	8	330	2.08%	85.94%
Dulces	15	345	3.91%	89.84%
Comidas exóticas	39	384	10.16%	100.00%

TOTAL	384	100.00%
--------------	------------	----------------

Gustos del consumidor

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Precio	134	134	34.90%	34.90%
Calidad	77	211	20.05%	54.95%
Sabor	134	345	34.90%	89.84%
Servicio	23	368	5.99%	95.83%
Infraestructura	16	384	4.17%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Gastos de Consumo

FRECUENCIA				
P5	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
\$1.00 a \$5.00	134	134	34.90%	34.90%
\$5.00 a \$10.00	177	311	46.09%	80.99%
\$10.00 a \$15.00	65	376	16.93%	97.92%
\$15.00 a \$20.00	8	384	2.08%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Preferencia de punto de venta

FRECUENCIA				
P6	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Alborada	134	134	34.90%	34.90%
Urdesa	119	253	30.99%	65.89%
Sauces	69	322	17.97%	83.85%
Samanes	8	330	2.08%	85.94%
Guayacanes	19	349	4.95%	90.89%
Mucho Lote	12	361	3.13%	94.01%
Urdenor	23	384	5.99%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Medio de Comunicación

FRECUENCIA				
P7	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Redes sociales	161	161	41.93%	41.93%
Televisión	123	284	32.03%	73.96%
Radio	73	357	19.01%	92.97%
Volantes	27	384	7.03%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Preferencia en comida de maíz

FRECUCENCIA				
P8	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	fr_i	fra_i
Pizzas	138	138	35.94%	35.94%
Tortillas	77	215	20.05%	55.99%
Bocaditos	69	284	17.97%	73.96%
Platos fuertes	69	353	17.97%	91.93%
Dulces	31	384	8.07%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Gustos del consumidor en bebidas

FRECUCENCIA				
P9	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	fr_i	fra_i
Colas	150	150	39.06%	39.06%
Jugos Naturales	150	300	39.06%	78.13%
Jugos exóticos	54	354	14.06%	92.19%
Jugos Artificiales	30	384	7.81%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Aceptación de nuevo restaurante

FRECUCENCIA				
P10	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	fr_i	fra_i
Si	269	269	70.05%	70.05%
No	115	384	29.95%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Anexo 4. Costos

Pizza de harina de maíz					
Ingredientes	Cantidad	C/utilizada	Unidad	Precio	C. Unitario
Caldito	500	40	g	\$1,20	\$0,10
Harina	500	60	g	\$2,00	\$0,24
Carne de res	500	20	g	\$2,50	\$0,10
Cebolla perla	500	5	g	\$0,50	\$0,01
Tomate	500	10	g	\$0,50	\$0,01
Mozzarella	500	10	g	\$2,10	\$0,04
Salsa	250	15	g	\$0,75	\$0,05
Comino	250	2	g	\$0,50	\$0,00
Maicena	500	10	g	\$0,60	\$0,01
Aceite	1000	10	g	\$3,40	\$0,03
TOTAL					\$0,59

Pizzas rellenas					
Ingredientes	Cantidad	C/utilizada	Unidad	Precio	C. Unitario
Salsa para pizza Heinz	500	60	g	\$1,20	\$0,14
Jamón de pavo	250	30	g	\$4,00	\$0,48
Tocino	250	15	g	\$3,00	\$0,18
Queso mozzarella	500	15	g	\$2,10	\$0,06
Lata maíz	500	20	g	\$4,20	\$0,17
TOTAL					\$1,04

Pizza de jamón, queso mozzarella y maíz					
Ingredientes	Cantidad	C/utilizada	Unidad	Precio	C. Unitario
Harina de trigo	500	80	g	\$1,20	\$0,19
Miel	500	40	g	\$0,75	\$0,06
Levadura seca instantánea	500	10	g	\$0,50	\$0,01
Aceite de oliva	250	30	g	\$0,30	\$0,04
sal fina	500	20	g	\$3,00	\$0,12
TOTAL					\$0,42

Pizza de maíz sin gluten					
Ingredientes	Cantidad	C/utilizada	Unidad	Precio	C. Unitario
Harina de maíz	500	60	g	\$1,10	\$0,13
Queso cremoso	500	20	g	\$3,50	\$0,14
Queso de rallar	500	15	g	\$1,70	\$0,05
Huevos	250	15	g	\$1,70	\$0,10
Leche	100	5	ml	\$1,30	\$0,07
Aceite	1000	20	g	\$3,40	\$0,07
TOTAL					\$0,56

Anexo 5. Facebook de la pizzería

JENNY'S PIZZA
No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia

Jennys pizza
@Pjennys20 · Restaurante

Inicio Ofertas Menú Más

Promocionar

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta tu página
Es posible que más personas vean tus

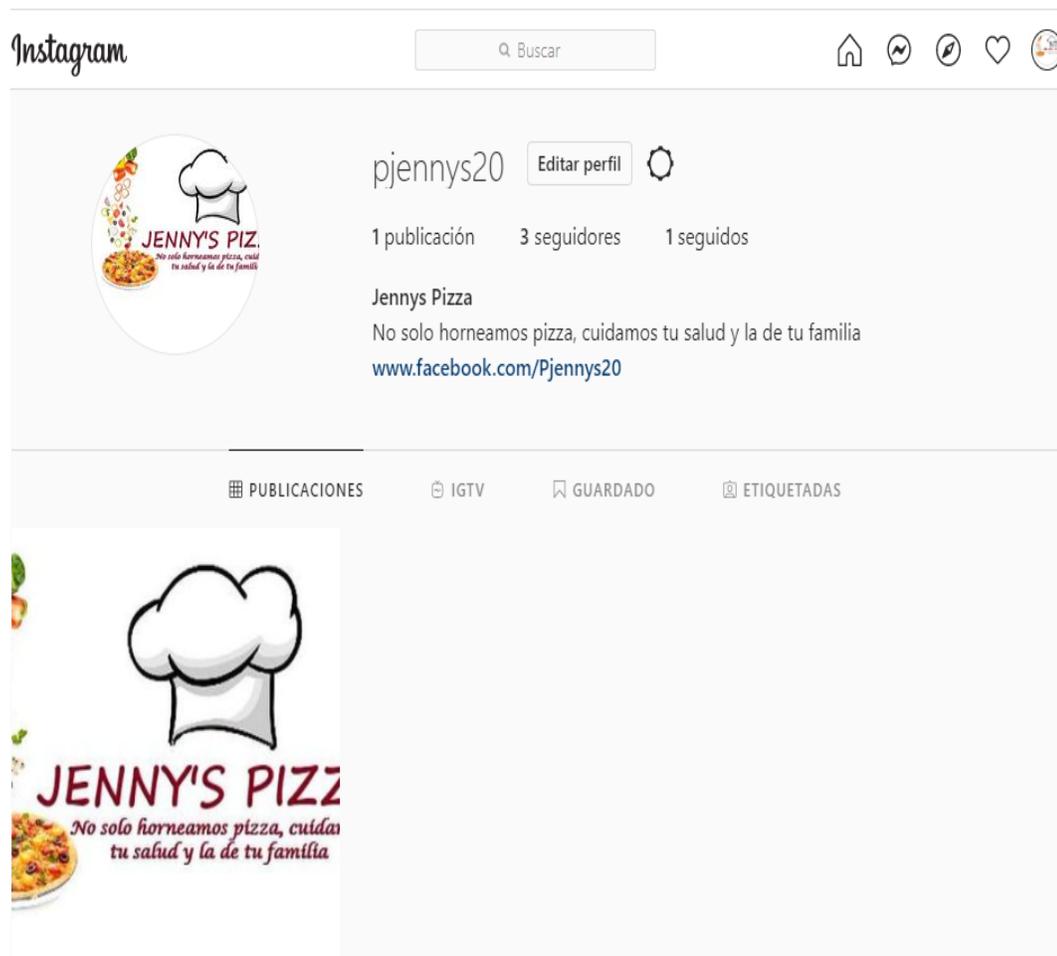
Crear publicación

Foto/video Recibir mensajes

Anexo 6. Twitter de la Pizzería

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for 'PIZZA JENNY'S'. On the left is a navigation sidebar with icons for Home, Explore, Notifications (with a '4' badge), Messages, Lists, Connect, Profile (highlighted in blue), and More. Below these is a blue 'Tweet' button. The main content area shows the profile header with a back arrow, the name 'PIZZA JENNY'S', and '0 Tweets'. Below this is a banner image featuring a pizza, a chef's hat, and the text 'JENNY'S PIZZA No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia'. A circular profile picture shows the same logo. To the right of the profile picture is an 'Edit profile' button. Below the banner, the name 'PIZZA JENNY'S' and handle '@PJennys' are displayed. The bio reads 'No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia.' with a 'Translate bio' link. Location is 'Guayaquil-Ecuador', website is 'facebook.com/Pjennys20', and it says 'Joined February 2021'. Below this, it shows '0 Following' and '4 Followers'. At the bottom of the profile section are tabs for 'Tweets', 'Tweets & replies', 'Media', and 'Likes'. Below the tabs is a section titled 'Topics to follow'.

Anexo 7. Instagram de la pizzería.



The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'pjennys20'. The profile picture is a circular logo for 'JENNY'S PIZ.' featuring a chef's hat and a pizza, with the tagline 'No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia'. The bio reads 'Jennys Pizza' and 'No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia', with a link to 'www.facebook.com/Pjennys20'. The profile has 1 publication, 3 seguidores, and 1 seguidos. The navigation bar at the bottom shows 'PUBLICACIONES', 'IGTV', 'GUARDADO', and 'ETIQUETADAS'. A larger version of the logo is shown in the bottom left corner of the screenshot.

Instagram

Buscar

Home, Messages, Post, Likes, Profile icons

 pjennys20 [Editar perfil](#) 

1 publicación 3 seguidores 1 seguidos

Jennys Pizza
No solo horneamos pizza, cuidamos tu salud y la de tu familia
www.facebook.com/Pjennys20

PUBLICACIONES IGTV GUARDADO ETIQUETADAS

