



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS  
PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA  
OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**JORGE GUSTAVO ESPÍN GUERRÓN**

**QUITO – ECUADOR**

**2023 - 2024**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:** “PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024.”

**AUTOR:** Jorge Gustavo Espín Guerrón

**TUTOR:** Ing. Romina Sánchez Amador, MGP

**INSTITUCIÓN:** Instituto de Negocios “HUMANE”

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Ventas

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Marzo de 2024

**Nº DE PÁG:** 88

**ÁREA TEMÁTICA:** Plan de mejoras.

**PALABRAS CLAVE:** Medición, rentabilidad, crecimiento, volumen, facturación.

**RESUMEN:** Se plantea un plan de negocios para la creación de un emprendimiento de una Pizzería Artesanal cuyo objetivo es tener una facturación incremental y un nivel de servicio diferenciado.

**Nº DE REGISTRO:** V-EC-11-19

**Nº DE CLASIFICACIÓN:** V-EC-11-19

**DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI X

NO

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

**Teléfono:** 0988564911

**E-mail:** jespín@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

**Teléfono:** (04) 288 2710

**Mail:** [cpazmino@humane.edu.ec](mailto:cpazmino@humane.edu.ec)

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron de manera invaluable a la realización de este proyecto. A mi familia, por su constante apoyo y comprensión; a mis amigos, por ser fuente de inspiración y aliento; a mis profesores, por su guía experta y enseñanzas invaluable. Este logro no habría sido posible sin el respaldo inquebrantable de quienes creyeron en mí. ¡Gracias!

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes han sido mi faro en los momentos oscuros y mi mayor fuente de inspiración. A mis amigos, por compartir risas y desafíos. A mis profesores, por abrir caminos de conocimiento. A todos aquellos que, de alguna manera, han dejado su huella en este camino académico. Esta tesis está dedicada a ustedes, quienes han sido parte fundamental de mi viaje.

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Quito, marzo de 2024

Yo, Jorge Gustavo Espín Guerrón declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Jorge Gustavo Espín Guerrón  
C.I: 1714211552

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santiago de Guayaquil, marzo de 2024

Certifico que el trabajo titulado “PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024”. ha sido elaborado por Jorge Gustavo Espín Guerrón bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Ing. Romina Sánchez Amador, MGP**

## RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios propone la creación una pizzería artesanal innovadora que busca destacar en el mercado mediante la combinación de productos de alta calidad y una experiencia única para el cliente. El enfoque estratégico se centra en la creatividad y la diferenciación en la oferta de pizzas.

Esta Pizzería Artesanal representa una propuesta gastronómica única, centrada en la elaboración artesana de pizzas con ingredientes frescos y de alta calidad. El enfoque se basa en la excelencia culinaria y la experiencia del cliente. Se aborda las limitadas opciones de pizza artesanal en el mercado actual, ofreciendo un menú auténtico y delicioso que satisface la creciente demanda de alimentos de calidad.

El foco se centra en clientes que buscan una experiencia gastronómica auténtica y deliciosa, así como inversionistas que deseen participar en un proyecto innovador y rentable. En compromiso con la responsabilidad ambiental, se implementará prácticas eco amigables, minimizando residuos y promoviendo ingredientes locales. Se identificaron nichos específicos, como amantes de la gastronomía artesanal y aquellos que buscan opciones frescas y saludables, es claro que el presente proyecto se adapta a diversas preferencias alimenticias de los clientes y consumidores.

Dicha Pizzería Artesanal no solo ofrece una oportunidad de inversión lucrativa, sino que también contribuye a la diversificación del mercado gastronómico, brindando a los clientes una experiencia culinaria auténtica y sostenible. La combinación de calidad, innovación y rentabilidad hace de este proyecto una opción única para inversores visionarios.

Se integrarán soluciones tecnológicas para agilizar procesos de pedidos en línea y entregas a domicilio, brindando conveniencia a nuestros clientes y maximizando la eficiencia operativa. La dedicación a la calidad, la experiencia culinaria y el compromiso ambiental nos diferencian en un mercado saturado.

La formación continua garantizará un equipo altamente competente y comprometido, brindando un servicio excepcional que respalde la reputación de la pizzería. Se visualizarán posibles desafíos, como fluctuaciones en los precios de los ingredientes y cambios en las preferencias del consumidor, con estrategias sólidas para mitigar estos riesgos. Este resumen comprehensivo destaca los aspectos clave del plan de negocios, presentando a la Pizzería Artesanal como una oportunidad atractiva y sólida para los inversionistas, al tiempo que enfatiza su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

## ABSTRACT

Currently in the Ecuadorian market there are many established businesses and many ventures that stimulate healthy competition, these businesses appear or disappear daily, many achieve success and many also close their operations due to the poor reception they had, within these ventures one of the most developed are the restaurants called fast foods, among these one of the most popular are pizzerias.

According to Gastronomic Curiosities Palacios España: The history of pizza is in line with the consumption of bread by humanity, at the end of the 18th century someone had the idea of spreading tomato on a flatbread made in an artisanal way, giving rise to this delicious fusion of flavors that today we know as pizza. In the year 1830 in Italy, the town of Naples is where pizza appears and was sold for the first time outdoors.

Duissot Quintanilla, (2022) Indicates that the global pizza industry sells more than \$160 billion dollars a year. Global pizza chains represent approximately 50% of the industry in a very mature market like the United States. In Latin America, statistics indicate that there are around 90 thousand pizzerias that represent \$22 billion annually, on average there are 1.5 pizzerias for every 10 thousand inhabitants with an average ticket of \$11 dollars. Over time, pizza has become a creative expression throughout the world. Currently in Ecuador, pizzerias have a growth in sales of up to 75%, this type of business needs to find strategies to attract new customers and retain them.

Knowing the opening of new lines of business that the pandemic left, the new way of creating consumption and satisfying needs that many people have, it was decided to apply the knowledge that has been acquired in the institution and this document includes the development of a plan of business of an artisanal pizzeria with the objective of improving sales and profitability to 40% net, taking advantage of all market opportunities, positioning the brand in consumers and its good service-quality-price ratio, focusing on establishing a good level of experience in the service oriented to sector B and C of the metropolitan district sector Calderón



## ÍNDICE

1	Capítulo I: Diseño de la investigación .....	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Planteamiento del Problema .....	2
1.3	Pregunta de investigación.....	2
1.4	Campo de acción .....	3
1.5	Objetivos de la investigación.....	3
1.5.1	Objetivo General .....	3
1.5.2	Objetivos Específicos .....	4
1.6	Justificación e importancia de la investigación .....	4
1.7	Variables.....	5
1.7.1	Variable Dependiente .....	5
1.7.2	Variable Independiente .....	5
1.8	Marco Teórico .....	6
1.9	Definición de Emprendimiento .....	6
1.10	Antecedentes del Emprendedor .....	6
1.11	Entorno y Motivaciones para emprender.....	7
1.12	El emprendimiento en el Ecuador.....	7
1.13	Historia de la Pizza en el mundo.....	7
1.13.1	Antecedentes.....	7
1.14	Historia de la Pizza en Ecuador .....	8
1.15	La Pizza Artesanal .....	9
1.16	Identificar el impacto de desarrollar ideas disruptivas en el negocio .....	9
1.16.1	La innovación disruptiva .....	9
1.16.2	Concepto de Negocio.....	9
1.16.3	Tipos de negocio en el mercado local .....	10
1.16.4	Negocios disruptivos .....	10
1.16.5	Transformación del modelo de negocio .....	11
1.16.6	Principales características de negocios de Impacto .....	11
1.16.7	Impacto de la innovación y la velocidad disruptiva caso éxito Uber .....	12
1.17	Menús innovadores en la actualidad .....	13
1.17.1	Definición del Menú en la gastronomía .....	13
1.18	Origen del menú.....	14
1.18.1	El menú en la gastronomía actual.....	14
1.18.2	Tipos de Menú para restaurante.....	14

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

1.18.3	Principales características de los menús en las pizzerías tradicionales .....	15
1.18.4	Importancia un menú innovador .....	16
1.18.5	Plan de negocios Sweet & Coffee caso de éxito .....	16
1.19	Importancia de contar con KPI'S en los negocios .....	17
1.19.1	Definición de los Indicadores claves de rendimiento (KPI'S) .....	17
1.19.2	Procesos estratégicos .....	18
1.19.3	Análisis de entornos internos y externos .....	19
1.19.4	Importancia de medir los procesos estratégicos .....	20
1.19.5	Indicadores de Impacto en los negocios .....	20
1.19.6	Principales indicadores para control en los negocios .....	21
1.19.7	Caso de éxito Amazon Historia de un Líder.....	22
1.20	Planteamientos de Negocios exitosos y nuevas experiencias de servicio.....	23
1.20.1	Ventajas de negocios exitosos .....	23
1.20.2	Las estrategias y ventajas competitivas .....	24
1.20.3	Marketing de experiencias.....	25
1.20.4	Principales componentes del marketing de experiencia.....	25
1.20.5	Claves para una buena estrategia de experiencia.....	26
1.20.6	La estratégica del marketing de experiencia caso de éxito Walt Disney Word 27	
1.21	Causas del mal servicio al cliente .....	28
1.21.1	Definición del servicio al cliente .....	28
1.21.2	El servicio al cliente como estrategia competitiva .....	29
1.21.3	Características del servicio al cliente.....	29
1.21.4	Cultura de servicio al cliente .....	31
1.21.5	Principales causas de la mala atención al cliente .....	32
1.21.6	Principales consecuencias de una mala atención al cliente .....	33
1.21.7	Netflix planteamiento estratégico caso de éxito .....	34
1.22	Marco conceptual.....	35
2	CAPÍTULO II: PROPUESTA COMERCIAL.....	39
2.1	Descripción de la Pizzería .....	40
2.1.1	Misión.....	40
2.1.2	Visión .....	40
2.1.3	Valores empresariales .....	40
2.2	Objetivo General.....	41
2.3	Objetivos Específicos .....	41
2.4	Ventaja Competitiva.....	44
2.5	Amenazas de nuevos competidores entrantes .....	44

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

- 2.6 Poder de negociación con proveedores ..... 44
- 2.7 El Poder de negociación con el cliente ..... 44
- 2.8 Amenazas de productos sustitutos ..... 45
- 2.9 Análisis PESTEL ..... 45
  - 2.9.1 Factores Políticos ..... 45
  - 2.9.2 Factores Económicos..... 45
  - 2.9.3 Factor Social..... 46
  - 2.9.4 Factores Tecnológico ..... 46
  - 2.9.5 Factores Ecológicos..... 46
  - 2.9.6 Factor Legal..... 47
- 2.10 FODA..... 47
- 2.11 Estrategia Tows..... 48
- 2.12 Estructura Organizacional..... 49
- 2.13 Descripción de cargos ..... 49
- 2.14 Plan de Marketing ..... 51
- 2.15 Plan de acción para logro de objetivos ..... 55
- 3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO..... 60
  - 3.1 PLAN FINANCIERO..... 61
    - 3.1.1 Inversión financiera..... 61
    - 3.1.2 Supuestos financieros ..... 62
    - 3.1.3 Sueldos ..... 62
    - 3.1.4 Productos o servicios..... 63
    - 3.1.5 Precios de ventas ..... 64
    - 3.1.6 Ventas..... 65
    - 3.1.7 Costo de ventas..... 66
    - 3.1.8 Proyección de Costos ..... 67
    - 3.1.9 Gastos operacionales ..... 68
    - 3.1.10 Préstamos..... 68
    - 3.1.11 Préstamos..... 69
    - 3.1.12 Estado Financiero ..... 70
    - 3.1.13 Estado Financiero ..... 71
    - 3.1.14 Indicadores económicos. .... 72
    - 3.1.15 Punto de equilibrio..... 73
    - 3.1.16 Ratios financieros ..... 74
    - 3.1.17 Conclusiones..... 75
    - 3.1.18 Recomendaciones ..... 76
    - 3.1.19 Anexos ..... 87

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

3.1.20 Anexo proyección de ventas..... 89

3.1.21 Anexo proyección de costos ..... 91

3.1.22 Anexo proyección de gastos operacionales ..... 94

3.1.23 Anexo tabla de amortización préstamo. .... 96

3.1.24 Anexo indicadores económicos. .... 98

4 Biografía..... 77

# **1 Capítulo I: Diseño de la investigación**

## 1.1 Introducción

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen muchos negocios establecidos y muchos emprendimientos que dinamizan la sana competencia, estos negocios aparecen o desaparecen a diario, muchos consiguen éxito y muchos también cierran sus operaciones por la poca acogida que tuvieron, dentro de estos emprendimientos uno de los más desarrollados son los restaurantes denominados comidas rápidas, dentro de estos uno de los más populares son las pizzerías.

Según Curiosidades gastronómicas Palacios España: La historia de la pizza va en línea al consumo del pan por parte de la humanidad, al final del siglo XVIII alguien tuvo la idea de untar tomate a un pan plano elaborado de forma artesanal dando origen a esta deliciosa fusión de sabores que hoy conocemos como pizza. En el año de 1830 en Italia, en la localidad de Nápoles es donde aparece la pizza y fue vendida por primera vez al aire libre.

Duissot Quintanilla, (2022) Indica que la industria mundial de la pizza vende más de \$160 mil millones de dólares al año. Las cadenas de pizza mundiales representan aproximadamente un 50% de la industria en un mercado muy maduro como el estadounidense, en América Latina las estadísticas indican que hay alrededor de 90 mil pizzerías que representan \$22 mil millones anuales, en promedio hay 1.5 pizzerías por cada 10 mil habitantes con un ticket promedio de \$11 dólares.

Con el tiempo la pizza se ha convertido en una expresión creativa en todo el mundo. En la actualidad en el Ecuador las pizzerías tienen un crecimiento en sus ventas de hasta un 75%, este tipo de negocios tienen la necesidad de encontrar estrategias para captar nuevos clientes y fidelizar a los mismos. Conociendo la apertura de nuevas líneas de negocio que dejó la pandemia, la nueva forma de crear consumo y de satisfacer necesidades que muchas personas tienen, se decide aplicar el conocimiento que se ha adquirido en la institución y este documento

comprende la elaboración de un plan de negocios de una pizzería artesanal con el objetivo de mejorar las ventas y su rentabilidad al 40% neto aprovechando todas las oportunidades del mercado posicionando la marca en los consumidores y su buena relación atención-calidad-precio centrándonos en establecer un buen nivel de experiencia en el servicio orientados al sector B y C del distrito metropolitano sector calderón.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Dentro de los problemas y síntomas visualizados hemos detectado que los modelos de atención de las pizzerías artesanales en la actualidad siguen una tónica clásica, la falta de ideas disruptivas limita al desarrollo de estos negocios, al no evolucionar en modelos de atención se corre el riesgo de una baja demanda de clientela y poco desarrollo de ventas.

Las causas más reiterativas son la falta de menús innovadores, no se cuenta con KPI de control lo que denota un pronóstico de pérdida de clientes y baja de ventas lo que no permitirá que el negocio perdure en el tiempo.

Teniendo en consideración lo expuesto se puede decir, que a pesar de que las pizzerías artesanales están posicionadas en el mercado, se presentan falencias en la atracción de clientes como en la fidelización de estos.

## **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cuál es el impacto de crear un plan de negocios para una pizzería artesanal en el año 2024?

¿Cómo desarrollar estrategias de ventas diferenciadas en el negocio que consoliden un crecimiento sostenido?

¿Cómo fidelizar a un público objetivo con acciones contundentes de marketing?

## 1.4 Campo de acción

La pizzería artesanal que estará ubicada en la ciudad de Quito sector Calderón contará con una sola cede la cual será el punto de partida para desarrollar y marcar un modelo diferente de sabor y atención.

La investigación se centrará en buscar soluciones prácticas que marquen una tendencia en los modelos de atención, nos vamos a basar en experiencias de empresas que en el tiempo han ganado protagonismo con ideas disruptivas las mismas mejoraran la eficiencia en calidad y atención siempre buscando satisfacer la necesidad del cliente.

Con estos antecedentes nace la idea de negocio y desarrollo de un plan sostenido de atención y ventas de la pizzería artesanal basados en 3 pilares fundamentales:

- Atención diferenciada.
- Nuevas alternativas de menús.
- Precios competitivos.

## 1.5 Objetivos de la investigación

### 1.5.1 Objetivo General

**Plantear un plan de negocio sostenible para una pizzería artesanal estableciendo estrategias diferenciadas de atención con ideas disruptivas que marquen en el consumidor una experiencia innovadora.**



### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el impacto de desarrollar ideas disruptivas en el negocio.
- Consultar los menús más innovadores en material de pizzas en la actualidad.
- Analizar la importancia de contar con KPI'S que indiquen el porcentaje de prospectos que no compran.
- Plantear que tan importante es que la atención hacia el cliente sea diferencia donde logre vivir una experiencia.
- Determinar cómo afecta la calidad en el servicio de la venta sobre el cliente

Vamos a determinar procesos que contribuyan a la mejora de atención – mejora de menús, mejora de espacios utilizando criterios de marketing como el efecto “Wow utilizado por Disney, criterios de manejo de objeciones en la atención al cliente, un cambio de ingredientes y nuevas alternativas de masas para pizza y lo básico del marketing para desarrollo de producto que son las 4 P.

### **1.6 Justificación e importancia de la investigación**

Este plan de negocios va para desarrollar un Emprendimiento de una Pizzería Artesanal en el distrito metropolitano de Quito en el sector de Calderón, ya que en este sector se tiene una ausencia muy marcada de este tipo de negocios lo que da la oportunidad de poder establecer un diferente lugar con buena atención y un menú diferenciado a una Pizzería Artesanal Tradicional. Para el desarrollo de este plan se debe estudiar a la competencia directa e indirecta analizando su nivel de atención, su menú, proveedores e infraestructura, muchos de estos negocios carecen de las herramientas y ventajas que tienen las grandes cadenas, sin embargo, al igual que los

dueños de tiendas de barrio, tienen la ventaja de relacionarse y brindar una atención personalizada esta ventaja sin duda marca una diferencia en la atención y servicio al cliente ya que en el sector mencionado en 8 manzanas a la redonda no existen este tipo de negocios.

El objetivo es marcar una tendencia, lograr que el consumidor viva una experiencia diferente tanto al momento de elegir el menú, el cual es compacto pero contundente con opciones nacionales y extranjeras, como una pizza de jamón con triple queso u opciones de pizza con masa de papa; la experiencia que vivirá el cliente en el local es lo que hará que un 80% de las personas que visiten el lugar regresen nuevamente, lo recomienden y planifiquen siempre su paso por la Pizzería por la música en vivo, cata de vinos, promociones como “la casa paga” entre otras vivencias de impacto.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable Dependiente**

Investigar el impacto del cambio de modelos de atención en un negocio de comida implementando nuevas estrategias de comunicación e ideas de cambios en los menús tradicionales.

### **1.7.2 Variable Independiente**

Analizar el efecto que causa el innovar con ideas disruptivas un negocio de comida en clientes regulares y clientes irregulares.

## **1.8 Marco Teórico**

### **1.9 Definición de Emprendimiento**

A Joseph Alois (1950) se le debe la combinación de emprendimiento e innovación como una fusión para revolucionar y a su vez define al emprendedor como una persona sin igual que posee ideas, alternativas y con la voluntad de cambio quien rompe rutinas, además de ser capaz de mantenerse en situaciones complejas así mismo sabe manejar la presión. Según Ázqueta Díaz de Alda (2017). El emprendedor es capaz de crear cosas nuevas y diferentes desarrollando alternativas disruptivas con el objetivo de impactar a otras personas que rodean su entorno.

### **1.10 Antecedentes del Emprendedor**

En el Ecuador una gran parte de personas tienen la intención de arriesgarse y montar un negocio, pero solo queda en una intención. Puede ser por factores: económicos, técnicos, incluso el miedo al fracaso y este último factor es determinante ya que el temor por no saber si el plan o la idea dará o no resultado limita el poder explotar esos talentos que cada una de las personas dispone. Según Cristian Borja (mayo 12, 2021) el Ecuador se ha caracterizado por ser un país de emprendedores y de acuerdo con el estudio realizado por GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2019) indica que el 15% de los adultos son dueños de negocios constituidos lo que posiciona al Ecuador como uno de los países más emprendedores del mundo. Los emprendedores deben buscar la innovación de sus negocios para que estos se mantengan en el tiempo siendo sostenibles, sustentables y socialmente responsables así, tendrían el apoyo del Estado para desarrollar más negocios con la intención de despegar la economía.

### **1.11 Entorno y Motivaciones para emprender**

Según Shapero (1985) hoy las economías con tasas de crecimientos más altas del mundo tienen como su gran motor al emprendedor cuyos negocios generan la mayor cantidad de nuevos empleos que aportan a la economía de cada país, más del 90% de los emprendimientos se desarrollan por simular negocios de gran escala y se los simula con emprendimientos de menor escala que dinamizan los mercados de manera exitosa, dentro del entorno del emprendedor podemos indicar que son muchas las motivaciones para que una persona se convierta en un emprendedor exitoso, dentro de las principales destacamos las siguientes: Audacia; pasión; espiritualidad; éxitos compartidos; determinación; optimismo y sueños de crear un legado.

### **1.12 El emprendimiento en el Ecuador**

Según un estudio de la revista Vistazo (2021) el emprendimiento en el Ecuador se dinamiza en tiempos de pandemia, la AIE (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación) indica que la tasa del emprendimiento en el Ecuador se elevó al 4,7% y uno de los mercados que más se desarrolla fue el alimenticio, el consumo de comida rápida como Pizzas crecen dando la oportunidad a que pequeños proyectos puedan generar demanda y generar empleo con alternativas nuevas, mejor servicio y menú variado.

### **1.13 Historia de la Pizza en el mundo**

#### **1.13.1 Antecedentes**

La pizza se encuentra implantada en todos los continentes, su diversidad se expresa a través de las masas que se emplean para producir la base que es fundamentalmente la pizza y las guarniciones que se ponen sobre ella son prácticamente infinitas.

Según Duhart F. (2006) la pizza nació en Nápoles en el año de 1830 mientras que una nueva pizza nació en Estados Unidos al final del mismo año, la pizza llegó a América gracias a los italianos que emigraron a la ciudad de Nueva York. Para este momento de la historia la pizza se difundió en el continente americano al mismo tiempo que en el norte de Italia.

Con la producción de pizzas en el mundo entero, el modelo tradicional ha pasado por varias adaptaciones y no existe una manera exclusiva de preparar pizza. Las fórmulas cambian de un restaurante a otro dando paso a la creatividad y la inclusión de nuevas formas de prepararla con lo cual el comensal goza de la oportunidad de vivir otros aspectos culturales y con ello el poder degustar opciones diferenciadas.

#### **1.14 Historia de la Pizza en Ecuador**

Según Gómez Maldonado (2009) La Pizzería Hut fue la primera marca de pizza en el Ecuador, esta marca nace en Estados Unidos en el año de 1958 fundada por los hermanos Carney, en el año de 1982 esta marca llega a Ecuador con su primer local ubicado en la calle Juan León Mera, su impacto no solo fue a nivel nacional sino también a nivel de Sudamérica ya que a partir de esta apertura la marca desarrolla operaciones en Brasil, Chile, Colombia y resto de países. La expansión de esta marca multinacional dio la apertura para que muchas marcas de pizzería se desarrollen e incrementen la innovación de negocios a menor escala como las pizzerías artesanales, este formato de pizza no es tan elaborado como el formato de pizzas de marcas multinacionales. Pizza Hut tiene 40 años en el mercado innovando y

desarrollando un modelo sostenible y sustentable a largo plazo, cuenta con 73 locales a nivel nacional con 890 colaboradores directos.

### **1.15 La Pizza Artesanal**

Según Norvil (2019) La pizzería artesanal es diferente, usualmente para elaborar esta pizza se utiliza un horno artesanal y una de las principales diferencias es que el horno funciona con leña, las pizzas más recomendadas son aquellas que tienen menos ingredientes, estas han tenido mejor acogida en los clientes, la preparación de una pizza artesanal se refiere a que va desde la base de la masa hasta los ingredientes que conforman el sabor de la pizza, estos son frescos, orgánicos en su mayoría, no están pre elaborados ni tienen preservantes, la pizza artesanal es suave y fácilmente digerible.

### **1.16 Identificar el impacto de desarrollar ideas disruptivas en el negocio**

#### **1.16.1 La innovación disruptiva**

Según Clayton (2003). La innovación disruptiva es la aplicación de nuevas ideas que conducen a la modificación de productos, servicios y procesos, estos generan cambios los cuales revolucionan el mercado dando mejores opciones y alternativas a los consumidores quienes buscan todos los días marcas nuevas, ideas novedosas que ayuden a ser más fácil su vida.

#### **1.16.2 Concepto de Negocio**

Según Guerrero (1992). Un negocio tiene ganancia y beneficio conseguido en una actividad comercial o de otro tipo donde intervienen varias partes. Cada negocio o empresa por pequeño

que este sea necesita desarrollar un plan, el cual lleva tiempo y capital, en el mundo de los negocios las personas pueden tener ideas extraordinarias para proyectos o emprendimientos de impacto. La mayor parte de los conceptos de negocios nacen de personas con una gran experiencia en la rama comercial, así también hay muchas ideas extraordinarias que aportan valor a los detalles de negocio.

### **1.16.3 Tipos de negocio en el mercado local**

Según Baden Fuller (2013). El modelo de negocios es un proceso que ayuda a identificar quienes son los clientes, cómo se interactúa con ellos para brindar satisfacción a sus necesidades, el satisfacer necesidades demanda crear nuevas estrategias y estas mientras más innovadoras y disruptivas sean, el resultado será de mayor impacto y para esto se plantean varios tipos de negocio:

- Grandes empresas que se encuentran compuestas con más de 250 trabajadores.
- Medianas empresas cuentan con un número no inferior a 200 trabajadores.
- Pequeñas empresas con un número de 11 a 50 trabajadores.
- Microempresas con número inferior a 10 trabajadores
- Emprendimientos número máximo de personas 5 trabajadores.

### **1.16.4 Negocios disruptivos**

Según Mac Donald Raynor (2017) Este término fue introducido en 1997 por el catedrático Clayton Christensen y lo señala como un proceso en el cual un producto o servicio se lleva al mercado mediante tácticas sencillas lo que hace ganar ese mercado desplazando a otros

competidores. Trabajar en nuevas iniciativas emprendedoras de impacto es un objetivo perseguido por empresas, negocios, comerciantes y todo emprendedor quien persigue el poder generar actividades económicas diferenciadas que le den autonomía personal, familiar y económica. Los nuevos participantes en los mercados competitivos son los disruptivos, estos emprenden su actividad y se dirigen con éxito a esos segmentos de clientes antes desapercibidos o desatendidos por grandes empresas o grandes negocios, esto les permite entrar en el mercado y ofrecer unos servicios más adecuados y a menudo a un precio menor.

#### **1.16.5 Transformación del modelo de negocio**

Según Enrique de la puerta (2019) toda transformación de éxito requiere una transformación del modelo de negocio y esta es necesariamente disruptiva, porque implica un cambio total en la forma de pensar y hacer negocios. El desarrollar emprendimientos que generen impacto requiere un cambio en la forma de pensar, el aplicar estrategias que den soluciones y satisfagan necesidades a problemáticas de cualquier índole es ideal para los emprendedores ya que son capaces de diseñar y ejecutar ofertas comerciales con alto nivel de adaptación, buscando generar impactos positivos y económicos en las mismas, esta es una ventaja de los latinos quienes ante los problemas buscan soluciones prácticas de inmediato.

#### **1.16.6 Principales características de negocios de Impacto**

Según Bombardi (2018). Indica que ante la realidad actual los negocios necesitaran combinaciones diferentes de experiencias y de servicios lo que constituye un desafío ya que las ideas tradicionales de atención son de manera muy prácticas para muchas empresas o negocios en la actualidad. Dentro de las características principales del impacto de generar negocios disruptivos está la velocidad de respuesta a la demanda, la ventaja competitiva, la tecnología y



las 4 P del marketing. Las ideas disruptivas son generalmente consecuencia de la falta de atención a un segmento de mercado, el buscar las causas del por qué no se desarrollan los negocios satisfactoriamente da la oportunidad a explotar toda clase de opciones de crecimiento económico ya sea en una empresa o en un emprendiendo personal. Las empresas disruptivas arrancan con pasos cortos, estas fijan menores márgenes, se centran en mercados objetivos más pequeños y ofrecen productos o servicios más sencillos que generalmente, no resultan tan atractivos como los que ofrecen los líderes del mercado. Y es aquí, donde gracias a un nuevo modelo de negocio, los emprendimientos disruptivos toman la parte más baja del mercado, toman el control y siguen avanzando, van mejorando su oferta hasta que terminan por desplazar o incluso por hacer desaparecer a los antiguos líderes.

#### **1.16.7 Impacto de la innovación y la velocidad disruptiva caso éxito Uber**

Según Bayas Vera (2019). El cambio económico y el crecimiento tecnológico ha jugado un papel importante en el soporte de los diversos tipos de negocios. Al servicio se lo define como la actividad identificable por ser intangible cuyo objetivo de operación es conseguir proporcionar satisfacción al consumidor. Construir emprendimientos fuertes y alineados en una era de velocidad disruptiva no requiere un cambio en los principios u objetivos de liderazgo. Las nuevas tecnologías y modelos de negocio revolucionan el establecimiento industrial y crean nuevas reglas desarrollando mejores opciones. Es lo que le sucedió a la industria del transporte y movilidad como Uber que facilita transacciones entre propietarios y usuarios.

Uber no posee flotas como los taxis tradicionales, por el contrario, los propietarios de los automóviles dan un servicio a través de esta plataforma, los usuarios pueden acceder a un servicio de transporte en el que un conductor particular los traslada de un punto a otro. Como

caso de éxito disruptivo, Uber es una empresa de transporte de viajeros cuya aplicación móvil conecta a los clientes que necesitan desplazarse, con conductores dispuestos a llevarlos. Uber nace en el año 2009, la empresa ha gozado de un fantástico crecimiento, opera en varias ciudades en 60 países y sigue expandiéndose, ha logrado grandes éxitos financieros su ronda de financiación más reciente tiene un valor de empresa que fluctúa los USD 50.000 millones de dólares, está claro que Uber está transformando el negocio de los taxis en Estados Unidos y parte del resto del mundo.

Como conclusión, las ideas disruptivas son generalmente consecuencia de la falta de atención a un segmento de mercado, el buscar generar nuevas ideas nos ayuda mucho a detectar por donde pueden surgir o a identificar las oportunidades que tenemos de mejorar muchos emprendimientos. Lo primero es buscar mercados donde existan oportunidades de mejor atención que no haya competencia y que exista afluencia de gente. En segundo lugar, tenemos que tratar de identificar los trabajos importantes que están a punto o que no se están satisfaciendo de manera complaciente. Se debe conocer las problemáticas que afrontan los consumidores, los cuales no cuentan con nadie que les brinde solución, se requiere dar calma a clientes frustrados y solventar sus conflictos. Una vez identificado el factor o factores que están frenando el consumo, e identificado qué trabajos están por hacer es el momento de activar las nuevas y diferenciadas ideas innovadoras y su propuesta de valor. No solo se trata de hacerlo mejor, sino de hacerlo más sencillo, más económico y alcanzable, en eso consiste la innovación disruptiva.

## **1.17 Menús innovadores en la actualidad**

### **1.17.1 Definición del Menú en la gastronomía**

Según Miller (1996). El menú es un listado que detalla los alimentos que se sirven en un determinado lugar, el menú en cualquier tipo de restaurante es la principal herramienta de ventas porque enumera todas y cada una de las opciones que se encuentran disponibles en el negocio, el menú siempre es efectivo con un diseño claro, entendible y estratégico, con el objetivo de generar una reacción de consumo en el cliente.

## **1.18 Origen del menú**

### **1.18.1 El menú en la gastronomía actual**

Según Benguria (2011). En la gastronomía moderna el menú es la referencia a un listado de platos que se componen en el total de la comida que tomará el comensal en su visita a un restaurante. En varios escenarios, tienen diferentes opciones para que sea el cliente quien escoja y seleccione de entre varios platillos, una entrada, segundo y postre. En la comida rápida el menú es un estilo de comunicación de impacto visual donde las opciones son más cortas y las porciones son más grandes como, por ejemplo, en un menú de pizzería se exponen amplias alternativas de guarniciones para cinco o seis opciones de preparaciones.

### **1.18.2 Tipos de Menú para restaurante**

Según Olvera (2010). El menú del día, que también lo llaman menú de la casa o menú diario, es una de las alternativas más económicas que dan los restaurantes a sus visitantes. El menú de un restaurante en definitiva es una carta de presentación que ayuda a vender más, brinda un orden, una comunicación al visitante e informa los precios de cada plato, esto ayuda a que el comensal pueda decidirse por cualquiera de las opciones que la carta menú disponga, entre los menús de restaurantes podemos señalar los siguientes:

- **Menú degustación:** Tiene por objetivo que los comensales realicen una degustación de los platos estrella, estos pueden ser de 2 a 6 tiempos.
- **Menú Cerrado:** Al que se le conoce como “cerrado” es un menú corto y preciso.
- **Menú ejecutivo:** A diferencia del diario, suele tener más variedad y calidad, por lo tanto, tiene un precio un poco más elevado.
- **Menú sencillo:** Es una opción cada vez más habitual por trabajadores que buscan reducir gastos (les permite comer fuera por más días) y poder estar más relajados (suele tener una hora para llegar, comer y volver a la oficina, este se aplica en la comida rápida).

### 1.18.3 Principales características de los menús en las pizzerías tradicionales

En materia de pizza, el mercado a nivel mundial es muy versátil ya que se puede segmentar en varios tipos de comida, el más común es el de comida rápida ya que a diferencia de los demás este pone su propio estilo al momento de crear sus menús. Según El Telégrafo (2004). Un estudio demuestra que los ecuatorianos destinan un 5% de su presupuesto mensual a locales de alimentos y un 21% tiene preferencia por locales de comida rápida. Los menús de los locales de pizza son muy funcionales, directos y prácticos basados en las pizzas tradicionales de mayor demanda y a estas pizzas clásicas se las utiliza como base para la elaboración de una extensa variedad de guarniciones, consecuentemente se agregan nuevas creaciones al menú. Dentro de las pizzas más vendidas y tradicionales tenemos las siguientes:

- **Hawaiana:** Suele hacerse con salsa de tomate, piña, jamón y queso mozzarella.
- **Pepperoni:** Incluye salsa de tomate, jamón, pepperoni, queso mozzarella y salami.

- **Mexicana:** Sus ingredientes tradicionales son aguacate, frijoles, jalapeños, carne picada y queso cheddar.
- **Champiñones:** Su combinación es infinita, incluye cebolla, pollo, carne, jamón, queso mozzarella y salsa de tomate.

#### **1.18.4 Importancia un menú innovador**

Según Domingos (2022). Indica que en un mercado competitivo el ser innovador ofrece una ventaja ante la competencia, el desarrollo de nuevas ideas de negocio promete importantes posibilidades de éxito y la apuesta por presentar productos diferenciados con precios económicos, marca una cultura de consumo que va dirigida a captar nuevos clientes, aunque, poco vale una decoración única o un menú delicioso si no se tienen en cuenta las sugerencias de los clientes y no se les ofrece algo diferente.

#### **1.18.5 Plan de negocios Sweet & Coffee caso de éxito**

Para León Soria (2014). La Visión del negocio es lograr que todos los clientes disfruten un momento en Sweet & Coffee, la capacitación y motivación permanentemente de todos los colaboradores, la calidad y variedad de los productos, el servicio, la imagen y limpieza de todos locales, así como también sus acabados y elementos decorativos además de la ubicación de cada uno de los locales. En Sweet & Coffee se pone todo el corazón y ganas en brindar una experiencia única. La marca se esmera en crear un ambiente agradable tanto para los clientes, como para los colaboradores. Con esta filosofía ha crecido poco a poco, sin perder la esencia

de ser una empresa familiar acogedora con la que se abrió el primer local esto les ha ayudado a permanecer y a fidelizar clientes.

Esta empresa nace en Guayaquil en 1997 como un emprendimiento familiar en medio de uno de los periodos más difíciles para la economía ecuatoriana marcado por quiebras empresariales y desconfianza en las instituciones financieras, la apertura del primer local fue en noviembre en el patio de comidas del entonces nuevo centro comercial Mall del Sol. El equipo estaba conformado por 15 personas y era manejado directamente por sus dueños. Los esposos Soledad y Richard se encargaban de todo lo relacionado a producción y gerencia operativas a todo nivel de la empresa. Tres años más tarde, se inaugura el segundo local en el renovado Malecón 2000 con el objetivo de estar más cerca de los clientes. Enrique León, gerente nacional de marketing comentaba que: a partir de entonces, la marca ha mantenido un crecimiento sostenido con un promedio de cinco establecimientos inaugurados por año, tanto en Guayaquil como en Quito, llegando a tener a finales del 2013, 58 locales entre estas dos ciudades. Actualmente, 1200 personas integran el personal de Sweet & Coffee y 120 productos forman parte del menú, sus ventas fluctúan los USD 39,5 millones de dólares.

Se puede concluir que la mentalidad innovadora en los negocios hace que los clientes prefieran siempre disfrutar de las opciones que puede ofrecer el emprendimiento generado, la variedad del menú es parte fundamental ya que los clientes gustan de opciones concretas, fáciles, entendibles y descompiladas al momento de seleccionar lo que van a degustar.

## **1.19 Importancia de contar con KPI'S en los negocios**

### **1.19.1 Definición de los Indicadores claves de rendimiento (KPI'S)**

Los Indicadores Claves de Rendimiento (KPI'S) se los mide de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado como un porcentaje que permite evaluar el progreso hacia la consecución de objetivos planteados en una empresa.

Según Buitrago (2015). Indica que el significado de los indicadores claves de rendimiento se desarrolla en función de los objetivos planteados por los negocios en su planificación estratégica. Los objetivos deben ser controlados y monitoreados, realizando un requerido seguimiento lo que garantiza alcanzar todo objetivo deseado. Cada negocio o empresa define qué indicador medir, cuál o cuáles son más relevantes y cuáles son de mayor aporte según los tipos de negocio, asegurar que se está midiendo lo que es realmente importante para la empresa e identificar cuál es el KPI'S que va a medir el cumplimiento del objetivo.

Según Thompson (2012). Señala en su libro las fases de una estrategia, el control, la supervisión y evaluación del desempeño y medidas correctivas, misión y valores, visión estratégica y objetivos. La estrategia para alcanzar un objetivo y su implementación debe ser constantemente revisados, evaluados y controlados a fin de que estén alineados al plan estratégico de los negocios, adicional esta información debe ser debidamente medida por medio de informes que muestren indicadores con la realidad del negocio. Gracias al control, se puede identificar la causa del no cumplimiento de la estrategia, este control debe ser flexible y cambiante en la medida que cambia la estrategia de las empresas o negocios.

### **1.19.2 Procesos estratégicos**

En el proceso de construcción de los KPI'S pueden encontrarse muchas barreras y retos a resolver, definir el qué medir, cuándo o cada cuánto hacerlo, cómo con qué en dónde e incluso

el quién realizará las mediciones son problemas que están en el día a día, pero en otras se vuelven un problema mayor pues en los negocios no se dispone de lo más importante, que es la información. Así para poder establecer dichas métricas, primero se debe delimitar bien el alcance de lo que queremos medir en relación con una determinada administración estratégica.

Según Lana, R. A. (2008). La administración estratégica es el proceso de planificar, definir, organizar y controlar, el incluir los indicadores claves de desempeño en los negocios pueden mejorar sus niveles de motivación, compromiso, productividad, y calidad. En este proceso se analizan los entornos internos y externos de la organización estableciendo directrices dentro de la organización como objetivos y metas para la implementación de controles.

### **1.19.3 Análisis de entornos internos y externos**

Según Certo (2005). Señala que dicho análisis es un proceso de verificación del entorno de la organización lo que identifica cada oportunidad, los riesgos actuales y futuros que pueden llegar a influir en la capacidad de los negocios para alcanzar sus metas.

Según Porter (1999), el entorno organizacional está constituido por un conjunto de variables que se deben considerar al momento de la implementación de los indicadores claves de desempeño: las amenazas de nuevas entradas de competidores, la rivalidad entre competidores, la guerra de precios, la publicidad, los productos y la calidad de servicio al cliente. La clave para poder identificar las oportunidades de mejora radica en la implementación de controles ya que con los resultados de los indicadores traza planes de acción objetivos para el éxito de los negocios.



#### **1.19.4 Importancia de medir los procesos estratégicos**

Según Bendell (1993). La mayoría de los procesos fluyen a través de los negocios, pasan de área en área o de personas a personas, no es extraño que frecuentemente los clientes externos no reciban lo que han pedido. Los procesos son la parte del sistema empresarial capaz de desarrollar con éxito las exigencias del mundo de hoy. Por consiguiente, la problemática se centra en que los procesos sean cada vez más eficientes y eficaces, a la vez que se alineen a las estrategias trazadas y a los conceptos expuestos en la misión y visión.

Con base en los análisis del entorno, en los negocios se confunde el proceso estratégico y se limita únicamente a la planeación estratégica. Esto implica que los objetivos y métricas definidos en esta planeación se centran solo en eso: planear, lo que genera que pierdan protagonismo la innovación previa a la planificación y el despliegue táctico posterior para lograr la ejecución para evitar que esto suceda, los mejores aliados son los indicadores claves de rendimiento.

#### **1.19.5 Indicadores de Impacto en los negocios**

Esta clase de indicador estratégico tiene como finalidad medir el impacto de un proceso particular en el alcance de objetivos en los negocios. Estos pueden ser cualitativos y se diseñan para la medición de metas y plazos. Los indicadores de éxito definitivos implican la medición conjunta de la eficacia, eficiencia y efectividad de las actividades definidas en el proceso. Existen indicadores que involucra un sin número de aspectos relevantes para la medición de grupos de interés y ofrece al final una sola medida cuantitativa, la cual se la expresa en porcentaje.

### 1.19.6 Principales indicadores para control en los negocios

Según Guerrero & Pérez (2017). Dentro de los controles implementados y efectivos en los negocios, los indicadores de servicio y trazabilidad son vitales al momento de medir los historiales de desempeño en un periodo determinado. La trazabilidad sobre estas métricas señalan la capacidad de los procesos de direccionamiento para redefinir el servicio al cliente y la capacidad de respuesta de los negocios ante lo que el cliente requiere para su satisfacción, la gama de opciones al momento de definir los indicadores a usar para procesos estratégicos de control de los negocios es amplia, lo ideal es que estos sean definidos, analizados y evaluados en reuniones de análisis estratégico. Para dar seguimiento al rendimiento de todas las áreas de negocio con exactitud y tomar decisiones estratégicas en consecuencia, la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), establece que los principales indicadores a medir son:

- **De ventas:** Están dirigidos a generar ventas y facturar un servicio o producto específico.
- **De redes sociales:** Son parámetros que ayudan a conocer el rendimiento y el nivel de aportación de estos canales al desarrollo de la empresa.
- **Retail:** Fueron ideados para aumentar las ventas y reducir los gastos en comercios del sector consumo.
- **De logística:** Sirven para calcular el rendimiento y el nivel de optimización de los distintos procesos del negocio.
- **De producción:** Son fundamentales para favorecer la mejora constante de los procesos de producción.
- **Financieros:** Están focalizados en una estrategia de crecimiento, reducción de costos, aumento de beneficios y optimización de activos.

- **De marketing digital:** Miden el desempeño de las operaciones destinadas a conseguir leads, conversiones en cada campaña, influenciar en el público objetivo, entre otros.

Cuando analizas estos indicadores impactas positivamente en el funcionamiento y la dirección del negocio, ya que permiten ejercer un liderazgo mucho más efectivo al saber qué esfuerzos impulsar y cuáles omitir para mejorar los resultados.

### **1.19.7 Caso de éxito Amazon Historia de un Líder**

Según Santos Lozano. E. (2021). Los primeros pasos de lo que hoy se conoce como E-commerce, fueron las ventas por catálogos en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos. Este modelo de nuevo negocio cambió las reglas y la perspectiva de ver los negocios de venta por catálogo ya que tenía una gran ventaja competitiva, la cual permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos desde el lugar más cómodo para ellos. La industria se dio cuenta de que el consumidor necesitaba facilidades para comprar, evitando tener que ir hasta un local, almacén o tienda física y así con esto conseguir que los productos llegaran hasta sus hogares. Amazon.com, es una compañía de Estados Unidos de comercio electrónico con sede en Seattle, Fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet. Jeffrey Bezos de 34 años fundó en 1995 Amazon.com, un comercio de libros por Internet cuyo nombre está inspirado en el Amazonas, el río más largo del mundo. Después de 30 días de salir a la red y sin promoción en los medios, Amazon.com estaba vendiendo libros en los 50 estados de Estados Unidos y en 45 países. En 1996, la web tenía más de 2.000 visitantes al día. Un año después los había multiplicado por 25. Esta empresa utiliza indicadores claves de gestión para comprobar qué producto proporcionado por un proveedor es devuelto, en muchas ocasiones

porque está dañado y defectuoso, para saber la calidad y eficacia de cada uno de los proveedores y sus respectivos productos. También debe utilizar indicadores claves de gestión para analizar la eficacia de sus transportes y calcular cuántos productos se dañan durante el traslado.

Se concluye que los indicadores claves de gestión ayudan al control eficaz de todo tipo de negocio. La importancia básica de los indicadores de gestión es brindar información necesaria y requerida para evaluar el desarrollo de los negocios, de acuerdo con la orientación dada por el plan estratégico de la misma. Esta información proporciona parámetros de desempeño que permiten supervisar, evaluar y corregir la ejecución de los procesos de los negocios, así como seleccionar los procesos que se deben valorar dentro de una organización. Los indicadores de gestión están formados por elementos críticos para su adecuada efectividad, estas características forman parte importante en el proceso de la recopilación de la información y en el de la presentación de datos que dichos indicadores arrojan. Cada indicador debe ser alcanzable en el tiempo, con puntos de evaluación claros y precisos y deben ser comparables con otros parámetros que permitan la optimización de los recursos.

## **1.20 Planteamientos de Negocios exitosos y nuevas experiencias de servicio**

### **1.20.1 Ventajas de negocios exitosos**

Según Porter (2010). La ventaja competitiva permite desempeñarse por sobre el promedio de la industria. Las ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos del negocio, puede haber ventajas competitivas en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en el personal, en la infraestructura, en la ubicación, en la calidad y en los mercados específicos en que se participa, la diferenciación es una forma de obtener una ventaja competitiva, al ofrecer productos o servicios diferentes y novedosos. Podemos generar una ventaja competitiva al capacitar a nuestro personal en determinadas técnicas, procedimientos y

formas de atención para que brinde un excelente servicio al cliente, se puede incorporar a las estrategias de negocios a las 7 P del Marketing ya que bajo estos conceptos del marketing la persona es la parte fundamental en los negocios.

Según Ammetller (2018). El Marketing es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones. Ahora el marketing se centra en las personas como seres con necesidades complejas e intereses relacionados con la expresión de su creatividad, valores y servicio. Estas personas necesitan sentirse identificados con los valores que representan las marcas, por lo que se da una gran importancia a la conciencia social y se vale de las nuevas estrategias para llegar a las personas dando una propuesta de valor basada en la funcionalidad, la emocionalidad y la conciencia.

### **1.20.2 Las estrategias y ventajas competitivas**

Wendy Robson (1997). Indica que la ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas, esto efectúa un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. La información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Actualmente, hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas de cada negocio. De acuerdo con las definiciones de estrategia, ésta se define considerando las interrelaciones entre el negocio y el medio en el cual se desenvuelve como parte integral para la definición de la estrategia, los negocios deben considerar los factores internos, externos y los de la economía en general mediante un análisis estratégico. La estrategia competitiva explica el cómo se debe hacer el trabajo mejor que los competidores y hacerlo mejor que ellos significan ser diferente, aquellos que son diferentes se posicionan sobre el resto

y por tanto son capaces de obtener mejores resultados, los negocios deben analizar cuáles son las necesidades y exigencias de sus clientes y anticiparse a sus requerimientos, muchos emprendedores se preguntan cuáles son las vías para crear un marketing de experiencias y que esta sea memorable.

### **1.20.3 Marketing de experiencias**

Según Holbrook y Hirschman (1982). El marketing de experiencias explora los hábitos de los consumidores que hace que el marketing tradicional pierda parte de su eficacia en su estrategia de mercado. El consumidor ha cambiado, es indeciso e impredecible y busca personalización. El proceso del marketing de experiencia indica que el consumidor es muy emocional, el marketing experiencial pretende implicar al consumidor por medio de una unión emocional, de una experiencia que le genere al cliente la compra de un producto o servicio. El producto siempre será el mismo, lo que cambia es la experiencia que ofrece cuando es consumido, por esto los negocios deben aplicar técnicas innovadoras que atraigan a los consumidores, desarrollar una ventaja competitiva al negocio de experiencia es el enrolar las personas adecuadas, capacitar al personal para que desarrolle sus habilidades al máximo con lo que el personal haga vivir a los clientes un elevado nivel de satisfacción.

### **1.20.4 Principales componentes del marketing de experiencia**

Holbrook (1982) desarrolla una serie de importantes temas en relación con la experiencia, se identifica la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra, la emoción es un aspecto crucial del consumo, también se observa que los individuos no sólo

reciben experiencias en una forma multisensorial sino también responden y reaccionan ante ellas y, por lo tanto, se establece a la interacción como el corazón de la experiencia. Se puede decir que el marketing de experiencia involucra a los sentidos como el olor, color, sabor y texturas. En la gastronomía el buen sabor no es suficiente si no la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos para determinar una verdadera ventaja competitiva.

Según Kotler (1973). La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre personas como el placer o la excitación puede aumentar las posibilidades de compra y estas compras se expanden por la comunicación interna entre consumidores y ellos la hacen masiva.

#### **1.20.5 Claves para una buena estrategia de experiencia**

Según Cremer (2017). La planificación estratégica en el marketing requiere la realización de un análisis profundo que permita determinar cómo generar las mejores experiencias para el consumidor, lo clave es conocer los cinco tipos de experiencias para determinar la estrategia a desarrollar estas experiencias pueden ser: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las relaciones y las actuaciones. Las experiencias que los clientes pueden tener son diferentes, el éxito de una experiencia en la atención es que el cliente la encuentre memorable, única y sostenible en el tiempo, una experiencia extraordinaria se caracteriza por el elevado nivel y el valor que se entregó a los consumidores. Una manera de hacer fuerte el marketing de experiencias es a través del Neuro-Marketing que estudia diferentes elementos como colores y sonidos, diferentes espacios que afectan a las reacciones y percepciones del consumidor, el uso de la tecnología para medir la actividad cerebral de los consumidores y así poder desarrollar mejores productos y servicios con dicha información y poder comunicar mejor en la actualidad

muchas empresas utilizan esta gran herramienta. Se debe tener en cuenta que el precio ya no es un factor determinante, el consumidor cada vez es más exigente, se necesita un mayor esfuerzo para conseguir llamar su atención, por eso es tan importante el marketing de experiencias que hace que el consumidor se involucre y forme parte de toda la experiencia. También es muy importante escucharle ya que hoy en día el cliente está muy informado y necesita saber que su opinión importa para esto se utilizan mucho las sugerencias y las encuestas de satisfacción.

### **1.20.6 La estratégica del marketing de experiencia caso de éxito Walt Disney World**

Según Schmitt (2011). Lograr la conexión entre una marca y el cliente es una tarea que cada día resulta más difícil. Esto obedece principalmente a la gran competencia existente en el mercado y a las masivas campañas de publicidad en los medios. Por esto es esencial que las empresas incorporen un gran valor a sus productos y servicios mediante la creación de experiencias para sus consumidores.

Según Kotler (2013). En la actualidad el marketing se orienta a la creación de valor y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio a más relación más información y a más información las estrategias a los consumidores serán más efectivas.

Según Gilmore (2002). The Walt Disney World, empresa líder en la industria del entretenimiento, toma al marketing experiencial como la esencia de su propia marca. Esta empresa de entretenimiento se ha establecido como el creador de la felicidad y dirige su marca a las familias de todas partes del mundo que quieran divertirse y pasar gratos momentos juntos en el lugar más feliz donde los sueños se convierten en realidad. En el último ejercicio fiscal finalizado el 1 de octubre de 2022, la empresa de Micky Mouse generó unos ingresos de



aproximadamente USD 82.700 dólares dando trabajo a 223.000 empleados y cuenta con un capital estimado de USD 93.011 millones de dólares.

Como conclusión es de vital importancia para todo negocio contar con un manual de servicio al cliente que le permita garantizar que sus servicios están siendo brindados de manera efectiva basados en las necesidades de los clientes. Resulta necesario llevar a cabo un sondeo de mercado para poder elaborar el manual de servicio al cliente, ya que es la manera más exacta de conocer a profundidad las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes.

Solamente de esta manera se pueden establecer procedimientos agradables a los clientes y que los resultados sean clientes satisfechos. Para poder poner en práctica un manual de servicio debe haber constante comunicación con los clientes tanto antes, durante y después del servicio, es decir que debe haber retroalimentación, deben de ser dinámicos y mejorar constantemente los procesos. Una de las áreas más importantes a tomar en cuenta es la del manejo de quejas y reclamos, ya que de esta se obtendrá la información de primera mano del cliente sobre las fallas de la empresa, así como también las encuestas de satisfacción compartidas por redes sociales.

## **1.21 Causas del mal servicio al cliente**

### **1.21.1 Definición del servicio al cliente**

Según Humberto Serna (2006). El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que un negocio diseña para complacer mejor que sus competidores, se pueden reflexionar varios aspectos importantes para que los negocios alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado, el análisis del sistema de atención al cliente y la importancia de alcanzar los objetivos, el éxito de un negocio depende fundamentalmente de la demanda y del buen nivel de atención. Está comprobado que más de un 20% de las personas que desisten de la compra lo hacen debido

a una mala comunicación o atención, es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad con información veraz, concreta y precisa para que los clientes que reciben información no solo tengan la idea del producto sino también de la calidad del capital humano que trabajan en los negocios.

### **1.21.2 El servicio al cliente como estrategia competitiva**

Dalongaro (2012). Indica que añadir valor al producto es darle características que no son comunes en el segmento de ventas, lo ideal es no solo darle valor al producto sino también darle valor al servicio, este será captado por el cliente de manera directa eficaz y oportuna, esto a corto plazo se convertirá en el punto a favor al momento de toma de decisiones del cliente. El servicio al cliente no puede convertirse en una limitación para la organización, debe tener capacidades importantes de cambio, de flexibilidad y de adaptación. Cuando el servicio al cliente se practica de manera estratégica impacta positivamente al colaborador y a los clientes que se benefician de los bienes, servicios y productos que ofrece la empresa o negocio, se debe tener claro que no a todos los clientes les llega por igual, siempre hay algo por mejorar, cambiar o diferenciar en el servicio, esto hará sentir al cliente mucho mejor, lo hace sentir importante, lo hará volver en un futuro y si la estrategia es realmente efectiva, ese cliente no volverá solo, con él vendrán más clientes potenciales.

### **1.21.3 Características del servicio al cliente**

Existen aspectos importantes de los servicios que les atribuye una naturaleza propia y los hace diferentes a los productos. Estas características, son del mismo modo propias del servicio al cliente podemos mencionar las más importantes:

- **Intangibilidad:** Según los autores Zeithaml y Bitner (2002). Representa la diferencia más destacada entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, posibles de verse o degustarse, estos servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización. En raras ocasiones, se presta a través de un bien físico, como las libretas de ahorro, chequeras y cuentas virtuales.
- **Integral:** Según Serna (1999). Es por este motivo que resulta muy importante la armonía en los procesos de los negocios de un área a otra, la comunicación interna, el cumplimiento de los tiempos establecidos en la cadena general de la organización, debido a que se desempeñan como un conjunto integrado de comunicación para mejorar el servicio.
- **Producción y consumo simultáneos:** Los servicios se venden y luego son prestados en la misma medida en que son consumidos. De este modo, la exploración y degustación se realizan en el momento de su consumo lo que ocasiona que el cliente se encuentre presente al momento de producir el servicio, así como otros clientes con los cuales intercambia opiniones. Es ahí cuando el personal del negocio debe tomar conciencia de su papel como productor del servicio.
- **Satisfacción:** El objetivo del servicio al cliente es su satisfacción el servicio se produce y se consume instantáneamente. Por lo que su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha la oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra ejecutarlo y ofrecerlo al usuario.
- **Valor agregado:** Según Serna (1999). Expone que brindar servicio al cliente de forma integral agrega valor, lo cual representa una estrategia acertada para ofrecer ventajas competitivas y resultará un factor diferenciador en mercados en donde hay

gran cantidad de competidores la proactividad juega un papel crucial al momento de entregar valor agregado.

- **Capital Humano:** En base a este aspecto, el servicio no es prestado siempre del mismo modo, pues depende del recurso humano, conformado por un grupo de individuos diferentes entre sí. En ocasiones, el cliente asocia el servicio directamente con el empleado, por otro lado, cada cliente es diferente experimentando el servicio en base a su personalidad haciendo que varíe y aunque puede ser similar, nunca resultará exactamente igual, el capital humano debe crear y desarrollar una cultura de servicio con lo que estimula una conducta ejemplar que identifique al negocio y lo posicioné en la mente de los consumidores.

#### 1.21.4 Cultura de servicio al cliente

Según Moreno (2009). El servicio al cliente es parte de la cultura del negocio, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro del negocio. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente. Existe una no cultura de servicio al cliente, la mala atención al cliente puede tener efectos realmente negativos en la imagen y desempeño de una marca, por lo que todos los negocios deben evitar a toda costa ofrecer un mal servicio de venta, asesoría y seguimiento para sus consumidores.

Cabe destacar que en todo negocio existen factores internos que generan una cultura. Sin embargo, el origen de la cultura de servicio se debe al esfuerzo de los negocios por orientar todos sus factores internos hacia el servicio del cliente.

### **1.21.5 Principales causas de la mala atención al cliente**

Según Orgambidez Ramos y M. H. De almeidas (2015). Indican que las compañías deben asegurar la gestión adecuada de sus recursos humanos para garantizar la excelencia del servicio, para lo cual existe una necesidad absoluta de evaluar permanentemente la calidad de los servicios más relevantes prestados por organizaciones públicas y privadas. La mala atención al cliente puede ser causada por diversos motivos.

Muchas veces los clientes pueden sentir que han recibido un trato deficiente debido a que sus expectativas son demasiado altas, por lo que se debe tener en cuenta que en ocasiones habrá elementos que no pueden ser controlados, existen algunos factores que los negocios si pueden controlar y que se deben atender con el objetivo que no desemboquen en una mala atención, estos factores son los siguientes:

- La ineficiencia del personal.
- La falta de preparación.
- La escasez de motivación.
- La falta de inteligencia emocional.
- La incapacidad de entender las necesidades de los clientes.

### 1.21.6 Principales consecuencias de una mala atención al cliente

Hayes (2002). Indica que definitivamente todas las empresas orientadas al servicio tienen como meta principal mantener y aumentar el número de sus clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y además que se identifiquen con la organización generando así una fidelidad.

Cuando los clientes tienen una mala experiencia de atención, buscan que otras personas estén enteradas. Es importante que los negocios comprendan cómo una mala atención al cliente puede dañar un negocio o puede dañar a una marca más de lo que un buen liderazgo podría beneficiarlo. Las empresas comienzan a reconocer el carácter estratégico del proceso de atención de reclamos, cuando descubren su potencial para mejorar el desempeño y reforzar la lealtad de los clientes. Existen 3 consecuencias críticas en la mala atención que pueden afectar y reducir las ganancias en los negocios:

- **Aumenta la sensibilidad al precio:** Los problemas en la atención al cliente inciden en la sensibilidad frente al precio, los aumentos y las tarifas adicionales.
- **Acrecienta la tasa de rotación de clientes:** Sin clientes, evidentemente no hay negocio. Cuando se ofrece una gran experiencia, los clientes volverán, por el contrario, una mala atención al cliente baja la calidad y podría ocasionar el descontento. Esto se traduce en costos, ya que se tendrá que gastar mucho dinero persiguiendo nuevos clientes para reemplazar a los que se ha perdido. Por ello, es importante mantener un buen nivel de calidad en la atención al cliente, existen estudios en los que se demuestra que el 96% de los clientes mal atendidos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven.

- **Reduce las ganancias:** Una mala atención al cliente generalmente resulta en menos clientes, lo que se traduce en menores ventas y ganancias para el negocio. Por ejemplo, si una empresa intenta ahorrar dinero en capacitación del personal de atención al cliente, los niveles y calidad de este servicio disminuirán de forma notoria. Según Tom Peters (1987). El cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, el cliente es quien paga la tarifa o no la paga por una razón o series de razones que el determina. En términos globales, el mal servicio al cliente significa pérdidas de USD 2.378 dólares cada segundo.

### 1.21.7 Netflix planteamiento estratégico caso de éxito

Según Laudon (2013). El comercio electrónico es el uso de internet, de la web y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios. Es en el comercio electrónico donde se desarrolla el negocio de streaming, muchas variables son importantes: la pantalla, la interfaz, el diseño, la sencillez y la funcionalidad del software relacional y el control de la interacción por parte del cliente, lo que determinará una experiencia valiosa para el mismo. Netflix ofrece a sus suscriptores la experiencia de disfrutar programas de televisión, series y películas de forma instantánea e ilimitada mediante la plataforma de streaming por internet en sus televisores, computadoras y dispositivos móviles por un precio fijo mensual. Es un servicio que comenzó en el 2007 y luego de crecer en el mercado de Estados Unidos ha sido internacionalizado a diferentes países desde el año 2010. Netflix no ofrece a sus suscriptores la posibilidad de utilizar sus programas con fines comerciales: no se pueden guardar, distribuir o vender los mismos. Esta empresa posee más de 62 millones de miembros en más de 50 países que disfrutan de más de 100 millones de horas de programas de televisión y películas por día incluyendo series originales, documentales y largometrajes. Los suscriptores pueden ver todo

lo que quieran, en cualquier momento y en cualquier lugar, en casi cualquier pantalla conectada a internet. Su estrategia se basa en la compra de licencias de distintos creadores, en crear mercados que sean accesibles a los aficionados al cine y las series y en ayudar a que las grandes productoras encuentren una audiencia global en una sola plataforma, es una forma de fidelizar y garantizar una eficaz manera de generar economía productiva y de mantener clientes satisfechos.

En conclusión, los negocios deben invertir en desarrollo y capacitación para su personal, los emprendimientos que no cuenten con capital humano deben auto prepararse para brindar un servicio de excelencia ya que el servicio al cliente es una estrategia competitiva que lleva al máximo nivel a los negocios. El excelente servicio al cliente es quizás la principal misión de toda empresa, sin importar que tipo de producto o servicio sea el que se está ofreciendo a una determinada población y debe ser el motivo que impulsa a todo el personal a realizar cada actividad pensando en el cliente por y para el cliente.

## 1.22 Marco conceptual

**Artisanal:** Jordana (2000). Hace referencia a Bertozzi (1998). Citando su definición de un producto tradicional como una representación de un grupo de personas que pertenece a un espacio definido y que incluye la cooperación entre individuos. Parece ser que la interacción entre personas es importante con el fin de generar un producto capaz de representar a toda la comunidad y también que la interacción se encuentre en un territorio bien definido. Tal definición no incluye especificaciones y/o requerimientos de estandarización de que un producto elaborado artesanalmente debe cumplir con el objetivo de alcanzar la categoría de producto tradicional.



**Disruptivo:** Según Clayton Christensen (2012). Es una innovación que se caracteriza por generar un cambio drástico pudiendo ocasionar la desaparición de ciertos productos o servicios del mercado.

**Emprendedor:** Según García, Álvarez y Reyna (2007). El emprendedor es un ente generador de crecimiento económico, estudios como los de Johnson y Loveman (1995) demuestran la importancia del desarrollo de las economías de mercado a través de los emprendedores de éxito y que, así como otros investigadores constatan que la creación de nuevos negocios tiene como principal recurso la figura del emprendedor, es lógico que el espíritu emprendedor sea uno de los nuevos campos de investigación en la Administración de Empresas.

**Gastronomía:** Según Jean anthelme birllat savarin (1826). La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada. La gastronomía es el campo de estudio y práctica que abarca la preparación y presentación de alimentos, junto con los aspectos culturales, tradiciones y sociales asociados a la comida.

**Innovación:** Española, R. A. (2014). Cita que innovación es una actividad cuyo resultado es la obtención de nuevos productos o procesos o mejoras sustanciales significativas de los ya existentes. Las actividades de innovación son: incorporación de tecnologías materiales e inmateriales, diseño industrial, equipamiento e ingeniería industrial, lanzamiento de la fabricación, comercialización de nuevos productos y procesos.

**KPI'S:** Harper Business (1988). Define a los indicadores clave de rendimiento (KPI'S) son métricas que miden el desempeño de un proceso de manera tal que sirvan como guía para alcanzar un objetivo fijado por la organización. Estos indicadores proporcionan datos

cuantitativos que permiten monitorear y mejorar el desempeño, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la medición del progreso hacia los objetivos estratégicos.

**Marketing:** Según Kotler y Armstrong (2008). El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. El marketing busca influir en las percepciones y preferencias de los consumidores al comunicar eficazmente los beneficios y atributos de los productos. Asimismo, el marketing persigue establecer una posición sólida en el mercado, diferenciándose de la competencia y ofreciendo una propuesta de valor única para los clientes.

**Mercado:** Según Kotler (2017). El mercado se define como el espacio donde se llevan a cabo las transacciones comerciales entre compradores y vendedores, en el cual se intercambian bienes, servicios o recursos. En este entorno, se encuentran presentes la oferta y la demanda y se establecen los precios y las condiciones de intercambio. Es un lugar de encuentro entre los participantes del intercambio comercial.

**Motivación:** La motivación, del latín *motivus* (relativo al movimiento), es aquello que mueve o tiene eficacia o virtud para mover; en este sentido, es el motor de la conducta humana. El interés por una actividad es “despertado” por una necesidad, la misma que es un mecanismo que incita a la persona a la acción, y que puede ser de origen fisiológico o psicológico. Por tanto, ante una situación dada, la motivación determina el nivel con qué energía y en qué dirección actuamos. Una de las teorías más conocidas sobre la motivación es la que se grafica en la Jerarquía de Necesidades Humanas de Maslow (1956).

**Microempresa:** En lo que corresponde al término microempresas, Monteros (2005). Explica que una microempresa es aquella orientada a ofrecer productos y/o servicios que suministran a

consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

**Proyecto:** Edward Rogers define proyecto como idea, plan o iniciativa para lograr un objetivo específico, iniciar un negocio o innovar en uno ya existente, resolver un problema, satisfacer una necesidad, mejorar el bienestar social de las personas. Un proyecto es una secuencia única de actividades complejas e interconectadas que tienen un objetivo o propósito que debe ser alcanzado en un plazo establecido, dentro de un presupuesto y de acuerdo con unas especificaciones (Ribera, 2000).

**Satisfacción del cliente:** Según S Lara (2003). Es orientar la empresa hacia la consecución de un Servicio Excelente. Es absolutamente necesario orientar la empresa hacia el cliente, de forma que una vez haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente. La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo.

**Servicios:** Gronroos (1990). Define el servicio como un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de los clientes en un momento y lugar determinado. El servicio se enfoca en la creación de valor para los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, y que es un proceso interactivo en el que se involucra tanto al proveedor como al cliente.

**Ventaja competitiva:** Según Porter (1985). En el contexto del marketing, la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios superiores a los de sus competidores y lograr una ventaja sostenible en el mercado. Esta ventaja competitiva se puede basar en diferentes aspectos, como la calidad, la innovación, el servicio al cliente, la eficiencia operativa, entre otros.

## **2   CAPÍTULO II: PROPUESTA COMERCIAL**

## **2.1 Descripción de la Pizzería**

Bolón Pizzería artesanal es un emprendimiento dentro del segmento de comidas rápidas dentro del campo de la alimentación de comidas artesanales, el establecimiento estará ubicado en el sector de Calderón dentro del casco urbano esta ubicación fue elegida ya que el sector es de alto tráfico de personas de todo target y en el sitio no hay competencia de este giro de negocio lo que permite captar y fidelizar a más comensales. La Pizzería cuenta con un aforo de 30 personas y tiene dos salas de juegos lo que lo hace diferente y donde se podrá vivir una experiencia diferente. Bolón Pizzería Artesanal pertenece a una sola persona natural y en su estructura cuenta con un administrador y dos empleados Pizzeros a más de que si se podrá contar con servicio delivery gracias a las aplicaciones que contamos hoy en día.

### **2.1.1 Misión**

A corto plazo satisfacer el paladar de nuestra clientela, haciéndolos vivir una experiencia única, de excelente sabor y un servicio diferenciado. A largo plazo convertimos en un ícono de atención e innovación abriendo dos sucursales para estar más cerca de ti.

### **2.1.2 Visión**

Convertir a “BOLÓN PIZZERIA ARTESANAL” en un lugar fuera de serie, causando en los visitantes un deseo de regresar a vivir los mejores momentos y saborear los exquisitos productos, esto acompañado de un gran ambiente.

### **2.1.3 Valores empresariales**

- Pasión
- El cliente es primero

- Soñador
- Emprendedor
- Motivación
- Calidad
- Integridad y conducta ética profesional
- Respeto por el medio ambiente

## 2.2 Objetivo General

Otorgar una atención diferenciada con una propuesta de valor de rapidez, buen ambiente y excelente sabor en cada uno de sus productos, atendiendo de forma rápida y efectiva a todas las necesidades de los comensales fomentando la empatía y cuidado de nuestra clientela.

## 2.3 Objetivos Específicos

- Alcanzar el 69% VS ventas proyectadas para el primer año de funcionamiento.
- Fidelizar al 80% de visitantes en un lapso de tres meses de abril a junio 2024.
- Establecer KPI de medición de satisfacción logrando alcanzar una calificación del 80% de nivel de servicio medible de enero a agosto 2024.
- Desarrollar menú creativo de pizzas en un 30% incluyendo 3 opciones más de pizza para los meses de agosto a septiembre 2024.
- Posicionar la marca y abrir una segunda sucursal para febrero del año 2025.

### Tabla 1: Modelo CANVAS

Examinar los aspectos esenciales del negocio y sus interrelaciones, identificando deficiencias y evaluando el rendimiento.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción con insumos orgánicos y proteínas de buena calidad.</li> <li>• Medios tecnológicos financieros para recaudar cobros.</li> <li>• Horarios flexibles de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en servicio tu orden no tardara más de 10 minutos.</li> <li>• Buen ambiente acogedor comodidad en su establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envió gratis en un perímetro de 2 cuadras a la redonda.</li> <li>• Cumpleañero no paga su consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigido a segmento de clientes B-C de la parroquia Calderón.</li> <li>• Público objetivo hombres y mujeres de 12 a 40 años.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción, logísticos y de comercialización.</li> <li>• Promociones destinadas a el día de menor facturación.</li> <li>• Descuentos con un monto máximo del 10% en una segunda compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente sabor en cada uno de sus productos todo con ingredientes orgánicos y naturales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios digitales.</li> <li>• Correos electrónicos</li> <li>• Aplicaciones de Delivery</li> </ul> <p>Estos canales permiten la interacción, comunicación, pedidos y abastecimientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigido a generaciones de consumidores enfocados a plataformas digitales.</li> </ul>

<b>Estructura de Costes</b>	<b>Estructura de Ingresos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El mayor costo va dirigido al área de producción y logístico quienes garantizan la demanda y recompra de la marca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fidelizar a clientes con promociones activas.</li><li>• Descuentos por compras recurrentes.</li></ul>



## **2.4 Ventaja Competitiva.**

La oferta hacia los consumidores se centra en brindar una atención a la cliente totalmente diferenciada en relación con la competencia identificada en la zona todo lo referente a comida rápida.

## **2.5 Amenazas de nuevos competidores entrantes**

- En la actualidad no existen competidores sobre el giro de negocio referente a la pizzería, en el sector se visualiza un 40% de negocios comidas rápidas que no son competencia directa al giro de negocio a explotar.
- Existen 5 locales de pizzería alejados al sector que constituyen una amenaza indirecta.

## **2.6 Poder de negociación con proveedores**

- Ya que es un negocio en desarrollo el poder de compra es bajo para esto se plantea la siguiente estrategia.
- Compras programadas semanales
- Compras con pago de contado
- Trabajar con 3 proveedores de insumos orgánicos

## **2.7 El Poder de negociación con el cliente**

- Desarrollar estrategias de visibilidad dentro del establecimiento para cautivar al cliente y llamar su atención visualmente al hábito de consumo
- Captar al 80% de clientes visitantes al establecimiento con estrategias visuales
- Se plantea un objetivo de captar un segmento de mercado como clientes B y C del mercado con un target de edad joven quienes son aproximadamente el 49% de ecuatorianos que hacen compras online, lo hace a través de su celular, mientras que el 31% lo hace a través de su computadora o laptop.

## **2.8 Amenazas de productos sustitutos**

- Como sustitutos encontramos a productos de comida rápida como las hamburguesas y pollo preparado cuyo producto tiene un crecimiento del 12% en el mercado ecuatoriano.
- En el Ecuador el 53,6% de la población indica que consume comida callejera, el mayor consumo (63,6%) se presenta en el grupo de menor edad (18-30 años), y va disminuyendo a medida que aumenta la edad.
- La incursión de herramientas tecnológicas que permitan tener un complemento al momento de toma de pedidos y armados de cada ordenen con el objetivo de que el cliente pueda armar sus propias creaciones de pizzas.
- Capacitación constante al personal de venta, logístico y administrativo del establecimiento con el fin de que su actitud y proactividad sobresalga en los niveles de satisfacción, el buen manejo de objeciones al momento de ofertar el menú, clínicas de ventas, control. medición de servicio y atención al cliente.

## **2.9 Análisis PESTEL**

### **2.9.1 Factores Políticos**

En el Ecuador la política se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. En el 2011 con la reforma constitucional, se desarrollan dos nuevos Poderes del Estado junto al Ejecutivo, Legislativo y Judicial: el Poder Electoral y el de Participación y Control Ciudadano quedando 5 poderes del estado que mueven la política ecuatoriana.

### **2.9.2 Factores Económicos**

Los factores económicos en Ecuador tienen un impacto significativo en la forma en que una organización hace negocios y también en su rentabilidad. Los factores influyen en el crecimiento económico, las tasas de interés, los tipos de cambio, los ingresos disponibles por consumidores y la facturación de las empresas, la inflación este punto se encuentra con una tasa anual del 1,4% lo que ha permitido mantener precios y evitar el alza de precios a insumos básicos de producción.

### **2.9.3 Factor Social**

Este factor involucra las creencias y modos de consumo de la población, en el Ecuador no hay cifras sobre el número de personas que optan por este tipo de hábito alimentario, una encuesta realizada por el grupo Nielsen en el 2016 muestra que el 8% de la población opta por el vegetarianismo. En el planeta, el 14% de los encuestados respondieron que son vegetarianos.

### **2.9.4 Factores Tecnológico**

La profesionalización de un restaurante debe considerar diversas variables tecnológicas que le permitan satisfacer plenamente las necesidades del consumidor y generar operaciones eficientes. En Ecuador existen iniciativas para el desarrollo tecnológico, las aplicaciones de delivery constituyen en la actualidad una alternativa que el 70% de la población la prefiere.

### **2.9.5 Factores Ecológicos**

El crecimiento de la demanda mundial de alimentos y la cantidad de establecimientos de comidas, no solo apalancan un incremento en la actividad económica; sino también ponen un riesgo ambiental. La industria alimenticia en el mundo es responsable de muchos efectos

negativos al medio ambiente. Por ejemplo, la producción de harina supone el 80% de deforestación, 70% del consumo de agua y 30% de gases de efecto invernadero (Heller y Keoleian, 2015).

### 2.9.6 Factor Legal

En el Ecuador existe libertad económica y la constitución protege la propiedad privada. Sin embargo, los niveles de informalidad son altos. En 2018, se estimaba que el 72,6% de los trabajadores tenía un empleo informal; es decir, no contaba con un contrato legal y no aportaba a la seguridad social. La informalidad limita a que los emprendedores accedan a mejores opciones de financiamiento, reduce la productividad y resta créditos y garantías.

### 2.10 FODA

**Tabla 2: FODA**

Analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo presupuesto área tecnológica</li> <li>• Recurso Humano limitado para atención</li> <li>• Falta de conocimiento en mercado de la marca</li> <li>• Mínimo de alternativas al momento de menú</li> <li>• Problemas en la entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de habito de consumo.</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Seguridad e higiene gastronómica</li> <li>• Incremento de precios en insumos</li> <li>• Riesgo país cambios políticos</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en atención al cliente manejo de objeciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances Tecnológicos</li> <li>• Estrategias de marketing diferentes</li> </ul>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de ingredientes frescos</li> <li>• Equipo de trabajo con alto nivel de atención</li> <li>• Pizzas especializadas</li> <li>• Ambiente acogedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con empresas alineadas al consumo</li> <li>• Pedidos en línea</li> <li>• Mejor ubicación del negocio</li> </ul>
---	---

MATRIZ TOWS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>Estrategia 1.</b> Remarcar la utilización de insumos frescos: reforzar la comunicación de un producto hecho con insumos naturales y de alta calidad.</p> <p><b>Estrategia 2.</b> Desarrollar el perfil del personal interno: plan de capacitación continua en habilidades blandas y mejora de niveles de atención.</p>	<p><b>Estrategia 1.</b> Diversificar proveedores idóneos: trabajar con pequeños agricultores para compras de insumos orgánicos económicos y</p> <p><b>Estrategia 2.</b> Crear programa de pasantías: establecer alianzas con escuelas gastronómicas y así contar con un recurso adicional.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p><b>Estrategia 1.</b> Avances tecnológicos: buscar opciones de plataformas tecnológicas especializadas en servicios de comida rápida.</p> <p><b>Estrategia 2.</b> Crear página WEB del negocio en línea: reforzar la comunicación de las opciones del negocio llegando a masificar su universo de clientes y captar más seguidores y fidelizar mayor número de clientes.</p>	<p><b>Estrategia 1.</b> Bajo presupuesto tecnológicos: crear alianzas con empresas de soporte tecnológico y trabajar en la modalidad de canje por servicios prestados.</p> <p><b>Estrategia 2.</b> Crear alianzas con plataformas Delivery: contar con un motorizado efectivo y de bajo costo para domicilios crear alianzas con empresas delivery</p>

## 2.11 Estrategia Tows

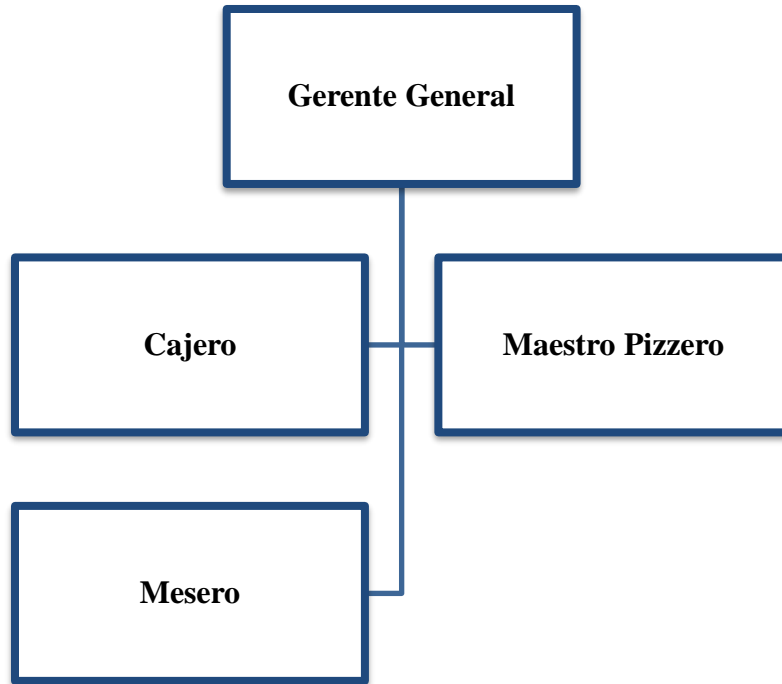
**Tabla 3: Tows**

Alinear las fortalezas con las oportunidades y las amenazas con las debilidades para encontrar correlaciones y estrategias.

## 2.12 Estructura Organizacional

**Tabla 4: Organigrama**

Mostrar la estructura jerárquica y funcional de una organización, facilita la comprensión de responsabilidades y comunicación interna.



## 2.13 Descripción de cargos

**Nombre del cargo: Gerente General**

**Funciones:**

- Proveer a los trabajadores de las materias primas necesarias para ejercer sus funciones.
- Realizar compras de las materias primas.
- Pagar facturas de los proveedores.
- Interpretar estados financieros.
- Gestionar levantamientos de inventarios de materia prima y activos.

- Administrar el personal.
- Supervisar el cierre de la caja.

Herramientas: Computador.

**Requisitos:**

- Experto en los negocios de comidas rápidas y en especial la pizza.
- 5 años de experiencia en el sector.
- Estudios administración de empresas, economía, mercadeo o ingeniería industria.

**Nombre del cargo: Cajero**

**Funciones:**

- Recibir y cobrar dinero a los clientes de las ventas que se efectúen en el día. Controlar el almacenamiento de materia prima en bodega.
- Llevar base de datos de entradas y salidas de las materias primas y mercancías.
- Llevar control de ventas diarias de productos y mercancías.
- Imprimir consolidado de caja al terminar el día.

Herramientas: computador de la caja, papel para imprimir recibos, archivador.

**Requisitos:**

- Rapidez en la atención
- Tres años de experiencia en el sector.
- Responsable y Honesto.

**Nombre del cargo: Maestro Pizzero**

**Funciones:**

- Limpiar hornos.
- Elaborar masa.
- Añadir ingredientes a la masa.
- Colocar la pizza en el horno.
- Sacar la pizza del horno y cortarla en porciones.
- Entregar al mesero.

**Herramientas:**

- Horno, guantes, tapabocas, gorro. Requisitos:
- Agilidad manual.
- Experiencia 1 año.
- Honestidad responsable.
- Estudios en culinaria o afines.

**Nombre del cargo: Mesero**

**Funciones:**

- Limpiar mesas.
- Atender a los clientes.
- Servir los pedidos.
- Llevar la cuenta a la mesa del cliente.

**Herramientas:**

Bandeja y limpiones.

**Requisitos:**

- Ágil.
- Buena atención al cliente.
- Honesto, Responsable.
- Estudios básicos.

## **2.14 Plan de Marketing**

### **Estrategia de Producto**

- La creación de pizzas que se desean entregar en este plan de negocio tiene como características principales, una cantidad de ingredientes abundantes y orgánicos con el objetivo de que el borde sea el más corto posible.



- En el menú se consideran cinco tipos de pizzas: De Carnes, Vegetariana, La Ronda, La de siempre y Hawaiana.
- Para estas creaciones los ingredientes serán lo más frescos posibles (con una rigurosa gestión de inventario y refrigeración), además el producto será envasado en una caja de cartón biodegradable.
- Como complemento se ofrecen bebidas personales y familiares (desechables) de la embotelladora Coca-Cola, Fanta y Sprite, incluyendo también sus versiones sin azúcar para las personas que tengan esta preferencia.

### **Estrategia de Precio**

- El precio de nuestros productos, están entre el rango de \$1,00 a \$17,00 siendo estos muy razonables y accesibles para todos los clientes de acuerdo con el segmento de consumidores donde nos desenvolveremos, el producto, la ubicación esto VS el precio de los distintos negocios que serán nuestra competencia, será demasiado competitivo.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una buena acogida, y hacerlo a corto plazo.
- Se estandarizará el precio de acuerdo con cada tamaño Independiente del sabor de la pizza que el cliente escoja estas son Pizza Jr, Pizza personal, Pizza mediana y Pizza familiar.

### **Estrategia de Plaza**

- Nuestro producto estará al alcance del cliente en nuestro punto de venta ubicado en un lugar estratégicos de la ciudad para así generar desarrollo en comunicación y así llegar a distintos lugares en que desempeñemos labor comercial, es indispensable

que nuestro producto esté disponible cuando el cliente lo quiera comprar, dónde desee comprarlo y las veces que desee comprarlo.

- Determinaremos distintas tácticas de venta, enfocándonos principalmente en los domicilios dentro y fuera del perímetro del punto de venta utilizando redes sociales y plataformas delivery, ya que es un factor esencial para lograr un posicionamiento en el mercado y para poder crear, mantener y fidelizar las relaciones con nuestros clientes con el fin de satisfacer sus necesidades con productos que nos ayuden a generar ventajas competitivas.

### **Estrategia de Promoción**

- Crear puestos de degustación, con el fin de desarrollar paladar del producto al cliente objetivo.
- Crear ofertas tales como el 2x1 en días de baja demanda, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero, además de la hora feliz.
- Otorgar cupones de descuento en productos a clientes recurrentes.
- Crear un plan de incentivo al mayor número de facturas presentadas a la semana y estas acumulan puntos para sorteos a fin de mes con ordenes gratis.
- Hacer giveaways y sorteos en redes sociales para incentivar a los clientes potenciales a hacerse promotores de la pizzería y a su vez, incrementar la satisfacción de los ya clientes.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

**2.15 Plan de acción para logro de objetivos**

**Tabla 5: Rentabilidad**

Alcanzar el 69% VS ventas proyectadas para el primer año de funcionamiento.

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
EJECUTAR CRONOGRAMAS Y PLANIFICACIONES DE COMPRAS	SER EFECTIVOS EN MANEJO DE INSUMOS Y EVITAR DESPERDICIO	JE-MP	ene-24	dic-24	TIEMPO Y ORGANIZACIÓN	KARDEX & INVENTARIOS
INCREMENTAR TIQUET PROMEDIO DE FACTURACION	INCREMENTAR VOLUMENES DE FACTURACIÓN	JE-CG	ene-24	dic-24	MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN & POP	KPI DESARROLLO DE VENTAS
PLANIFICAR Y REVISAR DESCUENTOS & PROMOCIONES	MANTENER MARGER DE RENTABILIDAD	JE-CG	ene-24	dic-24	TIEMPO & DINERO	CONTROL KPI D&B

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**Tabla 6: Fidelización**

Fidelizar al 80% de visitantes

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLES	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CAPACITAR ESTANDARIZACION DE PROCESOS EN LAS AREAS DE ATENCION AL CLIENTE	CONTAR CON PERSONAL DE ALTO NIVEL EN ATENCIÓN	JE-EQ	abr-24	jun-24	TIEMPO & DINERO Y CAPACITACIONES	KPI DE NIVEL DE ATENCIÓN
EJECUTAR PROCESOS DE SERVICIO	CONTAR CON PERSONAL DE ALTO NIVEL EN ATENCIÓN	JE-EQ	abr-24	jun-24	TIEMPO & DINERO Y CAPACITACIONES	KPI DE NIVEL DE ATENCIÓN
DESARROLLAR ESQUEMA INCENTIVOS POR COMPRAS DE LOS CLIENTES	CAPTAR AL CLIENTE Y FOMENTAR LA RECOMPRA Y REVISITACONTINUA	JE-EQ	abr-24	jun-24	TIEMPO & DINERO Y CAPACITACIONES	KPI DE NIVEL DE ATENCIÓN

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**Tabla 7: KPI de seguimiento**

Establecer KPI de nivel de servicio y satisfacción del cliente

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLES	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
DESARROLLAR ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TENER LA TRAZABILIDAD DE LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LA ATENCIÓN	JE-EQ	ene-24	ago-24	TIEMPO & DINERO	MINIMIZAR EL % DE INSATISFACCIÓN
IMPLEMENTAR UN BUZON DE SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	TENER LA TRAZABILIDAD DE LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LA ATENCIÓN	JE-EQ	ene-24	ago-24	TIEMPO & DINERO	MINIMIZAR EL % DE INSATISFACCIÓN

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**Tabla 8: Desarrollo de menú**

Desarrollar un menú creativo incluyendo 3 opciones más de pizza

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLES	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
DESARROLLAR NUEVAS CREACIONES CULINARIAS & DEGUSTACION DE NUEVOS SABORES	ACEPTACION A NUEVOS MENUS & CREACIONES DISRRUPTIVAS	JE-MP	ago-24	sep-24	TIEMPO & DINERO MODELO PARA DESGUATACIÓN	KPI DE FACTURACIÓN
EXPLORAR EN TENDENCIAS DE NUEVOS CONSUMOS	DESARROLLAR NUEVOS PALADARES CON LAS NUEVAS OPCIONES DE PIZZA ARTESANAL	JE-MP	ago-24	sep-24	ESTUDIOS DE MERCADO	KPI DE FACTURACIÓN

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**Tabla 9: Posicionamiento de marca**

Posicionar la marca y abrir una segunda sucursal

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLES	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
EJECUTAR CRONOGRAMA Y PLANIFICACION DE PATENTE MARCA	SOLIDIFICAR A LA MARCA CAPTANDO CLIENTELA NUEVA	JE	feb-25	dic-25	SOLIDO PLAN DE NEGOCIOS	KPI PUNTO DE EQUILIBRIO
PLAN DE PRESTAMOS CON ENTIDADES FINANCIERAS	SOLIDES ECONOMICA	JE	feb-25	dic-25	SOLIDO PLAN DE NEGOCIOS	KPI PUNTO DE EQUILIBRIO
ALIANZAS CON PROVEEDORES BUSCAR AUSPICIOS	AUSPICIOS CON APORTE ECONOMICO	JE	sep-24	dic-24	SOLIDO PLAN DE NEGOCIOS	KPI PUNTO DE EQUILIBRIO



## **3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

### 3.1 PLAN FINANCIERO

#### 3.1.1 Inversión financiera

Dentro de los planes de acción para ejecutar el plan, se cuenta con el crecimiento de facturación y crecimiento de volumen de ventas en un 27%, para lograr este objetivo se debe realizar un plan financiero que estará proyectado para **cinco** años a partir de enero del 2024.

**Tabla 1: Inversión del proyecto**

- Descripción de la inversión financiera y sus respectivos valores necesarios para ejecutar el plan de negocios detallado por cada rubro operativo.

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1. ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1</b>	<b>110000</b>	<b>\$110.000,00</b>
	<b>2. OTROS ACTIVOS</b>			
<b>GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>	<b>3. EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>1</b>	<b>5000</b>	<b>\$5000,00</b>
<b>COMPUTADOR</b>	<b>4. EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>1</b>	<b>550</b>	<b>\$550,00</b>
<b>IMPRESORA</b>	<b>5. MUEBLES &amp; ENSEERES</b>	<b>6</b>	<b>240</b>	<b>\$240,00</b>
<b>MESAS</b>		<b>18</b>	<b>12</b>	<b>\$216,00</b>
<b>SILLAS</b>	<b>6. MUEBLES &amp; ENSERES</b>	<b>1</b>	<b>1000</b>	<b>\$1000,00</b>
<b>HORNO</b>		<b>2</b>	<b>1000</b>	<b>\$2000,00</b>
<b>ENTRENAMIENTO</b>	<b>7. MAQUINARIA</b>			
	<b>8. MAQUINARIA</b>			
	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>119.356,00</b>

El cuadro corresponde a la inversión que se realizara para el proyecto, se detalla el capital inicial, de USD \$119.356 el mismo que es compartido por el 60% recursos propios y el 40% financiado por aportes de terceros. [Anexo inversión del plan de negocios](#)

### 3.1.2 Supuestos financieros

- Descripción de supuestos financieros

En este cuadro se especifican los supuestos financieros para el periodo de duración del proyecto. Se estimada tener un comportamiento de la demanda en un 15% para el periodo del proyecto, así también un comportamiento de los gastos se proyecta al 9% a partir del segundo año

[Anexo Supuestos financieros.](#)

**Tabla 2: Supuestos Financieros**

	2024	2025	2026	2027	2028
Comportamiento de la demanda esperada		15%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos		9%	6%	6%	6%

### 3.1.3 Sueldos

- Descripción de sueldos

En este cuadro se especifican los valores de sueldos a cancelar para los periodos de duración del proyecto. Se estimada tener un incremento anual del 10% según la inflación proyectada de cada periodo.

**Tabla 3: Sueldos**

	2024	2025	2026	2027	2028
Cajero	\$592,56	\$643,51	\$656,38	\$669,51	\$682,90

### 3.1.4 Productos o servicios

En este cuadro se observan los productos que estarán destinados a la venta con su proyección durante los próximos cinco años, se estima vender estas cantidades en unidades para lograr la rentabilidad de este. [Anexos Productos o servicios.](#)

**Tabla 4: Portafolio y cantidades de ventas**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026	2027	2028
PIZZA FAMILIAR	6.532	14.339	18.200	23.082	29.275
PIZZA MEDIANA	8.721	19.158	24.298	30.820	39.091
PIZZA PERSONAL	4.345	9.550	12.110	15.353	19.462
PIZZA ESPECIAL FAMILIAR	6.532	14.339	18.200	23.082	29.275
PIZZA ESPECIAL MEDIANA	6.532	14.339	18.200	23.082	29.275
PIZZA ESPECIAL PERSONAL	4.354	9.550	12.110	15.353	19.462
PIZZA CONO	4.354	9.550	12.110	15.353	19.462
PAN DE AJO	4.354	9.550	12.110	15.353	19.462
COLA FAMILIAR	1.026	2.238	2.836	3.592	4.523
COLA MEDIANA	2.084	4.587	5.824	7.384	9.363
COLA PERSONAL	2.455	5.391	6.835	8.662	10.980
AGUA SIN GAS	1.990	4.384	5.523	7.062	8.956

	53.288	116.975	148.396	188.178	238.626
--	--------	---------	---------	---------	---------

- Descripción del portafolio de productos a comercializar

En esta tabla esta la descripción de los productos del portafolio de mayor rotación y rentabilidad para el proyecto en el plazo de venta de cinco años. [Anexo de productos y servicios](#)

### 3.1.5 Precios de ventas

En esta tabla está el detalle de los productos a comercializar, los precios de cada artículo no tendrán variación durante el tiempo de duración del proyecto (\*productos con variación del 2% dos últimos meses)

**Tabla 5: Precios de venta público**

Esta información está basada en la lista de precios de cada producto que se ofrece a los clientes, se considera que se ajustara precios de venta los dos últimos meses en los productos con mayor rotación.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026	2027	2028
PIZZA FAMILIAR	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
*PIZZA MEDIANA	7,50	7,50	7,50	7,67	7,85
PIZZA PERSONAL	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
*PIZZA ESPECIAL FAMILIAR	17,00	17,00	17,00	17,40	17,80
*PIZZA ESPECIAL MEDIANA	13,00	13,00	13,00	13,30	13,61
*PIZZA ESPECIAL PERSONAL	6,00	6,00	6,00	6,14	6,28

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

PIZZA CONO	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
PAN DE AJO	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
COLA FAMILIAR	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
COLA MEDIANA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
COLA PERSONAL	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
AGUA SIN GAS	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50

### 3.1.6 Ventas

En esta tabla se observa la proyección de ventas de cada producto durante el proyecto, se detalla la venta por año. [Anexo precios de venta al público.](#)

**Tabla 6: Venta proyectada anual**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026	2027	2028
PIZZA FAMILIAR	62,054.00	136,220.50	172,900.00	219,279.00	278,112.50
*PIZZA MEDIANA	65,407.50	143,685.00	182,235.00	236,535.80	307,003.97
PIZZA PERSONAL	10,885.00	23,875.00	30,275.00	38,328.50	48,665.00
*PIZZA ESPECIAL FAMILIAR	111,044.00	243,763.00	309,400.00	401,536.78	521,136.84
*PIZZA ESPECIAL MEDIANA	84,916.00	186,407.00	236,600.00	307,057.54	398,516.41
*PIZZA ESPECIAL PERSONAL	26,124.00	57,300.00	72,660.00	94,264.35	122,276.97
PIZZA CONO	6,531.00	14,325.00	18,165.00	23,029.50	29,193.00
PAN DE AJO	4,354.00	9,550.00	12,110.00	15,353.00	19,462.00
COLA FAMILIAR	1,539.00	3,357.00	4,254.00	5,388.00	6,844.50
COLA MEDIANA	2,084.00	4,587.00	5,824.00	7,384.00	9,363.00
COLA PERSONAL	1,227.50	2,695.50	3,417.50	4,331.00	5,490.00
AGUA SIN GAS	995.00	2,192.00	2,781.50	3,531.00	4,478.00
	<b>377,161.00</b>	<b>827,957.00</b>	<b>1,050,622.00</b>	<b>1,356,072.46</b>	<b>1,750,532.18</b>

En esta tabla esta la venta se proyecta a cinco años, se considera el incremento del 15% alineado al plan comercial, del primer año, se consideran un precio medio de \$7,08 por unidad. [Anexo de proyección de ventas.](#)

### 3.1.7 Costo de ventas

En esta tabla se detallan los valores del costo de producción de cada artículo que se necesita vender durante los cinco años de duración del proyecto.

**Tabla 7: Costo de venta por artículo del portafolio a ofrecer**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026	2027	2028
PIZZA FAMILIAR	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70
*PIZZA MEDIANA	6,60	6,60	6,60	6,77	6,95
PIZZA PERSONAL	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
*PIZZA ESPECIAL FAMILIAR	16,00	16,00	16,00	16,00	16,30
PIZZA ESPECIAL MEDIANA	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
PIZZA ESPECIAL PERSONAL	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
PIZZA CONO	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
PAN DE AJO	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
COLA FAMILIAR	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
COLA MEDIANA	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
COLA PERSONAL	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
AGUA SIN GAS	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20

Se puede ver el costo de producción por cada ítem, los costos de cada producto no sufrirán ningún incremento durante el tiempo de duración del proyecto excepto dos ítems del portafolio de mayor rotación. [Anexo costos de venta](#)

### 3.1.8 Proyección de Costos

En esta tabla se observa una proyección de los costos de producción por cada ítem del portafolio para los siguientes cinco años.

**Tabla 9: Costo proyectado anual**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026	2027	2028
PIZZA FAMILIAR	56,828.40	124,749.30	158,340.00	200,813.40	254,692.50
*PIZZA MEDIANA	57,558.60	126,442.80	160,366.80	208,797.80	271,822.07
PIZZA PERSONAL	6,966.40	15,280.00	19,376.00	24,564.80	31,139.20
*PIZZA ESPECIAL FAMILIAR	104,512.00	229,424.00	291,200.00	369,312.00	477,182.50
PIZZA ESPECIAL MEDIANA	78,384.00	172,068.00	218,400.00	276,984.00	351,300.00
PIZZA ESPECIAL PERSONAL	19,593.00	42,975.00	54,495.00	69,088.50	87,579.00
PIZZA CONO	2,612.40	5,730.00	7,266.00	9,211.80	11,677.20
PAN DE AJO	3,047.80	6,685.00	8,477.00	10,747.10	13,623.40
COLA FAMILIAR	1,231.20	2,685.60	3,403.20	4,310.40	5,475.60
COLA MEDIANA	1,458.80	3,210.90	4,076.80	5,168.80	6,554.00
COLA PERSONAL	491.00	1,078.20	1,367.00	1,732.40	2,196.00
AGUA SIN GAS	398.00	876.80	1,112.60	1,412.40	1,791.20
Sueldos	14,221.36	15,445.79	15,755.90	16,071.82	16,393.66
	<b>347,302.96</b>	<b>746,651.39</b>	<b>943,636.30</b>	<b>1,198,215.22</b>	<b>1,531,426.43</b>

En esta tabla se detalla la proyección de los costos de producción de cada artículo, la proyección está dada en función del porcentaje de crecimiento estipulado en el plan de ventas. [Anexo de proyección de costos](#)



### 3.1.9 Gastos operacionales

En esta tabla se observan los gastos operacionales que se va a generar durante los dos años del proyecto.

**Tabla 9: Gastos operacionales del proyecto**

GASTOS OPERACIONALES	2024	2025	2026	2027	2028
SUELDOS	7,110.68	7,722.89	7,876.54	8,034,07	8,194.75
ALQUILER	4,200.00	4,578,00	4,852,68	5,143,84	5,452.47
LIMPIEZA	120.00	130,80	138,65	146,97	155,78
SERVICIOS BÁSICOS	600.00	654,00	693,24	734,83	778,92
PUBLICIDAD	1,200.00	1,308.00	1386,48	1,469,67	1,557.85
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	152.64	166,38	176,36	186,94	198.16
MOVILIZACIÓN	360.00	392,40	415,94	440,90	467.35
SUMINISTROS DE OFICINA	48.00	52.32	55,46	58,79	62.31
<b>TOTAL</b>	<b>13,791.32</b>	<b>15,003.99</b>	<b>15,595.35</b>	<b>16,216.01</b>	<b>16,867.60</b>

En esta tabla se detallan los gastos para la ejecución del proyecto, estos están proyectados para cinco años, se ha considerado la proyección bajo el lineamiento de los supuestos financieros que tienen un incremento del 4% cada año. [Anexo de proyección de gastos operacionales](#)

### 3.1.10 Préstamos

En esta tabla se puede ver el valor del préstamo que se efectuara con banco Bolivariano.

**Tabla 10: Detalle de préstamo institución financiera**

Préstamo	\$47,742.40
Tasa anual	15,50%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,29%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$1,148.36

El proyecto es financiado con un 40% por un monto de USD \$47,742.40, el préstamo será a cinco años con sesenta dividendos de USD \$1,148.36, la tasa de interés es del 15,50%.

### 3.1.11 Préstamos

En esta tabla están se detallan los valores que se van a cancelar por cada año de duración del proyecto.

**Tabla 11: Detalle de valores a cancelar por año, intereses, capital**

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
<b>Interés</b>		\$6,926.72	\$5,785.60	\$4,454.49	\$2,901.75	\$1,090.47
<b>Capital Pagado</b>		\$6,853.57	\$7,994.68	\$9,325.80	\$10,878.54	\$12,689.81
<b>Dividendos</b>		\$13,780.28	\$13,780.28	\$13,780.28	\$13,780.28	\$13,780.28
<b>Saldo</b>	\$47,742.40	\$40,888.83	\$32,894.15	\$23,568.35	\$12,689.81	\$0.00

Esta tabla detalla los valores que se cancelaran por intereses, capital pagado, dividendos y se ve el saldo de año a año para el periodo definido, se puede observar en el anexo tabla de amortización.

[Anexo de tabla amortización préstamo.](#)

### 3.1.12 Estado Financiero

En esta tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias, para el tiempo de ejecución del proyecto, generando una utilidad del ejercicio en el primer año de USD \$1,871.00 (año de emprendimiento) y en el quinto año USD \$114,267.00, así también se observa la liquidez generada en el primer año de USD \$2,286.00 y en el quinto año de USD \$137,631.00

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

**Tabla 12: Estado de resultados**

	<b>0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas		377.161,00	827.957,00	1.050.622,00	1.356.072,46	1.750.532,18
- Costo de Ventas		347.302,96	746.649.79	943.633,47	1.198.211.53	1.531.422.27
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>29.858,04</b>	<b>81.307.21</b>	<b>106.988.53</b>	<b>157.860.94</b>	<b>219.109.92</b>
- Gastos desembolsables		13.791,32	15.003.99	15.595.35	16,216.01	16,867.60
- Gastos no desembolsables		5.878,93	878,93	878,93	878,93	878,93
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>10.187,79</b>	<b>65.424.29</b>	<b>90.514.25</b>	<b>140.766.00</b>	<b>201,363.38</b>
- Gastos financiamiento		6.926,72	5.785,60	4.454,49	2.901,75	1.090,47
+/- Ing/Eg. No operacionales						
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>		<b>3.261,07</b>	<b>59.638.69</b>	<b>86.059.76</b>	<b>137.864.25</b>	<b>200,272.91</b>
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		489,16	8.945.80	12.908.96	20.679.64	30,040.94
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>		<b>2.771,91</b>	<b>50.692.89</b>	<b>73,150.80</b>	<b>117,184.61</b>	<b>170,231.97</b>
- 25% Impuesto Renta		692,98	12.673.21	18.287.70	29.296.15	42.557.99
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>		<b>2.078,93</b>	<b>38,019.66</b>	<b>54.863.10</b>	<b>87.888.46</b>	<b>127,673.98</b>
- 10% Reserva Legal		207,89	3.801.97	5.486.31	8.788.85	12.767.40
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>1871.00</b>	<b>34,218</b>	<b>49,377</b>	<b>79,100</b>	<b>114,907</b>
+ Gastos no desembolsables		5.878,93	878.93	878.93	878.93	878.93
+ Reserva Legal		207.89	3,801.97	5,486.31	8,788.85	12,767.40
+ Deudas no pagadas en el periodo		1,182.14	21,619.02	31,196.66	49,975.79	72,598.93
- Deudas pagadas			-1,182.14	-21,619.02	-31,196.66	-49,975.79
- Amortización (cap. Pagado)		-6,853.57	-7,994.68	-9,325.80	-10,878.54	-12,689.81
Inversión	-119,356.				-1,900.00	
Préstamo a largo plazo	47,742.40					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-71,613.60</b>	<b>2,286</b>	<b>51,341</b>	<b>55,994</b>	<b>94,768</b>	<b>138,486</b>

### 3.1.13 Estado Financiero

En esta tabla se observa el balance general del proyecto.

**Tabla 13: Balance general de la Pizzería**

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	110,000.00	112,286.44	163,627.23	219,621.11	314,389.09	452,875.33
A/F NETOS	9,356.00	3,477.07	2,598.13	1,719.20	2,740.27	1,861.33
<b>ACTIVOS</b>	<b>119,356.00</b>	<b>115,763.50</b>	<b>166,225.37</b>	221,340.31	317,129.35	454,736.66
CTAS.DOC. X PAGAR		1,182.14	21,619.02	31,196.66	49,975.79	72,598.93
PRÉSTAMO BCARIO.	47,742.40	40,888.83	32,894.15	23,568.35	12,689.81	
<b>PASIVOS</b>	<b>47,742.40</b>	<b>42,070.97</b>	<b>54,513.17</b>	<b>54,765.01</b>	<b>62,665.80</b>	<b>72,598.93</b>
CAPITAL SOCIAL	71,613.60	71,613.60	71,613.60	71,613.60	71,613.60	71,613.60
RESERVA LEGAL		207.89	4,009.86	9,496.17	18,285.02	31,052.41
UTILIDADES RETENIDAS		1,871.04	36,088.74	85,465.52	164,565.14	279,471.72
<b>PATRIMONIO</b>	<b>71,613.60</b>	<b>73,692.53</b>	<b>111,712.20</b>	<b>166,575.29</b>	<b>254,463.75</b>	<b>382,137.73</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>119,356.00</b>	<b>115,763.50</b>	<b>166,225.37</b>	<b>220,340.31</b>	<b>317,129.35</b>	<b>454,736.66</b>
		-	-	-	-	-

En esta tabla se observa que el balance general esta cuadrado entre los activos, pasivos y patrimonio del proyecto. [Anexo estados de resultados.](#)

### 3.1.14 Indicadores económicos.

En esta tabla se observan los indicadores financieros para conocer la viabilidad del proyecto en el tiempo establecido.

#### Tabla 14: Detalle de indicadores económicos

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>	-\$71,613.60	\$2,286.44	\$51,340.80	\$55,993.87	\$94,767.98	\$138,486.24
<b>VALOR PRESENTE FLUJO</b>	-\$71,613.60	\$1,874.86	\$34,520.83	\$30,872.26	\$42,844.87	\$51,339.67
<b>PAYBACK</b>	-\$71,613.60	-\$69,378.74	-\$35,217.91	-\$4,345.66	\$38,499.21	\$89,838.88

En esta tabla se puede observar que el proyecto es rentable, esto se da ya que la tasa interna de retorno TIR es de 53,80% siendo mayor que la tasa de descuento WACC 22%. El payback se determina a partir del tercer año y un mes de la ejecución del proyecto. El flujo de caja se da por la liquidez que arroja el estado de resultados al inicio del proyecto. (anexo indicadores económicos)

### 3.1.15 Punto de equilibrio

En esta tabla se observa el punto de equilibrio de la aplicación del proyecto.

**Tabla 15: Punto de equilibrio y verificación**

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$20,718.04	\$20,789.59	\$20,049.83	\$19,117.75	\$17,958.08
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$29,858.04	\$81,307.21	\$106,988.53	\$157,860.94	\$219,109.92
<b>% Equilibrio</b>	<b>69%</b>	<b>26%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>
VENTAS	\$377,161.00	\$ 827.957,00	\$ 1.050.622,00	\$ 1.356.072,46	\$ 1.750.532,18

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

COSTOS VARIABLES	\$347,302.96	\$ 746,649.79	\$ 943.633,47	\$ 1.198.211.53	\$ 1.531.422.27
COSTOS FIJOS	\$20,718.04	\$ 20.789.59	\$ 20.049.83	\$ 19.117.75	\$ 17,598.08
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$9,140.00</b>	<b>\$60.517.62</b>	<b>\$86.938.69</b>	<b>\$138,743.18</b>	<b>\$201,151.84</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
VENTAS	\$261,706.24	\$ 211,701.85	\$ 196,888.37	\$ 164,227.19	\$ 143,472.25
COSTOS VARIABLES	\$240,988.20	\$ 190,912.26	\$ 176,838.54	\$ 145,109.44	\$ 125,514.17
COSTOS FIJOS	\$20,718.04	\$ 20.789.59	\$ 20.049.83	\$ 19.117.75	\$ 17,958.08
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

En esta tabla se analiza el punto de equilibrio del proyecto y el año en que se obtiene la ganancia, en este caso para el primer año se alcanza el 69% vs el objetivo presupuestado en ventas esto vs el costo variable, aquí se observa que el proyecto empezó a generar ganancias a partir del primer año.

[Anexo punto de equilibrio.](#)

### 3.1.16 Ratios financieros

En este cuadro podemos ver los ratios financieros por cada año del proyecto.

**Tabla 16: Detalle de ratios financieros**

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 2,75	\$ 4,97	\$ 9,32	\$ 24,77	
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 71.397,60	\$ 130.733.09	\$ 196.052.76	\$ 301.699.28	\$ 452.875.33
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 3,26	\$ 4,98	\$ 4,76	\$ 4,29	\$ 3,85

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,36	\$ 0,33	\$ 0,25	\$ 0,20	\$ 0,16
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,57	\$0,49	\$ 0,33	\$0,25	\$ 0,19
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,11	\$0,04	\$ 0,02	\$0,01	\$0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	147%	1131%	2032%	4851%	18466%
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	8%	10%	10%	12%	13%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	3%	8%	9%	10%	12%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	0,50%	4%	5%	6%	7%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	2%	21%	22%	25%	25%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	3%	31%	30%	31%	30%

Por cada \$1 que se deba pagar en corto plazo se tiene \$2,75 para hacer frente, se observa un excedente para poder hacer una mayor inversión, por cada \$1 de activo que se tenga se genera \$3,26 de venta, por cada \$1 de activo que se tenga genera \$0,36 de deuda, por cada \$1 de patrimonio se tiene una deuda de \$0,57, por cada \$1 de ventas se obtiene una deuda de \$0,11, por cada \$100 de gasto financiero se obtiene una utilidad operacional de 147%, de cada \$100 que se venda el 8% es utilidad bruta, de cada \$100 que se venda se obtiene 3% de utilidad operacional, de cada \$100 que se venda se obtiene 0,50% (primer año) de utilidad neta, por cada \$1 que se genere de activo se obtiene 2% de utilidad neta, por cada \$1 de patrimonio genera una utilidad de 3%. [Anexo ratios financieras.](#)

### 3.1.17 Conclusiones

Como conclusión se determina que el proyecto es rentable y que tiene liquidez para poder gestionar una segunda sucursal ya que es seguro y garantizado el crecimiento en ventas y facturación, se puede consolidar la marca y a largo plazo poder vender franquicias a nivel regional.



### **3.1.18 Recomendaciones**

Se recomienda ver la posibilidad de contar con una infraestructura propia lo cual hará que el proyecto se vuelva más rentable, a más de contar con un propio servicio a domicilio esto va a minimizar los impactos de tiempos en entregas.

## Biografía

Angela María, Á. S. Plan de negocios Sweet and Coffee. (2022).

Alarcón-Mendoza, V., Sarmiento-Campo, W., Mejía-Quiñones, J., Castaño-Álvarez, Á., & Troncoso Palacio, A. H. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de innovación, logística y operaciones*.

Alarcón Ponce, F. A., & Gómez Maldonado, A. X. (2009). Desarrollo del modelo de franquicias para el negocio de Pizza SA en base al éxito de la franquicia de Pizza Hut en el Ecuador (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2009).

Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e  
Santiago, S., & Merchán, M. M. (2022). Desafíos de los emprendimientos en tiempos de pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 334-350.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Bayas-Vera, L., Gutiérrez-Mora, X. A., Castro-López, G. A., & Escobar-Mayorga, D. C. (2021). Planificación estratégica: Caso Uber en el período 2017–2019. *Revista Científica*

Bombardi, F., Fukayama, M., & Hamra, S. (2018). *negocios de impacto*. Brasilia, DF: ANPROTEC-Tendencias.

Bueno, G. A. L. (2010). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Santiago: *Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles (Doctorado en Administración)*

Cárdenas Pomareda, R. A. *La gestión de Aje Group en los mercados de baja segmentación o mercados de productos clase B—el caso Kola Real*.

Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagómez, M. S. (2009). La motivación y el aprendizaje. *Alteridad*, 4(1), 20-33.

Carnevalino, M. A. (2015). *Análisis de casos de éxito en la implantación de soluciones de pagos móviles en Latinoamérica*.

Cepeda Vacacela, M. Á. (2018). *Factores que impiden la formalización y desarrollo del sector productivo en el Ecuador período 2012-2016* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.

Cornejo Stewart, J. (2016). El caso Netflix 2012-2015. Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).

Chiquito Tomalá, D. A., & Cruz Coello, D. A. (2023). Elaboración de una masa para pizza con sustitución parcial de harina de chontacuro (*rhynchophorus palmarum*) y aceptación en estudiantes de la Universidad de Guayaquil (Bachelor's thesis, *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química*).

Correa Stahelin, J. E., Forero León, M. C., & Gutiérrez Méndez, D. A. (2009). *Generación de un modelo de gestión al sector papero de Cundinamarca*.

Cremer, R. (2017). Marketing de experiencias.

De la Puerta, E. (2019). El diseño de modelos de negocio disruptivos. *Harvard Deusto business review*, (289), 8-20.

Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., & Espinoza-Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 19(38), 165-193.

Domingos, S., & Ana, R. (2022). Plan de marketing: pizzería maracaná.

Duhart, F., Meinhardt Haid, O., & Tellström, R. (2006). Sobre la pizza. Identificación y apropiación alimenticias en el mundo contemporáneo.

Española, R. A. (2014). Innovación. *Diccionario de la lengua española*, 23.

Espinosa, T. B., Bendig, B. R., & Manfugás, J. M. E. (2016). El menú de un restaurante. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(1).

FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria).

ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 91-113.

Flores Celis, C. R., & Fuentes Pando, V. A. (2020). Desarrollo de pizzas artesanales y su influencia en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia-2020.

Franco Herrera, R. C. (2023). Factores tecnológicos y sociales que afectan la implementación de la tecnología 5G en el contexto ecuatoriano (Bachelor's thesis).

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.

*Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.

Guerrero, E. E. Z. (1992). La definición del negocio: concepto tradicional y nuevo. *Innovar*, 2(2), 25-29.

Guavita Chipatecua, V. A. (2017). La estrategia de valor compartido implantada por Nestlé aplicada en AJE GROUP.

Introducción. In Simposio Internacional El Desafío de Emprender en la Escuela del Siglo XXI (2017), p 21-39. Universidad de Sevilla.

Katz, A. M. (2022). Flexibilidad y creatividad emprendedora en pos de la creación de negocios de impacto. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (103), 346-352.

Lana, R. A. (2008). La administración estratégica como herramienta de gestión. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 9(1).

León Soria, E. (2014). SWEET & COFFEE (Master's thesis).

León, A. M., Rivera, D. N., & Nariño, A. H. (2009). Relevancia de la Gestión por Procesos en la Planificación Estratégica y la Mejora Continua. *Eídos*, (2), 65-72.

López-Torres, B. J., Rendón-Medel, R., Camacho-Villa, T. C., Hellin, J. J., & Cervantes-Escoto, F. (2021). Modelos de negocio innovadores con maíz nativo en México. *Investigación y Ciencia*, 29(82), 50-60.

López, J. V. G. (2020). COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente. *Editorial Elearning*, SL.

Martín, F. J. M., & Trueba, I. (2011). Concepto de proyecto: *Lecciones de experiencia*.

Medicis, E. C. T., Pérez, Y. S., Peña, S., Vanegas, P., & Guillen, M. Consumo de alimentos no saludables de un grupo de adolescentes ecuatorianos. *REDIELUZ*, 27.

Menéndez, M. M., Mendieta, I. B., Saltos, B. P., Ulloa, G. G., & Bastidas, J. V. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 1-22.

Motto López, M., & Fernández Menéndez, M. Á. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. *Ediciones Paraninfo*, SA.

Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*. 1 (1), pp. 8-20. Recuperado a partir de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

McDonald, R., Raynor, M., & Christensen, C. (2017). ¿Qué es la innovación disruptiva?  
*Harvard Business Review en español.*

NIEVES-MEDRANO, M. L. Origen y evolución de la matriz tows en la administración  
estratégica del siglo XXI Origin and evolution of the matrix tows in the strategic administration  
of the 21st century. Volumen 5, Numero 16–Julio–Septiembre–2018, 8.

Nimbriotis Machado, A. E. (2018). Desarrollo de una masa para pizza con sustitución parcial de  
harina de trigo (*Triticum Aestivum*) por harina de arroz integral (*Oriza Sativa*) (Bachelor's thesis,  
*Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química.*

Olvera, M. M. (2010). Análisis de la carta de menú de dos restaurantes y sugerencia de  
mejoramiento.

Ortiz Benítez, J. A., & Ayala Guevara, J. M. (2017). Inteligencia de negocios aplicado a  
indicadores claves de desempeño (KPI'S´ S) para apoyar la toma de decisiones en la gestión del  
centro de distribución de Farmaenlace Cía. Ltda (*Master's thesis*).

Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (2016).  
Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. Retos de la Dirección,  
10(1), 71-93.



Pachano, S. (2010). Ecuador: El nuevo sistema político en funcionamiento. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 30(2), 297-317.

Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1984). En busca de la excelencia.

Quiliche Villanueva, M. H. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016.

Rosado Salgado, L. A., & Osorio London, A. A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía del Caribe*, (25), 66-81.

Ruiz Santos, G. J. (2019). La comunicación estratégica del marketing experiencial: análisis del caso "The Walt Disney World Theme Parks".

Santos Lázaro, E. (2021). Amazon: historia de un líder.

Santiago, S., & Merchán, M. M. (2022). Desafíos de los emprendimientos en tiempos de pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 334-350.

Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Revista Universidad y empresa*, 21(36), 149-174.

Simonato, F. R. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias administrativas*, (11), 63-79

Socorro, F. (2020). Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Ámbito investigativo*, 5(1), 15-22.

Tomalá, V. H. V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA research journal*, 5(3), 6.

Vázquez, M. D. J. A. (2018) Los negocios en la era digital: el impacto de la innovación y la velocidad disruptiva. *In 3er Congreso de Investigación e Innovación en Desarrollo Empresarial* (p. 44).

Vera Castro, T. J. (2019). Uso de las KPI'S y su incidencia en el control de gestión en las pymes de Guayaquil, Año 2019.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL,  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024 «TEMAS»

Vidal Ledo, M. J., Carnota Lauzán, O., & Rodríguez Díaz, A. (2019). Tecnologías e innovaciones disruptivas. *Educación Médica Superior*

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

### 3.1.19 Anexos

#### Anexo de productos y servicios

#### Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Pizza familiar	225	259	298	343	394	453	521	599	689	792	911	1.048	6.532
Pizza Mediana	300	345	397	457	526	605	696	800	920	1.058	1.217	1.400	8.721
Pizza Personal	150	173	199	229	263	302	347	399	459	528	607	698	4.354
Pizza Especial Familiar	225	259	298	343	394	453	521	599	689	792	911	1.048	6.532
Pizza Especial mediana	225	259	298	343	394	453	521	599	689	792	911	1.048	6.532
Pizza Especial personal	150	173	199	229	263	302	347	399	459	528	607	698	4.354
Pizza Cono	150	173	199	229	263	302	347	399	459	528	607	698	4.354
Pan de Ajo	150	173	199	229	263	302	347	399	459	528	607	698	4.354
Cola familiar	36	41	47	54	62	71	82	94	108	124	143	164	1.026
Cola Mediana	72	83	95	109	125	144	166	191	220	253	291	335	2.084
Cola Personal	84	97	112	129	148	170	196	225	259	298	343	394	2.455
Agua Sin gas	68	78	90	104	120	138	159	183	210	242	278	320	1.990
<b>TOTAL</b>	<b>1.835</b>	<b>2.113</b>	<b>2.431</b>	<b>2.798</b>	<b>3.215</b>	<b>3.695</b>	<b>4.250</b>	<b>4.886</b>	<b>5.620</b>	<b>6.463</b>	<b>7.433</b>	<b>8.549</b>	<b>53.288</b>

#### AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Pizza familiar	1.069	1.090	1.112	1.134	1.157	1.180	1.204	1.228	1.253	1.278	1.304	1.330	14.339
Pizza Mediana	1.428	1.457	1.486	1.516	1.546	1.577	1.609	1.641	1.674	1.707	1.741	1.776	19.158
Pizza Personal	712	726	741	756	771	786	802	818	834	851	868	885	9.550
Pizza Especial Familiar	1.069	1.090	1.112	1.134	1.157	1.180	1.204	1.228	1.253	1.278	1.304	1.330	14.339
Pizza Especial mediana	1.069	1.090	1.112	1.134	1.157	1.180	1.204	1.228	1.253	1.278	1.304	1.330	14.339
Pizza Especial personal	712	726	741	756	771	786	802	818	834	851	868	885	9.550
Pizza Cono	712	726	741	756	771	786	802	818	834	851	868	885	9.550
Pan de Ajo	712	726	741	756	771	786	802	818	834	851	868	885	9.550
Cola familiar	167	170	173	176	180	184	188	192	196	200	204	208	2.238
Cola Mediana	342	349	356	363	370	377	385	393	401	409	417	425	4.587
Cola Personal	402	410	418	426	435	444	453	462	471	480	490	500	5.391
Agua Sin gas	326	333	340	347	354	361	368	375	383	391	399	407	4.384
<b>TOTAL</b>	<b>8.720</b>	<b>8.893</b>	<b>9.073</b>	<b>9.254</b>	<b>9.440</b>	<b>9.627</b>	<b>9.823</b>	<b>10.019</b>	<b>10.220</b>	<b>10.425</b>	<b>10.635</b>	<b>10.846</b>	<b>116.975</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Pizza familiar	1.357	1.384	1.412	1.440	1.469	1.498	1.528	1.559	1.590	1.622	1.654	1.687	18.200
Pizza Mediana	1.812	1.848	1.885	1.923	1.961	2.000	2.040	2.081	2.123	2.165	2.208	2.252	24.298
Pizza Personal	903	921	939	958	977	997	1.017	1.037	1.058	1.079	1.101	1.123	12.110
Pizza Especial Familiar	1.357	1.384	1.412	1.440	1.469	1.498	1.528	1.559	1.590	1.622	1.654	1.687	18.200
Pizza Especial mediana	1.357	1.384	1.412	1.440	1.469	1.498	1.528	1.559	1.590	1.622	1.654	1.687	18.200
Pizza Espacial personal	903	921	939	958	977	997	1.017	1.037	1.058	1.079	1.101	1.123	12.110
Pizza Cono	903	921	939	958	977	997	1.017	1.037	1.058	1.079	1.101	1.123	12.110
Pan de Ajo	903	921	939	958	977	997	1.017	1.037	1.058	1.079	1.101	1.123	12.110
Cola familiar	212	216	220	224	228	233	238	243	248	253	258	263	2.836
Cola Mediana	434	443	452	461	470	479	489	499	509	519	529	540	5.824
Cola Personal	510	520	530	541	552	563	574	585	597	609	621	633	6.835
Agua Sin gas	415	423	431	440	449	458	467	476	486	496	506	516	5.563
<b>TOTAL</b>	<b>11.066</b>	<b>11.286</b>	<b>11.510</b>	<b>11.741</b>	<b>11.975</b>	<b>12.215</b>	<b>12.460</b>	<b>12.709</b>	<b>12.965</b>	<b>13.224</b>	<b>13.488</b>	<b>13.757</b>	<b>148.396</b>

**AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Pizza familiar	1.721	1.755	1.790	1.826	1.863	1.900	1.938	1.977	2.017	2.057	2.098	2.140	23.082
Pizza Mediana	2.297	2.343	2.390	2.438	2.487	2.537	2.588	2.640	2.693	2.747	2.802	2.858	30.820
Pizza Personal	1.145	1.168	1.191	1.215	1.239	1.264	1.289	1.315	1.341	1.368	1.395	1.423	15.353
Pizza Especial Familiar	1.721	1.755	1.790	1.826	1.863	1.900	1.938	1.977	2.017	2.057	2.098	2.140	23.082
Pizza Especial mediana	1.721	1.755	1.790	1.826	1.863	1.900	1.938	1.977	2.017	2.057	2.098	2.140	23.082
Pizza Espacial personal	1.145	1.168	1.191	1.215	1.239	1.264	1.289	1.315	1.341	1.368	1.395	1.423	15.353
Pizza Cono	1.145	1.168	1.191	1.215	1.239	1.264	1.289	1.315	1.341	1.368	1.395	1.423	15.353
Pan de Ajo	1.145	1.168	1.191	1.215	1.239	1.264	1.289	1.315	1.341	1.368	1.395	1.423	15.353
Cola familiar	268	273	278	284	290	296	302	308	314	320	326	333	3.592
Cola Mediana	551	562	573	584	596	608	620	632	645	658	671	684	7.384
Cola Personal	646	659	672	685	699	713	727	742	757	772	787	803	8.662
Agua Sin gas	526	537	548	559	570	581	593	605	617	629	642	655	7.062
<b>TOTAL</b>	<b>14.031</b>	<b>14.311</b>	<b>14.595</b>	<b>14.888</b>	<b>15.187</b>	<b>15.491</b>	<b>15.800</b>	<b>16.118</b>	<b>16.441</b>	<b>16.769</b>	<b>17.102</b>	<b>17.445</b>	<b>188.178</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Pizza familiar	2.183	2.227	2.272	2.317	2.363	2.410	2.458	2.507	2.557	2.608	2.660	2.713	29.275
Pizza Mediana	2.915	2.973	3.032	3.093	3.155	3.218	3.282	3.348	3.415	3.483	3.553	3.624	39.091
Pizza Personal	1.451	1.480	1.510	1.540	1.571	1.602	1.634	1.667	1.700	1.734	1.769	1.804	19.462
Pizza Especial Familiar	2.183	2.227	2.272	2.317	2.363	2.410	2.458	2.507	2.557	2.608	2.660	2.713	29.275
Pizza Especial mediana	2.183	2.227	2.272	2.317	2.363	2.410	2.458	2.507	2.557	2.608	2.660	2.713	29.275
Pizza Espacial personal	1.451	1.480	1.510	1.540	1.571	1.602	1.634	1.667	1.700	1.734	1.769	1.804	19.462
Pizza Cono	1.451	1.480	1.510	1.540	1.571	1.602	1.634	1.667	1.700	1.734	1.769	1.804	19.462
Pan de Ajo	1.451	1.480	1.510	1.540	1.571	1.602	1.634	1.667	1.700	1.734	1.769	1.804	19.462
Cola familiar	340	347	354	361	368	375	383	391	399	407	415	423	4.563
Cola Mediana	698	712	726	741	756	771	786	802	818	834	851	868	9.363
Cola Personal	819	835	852	869	886	904	922	940	959	978	998	1.018	10.980
Agua Sin gas	668	681	695	709	723	737	752	767	782	798	814	830	8.956
<b>TOTAL</b>	<b>17.793</b>	<b>18.149</b>	<b>18.515</b>	<b>18.884</b>	<b>19.261</b>	<b>19.643</b>	<b>20.035</b>	<b>20.437</b>	<b>20.844</b>	<b>21.260</b>	<b>21.687</b>	<b>22.118</b>	<b>238.626</b>

**3.1.20 Anexo proyección de ventas**

**AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Pizza familiar	2.137,50	2.460,50	2.831,00	3.258,50	3.743,00	4.303,50	4.949,50	5.690,50	6.545,50	7.524,00	8.654,50	9.956,00	62.054,00
Pizza Mediana	2.250,00	2.587,50	2.977,50	3.427,50	3.945,00	4.537,50	5.220,00	6.000,00	6.900,00	7.935,00	9.127,50	10.500,00	65.407,50
Pizza Personal	375,00	432,50	497,50	572,50	657,50	755,00	867,50	997,50	1.147,50	1.320,00	1.517,50	1.745,00	10.885,00
Pizza Especial Familiar	3.825,00	4.403,00	5.066,00	5.831,00	6.698,00	7.701,00	8.857,00	10.183,00	11.713,00	13.464,00	15.487,00	17.816,00	111.044,00
Pizza Especial mediana	2.925,00	3.367,00	3.874,00	4.459,00	5.122,00	5.889,00	6.773,00	7.787,00	8.957,00	10.296,00	11.843,00	13.624,00	84.916,00
Pizza Espacial personal	900,00	1.038,00	1.194,00	1.374,00	1.578,00	1.812,00	2.082,00	2.394,00	2.754,00	3.168,00	3.642,00	4.188,00	26.124,00
Pizza Cono	225,00	259,50	298,50	343,50	394,50	453,00	520,50	598,50	688,50	792,00	910,50	1.047,00	6.531,00
Pan de Ajo	150,00	173,00	199,00	229,00	263,00	302,00	347,00	399,00	459,00	528,00	607,00	698,00	4.354,00
Cola familiar	54,00	61,50	70,50	81,00	93,00	106,50	123,00	141,00	162,00	186,00	214,50	246,00	1.539,00
Cola Mediana	72,00	83,00	95,00	109,00	125,00	144,00	166,00	191,00	220,00	253,00	291,00	335,00	2.084,00
Cola Personal	42,00	48,50	56,00	64,50	74,00	85,00	98,00	112,50	129,50	149,00	171,50	197,00	1.227,50
Agua Sin gas	34,00	39,00	45,00	52,00	60,00	69,00	79,50	91,50	105,00	121,00	139,00	160,00	995,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.989,50</b>	<b>14.953,00</b>	<b>17.204,00</b>	<b>19.801,50</b>	<b>22.753,00</b>	<b>26.157,50</b>	<b>30.083,00</b>	<b>34.585,50</b>	<b>39.781,00</b>	<b>45.736,00</b>	<b>52.605,00</b>	<b>60.512,00</b>	<b>377.161,00</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Pizza familiar	10.155,50	10.355,00	10.564,00	10.773,00	10.991,50	11.210,00	11.438,00	11.666,00	11.903,50	12.141,00	12.388,00	12.635,00	136.220,50
Pizza Mediana	10.710,00	10.927,50	11.145,00	11.370,00	11.595,00	11.827,50	12.067,50	12.307,50	12.555,00	12.802,50	13.057,50	13.320,00	143.685,00
Pizza Personal	1.780,00	1.815,00	1.852,50	1.890,00	1.927,50	1.965,00	2.005,00	2.045,00	2.085,00	2.127,50	2.170,00	2.212,50	23.875,00
Pizza Especial Familiar	18.173,00	18.530,00	18.904,00	19.278,00	19.669,00	20.060,00	20.468,00	20.876,00	21.301,00	21.726,00	22.168,00	22.610,00	243.763,00
Pizza Especial mediana	13.897,00	14.170,00	14.456,00	14.742,00	15.041,00	15.340,00	15.652,00	15.964,00	16.289,00	16.614,00	16.952,00	17.290,00	186.407,00
Pizza Espacial persona	4.272,00	4.356,00	4.446,00	4.536,00	4.626,00	4.716,00	4.812,00	4.908,00	5.004,00	5.106,00	5.208,00	5.310,00	57.300,00
Pizza Cono	1.068,00	1.089,00	1.111,50	1.134,00	1.156,50	1.179,00	1.203,00	1.227,00	1.251,00	1.276,50	1.302,00	1.327,50	14.325,00
Pan de Ajo	712,00	726,00	741,00	756,00	771,00	786,00	802,00	818,00	834,00	851,00	868,00	885,00	9.550,00
Cola familiar	250,50	255,00	259,50	264,00	270,00	276,00	282,00	288,00	294,00	300,00	306,00	312,00	3.357,00
Cola Mediana	342,00	349,00	356,00	363,00	370,00	377,00	385,00	393,00	401,00	409,00	417,00	425,00	4.587,00
Cola Personal	201,00	205,00	209,00	213,00	217,50	222,00	226,50	231,00	235,50	240,00	245,00	250,00	2.695,50
Agua Sin gas	163,00	166,50	170,00	173,50	177,00	180,50	184,00	187,50	191,50	195,50	199,50	203,50	2.192,00
<b>TOTAL</b>	<b>61.724,00</b>	<b>62.944,00</b>	<b>64.214,50</b>	<b>65.492,50</b>	<b>66.812,00</b>	<b>68.139,00</b>	<b>69.525,00</b>	<b>70.911,00</b>	<b>72.344,50</b>	<b>73.789,00</b>	<b>75.281,00</b>	<b>76.780,50</b>	<b>827.957,00</b>

**AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Pizza familiar	12.891,50	13.148,00	13.414,00	13.680,00	13.955,50	14.231,00	14.516,00	14.810,50	15.105,00	15.409,00	15.713,00	16.026,50	172.900,00
Pizza Mediana	13.590,00	13.860,00	14.137,50	14.422,50	14.707,50	15.000,00	15.300,00	15.607,50	15.922,50	16.237,50	16.560,00	16.890,00	182.235,00
Pizza Personal	2.257,50	2.302,50	2.347,50	2.395,00	2.442,50	2.492,50	2.542,50	2.592,50	2.645,00	2.697,50	2.752,50	2.807,50	30.275,00
Pizza Especial Familiar	23.069,00	23.528,00	24.004,00	24.480,00	24.973,00	25.466,00	25.976,00	26.503,00	27.030,00	27.574,00	28.118,00	28.679,00	309.400,00
Pizza Especial mediana	17.641,00	17.992,00	18.356,00	18.720,00	19.097,00	19.474,00	19.864,00	20.267,00	20.670,00	21.086,00	21.502,00	21.931,00	236.600,00
Pizza Espacial persona	5.418,00	5.526,00	5.634,00	5.748,00	5.862,00	5.982,00	6.102,00	6.222,00	6.348,00	6.474,00	6.606,00	6.738,00	72.660,00
Pizza Cono	1.354,50	1.381,50	1.408,50	1.437,00	1.465,50	1.495,50	1.525,50	1.555,50	1.587,00	1.618,50	1.651,50	1.684,50	18.165,00
Pan de Ajo	903,00	921,00	939,00	958,00	977,00	997,00	1.017,00	1.037,00	1.058,00	1.079,00	1.101,00	1.123,00	12.110,00
Cola familiar	318,00	324,00	330,00	336,00	342,00	349,50	357,00	364,50	372,00	379,50	387,00	394,50	4.254,00
Cola Mediana	434,00	443,00	452,00	461,00	470,00	479,00	489,00	499,00	509,00	519,00	529,00	540,00	5.824,00
Cola Personal	255,00	260,00	265,00	270,50	276,00	281,50	287,00	292,50	298,50	304,50	310,50	316,50	3.417,50
Agua Sin gas	207,50	211,50	215,50	220,00	224,50	229,00	233,50	238,00	243,00	248,00	253,00	258,00	2.781,50
<b>TOTAL</b>	<b>78.339,00</b>	<b>79.897,50</b>	<b>81.503,00</b>	<b>83.128,00</b>	<b>84.792,50</b>	<b>86.477,00</b>	<b>88.209,50</b>	<b>89.989,00</b>	<b>91.788,00</b>	<b>93.626,50</b>	<b>95.483,50</b>	<b>97.388,50</b>	<b>1.050.622,00</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Pizza familiar	16.349,50	16.672,50	17.005,00	17.347,00	17.698,50	18.050,00	18.411,00	18.781,50	19.161,50	19.541,50	19.931,00	20.330,00	219.279,00
Pizza Mediana	17.628,90	17.981,94	18.342,65	18.711,04	19.087,10	19.470,84	19.862,25	20.261,34	20.668,10	21.082,54	21.504,65	21.934,44	236.535,80
Pizza Personal	2.862,50	2.920,00	2.977,50	3.037,50	3.097,50	3.160,00	3.222,50	3.287,50	3.352,50	3.420,00	3.487,50	3.557,50	38.382,50
Pizza Especial Familiar	29.938,69	30.530,16	31.139,02	31.765,28	32.408,93	33.052,59	33.713,64	34.392,09	35.087,93	35.783,78	36.497,02	37.227,65	401.536,78
Pizza Especial mediana	22.894,29	23.346,59	23.812,19	24.291,10	24.783,30	25.275,51	25.781,02	26.299,83	26.831,95	27.364,07	27.909,48	28.468,21	307.057,54
Pizza Espacial personal	7.030,07	7.171,29	7.312,50	7.459,86	7.607,21	7.760,71	7.914,20	8.073,84	8.233,47	8.399,25	8.565,02	8.736,94	94.264,35
Pizza Cono	1.717,50	1.752,00	1.786,50	1.822,50	1.858,50	1.896,00	1.933,50	1.972,50	2.011,50	2.052,00	2.092,50	2.134,50	23.029,50
Pan de Ajo	1.145,00	1.168,00	1.191,00	1.215,00	1.239,00	1.264,00	1.289,00	1.315,00	1.341,00	1.368,00	1.395,00	1.423,00	15.353,00
Cola familiar	402,00	409,50	417,00	426,00	435,00	444,00	453,00	462,00	471,00	480,00	489,00	499,50	5.388,00
Cola Mediana	551,00	562,00	573,00	584,00	596,00	608,00	620,00	632,00	645,00	658,00	671,00	684,00	7.384,00
Cola Personal	323,00	329,50	336,00	342,50	349,50	356,50	363,50	371,00	378,50	386,00	393,50	401,50	4.331,00
Agua Sin gas	263,00	268,50	274,00	279,50	285,00	290,50	296,50	302,50	308,50	314,50	321,00	327,50	3.531,00
<b>TOTAL</b>	<b>101.105,45</b>	<b>103.111,97</b>	<b>105.166,36</b>	<b>107.281,27</b>	<b>109.445,55</b>	<b>111.628,65</b>	<b>113.860,12</b>	<b>116.151,10</b>	<b>118.490,96</b>	<b>120.849,63</b>	<b>123.256,67</b>	<b>125.724,73</b>	<b>1.356.072,46</b>

**AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Pizza familiar	20.738,50	21.156,50	21.584,00	22.011,50	22.448,50	22.895,00	23.351,00	23.816,50	24.291,50	24.776,00	25.270,00	25.773,50	278.112,50
Pizza Mediana	22.893,16	23.348,67	23.812,03	24.291,10	24.778,02	25.272,79	25.775,42	26.293,76	26.819,95	27.353,99	27.903,74	28.461,34	307.003,97
Pizza Personal	3.627,50	3.700,00	3.775,00	3.850,00	3.927,50	4.005,00	4.085,00	4.167,50	4.250,00	4.335,00	4.422,50	4.510,00	48.655,00
Pizza Especial Familiar	38.860,52	39.643,78	40.444,85	41.245,91	42.064,78	42.901,44	43.755,91	44.628,18	45.518,25	46.426,13	47.351,80	48.295,28	521.136,84
Pizza Especial mediana	29.716,87	30.315,83	30.928,41	31.540,99	32.167,18	32.806,99	33.460,40	34.127,43	34.808,08	35.502,33	36.210,20	36.931,68	398.516,41
Pizza Espacial personal	9.116,43	9.298,63	9.487,11	9.675,60	9.870,37	10.065,14	10.266,19	10.473,52	10.680,86	10.894,47	11.114,37	11.334,27	122.276,97
Pizza Cono	2.176,50	2.220,00	2.265,00	2.310,00	2.356,50	2.403,00	2.451,00	2.500,50	2.550,00	2.601,00	2.653,50	2.706,00	29.193,00
Pan de Ajo	1.451,00	1.480,00	1.510,00	1.540,00	1.571,00	1.602,00	1.634,00	1.667,00	1.700,00	1.734,00	1.769,00	1.804,00	19.462,00
Cola familiar	510,00	520,50	531,00	541,50	552,00	562,50	574,50	586,50	598,50	610,50	622,50	634,50	6.844,50
Cola Mediana	698,00	712,00	726,00	741,00	756,00	771,00	786,00	802,00	818,00	834,00	851,00	868,00	9.363,00
Cola Personal	409,50	417,50	426,00	434,50	443,00	452,00	461,00	470,00	479,50	489,00	499,00	509,00	5.490,00
Agua Sin gas	334,00	340,50	347,50	354,50	361,50	368,50	376,00	383,50	391,00	399,00	407,00	415,00	4.478,00
<b>TOTAL</b>	<b>130.531,98</b>	<b>133.153,91</b>	<b>135.836,90</b>	<b>138.536,60</b>	<b>141.296,35</b>	<b>144.105,36</b>	<b>146.976,43</b>	<b>149.916,40</b>	<b>152.905,64</b>	<b>155.955,42</b>	<b>159.074,62</b>	<b>162.242,58</b>	<b>1.750.532,18</b>

**3.1.21 Anexo proyección de costos**



PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Pizza familiar	1.957,50	2.253,30	2.592,60	2.984,10	3.427,80	3.941,10	4.532,70	5.211,30	5.994,30	6.890,40	7.925,70	9.117,60	56.828,40
Pizza Mediana	1.980,00	2.277,00	2.620,20	3.016,20	3.471,60	3.993,00	4.593,60	5.280,00	6.072,00	6.982,80	8.032,20	9.240,00	57.558,60
Pizza Personal	240,00	276,80	318,40	366,40	420,80	483,20	555,20	638,40	734,40	844,80	971,20	1.116,80	6.966,40
Pizza Especial Familiar	3.600,00	4.144,00	4.768,00	5.488,00	6.304,00	7.248,00	8.336,00	9.584,00	11.024,00	12.672,00	14.576,00	16.768,00	104.512,00
Pizza Especial mediana	2.700,00	3.108,00	3.576,00	4.116,00	4.728,00	5.436,00	6.252,00	7.188,00	8.268,00	9.504,00	10.932,00	12.576,00	78.384,00
Pizza Espacial personal	675,00	778,50	895,50	1.030,50	1.183,50	1.359,00	1.561,50	1.795,50	2.065,50	2.376,00	2.731,50	3.141,00	19.593,00
Pizza Cono	90,00	103,80	119,40	137,40	157,80	181,20	208,20	239,40	275,40	316,80	364,20	418,80	2.612,40
Pan de Ajo	105,00	121,10	139,30	160,30	184,10	211,40	242,90	279,30	321,30	369,60	424,90	488,60	3.047,80
Cola familiar	43,20	49,20	56,40	64,80	74,40	85,20	98,40	112,80	129,60	148,80	171,60	196,80	1.231,20
Cola Mediana	50,40	58,10	66,50	76,30	87,50	100,80	116,20	133,70	154,00	177,10	203,70	234,50	1.458,80
Cola Personal	16,80	19,40	22,40	25,80	29,60	34,00	39,20	45,00	51,80	59,60	68,60	78,80	491,00
Agua Sin gas	13,60	15,60	18,00	20,80	24,00	27,60	31,80	36,60	42,00	48,40	55,60	64,00	398,00
SUELDOS	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	1.185,11	14.221,36
<b>TOTAL</b>	<b>12.656,61</b>	<b>14.389,91</b>	<b>16.377,81</b>	<b>18.671,71</b>	<b>21.278,21</b>	<b>24.285,61</b>	<b>27.752,81</b>	<b>31.729,11</b>	<b>36.317,41</b>	<b>41.575,41</b>	<b>47.642,31</b>	<b>54.626,01</b>	<b>347.302,96</b>

**AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Pizza familiar	9.300,30	9.483,00	9.674,40	9.865,80	10.065,90	10.266,00	10.474,80	10.683,60	10.901,10	11.118,60	11.344,80	11.571,00	124.749,30
Pizza Mediana	9.424,80	9.616,20	9.807,60	10.005,60	10.203,60	10.408,20	10.619,40	10.830,60	11.048,40	11.266,20	11.490,60	11.721,60	126.442,80
Pizza Personal	1.139,20	1.161,60	1.185,60	1.209,60	1.233,60	1.257,60	1.283,20	1.308,80	1.334,40	1.361,60	1.388,80	1.416,00	15.280,00
Pizza Especial Familiar	17.104,00	17.440,00	17.792,00	18.144,00	18.512,00	18.880,00	19.264,00	19.648,00	20.048,00	20.448,00	20.864,00	21.280,00	229.424,00
Pizza Especial mediana	12.828,00	13.080,00	13.344,00	13.608,00	13.884,00	14.160,00	14.448,00	14.736,00	15.036,00	15.336,00	15.648,00	15.960,00	172.068,00
Pizza Espacial personal	3.204,00	3.267,00	3.334,50	3.402,00	3.469,50	3.537,00	3.609,00	3.681,00	3.753,00	3.829,50	3.906,00	3.982,50	42.975,00
Pizza Cono	427,20	435,60	444,60	453,60	462,60	471,60	481,20	490,80	500,40	510,60	520,80	531,00	5.730,00
Pan de Ajo	498,40	508,20	518,70	529,20	539,70	550,20	561,40	572,60	583,80	595,70	607,60	619,50	6.685,00
Cola familiar	200,40	204,00	207,60	211,20	216,00	220,80	225,60	230,40	235,20	240,00	244,80	249,60	2.685,60
Cola Mediana	239,40	244,30	249,20	254,10	259,00	263,90	269,50	275,10	280,70	286,30	291,90	297,50	3.210,90
Cola Personal	80,40	82,00	83,60	85,20	87,00	88,80	90,60	92,40	94,20	96,00	98,00	100,00	1.078,20
Agua Sin gas	65,20	66,60	68,00	69,40	70,80	72,20	73,60	75,00	76,60	78,20	79,80	81,40	876,80
SUELDOS	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	1.287,15	15.445,79
<b>TOTAL</b>	<b>55.798,45</b>	<b>56.875,65</b>	<b>57.996,95</b>	<b>59.124,85</b>	<b>60.290,85</b>	<b>61.463,45</b>	<b>62.687,45</b>	<b>63.911,45</b>	<b>65.178,95</b>	<b>66.453,85</b>	<b>67.772,25</b>	<b>69.097,25</b>	<b>746.651,39</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Pizza familiar	11.805,90	12.040,80	12.284,40	12.528,00	12.780,30	13.032,60	13.293,60	13.563,30	13.833,00	14.111,40	14.389,80	14.676,90	158.340,00
Pizza Mediana	11.959,20	12.196,80	12.441,00	12.691,80	12.942,60	13.200,00	13.464,00	13.734,60	14.011,80	14.289,00	14.572,80	14.863,20	160.366,80
Pizza Personal	1.444,80	1.473,60	1.502,40	1.532,80	1.563,20	1.595,20	1.627,20	1.659,20	1.692,80	1.726,40	1.761,60	1.796,80	19.376,00
Pizza Especial Familiar	21.712,00	22.144,00	22.592,00	23.040,00	23.504,00	23.968,00	24.448,00	24.944,00	25.440,00	25.952,00	26.464,00	26.992,00	291.200,00
Pizza Especial mediana	16.284,00	16.608,00	16.944,00	17.280,00	17.628,00	17.976,00	18.336,00	18.708,00	19.080,00	19.464,00	19.848,00	20.244,00	218.400,00
Pizza Espacial personal	4.063,50	4.144,50	4.225,50	4.311,00	4.396,50	4.486,50	4.576,50	4.666,50	4.761,00	4.855,50	4.954,50	5.053,50	54.495,00
Pizza Cono	541,80	552,60	563,40	574,80	586,20	598,20	610,20	622,20	634,80	647,40	660,60	673,80	7.266,00
Pan de Ajo	632,10	644,70	657,30	670,60	683,90	697,90	711,90	725,90	740,60	755,30	770,70	786,10	8.477,00
Cola familiar	254,40	259,20	264,00	268,80	273,60	279,60	285,60	291,60	297,60	303,60	309,60	315,60	3.403,20
Cola Mediana	303,80	310,10	316,40	322,70	329,00	335,30	342,30	349,30	356,30	363,30	370,30	378,00	4.076,80
Cola Personal	102,00	104,00	106,00	108,20	110,40	112,60	114,80	117,00	119,40	121,80	124,20	126,60	1.367,00
Agua Sin gas	83,00	84,60	86,20	88,00	89,80	91,60	93,40	95,20	97,20	99,20	101,20	103,20	1.112,60
SUELDOS	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	1.312,99	15.755,90
<b>TOTAL</b>	<b>70.499,49</b>	<b>71.875,89</b>	<b>73.295,59</b>	<b>74.729,69</b>	<b>76.200,49</b>	<b>77.686,49</b>	<b>79.216,49</b>	<b>80.789,79</b>	<b>82.377,49</b>	<b>84.001,89</b>	<b>85.640,29</b>	<b>87.322,69</b>	<b>943.636,30</b>

AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Pizza familiar	14.972,70	15.268,50	15.573,00	15.886,20	16.208,10	16.530,00	16.860,60	17.199,90	17.547,90	17.895,90	18.252,60	18.618,00	200.813,40
Pizza Mediana	15.561,60	15.873,24	16.191,65	16.516,84	16.848,80	17.187,54	17.533,05	17.885,34	18.244,40	18.610,24	18.982,85	19.362,24	208.797,80
Pizza Personal	1.832,00	1.868,80	1.905,60	1.944,00	1.982,40	2.022,40	2.062,40	2.104,00	2.145,60	2.188,80	2.232,00	2.276,80	24.564,80
Pizza Especial Familiar	27.536,00	28.080,00	28.640,00	29.216,00	29.808,00	30.400,00	31.008,00	31.632,00	32.272,00	32.912,00	33.568,00	34.240,00	369.312,00
Pizza Especial mediana	20.652,00	21.060,00	21.480,00	21.912,00	22.356,00	22.800,00	23.256,00	23.724,00	24.204,00	24.684,00	25.176,00	25.680,00	276.984,00
Pizza Espacial personal	5.152,50	5.256,00	5.359,50	5.467,50	5.575,50	5.688,00	5.800,50	5.917,50	6.034,50	6.156,00	6.277,50	6.403,50	69.088,50
Pizza Cono	687,00	700,80	714,60	729,00	743,40	758,40	773,40	789,00	804,60	820,80	837,00	853,80	9.211,80
Pan de Ajo	801,50	817,60	833,70	850,50	867,30	884,80	902,30	920,50	938,70	957,60	976,50	996,10	10.747,10
Cola familiar	321,60	327,60	333,60	340,80	348,00	355,20	362,40	369,60	376,80	384,00	391,20	399,60	4.310,40
Cola Mediana	385,70	393,40	401,10	408,80	417,20	425,60	434,00	442,40	451,50	460,60	469,70	478,80	5.168,80
Cola Personal	129,20	131,80	134,40	137,00	139,80	142,60	145,40	148,40	151,40	154,40	157,40	160,60	1.732,40
Agua Sin gas	105,20	107,40	109,60	111,80	114,00	116,20	118,60	121,00	123,40	125,80	128,40	131,00	1.412,40
SUELDOS	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	1.339,32	16.071,82
<b>TOTAL</b>	<b>89.476,32</b>	<b>91.224,46</b>	<b>93.016,07</b>	<b>94.859,76</b>	<b>96.747,82</b>	<b>98.650,06</b>	<b>100.595,97</b>	<b>102.592,96</b>	<b>104.634,12</b>	<b>106.689,46</b>	<b>108.788,47</b>	<b>110.939,75</b>	<b>1.198.215,22</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Pizza familiar	18.992,10	19.374,90	19.766,40	20.157,90	20.558,10	20.967,00	21.384,60	21.810,90	22.245,90	22.689,60	23.142,00	23.603,10	254.692,50
Pizza Mediana	20.269,66	20.672,97	21.083,23	21.507,40	21.938,52	22.376,59	22.821,62	23.280,56	23.746,45	24.219,29	24.706,04	25.199,74	271.822,07
Pizza Personal	2.321,60	2.368,00	2.416,00	2.464,00	2.513,60	2.563,20	2.614,40	2.667,20	2.720,00	2.774,40	2.830,40	2.886,40	31.139,20
Pizza Especial Familiar	35.582,90	36.300,10	37.033,60	37.767,10	38.516,90	39.283,00	40.065,40	40.864,10	41.679,10	42.510,40	43.358,00	44.221,90	477.182,50
Pizza Especial mediana	26.196,00	26.724,00	27.264,00	27.804,00	28.356,00	28.920,00	29.496,00	30.084,00	30.684,00	31.296,00	31.920,00	32.556,00	351.300,00
Pizza Espacial personal	6.529,50	6.660,00	6.795,00	6.930,00	7.069,50	7.209,00	7.353,00	7.501,50	7.650,00	7.803,00	7.960,50	8.118,00	87.579,00
Pizza Cono	870,60	888,00	906,00	924,00	942,60	961,20	980,40	1.000,20	1.020,00	1.040,40	1.061,40	1.082,40	11.677,20
Pan de Ajo	1.015,70	1.036,00	1.057,00	1.078,00	1.099,70	1.121,40	1.143,80	1.166,90	1.190,00	1.213,80	1.238,30	1.262,80	13.623,40
Cola familiar	408,00	416,40	424,80	433,20	441,60	450,00	459,60	469,20	478,80	488,40	498,00	507,60	5.475,60
Cola Mediana	488,60	498,40	508,20	518,70	529,20	539,70	550,20	561,40	572,60	583,80	595,70	607,60	6.554,10
Cola Personal	163,80	167,00	170,40	173,80	177,20	180,80	184,40	188,00	191,80	195,60	199,60	203,60	2.196,00
Agua Sin gas	133,60	136,20	139,00	141,80	144,60	147,40	150,40	153,40	156,40	159,60	162,80	166,00	1.791,20
SUELDOS	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	1.366,14	16.393,66
<b>TOTAL</b>	<b>114.338,20</b>	<b>116.608,11</b>	<b>118.929,77</b>	<b>121.266,04</b>	<b>123.653,66</b>	<b>126.085,43</b>	<b>128.569,96</b>	<b>131.113,50</b>	<b>133.701,19</b>	<b>136.340,43</b>	<b>139.038,88</b>	<b>141.781,28</b>	<b>1.531.426,43</b>

**3.1.22 Anexo proyección de gastos operacionales**

**AÑO 1**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	592,56	7.110,68
ALQUILER	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
LIMPIEZA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
SERVICIOS BÁSICOS	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	152,64												152,64
MOVILIZACIÓN	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
SUMINISTROS DE OFICINA	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.289,20</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>1.136,56</b>	<b>13.791,32</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 2**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	643,51	7.722,09
ALQUILER	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	381,50	4.578,00
LIMPIEZA	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	130,80
SERVICIOS BÁSICOS	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50	654,00
PUBLICIDAD	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00	1.308,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	166,38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	166,38
MOVILIZACIÓN	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	392,40
SUMINISTROS DE OFICINA	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	52,32
<b>TOTAL</b>	<b>1.402,85</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>1.236,47</b>	<b>15.003,99</b>

**AÑO 3**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	656,38	7.876,54
ALQUILER	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	404,39	4.852,68
LIMPIEZA	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	138,65
SERVICIOS BÁSICOS	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	693,24
PUBLICIDAD	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	115,54	1.386,48
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	176,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	176,36
MOVILIZACIÓN	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66	415,94
SUMINISTROS DE OFICINA	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	4,62	55,46
<b>TOTAL</b>	<b>1.461,28</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>1.284,92</b>	<b>15.595,35</b>

**AÑO 4**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	669,51	8.034,07
ALQUILER	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	428,65	5.143,84
LIMPIEZA	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	146,97
SERVICIOS BÁSICOS	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	61,24	734,83
PUBLICIDAD	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	122,47	1.469,67
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	186,94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	186,94
MOVILIZACIÓN	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	36,74	440,90
SUMINISTROS DE OFICINA	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	58,79
<b>TOTAL</b>	<b>1.522,70</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>1.335,76</b>	<b>16.216,01</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 5**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	682,90	8.194,75
ALQUILER	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	454,37	5.452,47
LIMPIEZA	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	12,98	155,78
SERVICIOS BÁSICOS	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	64,91	778,92
PUBLICIDAD	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	129,82	1.557,85
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	198,16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	198,16
MOVILIZACIÓN	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	38,95	467,35
SUMINISTROS DE OFICINA	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	62,31
<b>TOTAL</b>	<b>1.587,28</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>1.389,12</b>	<b>16.867,60</b>

**3.1.23 Anexo tabla de amortización préstamo.**

**AÑO 1**

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$616,67	\$609,81	\$602,85	\$595,80	\$588,67	\$581,44	\$574,11	\$566,70	\$559,18	\$551,57	\$543,86	\$536,06
Capital Pagado		\$531,68	\$538,55	\$545,51	\$552,55	\$559,69	\$566,92	\$574,24	\$581,66	\$589,17	\$596,78	\$604,49	\$612,30
Dividendos		\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36
Saldo	\$47.742,40	\$47.210,72	\$46.672,16	\$46.126,66	\$45.574,10	\$45.014,41	\$44.447,49	\$43.873,24	\$43.291,58	\$42.702,41	\$42.105,63	\$41.501,13	\$40.888,83

**AÑO 2**

Periodos mensuales	0	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Interés		\$528,15	\$520,14	\$512,02	\$503,80	\$495,48	\$487,04	\$478,50	\$469,85	\$461,09	\$452,21	\$443,22	\$434,11
Capital Pagado		\$620,21	\$628,22	\$636,34	\$644,55	\$652,88	\$661,31	\$669,86	\$678,51	\$687,27	\$696,15	\$705,14	\$714,25
Dividendos		\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36
Saldo	\$47.742,40	\$40.268,62	\$39.640,40	\$39.004,07	\$38.359,51	\$37.706,63	\$37.045,32	\$36.375,46	\$35.696,96	\$35.009,68	\$34.313,54	\$33.608,40	\$32.894,15

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

**AÑO 3**

Periodos mensuales	0	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Interés		\$424,88	\$415,54	\$406,07	\$396,48	\$386,77	\$376,94	\$366,97	\$356,88	\$346,66	\$336,30	\$325,81	\$315,19
Capital Pagado		\$723,47	\$732,82	\$742,28	\$751,87	\$761,58	\$771,42	\$781,39	\$791,48	\$801,70	\$812,06	\$822,55	\$833,17
Dividendos		\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36
Saldo	\$47.742,40	\$32.170,67	\$31.437,85	\$30.695,57	\$29.943,70	\$29.182,11	\$28.410,69	\$27.629,30	\$26.837,83	\$26.036,12	\$25.224,07	\$24.401,52	\$23.568,35

**AÑO 4**

Periodos mensuales	0	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Interés		\$304,42	\$293,52	\$282,48	\$271,30	\$259,97	\$248,49	\$236,87	\$225,10	\$213,17	\$201,09	\$188,86	\$176,46
Capital Pagado		\$843,93	\$854,83	\$865,87	\$877,06	\$888,39	\$899,86	\$911,49	\$923,26	\$935,18	\$947,26	\$959,50	\$971,89
Dividendos		\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36
Saldo	\$47.742,40	\$22.724,42	\$21.869,58	\$21.003,71	\$20.126,65	\$19.238,26	\$18.338,40	\$17.426,91	\$16.503,65	\$15.568,47	\$14.621,20	\$13.661,70	\$12.689,81

**AÑO 5**

Periodos mensuales	0	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Interés		\$163,91	\$151,19	\$138,31	\$125,27	\$112,05	\$98,67	\$85,11	\$71,38	\$57,46	\$43,37	\$29,10	\$14,64
Capital Pagado		\$984,45	\$997,16	\$1.010,04	\$1.023,09	\$1.036,30	\$1.049,69	\$1.063,25	\$1.076,98	\$1.090,89	\$1.104,98	\$1.119,26	\$1.133,71
Dividendos		\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36	\$1.148,36
Saldo	\$47.742,40	\$11.705,36	\$10.708,20	\$9.698,16	\$8.675,07	\$7.638,77	\$6.589,08	\$5.525,83	\$4.448,85	\$3.357,95	\$2.252,97	\$1.133,71	\$0,00

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

3.1.24 Anexo indicadores económicos.

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interes del Banco	16%

Impuestos	36,25%
-----------	--------

<b>TIR</b>	<b>53,80%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 89.838,88</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3 AÑOS 1 MES</b>

% Aportes Propios	60%
% Aportes otros	40%

<b>WACC</b>	<b>22%</b>
-------------	------------

TIEMPO	VALOR
3	-4.346
<b>n = ?</b>	<b>CERO</b>
4	38.499

1	42.845
n - 3	4.346

**n = 3,10**

<b>AÑOS</b>	<b>3</b>
<b>MESES</b>	<b>1</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PIZZERIA ARTESANAL, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2024«TEMAS»

*r*, 33(1).