PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA PIZZERIA ARTESANAL EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO EN LA CUIDAD DE QUITO"

ROBERTO DANIEL PAREDES BUCHELI

DIRECTOR: MSC. DIEGO SERRANO MACHADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, FEBRERO 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Diego Serrano Machado, Msc

INFORMANTES:

Mgtr. Irina Verkovith

Mgtr. Christiam Fajardo

AGRADECIMIENTO

De la manera más grata agradezco a mis padres, por haberme dado la oportunidad de seguir con mis estudios en esta prestigiosa universidad, por toda la confianza y apoyo que me han brindado en toda mi vida ya que gracias a ellos y su enorme paciencia estoy cumpliendo una gran meta.

A mi hermano por darme las fuerzas y por el apoyo incondicional en todas las situaciones que se me han presentado, mi guía en los caminos de la vida y mi consejero en los malos tiempos. Por sus chistes y particularidades que de alguna u otra forma han logrado sacarme una sonrisa.

A mi tía Cecilia, por todo su apoyo en los momentos malos, bueno, regulares por sus ganas de ayudarme en todo mejor e inculcarme la lucha y ganas de superación en todo momento que una persona bien preparada tiene mejores resultados..

Roberto Paredes

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **1**

I. ANÁLISIS SITUACIONAL **1**

1.1 Análisis del macro entorno **1**

1.1.1 Factores políticos y legales. *1*
1.1.2 Factores económicos. *3*
1.1.2.1 El producto interno bruto. *4*
1.1.2.2 La inflación. *5*
1.1.2.3 La migración. *6*
1.1.3 Factores Sociales y Culturales. *7*
1.1.4 Factores Tecnológicos. *8*
1.2 Análisis del macro entorno **9**

1.2.1 Cinco fuerzas de Porter *9*
1.2.1.1 Nuevos Entrantes. *9*
1.2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores. *10*
1.2.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos *11*
1.2.1.4 Poder de negociación de los Clientes. *12*
1.2.1.5 Rivalidad de la industria. *12*
1.3 Matriz EFE **15**

1.4 Matriz de Perfil Competitivo **16**

II. ESTUDIO DE MERCADO **18**

2.1 Marketing mix: **18**

2.1.1 Producto. *18*
2.1.2 Plaza. *18*
2.1.3 Precio *19*
2.1.4 Promoción (publicidad/propaganda) *19*
2.2 Segmentación del mercado **20**

2.2.1 Segmentación Demográfica *21*
2.2.2 Segmentación Geográfica *22*
2.2.3 Segmentación Psicográfica. *22*
2.2.4 Segmentación Comportamental *23*
2.3 Mercado Objetivo **23**

2.4 Tamaño de la Población **23**

2.5 Tamaño de la Muestra **24**

2.6 Diseño de la Encuesta **26**
2.7 Análisis de Resultados **30**

III. ESTUDIO TECNÍCO ADMINISTRATIVO **46**
3.1 Estudio Técnico **46**
3.1.1 Tamaño del proyecto *46*
3.1.2 Localización del proyecto *47*
3.2 Formulación Estratégica **47**
3.2.1 Misión. *47*
3.2.2 Visión *49*
3.2.3 Principios y valores. *50*
3.2.3.1 Principios: *50*
3.2.3.2 Valores: *51*
3.2.4 Objetivos estratégicos *51*
3.2.4.1 Corto Plazo: *52*
3.2.4.2 Largo Plazo: *52*
3.2.5 Estrategias *52*

IV. ESTUDIO FINANCIERO **54**
4.1 Inversión y Financiamiento **54**
4.1.1 Inversión. *54*
4.1.1.1 Muebles y Enseres *55*
4.1.1.2 Horno con Refractario. *56*
4.1.1.3 Maquinaria y Equipo. *56*
4.1.1.4 Equipos de Cocina.. ..... *57*
4.1.2 Financiamiento. *58*
4.2 Flujos del Proyecto **60**
4.3 Evaluación Financiera **61**

V) CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES **64**
5.1 Concluciones **64**
5.2 Recomendaciones **66**
BIBLIOGRAFIA **68**
ANEXOS. **70**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es una propuesta de un plan de negocio para la creación y comercialización de pizzas artesanales en el norte de la ciudad de Quito, la cual se ubicará en la parroquia de Cotocollao.

El objetivo del presente proyecto es determinar por medio de un estudio la viabilidad que tiene montar un negocio de este tipo.

Por lo cual se ha visto necesario identificar ciertos aspectos que son necesarios para que el proceso de viabilidad tenga éxito.

Por esta razón se realizará un estudio macro entorno, donde se reconocerá y se valorará todos los aspectos que influirán en el negocio como es los factores políticos y legales, los factores económicos, como la sociedad y su cultura, cuáles podrían ser los factores tecnológicos que podrían ser de vital importancia para el producto final sea de calidad, todo esto ayudará a dar una idea general y más amplia de lo todo lo que está sucediendo torno al plan de negocio.

Esta es la razón por la que se debe ir más al detalle valorando y analizando las 5 fuerzas de Porter donde se reconocerá factores sobre sus competidores, como son los nuevos entrantes y sus amenazas, la valoración de los proveedores y el poder de negociación que tienen ellos, la amenaza que pueden tener los productos sustitutos para el negocio, como también el investigar, delimitar, y mantener siempre presente el poder de negociación de los clientes sin olvidar la rivalidad de la industria.

Posteriormente a este análisis se empezará a elaborar el Estudio de Mercado, este punto es muy importante, en este se podrá hacer la segmentación de mercado a que tipo de perdonas se dirigirá el proyecto se estudiara su perfil, más detalladamente, una vez realizado este análisis se definiría su mercado objetivo y mediante fórmulas y utilizando la información de estadística se podrá el obtener el tamaño de la población y si tamaño de la muestra, para verificar los gusto, preferencias, etc. Del perfil elegido se harán encuestas para su previo análisis y obtener información que ayudara a definir ciertos aspectos que las personas prefieren.

Una vez obtenido el estudio de mercado se procederá con el Estudio Técnico Administrativo, para de estar forma delimitar y detallar el tamaño y la localización de donde se realizara el proyecto, así mismo dando la pauta para generar la misión, visión, principio y valores que son clave fundamental para la identificación y diferenciación del proyecto frente a otros negocios, esto se verá reforzado también por los objetivos estratégicos y estrategias que servirán de guía para alcanzar los objetivos propuestos.

Una vez realizado y obtenido toda la información que es necesaria para definir este negocio se procederá al Estudio Financiero, lo que se buscará con esta parte es el verificar como se realizará, cuanto se necesitará en inversión, como se podrá financiar, mediante flujos tener una idea de los movimientos, gastos y ganancias que la empresa podrá tener y de esta forma tener una idea de los movimiento de efectivo que se tendrá en el futuro.

Una vez obtenido toda esta basta información sobre todos los aspectos que influyen de manera directa e indirecta se podrá llegar a una conclusión ya sea que el proyecto si es factible o no es factible, esta información se podrá sacar de la parte financiera mediante un análisis detallado de los flujos estados de resultado, etc.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mercado ecuatoriano la competencia es muy alta ya que existen emprendimientos de toda índole y estos pueden salen y entran a cada instante., algunos de ellos consiguen el éxito y se pueden posicionar de buena manera en el mercado otros por otro lado no llegan a tener la acogida esperada por la población o por otros factores y deben cerrar sus puertas.

Este emprendimiento al cual este estudio se refiere es para la creación de una pizzería artesanal en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se ha contemplado la ausencia de un lugar como este en la parte norte de la ciudad y se ha decidido ver la posibilidad de la apertura de este establecimiento.

Con el conocimiento de la gran cantidad de emprendimientos que se ha dado en estos últimos tiempos en el país ya sea por la situación que el país está atravesando, por necesidad o por simple hecho de sobresalir o emprender un negocio, se ha decidido poner en práctica el conocimiento impartido por los señores docentes en la universidad para la creación de esta pizzería.

Para la creación de este emprendimiento se deberá tener cierta información básica como es el ambiente micro y macro económico, segmentaciones, índices de los diversos factores que afectan tanto directa como indirectamente al negocio, seguido de un buen análisis financiero.

Por otro lado se deberá analizar a la competencia la directa e indirecta, pero también estudiar sus fortalezas y debilidades y tomarlas como ejemplos ya sea en sus errores como en sus éxitos y tomar de sus experiencias como una pauta la cual no puede ayudar a tomar mejores decisiones.

I. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del macro entorno

1.1.1 *Factores políticos y legales.* Las fuerzas políticas y legales son el resultado de cambios en las leyes y disposiciones. Son la consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad que afectan de manera significativa a administradores y empresas. (R.Jones, 2011, p. 70)

Todas las empresas realizan sus operaciones en base a ciertas normas y conductas establecidas para su apropiada regularización, estas son los factores que abarcar acciones y decisiones políticas. La creciente interdependencia global de economías, mercados, gobiernos y organizaciones hacen imperativo que las empresas consideren las posibles consecuencias que las variables políticas tendrán que formular y poner en práctica estrategias competitivas (David, 1997, pág. 123).

Por otro lado incluye políticas de gravámenes, políticas fiscales, aranceles, clima político y la fortaleza de instituciones como el sistema bancario federal (Thompson, 2015, p. 43).

La parte legal y los servicios prestados, hacen que la industria alimentaria sea una de las más fuertes. Por lo que este negocio que expende alimentos de calidad se base y se acople de la mejor forma a estos factores y cumpliéndolos de la mejor forma, poniendo más énfasis en la sanidad y limpieza del lugar. Para que este negocio pueda funcionar de la mejor forma y apegada a las normas de la ley, se deberá tener en cuenta ciertos permisos básicos y puntos a seguir, como son: Primero se deberá sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI, acto seguido a este paso se deberá realizar en el Municipio de Quito el Formulario de Actividades Económicas Tributarias-RAET

(Patente) esta se trata de un formulario específico para el registro de patente el cual es obligatorio, una vez realizado el formulario RAET se procederá con el Formulario de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) en este formulario vendrá en dos partes, la uno es de la información la cual se obtuvo mediante la elaboración de los formularios anteriormente dichos, aparte de esto se detalla el lugar, razón social, entre otras, por otro lado el segundo formulario a llenar del LUAE se trata del formulario declarativo CRTAU-01 en este formulario se deberá constar con las condiciones mínimas impuestas por las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo para la emisión correcta del LUAE, en este formulario se deberá detallar claramente las dimensiones del lugar, como es: Altura, ancho libre, dimensiones de los baños, cocina, ventilación, etc. Posterior a la aprobación de cada uno de estos formularios se conseguirá la planilla de inspección sanitaria, se obtendrá un certificado de salud ocupacional emitido por el MSP y permiso de parte del cuerpo de bomberos.

Los formularios antes descritos se encontraran en la parte de Anexos Grafico 1, donde se podrá ver más detalladamente los requerimientos, pasos, y especificaciones a detallar por parte del Distrito Metropolitano de Quito.

En el primero periodo de apertura del negocio se atenderá con los dueños del emprendimiento, más una persona que atienda a las mesas y a los clientes, para el 2018 se fijó un salario básico unificado de $ 386, este es el salario que el empleado/a percibiría mensualmente más los beneficios de ley adicionalmente como es la afiliación al IESS, pago de horas extra y horas suplementarias si fuese el caso, más los décimos terceros y décimos cuartos, pago de fondo de reserva, vacaciones (si el empleado ha cumplido un año de trabajo), pago de utilidades, junto con todo lo que estipula la ley.

Cabe recalcar que los trabajadores que se emplearán en el negocio deberán estar sin impedimentos de ningún tipo para trabajar en el país, independientemente que sea persona nacional o extranjera.

En Ecuador la industria restaurantera es regulada por el Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, este último es el que proporciona control y vigilancia a los establecimientos para cumplan con la parte sanitaria para su funcionamiento.

El objetivo de este lugar es ser un lugar de calidad, un espacio con un estilo pensado netamente en el cliente, por lo que la empresa por cada transacción facturará con documentos válidos con las especificaciones requeridas por la autoridad tributaria, estos pueden ser facturas, consumidor final, y estos deberán estar alineados por las estipulaciones de la ley vigente a la fecha.

Ya que la atención sea de calidad y amabilidad, el personal que está en contacto con el cliente tendrá derecho a los tips o propinas que los clientes estén dispuestos a dar por su voluntad al personal por sus servicios prestados, esto se especificara en el contrato que se realizara entre el empleador y el empleado.

1.1.2 *Factores económicos.* Las fuerzas económicas afectan a la salud y bien estar general de una nación o la economía regional de una organización, lo cual a su vez influye en la capacidad de las compañías e industrias para obtener una tasa de rendimiento adecuada. (R.Jones, 2011, p. 66)

Las empresas al momento de ingresar o abrir sus puertas en un nuevo mercado investigan la economía de forma global y específicamente como es en ese cierto lugar, país, etc. Por otro lado también se puede entender a los factores económicos como los mercados de bonos y acciones. Como Thompson (Thompson, Administración Estratégica, 2012, pág. 52) explica, se trata de los factores económicos, en los ámbito local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto interno bruto.

1.1.2.1 *El producto interno bruto.* Se refiere al valor final de los bienes y servicios producidos por una economía durante un tiempo en específico, este es un indicador que refleja la competitividad de cada país en comparación de otras, también ayuda a medir el crecimiento o la disminución de producción de bienes y servicios.

El producto interno bruto en el Ecuador ha sido muy fluctuante ya que en el primer trimestre del año 2017 se ha registrado un PIB de 2,6, y para el 2016 se tuvo la disminución más grande que es de -4,0. (Banco Central del Ecuador , 2017)

Ecuador es un país que por muchos años ha tratado de elevar la riqueza y la producción, como también la distribución y consumo de bienes y servicios, por medio de la creación de sistemas de producción, de distribución y de comercio.

Ya que el Ecuador está viviendo un momento en la económica – financiera como política - social, los indicadores económicos deberán ser analizados estructuralmente. La tasa de desempleo ha encontrado un importante decremento en comparación con el año anterior ubicándose en un 4,4% (INEC, 2017).

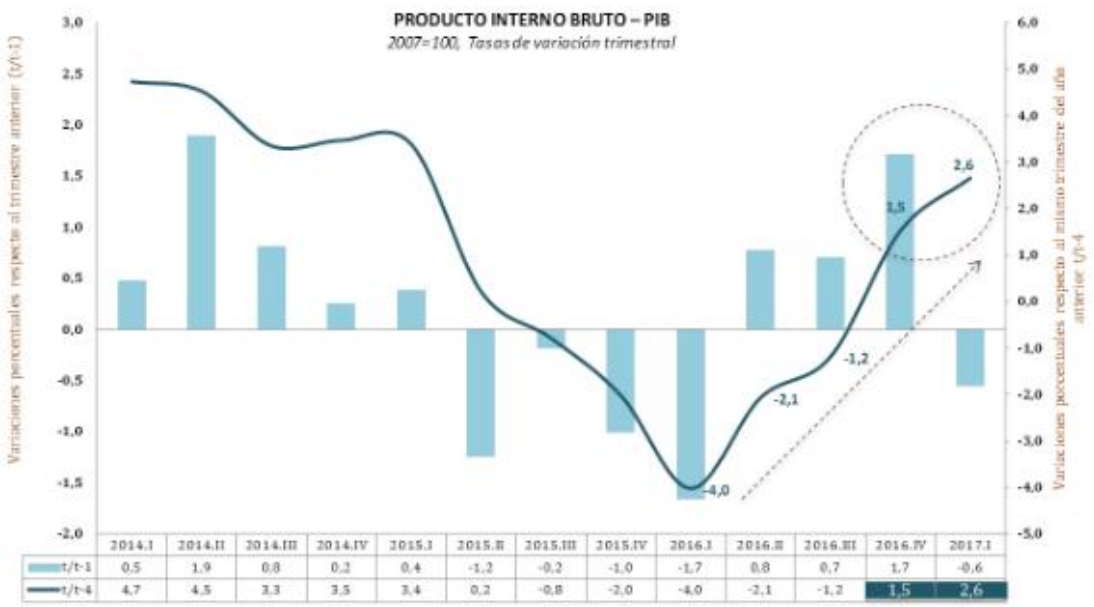


Figura 1. Producto Interno Bruto. Fuente: Investigación realizada

1.1.2.2 La inflación. Esta se refiere al crecimiento de precios que produce efecto negativo en el pueblo ya que la capacidad de adquisición se vuelve más grande y los salarios y remuneraciones se quedan estáticas.

Por otro lado la Evolución de Precios en el Ecuador ha jugado un papel muy importante en el poder adquisitivo de las personas tanto así que dentro del campo laboral no se tiene una seguridad económica estable.

Mientras tanto la amenaza de la suma de deuda que tiene el Ecuador con entidades extranjeras o también llamada deuda externa del país para Mayo del 2017 bajo en comparación al mes de Abril de $26, 908.2 a $26, 896.1 millones de dólares respectivamente. (Finanzas, 2017, p. 3)

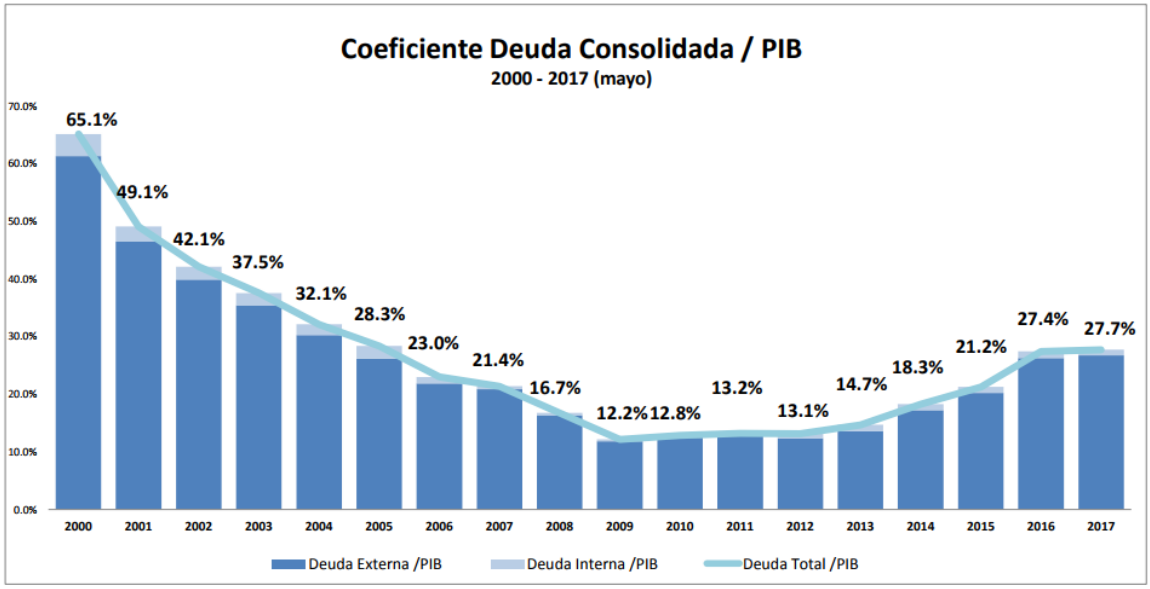


Figura 2. Coeficiente deuda consolidada / PIB. Fuente: Investigación realizada
Ver Gráfico 2, explicativo en la parte de Anexos.

En el Ecuador se tiene implementado un Sistema de indicadores de ciclos económicos que infiere el comportamiento de los ciclos económicos del Ecuador. (Ecuador, 2016)

Para el análisis de macro empleo en el año 2016 y para el mes de junio la INEC marca un índice de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU) de 5,3% a nivel nacional, por lo que se puede ver que este índice se mantiene relativamente estable en lo que iba el año el mes mencionado (INEC, Instituto Nacional de Estadistica y Sensos , 2016).

El desempleo en el Ecuador para el año 2016 se ubicó con un porcentaje de 6,7% en **el sector urbano 6,7% y en la parte rural 2,6% para el mes de junio.**

1.1.2.3 *La migración.* Este se refiere a la acción de movilidad de la población de un lugar en específico a otro, esta movilidad puede ser razón por situaciones económicas, personales, o sociales.

El Ecuador ha experimentado una movilización muy alta a lo largo del tiempo, uno de los estos momentos transitorios en la historia del Ecuador, fue en el año 1999, cuando fue el suceso del feriado bancario, donde el estado tomo la decisión de congelar las cuentas bancarias del pueblo ecuatoriano causando una situación crítica ya que las personas tenían en sus cuentas montos bastante grandes, ahorros, etc. Causando la decisión de más de un millón de ecuatorianos de salir del país a destinos, como: Estados Unidos de América también para Europa como a España e Italia.

Algo muy similar está pasando en la actualidad en Ecuador, pero esta vez no es tanto el ecuatoriano el que abandona su patria en la actualidad se trata de los la población de Venezuela, ya que por problemas sociales y económicos, se ven obligados a salir de su país para buscar un mejor estilo de vida, según el periódico El Universo "El flujo de extranjeros, mayoritariamente venezolanos, se ha incrementado considerablemente. Durante esta semana, cada día ingresan cerca de 2.000 venezolanos por esta frontera (Rumichaca)" (Universo, 2017).

1.1.3 *Factores Sociales y Culturales.* Las fuerzas sociales son la forma en que las costumbres y valores cambiantes afectan a una industria. Al igual que otras fuerzas macro ambientes que se analizaron, el cambio social genera oportunidades y amenazas. (R.Jones, 2011, p. 70)

Como Thompson (2015 p. 52) menciona "Las fuerzas sociales son valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios", de una sociedad en específico.

Una vez con toda esta información específica de una sociedad en especial, las empresas deberán tomar decisiones en base a cada uno de estos factores ya que esto influirá directamente en las acciones de cada una de estas personas y les dará una percepción del producto o servicio que se está ofreciendo ya para beneficios de la empresa es necesario

que esta percepción de cada una de las personas sea positiva, esto forma parte de una estrategia de mercado correcta, ya que si se conoce los factores que mueve a las personas, se tendrá mejores resultados.

Cabe recalcar que estos factores no son generales, ya que cada uno de estos factores será cambiante dependiendo de la localidad de la sociedad a la que se está analizando, o también estos factores podrán ser susceptibles al tiempo.

1.1.4 Factores Tecnológicos. En la actualidad el factor tecnológico tiene un rol muy alto en las industrias ya que ayuda a su producción ya sea esta en gran o baja escala, como por ejemplo: el desarrollo de un horno con una banda transportadora que puede preparar una pizza en 4 minutos a la perfección.

Estas tecnologías engloban desde la parte de producción hasta la parte de envases inteligentes pasando por el manejo de los alimentos entre otras.

La tecnología en la función al tratamiento y preparación de los alimentos es muy avanzada y las empresas en el Ecuador no quieren quedarse atrás, ya que estas saben que la aplicación de la tecnología en sus actividades tendrá resultados más altos y por ende más beneficios. Como es el caso de Coca Cola, que cuenta en sus fábricas una tecnología de punta para la producción, teniendo como resultado mayor calidad y más rapidez con la ayuda de sus bandas transportadoras que pasan al producto por todas las fases en un tiempo extraordinario.

El uso de la investigación + desarrollo + innovación dirigido a los materiales, métodos, sistemas, etc. Estos se utilizara para poder analizar y en su defecto corregir problemas, como: de embotellamiento para de esta forma poder tener mayor productividad, atención y calidad.

Ecuador es un país en vías de desarrollo que está poniendo énfasis en la producción ya más automatizada, para que de esta forma poder aumentar la producción y por ende la eficiencia de los procesos y poder aumentar la capacidad del lugar en un mayor porcentaje.

En el Ecuador se está viviendo un cambio donde la tecnología cada vez está presente en las actividades diarias de las personas, como por ejemplo: las cocinas de inducción donde el gas que era base primordial para la preparación de alimentos, ahora ya no es necesario para la preparación de los alimentos y las nuevas cocinas de inducción son más eficientes ya que con el consumo de energía limpia se evita la emisión de gases y el gobierno ecuatoriano se ahorrara más de 600 millones de dólares en subido por el gas licuado. (Ambiente, 2015)

1.2 Análisis del macro entorno

1.2.1 Cinco fuerzas de Porter.

1.2.1.1 *Nuevos Entrantes.* A la industria alimenticia a la cual se pretende ingresar, no está del todo explotada y esta si es manejada, dirigida y controlada correctamente puede dar altos índices de rentabilidad muy altos.

Una de las barreras de entrada más significativas que la empresa enfrentaría en la creación de este negocio sería la de barreras legales existentes actualmente, ya que estos incluyen permisos de funcionamiento, inspecciones, permiso de sanidad, etc. permisos que a pesar del tiempo de emisión y entrega tiene un costo adicional.

Otra barrera de entrada, es una inversión alta, ya que al momento de arrancar con este negocio se deberá tener todos los utensilios y línea blanca necesarios para elaborar el producto de la mejor manera. Por otro lado se deberá realizar una campaña publicitaria, para de esta forma tener una buena penetración en el mercado y causar un posicionamiento de este establecimiento.

En el mercado actual existe una demanda muy variada de pizzerías pero por su publicidad o hasta su marketing boca a boca de ellos o de sus clientes hace que la gente recura a sus establecimientos para consumir el producto ofrecido, por lo que la empresa deberá tener un control y unas políticas muy fuertes sobre la calidad, calidez y buen trato al cliente.

1.2.1.2 *Poder de Negociación de los Proveedores.* Para la producción de los productos a ofrecer se deberá proveerse de la materia prima y esta deberá ser de una cierta calidad para que al momento de la producción el producto final sea el desea. Por esto se deberá seguir un proceso y se deberá hacer un análisis de los proveedores y su poder de negociación para de esta forma sacar a los mejores postores, ya que es muy importante tener una serie de proveedores y no depender de solo uno.

Cabe recalcar que existen lugares ya posicionados en el mercado que se dedican única y exclusivamente al expendio de productos varios, como puede ser el: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María, u otros no tan grandes, como puede ser: Tía, Aki, Magda, etc. Pero estos lugares por su tamaño y su posición, su poder de negociación, tiende a ser alto a muy alto, pero por otro lado se pudiera abastecer toda la materia prima en un mismo lugar.

Otro lugar donde se puede recurrir en busca de la materia prima para la producción y su poder de negociación es de moderada a baja pueden ser carnicerías, mercados mayoristas, entre otras.

En este caso el análisis para aceptar aun proveedor es deberá ser más riguroso tomando en cuenta factores aún más específicos, como por ejemplo: Ubicación, Accesibilidad, Transporte, Promociones, Precios, Frescura de los Productos, Variedad y los que tengan los puntajes más son los que serán seleccionados como proveedores, de esta forma se eliminaría la opción de dependencia de un solo proveedor así la empresa tendrá una lista con varias opciones de respaldo.

1.2.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos. En el mercado de pizzería en la parroquia de Cotocollao, se puede decir que existe competencia directa, ya que poseen productos similares.

La empresa como negocio serio que ofrecerá una gama amplia de alimentos preparados, como toda una gama de pastas, pizzas, postres entre otras.

Se podría decir que el único producto en sí que se consideraría como un sustituto directo es la pizza.

Por otro lado también se deberá tomar en cuenta factores que pueden influir, como los productos congelados que se encuentran en la mayoría de súper mercados del país, como también de marcas ya posicionadas en el mercado.

Una característica que la parroquia de Cotocollao posee, es que marcas grandes de pizzerías que actualmente operan en el mercado Ecuatoriano, no se encuentran en la parroquia de Cotocollao.

1.2.1.4 *Poder de negociación de los Clientes.* Se realizará un análisis donde el objetivo será tener una idea más clara de las necesidades del cliente, sus expectativas, lo que desea, la forma de actuar en una compra o como decide al momento de consumir en algún lugar es especial, para de esta forma estar más acorde con el cliente.

Ya que existe en la actualidad canales de distribución y comercialización de pizza, como por ejemplo: A domicilio, las empresas de mayor alcance y ya posicionadas como es Domino's Pizza, Papa Johns, o Pizza Hut, por otro lado también se podría conseguir, en supermercados congelados, o de la forma tradicional como es en el local directamente.

Con la ayuda de este análisis se podrá obtener conclusiones, como: que tan sensible es el cliente a los cambios de precio, clasificar a los clientes en claves o no claves y mediante esta clasificación determinar cuáles podrían ser las relaciones clave con los clientes y de qué forma la empresa se podría fortalecer en estas relaciones, siempre teniendo en cuenta las características de los consumidores, por ejemplo: el consumidor individual, que es un cliente que evaluara mucho lo que es el precio, calidad, moda, prestigio, exclusividad, como también que el cliente individual es guiado por sus emociones, y que el 90% de sus decisiones son influenciadas directamente por sus emociones.

1.2.1.5 Rivalidad de la industria. Es importante realizar el análisis de la rivalidad de los competidores ya que con este resultado se medirá la participación y número de competencia directa que se encuentra en la zona.

En el mercado local, se tiene competencia directa, a este análisis de deberá agregar cual es la participación y posicionamiento de la empresa líder en el mercado.

Un factor a positivo para el negocio es que el rival no es grande, y la competencia es baja ya que existen solo dos establecimientos de pizza en toda la parroquia de Cotocollao.

En la parroquia de Cotocollao existen 2 lugares donde ofrecen pizza:

1) El primer local se llama “Pizzas D’ Pancho”: Este lugar ofrece pizzas por unidad.

   La forma de operación de este local es que ellos hacen un cierto número de pizzas generalmente dos pizzas grandes y las hacen del estilo más predilecto por los consumidores o los que ellos deseen y esas son las que se venda, conforme estas pizza se van acabando seguirán haciendo más pizzas. Su precio por unidad está en $1,50.

   El lugar consta con 3 mesas de 4 personas cada una, también posee una barra para 3 personas, esta pizzería queda a tres cuadras de la principal, donde se encuentra el parque de Cotocollao.

   El negocio se maneja únicamente por una a dos personas, estos son el dueño y su esposa, pero mayoritariamente atiende el solo ya que su esposa si tiene un trabajo en las mañanas.

   Este negocio ya ha tenido algún tiempo de trayectoria, aproximadamente de nueve años, y ha visto pasar a muchos dueños. El propietario actual de este establecimiento lleva alrededor de 2 años, ya que el anterior dueño decidió venderlo ya que se pondría un nuevo lugar en otra dirección, el propietario actual viendo esta oportunidad decidió comprar el establecimiento junto con la

receta de la pizza, el propietario de la pizzería D' Pancho menciona que desde su llegada como dueño de la pizzería, el negocio ha crecido.

En la parte de Anexos podrá apreciar la foto del lugar como Grafico 3.

2) El segundo local se llama "Pizza Muuaah!!!": El modelo de negocio es similar al anterior, la diferencia de este radica en que este solo tiene dos tipos de pizza de queso y peperoni, pero las ofrece en tamaños más pequeños y a menor precio, incluso saco una promoción en donde ofrece un pedazo pequeño con una bebida pequeña. Los precios de este lugar oscilan entre $0,75 centavos de dólar hasta $1,25 de dólar.

Este lugar comenzó como un establecimiento familiar, atendían 3 hermanas, y sin mucho conocimiento en pizzas, pero ellas vieron la oportunidad en la zona, ya que desde la construcción del boulevard esta calle s ha vuelto más transitada. Ellas mencionan que al principio fue duro adaptarse al ritmo rápido de atención, poco a poco fueron aprendiendo y llevando el ritmo de la cocina y su producto, su producto fue mejorando de forma gradual hasta llegar a lo que es ahora su producto.

Ellas mencionan que vieron una oportunidad muy grande en lo que era pedazos pequeños ya que alrededor de este establecimiento se encuentran varias escuelas y colegios y el flujo de personas es bastante grande con tiempos cortos de permanencia, lo cual le dio la idea de sacar pedazos estudiantiles baratos y en combo para que puedan adquirir su pedazo y de esta forma logara abastecer la demanda y el flujo diario de estas pizzas.

Una de las hermanas mencionó que, esta idea también ayudó al desarrollo de una atención más rápida, no solo con las personas de colegio sino también las personas que pasan por el boulevard al momento de subir de la feria haciendo sus compras.

1.3 Matriz EFE

Esta matriz es la que se encargará de estudiar todo lo que es Factores Externos, a lo que se refiere es que se evaluará todas las variables que no se tiene control, los factores que se encuentran fuera de la empresa y esto dará como resultado, todo lo que es Oportunidades y Amenazas.

Para poder construir una matriz EFE se necesita cubrir ciertos pasos:

- Primero se deberá enlistar los factores críticos que pueden determinar el éxito de la empresa.
- Segundo se deberá poner un peso a cada uno de los factores enlistados, generalmente de coloca un peso en función de 0,0 a 1,0, donde 0,0 que corresponde a que el factor no es de gran importancia y 1,0 que el factor es muy importante y que se debe tomarlo en cuenta.
- Posteriormente este deberá poner una calificación a cada factor de 1 al 4 para determinar los factores que son determinantes para el éxito, esta calificación constara de un rango de 1 que es una calificación baja hasta el 4 que es una respuesta alta.
- Se deberá multiplicar el peso con la calificación dada a cada uno de los factores y se obtendrá la calificación ponderada de cada uno de los factores.
- Una vez obtenido la calificación ponderada de cada uno de los factores se deberá sumar y se obtendrá el total ponderado del negocio.

Cabe recalcar que independientemente del número de factores y de las calificaciones que se le ha dado a cada una de ellas, el total ponderado siempre oscilara entre los valores de 1 a 4, es decir que si la calificación se encuentra en 4,0, la empresa está respondiendo de una manera muy buena a las oportunidades y amenazas, pero si saca un total de 1,0 quiere decir que la respuesta a las oportunidades y amenazas está muy malas y se necesita cambiar de estrategia a unas estrategias más eficientes inmediatamente.

Revisa en la parte de Anexos el Grafico 5, donde se muestra claramente estos factores aplicados a la empresa.

1.4 Matriz de Perfil Competitivo

Esta es una herramienta muy poderosa que sirve para identificar a los competidores, reconocer sus fortalezas y debilidades, y de esta forma tomar en cuenta sus experiencias, sus errores y sus éxitos y de esta forma tomar las mejores decisiones.

Esta matriz tiene muchas ventajas, como:

- Reconocer a la competencia directa.
- Reconocer los factores que influyeron o factores que tomaron en cuenta para tener éxito.
- Tener una idea de que tan fuerte o débil es un competidor directo.
- Mejora de la productividad del negocio.
- Resultados visibles en el corto plazo.

Para realizar una Matriz de Perfil Competitivo, se debe seguir los siguientes pasos:

- Primero se deberá identificar los factores de éxito de la competencia.
- Asignar un peso que a cada una de estos factores que oscilen de 0,0 a 1,0, recuerda que la suma de estos pesos deberán ser igual a 1.
- Se califica a cada uno de los factores con una calificación de entre 1 a 4, siendo el 1 una calificación baja y 4 una calificación alta.
- Se multiplicará cada peso con la calificación dada y se tendrá la ponderación de cada una de los factores.
- Se sumará las ponderaciones para obtener la ponderación total.
- El total estará entre el 1 y el 4, si el número está cada vez más cerca del el número 4 significa que es un competidor muy amenazador mientras quemas bajo sea el número y más cerca del 1 este significara que es un competidor débil.

Revisar en la parte de Anexos el Grafico 6, donde se encuentra un cuadro que explicara de mejor forma los factores aplicados a la empresa.

II. ESTUDIO DE MERCADO

Se trata de una herramienta investigativa basada en la recolección y análisis de datos de los diferentes grupos de interés o de un entorno de negocios en específico, tomando en cuenta los problemas más comunes como es el proceso de información.

La investigación de mercados es la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción. (Lehmann, 1993, p. 3)

2.1 Marketing mix:

2.1.1 *Producto.* Este negocio que se va a ubicar en la parroquia de Cotocollao, se basará en la producción de comida que no es rápida, el negocio se concentra y tiene por producto principal pizzas artesanales (pizzas hechas en horno de leña), y se tiene como parte de un plan futuro se seguirá implementando de manera gradual platillos al menú, como: pastas y sus variaciones, como es lasagña, rabioles, entre otras, también se disfrutará platos en base a carnes, pescados y pollos. Por otro lado también se servirá en el menú una extensa variedad de postres y bebidas, como es: Tiramisú, Pastel de 3 leches, Mojados de chocolate, Gelato, por otro lado se tendrá café de diferentes tipos y de diferentes procesos, gaseosas, jugos, Chocolates, limoncello, la grappa, sambuca, etc.

2.1.2 *Plaza.* Este negocio de pizza propone su propio punto de venta local que se encontrará en la parroquia de Cotocollao, y se podrá encontrar información más detallada de esta plaza en el capítulo tres.

2.1.3 Precio. En base y de acuerdo a una observación directa en las pizzerías del barrio de Cotocollao se pudo observar que existen dos lugares que ofrecen pizzas la primera se llama:

1) Pizzería D' Pancho, este lugar ofrece pizzas por rebanadas y pizzas familiares, y sus precio por rebanada está a un dólar y cincuenta centavos de dólar (la porción) y las familiares están en un rango de 12 a 15 dólares dependiendo de sus toppings a escoger.

   Recientemente esta pizzería lanzo al mercado un nuevo producto llamado la pizza D´ Pancho la cual es una pizza más grande que la familiar.

2) Pizza Muuaah!!!, este lugar ofrece pizzas pedazos donde sus precios oscilan entre setenta y cinco centavos de dólar hasta un dólar y cincuenta centavos de dólar, esta pizzería se caracteriza por dar rebanas muy pequeñas y ofrece con un vaso de cola, esta pizza es única y exclusivamente de venta por pedazos ya que ellos no tienen en su menú la venta de pizzas familiares, medianas, personales.

Mediante un análisis más detallado de la parte financiera proyectando sus flujos debidos y las debidas ventas, con una comparación de precios con la competencia y un análisis de sensibilidad se podrá determinar el precio adecuado y competitivo.

2.1.4 Promoción (publicidad/propaganda). Para la publicidad de esta pizzería artesanal se pondrá en marcha estrategias como: marketing boca a boca, ya que siempre confiara más en la opinión de algún conocido, amistad, o por experiencia de otro, por otro lado siempre se trabajara y se pondrá énfasis en la calidad de los productos y servicio que se realiza en el establecimiento, también se repartirán volantes por el sector ya que como es un sector bastante concurrido y con bastantes viviendas se ha creído conveniente los

volantes, se realizara campañas de publicidad por medio de redes sociales, se pondrá un letrero para la visualización de los transeúntes de la zona. Para este negocio en si se ofrecerán combos de alimentos con bebidas, all you can eat, refills, dos por uno en pizzas, noche de juegos, partidos en vivo, etc., siempre y cuando se pueda ver la aceptación de las personas de la zona con la pizza saber que estas promociones sean factibles y tengan buena acogida con el cliente.

2.2 Segmentación del mercado

El segmento del mercado será la subdivisión, separación o partición del mercado total en grupos más pequeños que posean características, necesidades o acciones similares.

Asimismo, cuando se habla de una segmentación de mercado exitosa se deberá tratar las características que conllevan:

- Accesibilidad: La empresa podrá ser capaz de alcanzar y atender de manera eficaz su segmento determinado.
- Sustancialidad: El segmento deberá ser grande para de esta forma justificar su creación, desarrollo, del negocio.
- Accionamiento: Creación o diseño de planes para ser aplicados en los segmentos determinados.
- Mensurabilidad: Los segmentos deberán ser identificables, en otras palabras, se deberá tener datos de la población o del segmento, características sociales, datos demográficos, entre otros.

Esta segmentación proporcionará información sobre los rasgos o características básicas o generales que poseerá la clientela del negocio, por consiguiente se reconocerán los diferentes perfiles para la apropiada identificación de los clientes potenciales.

Mediante una investigación se logró definir los perfiles más afines al negocio, siendo desglosados en tres:

- Demográfica: Sus principales características son: género, edad, nivel de estudios, ingresos familiares, tamaño de la familia, entre otros.
- Geográfica: Datos específicos tales como: país, región, ciudad, lugar de residencia.
- Psicografía: Se refiere a los estilos de vida, valores, intereses, personalidad.
- Comportamental: Se refiere a la información sobre los comportamientos específicos de los usuarios sobre la manera de comprar, teniendo en cuenta características factores como: frecuencia de compra, entre otras.

Una vez determinado los perfiles más afines y acordes alvnegocio, se procederá adecuando los diferentes perfiles al segmento requerido.

2.2.1 *Segmentación Demográfica.*. Esta información está basada en los comportamientos del consumidor.

Tabla 1

Segmentación Demográfica

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

GENERO	Masculino y Femenino
EDAD	25 – 55
OCUPACIÓN	Profesionales, funcionarios, jubilados, oficinas.
INGRESOS	Básico $ 378,00
CLASE SOCIAL	Media

Fuente: Roberto Paredes

Este tipo de segmentación es la propicia debido a que la clase media muestra un interés tanto en su costo como en la calidad del producto, razón por la cual que se ve factible un rango de edad desde los 25 hasta los 55 años.

2.2.2 Segmentación Geográfica: Se refiere a un parámetro donde denota o segmenta a los potenciales clientes en una región y puede ser en: pueblos, ciudades, regiones, etc.

Tabla 2

Segmentación Geográfica (A continuación)

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito D.M
HABITANTES	2´239.191 Habitantes (Quito)
HABITANTES (Centro-Norte)	422.719 Habitantes

Fuente: (INEC, 2010)

La empresa se ubicará en la parroquia de Cotocollao, pero será dirigida a todo el sector Centro-Norte de Quito ya que se podrá satisfacer la esta demanda.

2.2.3 Segmentación Psicográfica. Se segmentará en base a las variables que marcan a un grupo de individuos (personalidades), de esta forma realizar estrategias enfocadas con parámetros y características determinadas.

Esta segmentación del mercado sustenta que los tipos de productos y marcas que un individuo compra reflejan las características y patrones de vida del consumidor. (Gonzalez, 2015), Por lo que se podrá promover el negocio como expresiones de

diferentes estilos de vida como podría entrar la clase social, estilos de vida (valores, intereses, personalidad, creencias, etc.).

2.2.4 *Segmentación Comportamental.* Estas segmentación se la realizará tomando en cuenta los conocimientos, características y comportamientos (frecuencia de compra, fidelidad de consumo, ocasión de la compra, etc.) de los consumidores frente a una compra y la aceptación que posee, para un análisis posterior sobre los beneficios esperados.

2.3 Mercado Objetivo

Este se refiere a un grupo de personas que por medio de un análisis y estudio de mercado se ha decidido convertirlas en los clientes, estas se las determina por un estudio demográfico, geográfica, psicográfica, entre otras.

Una vez realizado estas investigación se ha concluido que: el mercado que se concentrará es de hombres y mujeres entre los 25 y los 55 años de edad, de un nivel socio económico medio, ya que, este segmento de personas, muestran un cierto interés hacia el producto en referencia al costo, mostrando un grado de cuidado hacia la parte de calidad, limpieza e higiene del lugar conjuntamente con su calidez y buen trato.

2.4 Tamaño de la Población

En base de las premisas determinadas en el presente proyecto, se procedió con una segmentación preliminar en la que se consideró la ubicación geográfica, y datos demográficos del mercado potencial.

Como referencia se recurrió a la información estadística del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) con la que la población para el presente proyecto tiene las siguientes características: Se encuentran ubicadas en el Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito, sus edades oscilan entre los 25 y 55 años con un nivel socioeconómico medio y se proyectó una población de 108.520,02.

$$423980{,}85\ x\ 35{,}50\% = 150513{,}20$$

$$150513{,}20\ x\ 72{,}10\% = 108520{,}02$$

Dónde:

- Población Centro Norte: 423.980,85
- Rango de edad (25-55) en porcentaje: 35,50%
- Nivel Socio Económico Medio en el Centro Norte en porcentaje: 72,10%

2.5 Tamaño de la Muestra

Una vez realizado y definido el tamaño de la población del proyecto, se determinó que es 108.197,04 personas, por tanto, de esta población se tomará una muestra significativa, usando una fórmula para la obtención de la muestra aleatoria simple cuando se conoce la población.

$$\mathrm{n} = \frac{\mathrm{Z}^2\mathrm{pqN}}{\mathrm{NE}^2 + \mathrm{Z}^2\mathrm{pq}}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)(108520{,}02)}{(108520{,}02)(0{,}05)^2\ + (1{,}96)^2\,(0{,}5)\,(0{,}5)}$$

$$n = 383$$

Dónde:

- n = Muestra
- N = Población
- Z = Porcentaje de Confianza
- p = Variabilidad Positiva
- q = Variabilidad Negativa (1-p)
- E = Porcentaje de Error

2.6 Diseño de la Encuesta

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El motivo de la presente encuesta es conocer grado de aceptación que tiene el proyecto para la creación de una pizzería artesanal en la parroquia de Cotocollao en la ciudad de Quito.

Sexo: M ( ) F ( )

¿Qué edad tiene?

19 o menos 20-30 ( ) 31-40 ( ) 41 o más ( )

1. ¿Con que frecuencia va a una pizzería?

Más de dos veces al mes	
Dos veces al mes	
Una vez al mes	
Nunca	

Si su respuesta fue nunca, pasar a la pregunta 9.

2. ¿Cuál es su pizza de preferencia?

Papa John's Pizza	
El Hornero	
Tíos Pizza	
Pizza Hut	

Otros: _____

3. ¿De qué forma se enteró de su pizzería de preferencia?

Por Televisión	
Por Amistades	
Por la Universidad	
Medio de Comunicación (Pág. Web, Redes Sociales, etc.)	

Otros: _____

4. Cuando se dirige a su establecimiento de pizza preferido. ¿Con quién va?

Familiares	
Amigos	
Solo	

Otros: _____

5. ¿Cuáles son las razones por las que usted asiste a una pizzería?

Celebraciones	
Momentos en familia	
con amigos	
Reuniones de trabajo	
Cenas	
Citas	

Otros: _____

6. ¿Cuándo se dirige a una pizzería que Factores toma en cuenta usted? (Marcar del 1 al 5 siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante

	1	2	3	4	5
Sabor					
Cantidad					
Calidad (ingredientes)					
Precios					
Variedad					
Atención al cliente					
Ambiente del local					
Local (presentación externa)					

7. ¿Cuánto es la cantidad promedio que por lo general gasta en una pizzería (por persona incluyendo bebidas)?

Menos de 5 dólares	
De 5 a 10 dólares	
De 10 a 15 dólares	
Más de 15 dólares	

8. ¿Utiliza usted el servicio a domicilio de su pizzería preferida? Si la respuesta fue afirmativa indicar por qué (puede señalar más de una opción).

Si ( ) No ( )

Si su respuesta fue NO la encuesta ha terminado, gracias.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una pizzería artesanal (por persona incluyendo bebidas)?

Menos de 5 dólares	
De 5 a 10 dólares	
De 10 a 15 dólares	
Más de 15 dólares	

10. ¿Qué horarios preferiría que esta pizzería atienda entre semana?

Mañanas ( ) Tardes ( ) Tardes y Noches ( ) Todo el día ( )

11. ¿Qué horario preferiría usted que se atienda los fines de semana?

Mañanas ( ) Tardes ( ) Tardes y Noches ( ) Todo el día ( )

12. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que la pizzería tuviera? Puede señalar más de una

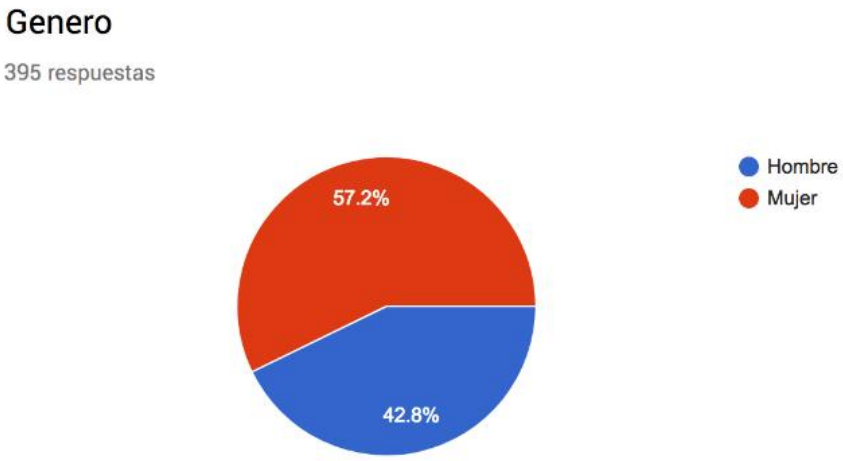
Wifi	
Música en vivo	
Parqueadero	
Área de juegos para niños	
Servicio a Domicilio	
Área de fumadores	

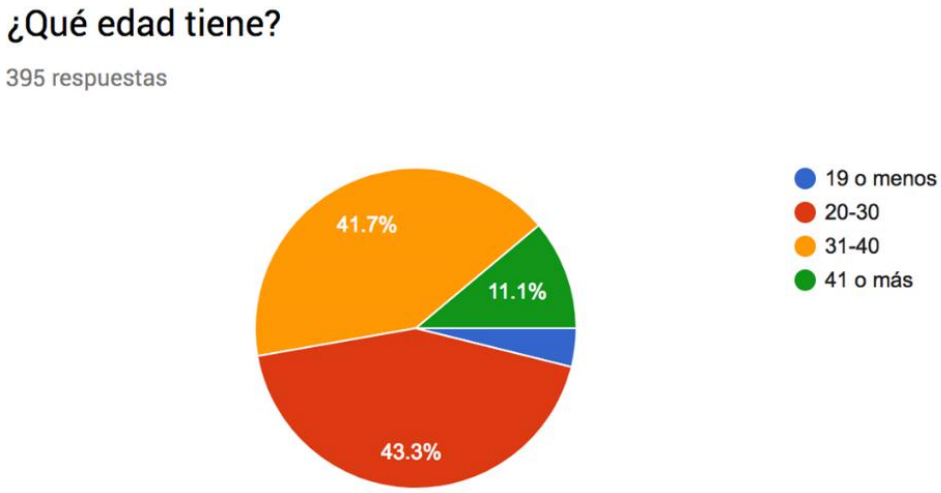
Otros: _____

Gracias.

2.7 Análisis de Resultados

En el proceso de realización de las encuestas, se logró realizar 395. Estas encuestas fueron realizadas a moradores y habitantes de la parroquia de Cotocollao.

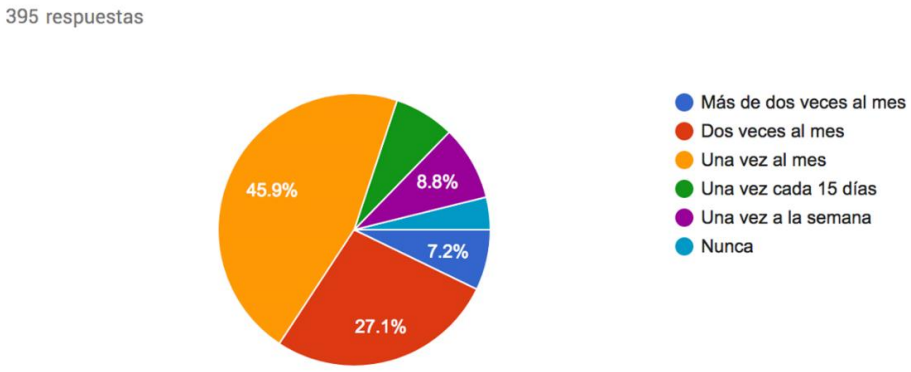




Podemos ver en las imágenes que anteceden que existe una predominancia en las edad de las personas encuestadas, por un mayor porcentaje están las personas con edades de 20 a 30 años de edad, seguidas por las personas de 31 a 40 años.

Una vez determinado la información básica de las personas y reconociendo que estas personas si entran el mercado objetivo del negocio, se procederá con cada una de las preguntas.

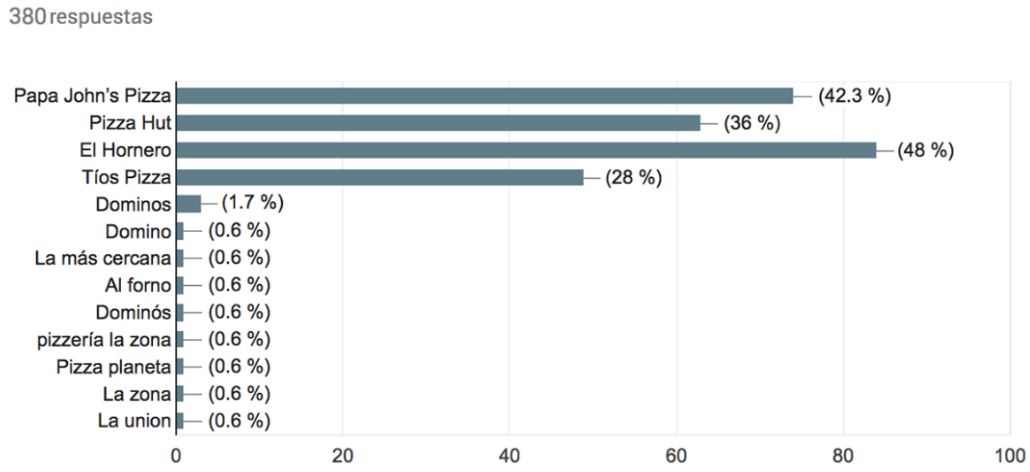
1) ¿Con que frecuencia va a una pizzería?



En esta pregunta se puede apreciar como es la cultura y que tan aceptado es la pizza entre la gente.

En el grafico se puede apreciar con mayor porcentaje de 45,9% que la gente suele ir a las pizzerías una vez al mes, mientras que el otro mayor porcentaje con un 27,1% va más de dos veces al mes, lo cual no hace ver que si existe una cultura de pizza en la gente aledaña.

2) ¿Cuál es su pizzería de preferencia?



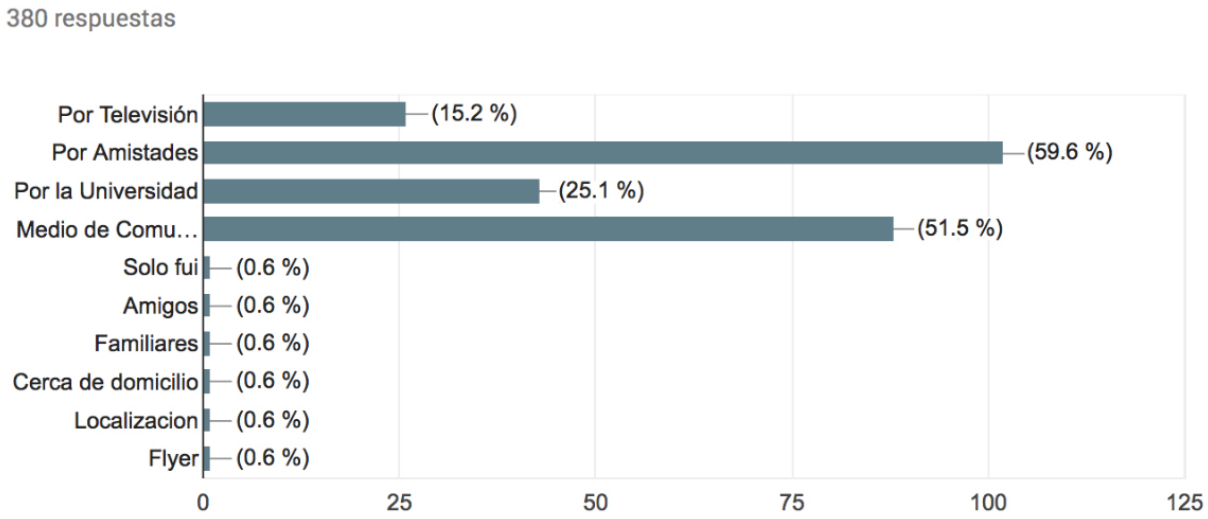
En la imagen se puede apreciar las preferencias de las personas según el tipo, estilo, y hasta precios de las diferentes pizzas ya consolidadas en el mercado.

Como se puede apreciar en la imagen existe una variedad de gustos muy grande, pero existe una predominancia en ciertas pizzas, como es:

Encabezando la lista de las pizzas con demanda entre los moradores de la parroquia esta la pizza “El Hornero” está pizza se encuentra en primer lugar con un 48%, enseguida y con el segundo lugar y no tan atrás se puede ver que la aceptación de la pizza “Papa John’s” esta creciendo cada vez más ya que esta pizza se encuentra con un porcentaje de un “42,3%”, en tercer lugar de esta lista se tiene a “Pizza Hut”, con el 36%, aparte de estas tres pizzas que son las más apreciadas por la gente se puede hacer menciones como la “Pizza Tios”, aunque sea una pizza bastante moderna la acogida recibida por los quiteños ha sido bastante grande y en este último tiempo ha tenido un gran crecimiento.

También se puede ver que otras pizzerías también tiene personas que las prefieren sobre las otras, como son: Dominos Pizza, Al Forno, y la del vecinos (pizzería de barrio).

3) ¿De que forma se entero de su pizzería de preferencia?

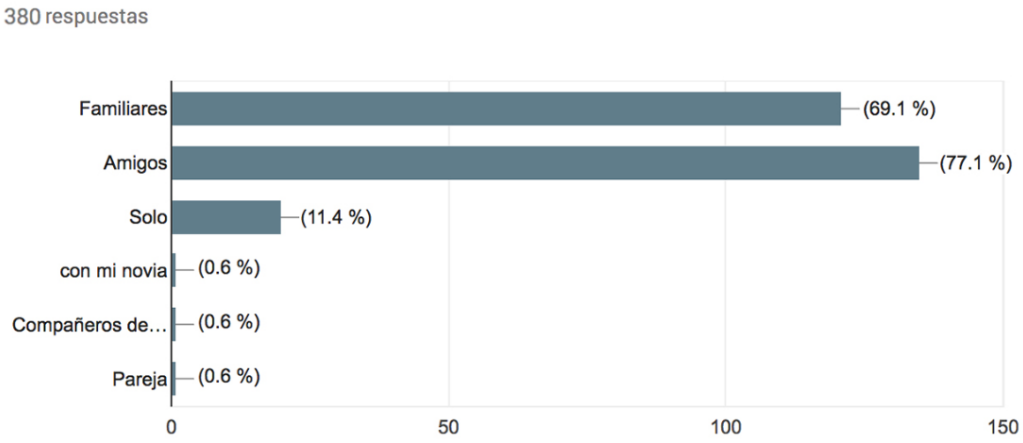


En el grafico que antecede se podra observar la manera en que las personas se han enterado de su pizza de preferencia.

En el grafico se puede ver que el marketing boca a boca o por la información que se transmite por amistades tiene el primer puesto, y con una gran fuerza también se puede ver que los medio de comunicación, como son: Páginas Web, Redes Sociales, Apps, entre otras.

También se puede observar que el efecto visual por lo flyers, también causa un efecto positivo en las personas.

4) Cuando se dirige a su establecimiento de pizza preferido. ¿Con quien va?

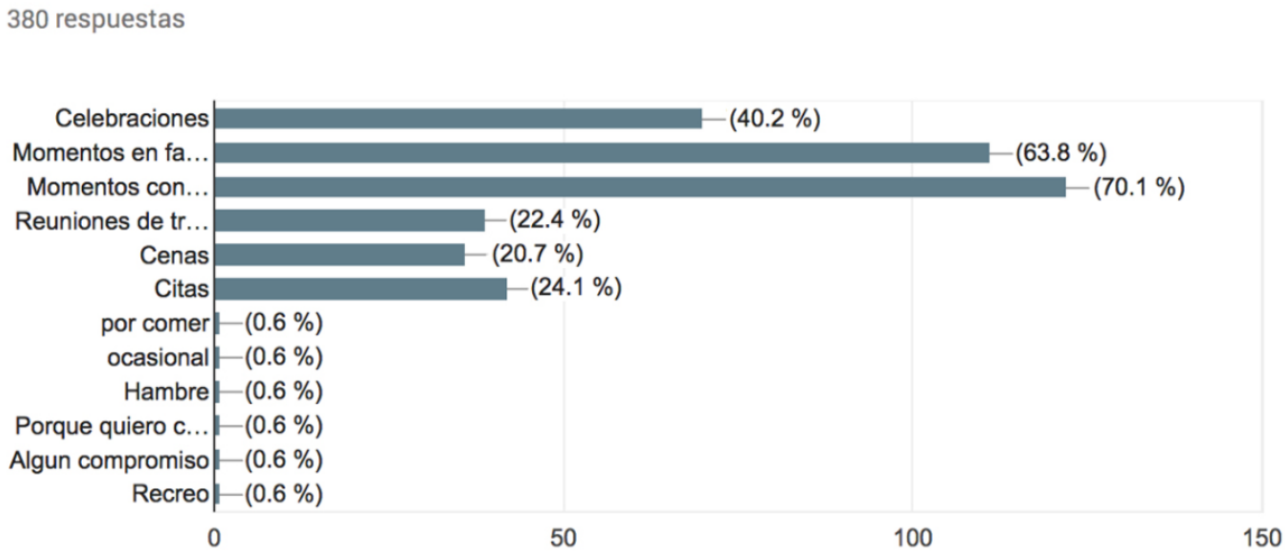


Mediante esta encuesta podemos ver con quien la gente está más dispuesta a ir a una pizzería.

Mediante esta pregunta se pudo observar que el mayor porcentaje está en los amigos, seguida y no tan atrás los familiares, y existe una gran cantidad de personas que prefieren acudir a este tipo de establecimientos solo.

Por otro lado se pudo incurrir que es más factible que una persona acuda a una pizzería solo que son su pareja, ya que el porcentaje de visita a estos establecimientos con su pareja es de un 0,6%.

5) ¿Cuáles son las razones por las que usted asiste a una pizzería?

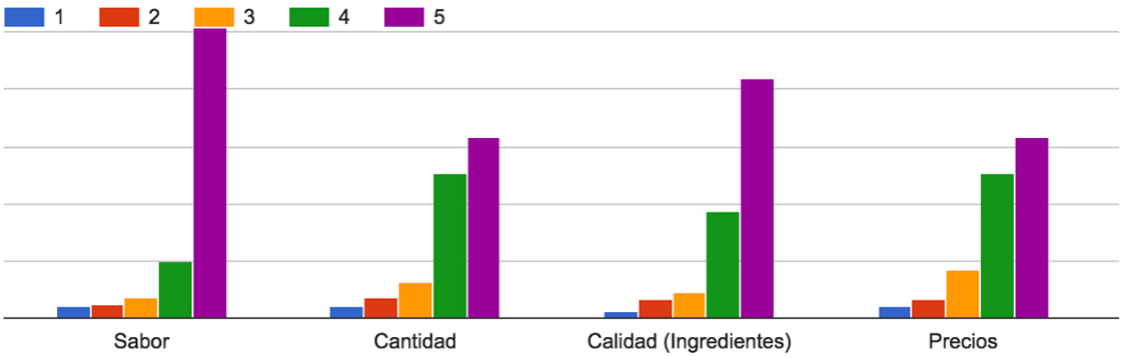


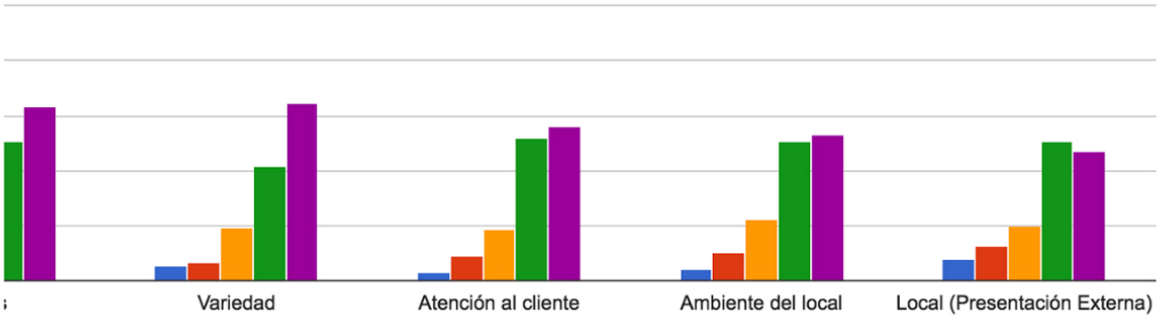
Esta es una pregunta muy importante ya que indica y dará una pauta de las razones por las cuales la gente puede asistir a una pizzería.

Estos eventos pueden ser por: en primer lugar se ubican los momentos con amigos con un gran porcentaje del 70,1%, seguido de momentos con familia con un porcentaje del 63,8%, y celebraciones con un porcentaje del 40,2%, estos son los factores más grandes por los cuales la gente acude a un establecimiento como este.

Por otro lado también se tiene casos como conocer gente, cenas, citas, entre otras más.

6) ¿Cuándo se dirige a una pizzería que factores toma en cuenta usted? (Marcar del 1 al 5 siendo el 5 el mas importante y 1 el menos importante)

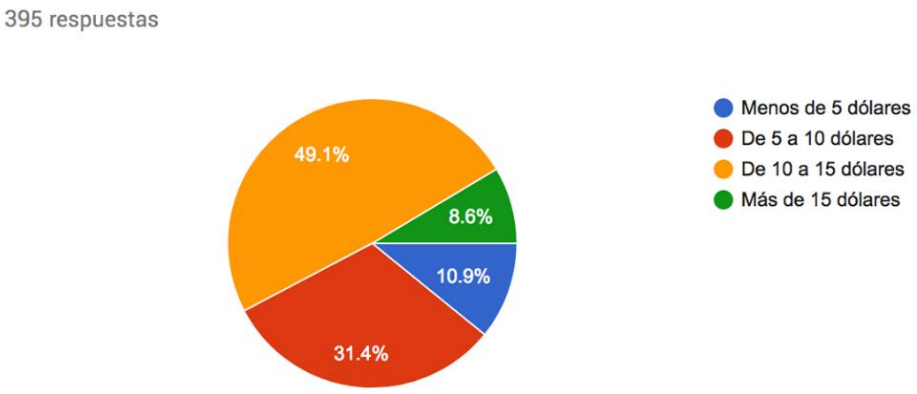




Esta pregunta es una pregunta en la cual ayudara pautar los índices que son más relevantes para el consumidor.

Por ejemplo en las siguientes imágenes se puede ver que existe un gran interés por los factores: Sabor, Calidad y Variedad, aunque también se puede ver que el factor precios también influye de una manera directa al cliente.

7) ¿Cuánto es la cantidad promedio que por lo general gasta en una pizzería (por persona incluyendo bebidas)?

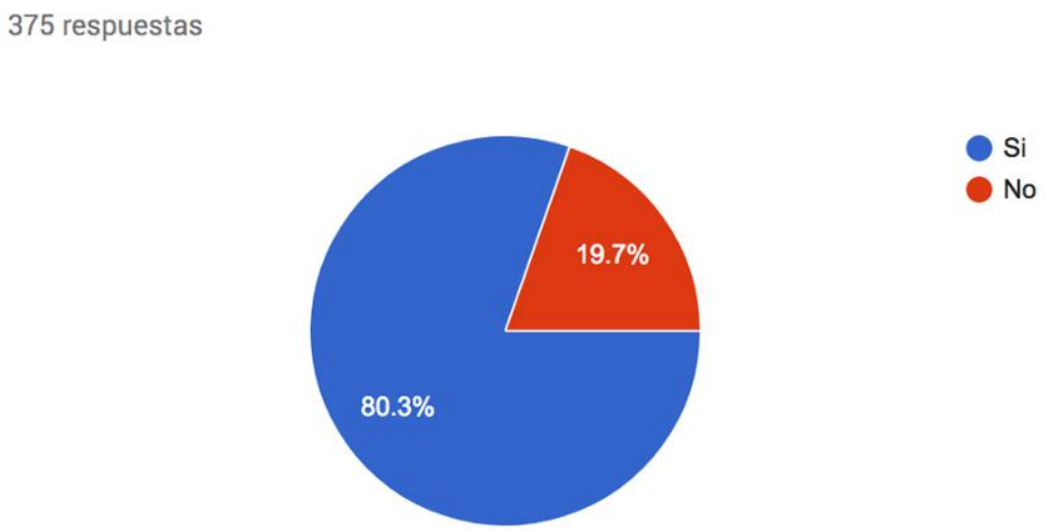


En esta pregunta se puede observar el precio promedio en que una persona gasta en una visita a una pizzería.

El rango más aceptable por la gente con un porcentaje de aceptabilidad del 49,1% es el valor entre 10 a 15 dólares por persona, mientras que en segundo lugar y con el porcentaje de 31,4% de aceptabilidad es generar un gasto por persona de 5 a 10 dólares incluyendo bebida.

Se puede observar que existe personas que si están dispuestas a pagar más de 15 dólares por persona más bebida en este tipo de establecimientos.

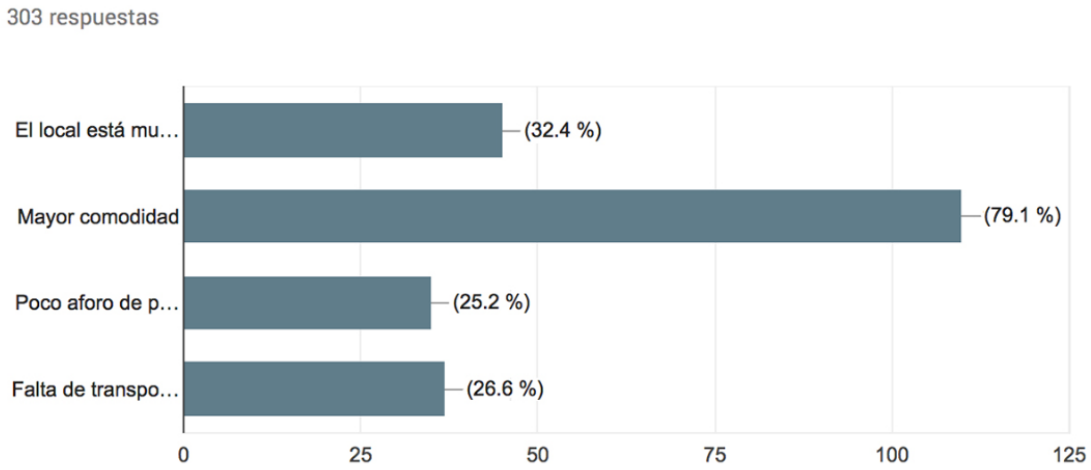
8) ¿Utiliza usted el servicio a domicilio de su pizzería preferida?



En esta pregunta se puede apreciar que tan atractivo es el servicio a domicilio para las personas que prefieren consumir este tipo de productos en su lugar de residencia.

Con un porcentaje de 80,3% se puede constar que la gente prefiere consumir este tipo de alimentos en sus lugares de residencia que ir al establecimiento.

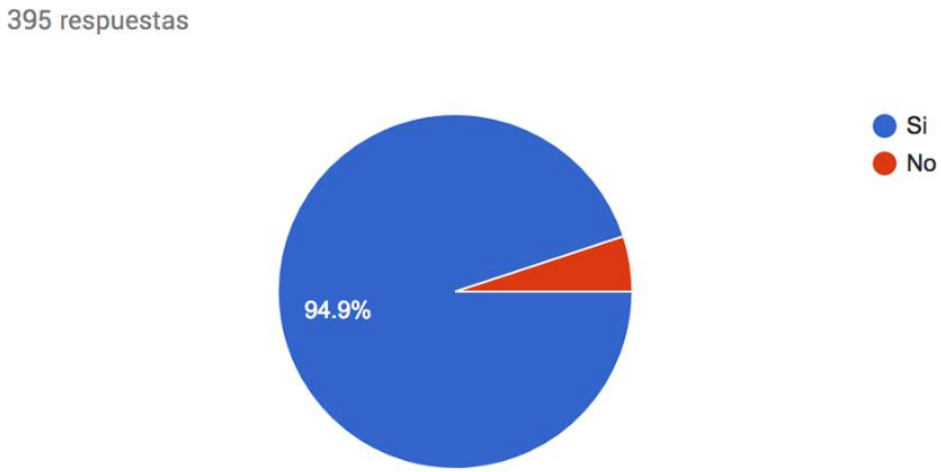
Si la respuesta fue “SI” indicar por que (puede señalar mas de una opcion).



En esta pregunta se podrá constar cuales son los factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir consumir este tipo de productos en sus residencias mas no visitar el local para realizar su pedido.

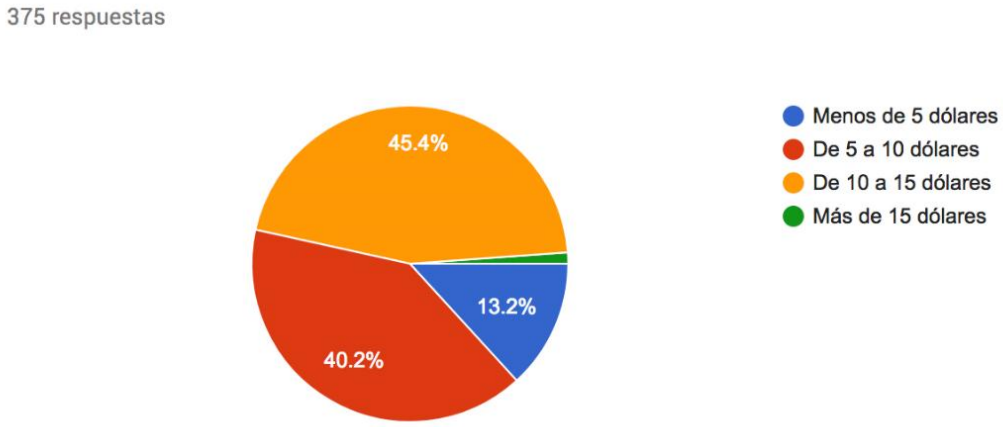
Se puede ver que uno de los factores con mayor porcentaje de 79,1% es la de mayor comodidad, seguido con el factor de que el local está muy lejos con un porcentaje del 32,4%, y un factor muy importante falta de transporte personal con un 26,6%.

9) ¿Estaria disouesto a ir a una pizzería artesanal?



Existe una gran acogida sobre la idea de una pizzería artesanal en la parroquia de Cotocollao y por eso con un gran porcentaje del 94,9% se concluye que las personas encuestadas si estarían dispuestos a ir a una pizzería artesanal.

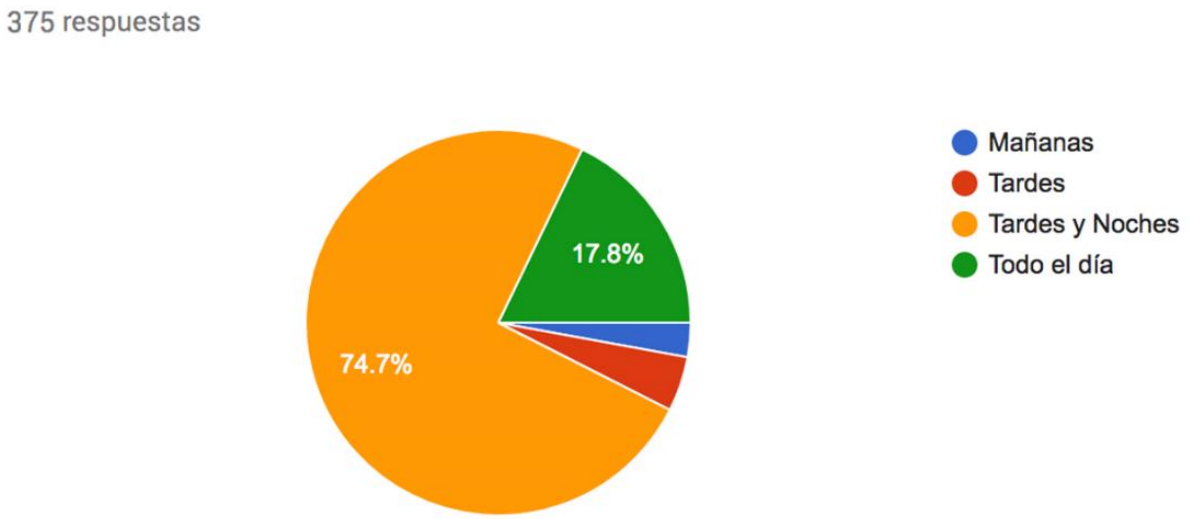
10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una pizzería artesanal (por persona incluyendo debidas)?



El precio estimado que se puede concluir mediante este grafico ilustrativo, es que la gente está dispuesta a pagar la misma cantidad que pagaría en una pizzería ya posicionada en el mercado.

Con el 45,4% se puede decir que la gente pagaría entre 10 a 15 dólares por persona incluyendo las bebidas y por otro lado con un porcentaje de 40,2% estaría dispuesto a cancelar entre 5 a 10 dólares por persona incluyendo debidas.

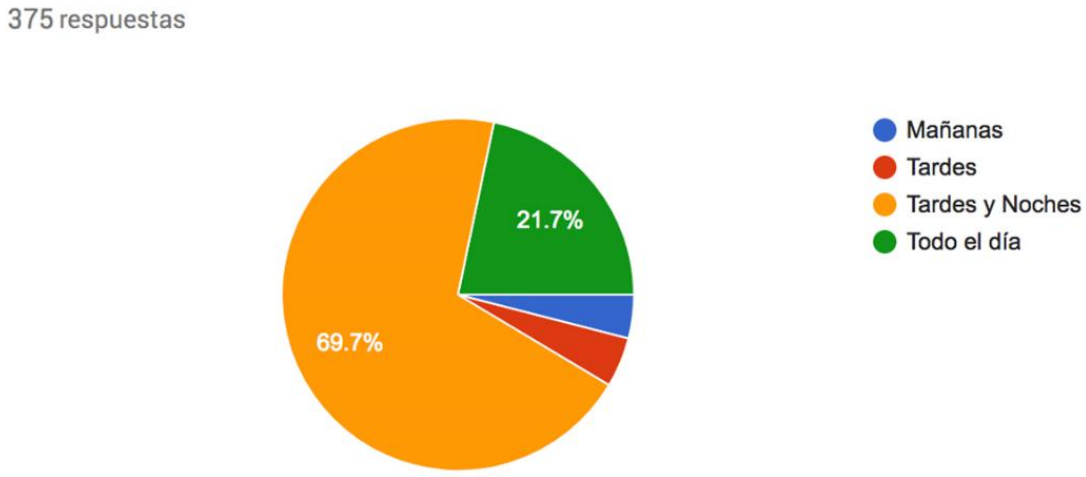
11) ¿Qué horarios preferiría que esta pizzería atienda entre semana?



En esta imagen se puede apreciar el horario que la gente ve más conveniente tomando en cuenta que se está refiriendo a horarios de atención entre semana que se atienda este establecimiento por un porcentaje del 74,7% en las tarde y noches.

Existen una gran cantidad de personas que opina que el horario de atención del establecimiento debería regirse en todo el día con un porcentaje del 17,8%.

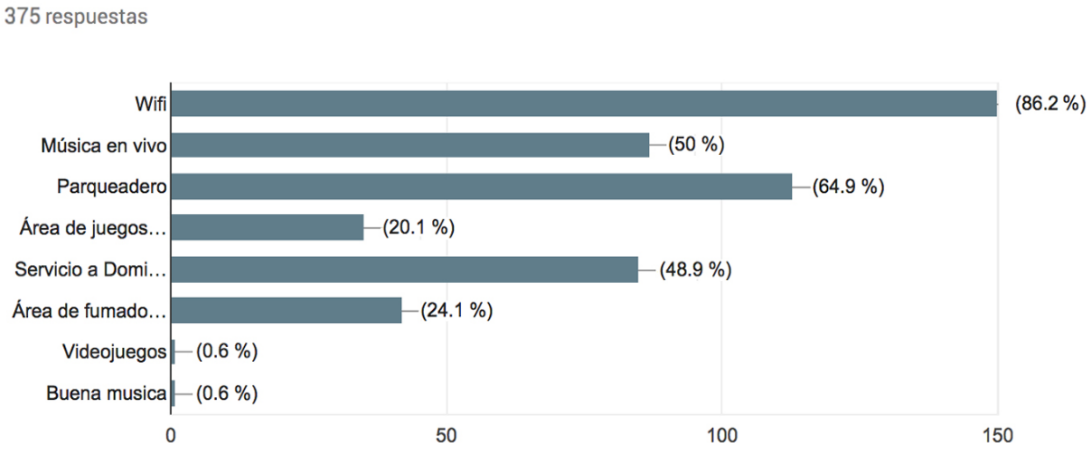
12) ¿Qué horarios preferiría usted que se atienda los fines de semana?



Por otro lado el horario de atención que se cree conveniente por los encuestados tomando en cuenta que se refiere a horarios de fines de semana, existe una atracción más grande que se atienda en horarios de la tarde y noche, este horario se respalda con un porcentaje de 69,7%.

Por otro lado existen una gran cantidad de personas que opina que el horario de atención del establecimiento debería regirse en todo el día con un porcentaje del 21,7%.

13) ¿Qué servicios adicionales les gustaría que la pizzería tuviera? Puede señalar mas de una



Mediante esta pregunta las personas encuestadas pudieron dar su opinión sobre qué tipo de servicios adicionales seria de su agrado en el establecimiento.

La gente por mayor votación y con un porcentaje del 86,2% estuvo de acuerdo que el servicio adicional que el establecimiento debería tener es el de Wi Fi, seguido por parqueadero con un porcentaje del 64,9%, y música en vivo con un porcentaje del 50%.

III. ESTUDIO TECNÍCO ADMINISTRATIVO

3.1 Estudio Técnico

3.1.1 *Tamaño del proyecto.* Esta pizzería artesanal tendrá su propio lugar de venta local, este estará ubicado en la parroquia de Cotocollao. Se hablará con más detalle en el siguiente punto.

El punto de venta local consistirá de las siguientes especificaciones:

- Se tendrá 15,91 metros de largo y de ancho será de 5,96 metros y estará distribuido de la siguiente manera: En tres partes a lo largo del local, proporcionado en dos partes mesas para el fórum y la adecuada atención, y se tendrá una parte donde se encontraran las instalaciones para la producción de los alimentos.

- Ya que este negocio es de pizzas artesanales se constara con un horno de leña para la apropiada cocción de las pizzas. Este horno de leña tendrá un diámetro de un metro y medio dando como resultado una producción simultanea de tres pizzas hasta de 4 pizzas, y se estima un tiempo de cocción de cada pizza de más/menos de 10 a 15 minutos aproximadamente.

- Mediante las medidas tomadas del local se logró determinar, que la capacidad máxima de la pizzería es de 34 personas, considerando que el local cuenta con 7 mesas de 4 puestos cada una, y una barra con capacidad para 6 personas.

Para mayor ilustración del espacio y del local donde se establecerá el local revisar en la parte de anexos Grafico 7 los planos del establecimiento.

3.1.2 *Localización del proyecto.* Después de un estudio previo y de tomar como referencia diferentes factores, se ha llegado a la conclusión de que el negocio estará ubicado en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector Norte, en la parroquia de Cotocollao.

Ya que Cotocollao al ser un lugar con bastante movimiento, y también por ser un lugar donde se concentra una gran actividad comercial se podrá decir que tiene un alto potencia de éxito, por otra parte, la ubicación de los proveedores de la materia prima se encuentran en esta zona, por lo que se puede decir, que esta ubicación es la más apropiada para este negocio.

3.2 Formulación Estratégica

3.2.1 Misión. Este se refiere al detallar el motivo o el propósito de existir una empresa.

"La misión es la razón de existir de una persona, equipo y empresa. Es el propósito central para el que se crea un ente" (Cárdenas, 2007)

Como parte de la investigación y a manera de referencia se ha tomado la misión de dos compañías locales con diferentes estilos de targets, son estas:

1) Papa John's: El secreto del éxito se asemeja bastante a hacer una mejor pizza... cuanto más empeño pongas, mejor será el resultado. Hoy en día, buscamos la

perfección como lo venimos haciendo desde el momento en que inauguramos hace más de 30 años. Y tenemos el deseo de ser los mejores en preparar nuevas productos y nuevas recetas innovadoras.

La calidad es esencial para nosotros. Ha sido nuestra base desde la primera pizza que hicimos en un armario de artículos de limpieza en Jeffersonville, IN, hasta las que hacemos ahora, en los más de 4,700 restaurantes en 37 países alrededor del mundo.

Sea nuestra salsa exclusiva, nuestros ingredientes, nuestra masa fresca original, o incluso la caja, invertimos para ofrecerte siempre la mejor pizza.

Para ti, no es solo una pizza mejor. Es una reunión familiar, un cumpleaños inolvidable, un festejo laboral o, simplemente, una gran comida. Nuestro objetivo es garantizar que siempre tengas los mejores ingredientes para cada ocasión. (John's, 2017)

2) Hornero: Su principal misión es convertirse en la mejor pizzería del Ecuador y expandirse a todo el territorio nacional e incluso al internacional, próximamente obteniendo la Norma ISO 9001 demostrando el trabajo y la jerarquía sobre las demás. (Villamarín, 2015).

Esta empresa ofrece una gran diversidad de pizzas artesanales, esta idea fue pensada para brindar a los clientes un espacio diferente, de relajación, cálido y sobre todo tomando en cuenta el factor de calidad como el más importante, prestando un servicio personalizado con una experiencia única.

3.2.2 Visión. Este trata sobre lo que la empresa desea en el largo plazo. Este punto deberá tener ciertas características para que pueda ser válida, estas características son: Futurista, claras y visibles, tiempo estimado.

La visión es muy importante ya que provee pautas que ayuda en la toma de decisiones para llegar a los objetivo y para alcanzar los resultados planteado previamente.

A continuación se presenta dos ejemplos de empresas consolidadas, estas son:

1) Papa John's: Ser una corporación líder a nivel internacional, ofreciendo productos y un servicio de calidad superior. (John's, Papa John's Pizza , 2017).

   A razón de que la página web de la pizzería Papa John's del Ecuador no está totalmente completa ni actualizada se optó por mencionar la visión de Papa John's de México y Costa Rica.

2) Hornero: A futuro se prevé incluso incursionar en el mercado internacional con la instalación de nuevas sucursales e incluso nuevas plantas lo cual genera empleo incluso en los países vecinos.

   Al ser la Norma Internacional ISO 9001 una de las más estrictas del mercado es primordial para la empresa obtener una certificación de este nivel, lo cual demuestra aún más la calidad del servicio. (Villamarín, 2015)

Ser una pizzería artesanal bien posicionada y reconocida del distrito metropolitano de Quito, en un periodo de 5 años, brindando un servicio de calidad con productos frescos con un sabor diferente de esta forma ofreciendo un valor agregado a los clientes

promoviendo seguridad, higiene y calidad a nuestros productos que son elaborados bajo un riguroso control y promoviendo prestigio a nuestra empresa.

3.2.3 Principios y valores. Se refiere a todo lo que la empresa es en calidad o en virtud que hacen que el negocio sea apreciado.

3.2.3.1 Principios:

- Cumplir con obligaciones fiscales o con terceros a la fecha o tiempo convenido.
- En horarios de apertura del negocio el trabajador deberá usar ropa formal (uniforme que la empresa proporcionara) para diferencia de las demás personas y demostrar profesionalismo.
- Se reconocerá y premiara los logros y alcances de los empleados dándoles incentivos.
- El ambiente dentro de la empresa será de honestidad y respeto para que de esta forma el lugar de trabajo sea favorable haya mejor comunicación y los procesos más eficientes.
- Denotar y definir los cargos, responsabilidades y obligaciones de cada uno, para que el trabajo sea compartido, justo y eficaz.
- Los empleados deberán cumplir cierto número de horas por semana
- En caso de atraso o falta del empleado deberá presentar una justificación del mismo
- Se deberá tener un listado de los materiales, insumos, entre otros, que falten se acaben, etc. Para previo pedido.
- El pago a empleados se realizará por medio de depósito en su cuenta bancaria.

3.2.3.2 Valores:

- **Calidad:** El producto y el servicio que la empresa ofrece es muy importante ya que estos aspectos demuestra el diseño y presentación del negocio, por lo tanto, se tomará en cuenta todos los factores que engloba a este valor para la precisa satisfacción del cliente
- **Ética y Profesionalismo:** La relación entre la persona que atiende y el cliente debe ser totalmente de respeto ya que el servicio prestado hacia los clientes es clave fundamental para la calidad.
- **Servicio al Cliente:** El servicio debe ser de calidad y siempre está respaldado por el asesoramiento personal del empleado asegurando que el cliente satisfaga sus necesidades.
- **Trabajo en Equipo:** Se apoyará mutuamente en las actividades del negocio dando soporte en cada proceso necesario para dar mejor resultado en el servicio y el producto.
- **Responsabilidad:** Cada una de las personas deberá encargarse de sus obligaciones respetando las reglas y procesos previamente establecidos y deberá actuar y asumir conforme a ellas para el los mejores resultados y siempre buscando una retroalimentación.

3.2.4 Objetivos estratégicos. Se refiere a los objetivos que la empresa ha planteado para alcanzar una meta a largo plazo.

"Los Objetivos Estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico que una organización pretende alcanzar a largo plazo." (Estratégicos, 2017)

"Un Objetivo Estratégico es aquella formulación de propósito que marca la posición en que deseamos estar a largo plazo." (Cruz, Pensamiento, Herramientas y Acción del Estratega, 2007, pág. 42) (Cruz, Enciclopedia Virtual, 2007)

Los objetivos estratégicos comprende los logros que una empresa en particular desea alcanzar en un determinado tiempo y estos deberán estar alineados con la misión tomando en cuenta el análisis interno y externo previamente realizado.

3.2.4.1 Corto Plazo:

- Incrementar la comunicación con los clientes para mejorar la retroalimentación con los mismos y ofrecer un mejor servicio.
- Posicionar la marca de pizzas artesanales en los consumidores como un establecimiento enfocado en la calidad y buen servicio.
- Incrementar la cartera de clientes mediante promociones, publicidad y diferentes estrategias que sean capaces de llegar al cliente meta.

3.2.4.2 Largo Plazo:

- Para cinco años, tener la capacidad de proclamar a la pizzería artesanal como la líder del sector norte de Quito
- Para cinco años, ya estar expandidos en el local actual y estar realizando los planes para abrir un nuevo local en una nueva localidad.

3.2.5 *Estrategias.* Las estrategias que se implementará en el siguiente proyecto son las siguientes:

- Se realizará una campaña de publicidad antes y mientras se apertura el local, se tomará medios de comunicación como redes sociales como la más fuerte, marketing boca a boca, también se utilizará publicidad como flyers, entre otras.

- Desarrollar, investigar y crear nuevas combinaciones de sabores, colores y aromas, ampliando de esta forma el menú de la pizzería dando a la distinguida clientela más opciones para degustar.
- Detectar y corregir falencias de los diferentes procesos del proyecto.

  Se generará un programa post venta para de esta forma mejorar servicio y la calidad, por medio de las sugerencias, quejas y opiniones que los clientes puedan ofrecer.

IV. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar el futuro. (Álvarez, 2014, pág. 10)

Dentro del análisis financiero podemos distinguir tres áreas de estudio fundamentales: Rentabilidad, Solvencia y liquidez. El estudio de la rentabilidad tiene como finalidad determinar la capacidad de la empresa para generar resultados en el futuro. (Álvarez, 2014, pág. 11)

El estudio financiero tiene por objetivo tomar toda la información monetaria y económica de la empresa para de esta forma demostrar la viabilidad o factibilidad que este proyecto tiene para su óptimo funcionamiento, usando herramientas tales como: flujos proyectados, presupuestos, entre otros.

En el capítulo que procede se realizará de manera sistemática una proyección contable-financiera del proyecto mencionado, para que en base a estas proyecciones se pueda determinar los resultados que este proyecto generará en un tiempo a futuro que podrá determinar en 5 años.

4.1 Inversión y Financiamiento

4.1.1 Inversión. Se refiere por inversión inicial a todos los recursos necesarios para que la empresa pueda realizar sus operaciones o actividades de la mejor manera.

En el recuadro siguiente se verá reflejado las inversiones en activos fijos que la empresa necesitará para realizar sus actividades. Cabe recalcar que estas son inversiones en bienes tangibles, mismos que serán indispensables en la producción y funcionamiento del negocio.

A continuación se detallarán las inversiones:

Tabla 3

Inversión

DETALLE	VALOR
Muebles y Enseres	2.783,00
Horno de ladrillo reflactario (1,5 metros)	593,00
Equipos de cocina	888,00
Maquinaria y equipos	2.299,00
Capital de Trabajo	949,76
Total	**7.512,76**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Se ha determinado que para mejor comprensión y una explicación más detallada sobre la inversión inicial en activos fijos es necesario presentar un cuadro de cada uno de los rubros.

4.1.1.1 *Muebles y Enseres.* Para la correcta operación del negocio es necesario Muebles y Enseres ya que al ser un restaurante el inmobiliario es imprescindible ya que estos ayudara en las actividades diarias de operación, por otro lado este también se utilizado para la parte del diseño y fachada interior del restaurante donde será el área donde los clientes convivirán, por esto es muy importante no solo tener un inmobiliario atractivo a la vista pero por otra parte que también sean cómodos.

Tabla 4

Muebles y Enseres (Continuación)

Muebles y Enseres

DETALLE	Cantidad	Valor	Total
Mesas + Asientos	7	300,00	2.100,00
Sillas Barra	6	40,00	240,00
Meson comedor (2,20m)	1	160,00	160,00
Meson comedor (2,50m)	1	160,00	160,00
Meson cocina (3 m)	1	123,00	123,00
		Total Muebles y Enseres	**2.783,00**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

4.1.1.2 *Horno con Refractario.* Para este negocio la prioridad es la calidad y el valor agregado que son las pizzas elaboradas artesanalmente, lo que quiere decir que es necesario estar equipado con un horno a leña.

Tabla 5

Horno Refractario

Horno con refractario

DETALLE	Cantidad	Valor	Total
Ladrillos refractario	160	3,50	560,00
Masilla (1 Arena fina y 1 Cemento)	1	10,50	10,50
Bloques	50	0,45	22,50
MOD	1	130,00	130,00
		Total Horno refractario	**593,00**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

4.1.1.3 *Maquinaria y Equipo.* La Maquinaria y Equipo se refiere a todo lo que es activos fijos que van ayudar a la producción de bienes y servicios del negocio.

Tabla 6

Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo

DETALLE	Cantidad	Valor	Total
Caja registradora	1	400,00	400,00
Congelador Electrolux 380 l	1	350,00	350,00
Batidora Kitchen Aid	1	449,00	449,00
Lavadora de platos	1	450,00	450,00
Refrigeradora vidrio panoramico	1	650,00	650,00
		Total Maquinaria y Equipo	**2.299,00**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

4.1.1.4 *Equipos de Cocina.* Se refiere a equipos que serán utilizados netamente en la preparación, cocción y uso del cliente para poder consumir los productos realizados por la empresa.

Tabla 7

Equipos de Cocina

Equipos de cocina

DETALLE	Cantidad	Valor	Total
Pala de madera para horno	2	30,50	61,00
Moldes de pizza	20	15,00	300,00
Utensillos de cocina	1	91,00	91,00
Vasos	40	1,50	60,00
Saleros	18	1,00	18,00
Cubiertos tramontina	14	15,00	210,00
Gorros para chef y meseros	4	4,00	16,00
Manteles de cocina	20	1,00	20,00
Manteles de mesa	14	8,00	112,00
		Total Maquinaria y Equipo	**888,00**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

4.1.2 Financiamiento. En esta sección el proyecto se va a financiar de la siguiente manera: el total para que el proyecto se encuentre en marcha es de $ 7 512,76 dólares de los cuales un monto de $ 2 300 dólares se financiara con capital propio y el otro $ 5 212,76 dólares se loa financiara mediante un préstamo bancario.

A continuación se detalla la tabla de amortización:

Tabla 8

Tabla de Amortización

Financiamiento		
BGR	Frances	
Deuda	5.212,76	
Tasa de interes	17,38%	
Periodo	36	meses
Tasa de interes mensual	1,45%	
Cuota	$ 186,84	

n	Cuotas	Interes	Amortizaciones	Saldos
				$ 5.212,76
1	186,84	$ 75,50	$ 111,34	$ 5.101,42
2	186,84	$ 73,89	$ 112,95	$ 4.988,47
3	186,84	$ 72,25	$ 114,59	$ 4.873,88
4	186,84	$ 70,59	$ 116,25	$ 4.757,64
5	186,84	$ 68,91	$ 117,93	$ 4.639,71
6	186,84	$ 67,20	$ 119,64	$ 4.520,07
7	186,84	$ 65,47	$ 121,37	$ 4.398,70
8	186,84	$ 63,71	$ 123,13	$ 4.275,57
9	186,84	$ 61,92	$ 124,91	$ 4.150,66
10	186,84	$ 60,12	$ 126,72	$ 4.023,94
11	186,84	$ 58,28	$ 128,56	$ 3.895,38
12	186,84	$ 56,42	$ 130,42	$ 3.764,96
13	186,84	$ 54,53	$ 132,31	$ 3.632,66
14	186,84	$ 52,61	$ 134,22	$ 3.498,43
15	186,84	$ 50,67	$ 136,17	$ 3.362,26
16	186,84	$ 48,70	$ 138,14	$ 3.224,12
17	186,84	$ 46,70	$ 140,14	$ 3.083,98
18	186,84	$ 44,67	$ 142,17	$ 2.941,81
19	186,84	$ 42,61	$ 144,23	$ 2.797,59
20	186,84	$ 40,52	$ 146,32	$ 2.651,27
21	186,84	$ 38,40	$ 148,44	$ 2.502,83
22	186,84	$ 36,25	$ 150,59	$ 2.352,24
23	186,84	$ 34,07	$ 152,77	$ 2.199,47
24	186,84	$ 31,86	$ 154,98	$ 2.044,49
25	186,84	$ 29,61	$ 157,23	$ 1.887,27
26	186,84	$ 27,33	$ 159,50	$ 1.727,77
27	186,84	$ 25,02	$ 161,81	$ 1.565,95
28	186,84	$ 22,68	$ 164,16	$ 1.401,80
29	186,84	$ 20,30	$ 166,53	$ 1.235,26
30	186,84	$ 17,89	$ 168,95	$ 1.066,32

31	186,84	$	15,44	$	171,39	$	894,93
32	186,84	$	12,96	$	173,87	$	721,05
33	186,84	$	10,44	$	176,39	$	544,66
34	186,84	$	7,89	$	178,95	$	365,71
35	186,84	$	5,30	$	181,54	$	184,17
36	186,84	$	2,67	$	184,17	$	0,00
	6.726,11		1.513,35		5.212,76		

Fuente. Tabla de amortizacion BGR. Roberto Paredes

4.2 Flujos del Proyecto

Este será el paso previo para poder realizar el análisis Financiero ya que en este se realizaran flujos proyectado como es el flujo de caja.

Como se menciona anteriormente, en esta sección se deberá realizar flujos proyectados es por esta razón que en esta sección se verá reflejado el flujo de caja el cual permite evaluar los ingresos y los egresos de dinero del proyecto más detalladamente por un periodo determinado, cabe recalcar que en este flujo también se verá reflejada la inversión.

Una vez determinado los ingresos y los egresos se obtendrán el flujo neto lo cual será el valor final o los saldos finales obtenidos, y esto se usará para pasos siguientes como es los análisis financieros.

En los Anexos Grafico 8 se podrá verificar claramente el flujo de caja.

4.3 Evaluación Financiera

La finalidad que una evaluación financiera de un proyecto tiene es la determinación de la viabilidad de un proyecto.

En otras palabras, es la evaluación de diferentes criterios financieros para determinar si estos son los suficientemente altos para que se pueda considerar que el proyecto es deseable.

A continuación se evaluara el:

1) Valor Actual Neto (VAN): Para poder obtener evaluar el VAN se deberá su sumar los flujos netos se que fueron traídos a una tasa de descuento teniendo un tasa de descuento.

   Para sacar la tasa de descuento lo que se realizó fue lo siguiente:

   Se tomó el porcentaje del patrimonio y se multiplicó por la tasa de rendimiento requerido del proyecto, por otro lado se tomó el porcentaje de los recursos por terceros y se multiplicó por la tasa efectiva del prestamo estos dos resultados se suman y se tendrá la tasa de descuento.

$$31\% \; x \; 20\% = 6\%$$

$$69{,}39\% \; x \; 17{,}38\%\% = 12{,}06\%$$

$$Tasa\ de\ Descuento = 18{,}08\%$$

Tabla 9

Calculo de la tasa de descuento

Aporte Socios	2300	31%	6%
Prestamo Bancario	5212,76	69,39%	12%
	Tasa de Descuento		18%

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Una vez definido y tomando en cuenta la tasa de descuento, el VAN tuvo un valor del USD 7 319,73, valor mayor a 0 (cero) lo cual refleja una recuperación de la inversión inicial más valores adicionales.

2) Tasa Interna de retorno (TIR): Contempla y determina la rentabilidad de un negocio, en otras palabras define si un proyecto en específico es conveniente o no realizarlo, este porcentaje saldrá del flujo de caja.

Este porcentaje se lo realizará con el flujo neto del flujo de caja tomando en cuenta la inversión.

Flujo Neto	- 7.512,76	4.151,63	4.079,74	4.821,14	5.513,81	6.112,67
Valor Actual de los flujos		3.512,91	2.920,98	2.920,75	2.826,47	2.651,38
Tasa de descuento	18%					
TIR	53%					

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

La TIR se encuentra en función de la tasa de descuento, si esta es mayor a la tasa significará que el proyecto es viable ya que tendrá mayor rentabilidad de lo que se espera.

En caso que la TIR sea igual a la tasa de descuento seguirá siendo viable ya que estará cumpliendo su rentabilidad más la tasa de descuento establecida.

Si el caso fuese que la TIR sea menos que la tasa de descuento se refiere a que el negocio no es viable ya que su rentabilidad es más baja de la esperada y no cubre la tasa establecida.

V) CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Concluciones

- Se podría decir que mediante los emprendimientos se produce un mayor movimiento de dinero, lo cual es un factor bueno para la economía y una oportunidad para el desarrollo de nuevas ideas, productos, servicios, que beneficiaran al país ya que estos emprendimientos al ser guiados de una buena forma se podrá tomar como ejemplo y fomentar al emprendimiento en las personas.
- Para realizar el estudio de factibilidad de un negocio se deberá tomar en cuenta factores como: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, estudios de mercado, estudios administrativos, etc. Para de esta forma tener una idea más clara de la situación en la que se encuentra el país, las tendencias que se manifiesta y las conductas de las personas frente a un nuevo negocio.
- En la parte del micro entorno se deberá ser muy minucioso con la competencia, identificarla, mediante la identificación de las 5 fuerzas de Porter determinar cuáles son las fortalezas, sus debilidades, su poder de negociación tanto de los clientes como proveedores, su participación en el mercado, entre otras.
- En la sección de estudio de mercado después de haber realizado un total de 395 encuestas se pudo apreciar que el proyecto si tiene viabilidad ya que se obtuvo más del 50% en aceptación del negocio en marcha. En estas encuestas de encuesto a hombre y mujeres entre edades de 20 a 40 años los cuales fueron los rangos de edad que más aceptación se obtuvo, obteniendo una ligera supremacía en personas de 20 a 30 años de edad.
- Se puede observar que las encuestas lanza información relevante para nuestro negocio, como es que, las personas se dirigen más a pizzerías con amigos y después con familiares y celebraciones.
- Se pudo observar que la gente prefiere pedir a domicilio sus órdenes ya que tiene mayor comodidad y más espacio para sus invitados.

- Se pudo ver en las encuestas que las pizzerías con más demanda entre los posibles clientes son: La Hornero, la Papa John’s, Pizza Hut, Los Tios, se podría decir que estas marcas son las más reconocidas en el mercado estos momentos, después se enlistara una gran cantidad de pizzas que no son tan concurridas por los clientes, por ejemplo se tiene enlistado: Al forno, las del vecino, Pizza Planet, entre otras más.
- Se ha preguntado a los encuestados que tipo de servicio extra quisiera que un establecimiento como este tuviera, los encuestados tuvieron una serie de opciones donde podían elegir una o más opciones dependiendo dl gusto de cada uno de las personas, las respuestas con más votación y con porcentajes más altos fueron el wi-fi con un porcentaje del 86,2%, otra respuesta que también fue de mayor agrado a las personas fue el parqueadero con un porcentaje del 64,9%, solo un 24,1% se vio en la necesidad de tener un área para fumadores y solo un 20,1% prefiero que el establecimiento tenga área para juegos de niños.
- Se determinara el tamaño del proyecto, por medio del tamaño del local, la capacidad de producción, entre otras, de esta forma se tendrá una mejor perspectiva del negocio, esta información será de vital importancia al momento de la parte financiera el cual será en el siguiente capítulo, también se deberá definir la ubicación del negocio.
- Se deberá definir cuál será la misión de la empresa, su visión, cuales será sus principios y valores, de manera clara y concisa, esto es muy importante ya que estos darán la pauta para la presentación que dará el negocio bajo que termino resolverá los conflictos, problemas, etc.
- Mediante un riguroso estudio financiero se pudo concluir que la inversión de la pizzería artesanal en la parroquia de Cotocollao es alta, pero teniendo un buen control de los costos de venta, precios, cantidades de vender, entre otros factores se es posible cubrir estos rubros y tener utilidad.
- El número de ventas se irá aumentando gradualmente cada mes, logrando mayores ingresos para poder cubrir los gastos pertinentes.
- Finalmente, se pudo concluir que el proyecto es viable ya que este proyecto consta con un VAN del 7.319,73, con una tasa interna de retorno (TIR) del 53% y un Inversión – VAN (IVAN) del 0,97, todo esto usando una tasa de descuento del 18%.

5.2 Recomendaciones

- Se deberá realizar una retroalimentación periódica y permanente, de esta forma se podrá encontrar errores y se los solventara inmediatamente para el óptimo funcionamiento de proyecto.
- En el estudio de factibilidad se deberá realizar una investigación, análisis, se deberá ser los más claro y analítico posible ya que esta información se usara como base para estudios y análisis posteriores.
- En la sección de micro entorno ser muy minucioso con los análisis ya que se deberá ver opciones, errores que la competencia tiene, factores que en la atención diaria se puede tomar en cuenta y usarlo ya sea esto con los proveedores como en lo clientes.
- Se deberá realizar una revisión periódica y permanente del plan estratégico ya que este es la pauta para a toma de decisiones, se deberá respetar el segmento correspondiente.
- Se deberá buscar promociones más atractivas para atraer más posibles clientes, como: all you can eat, promociones para amigos, poner un challenge para que la gente pueda consumir y divertirse así dando no solo un servicio pero creando un sentimiento hacia el negocio.
- Se deberá buscar promociones más atractivas para el consumo familiar y celebraciones, como por ejemplo: plan familiar agrandado, la mejor opción para su salida en familia, haciendo más atractivo las promociones que la competencia directa e indirecta.
- Se recomienda poner el servicio de domicilio en cuanto se tenga estabilidad ya que mucha gente prefiere su comida en sus hogares y con este servicio se estaría tomando un segmento que se podría explotar aún más.
- Observando que la gente prefiere la comodidad de sus hogares al momento de consumir productos de fuera se recomienda hacer promociones para llevar dando un tipo de incentivo para la gente que prefiere comprar para consumir en sus hogares.

- Podría ser factible el análisis del caso de cada una de estas pizzerías sacando las experiencias de cada uno de ellos para que de esta forma tener un mejor rendimiento y que el negocio no caiga en los mismos errores.
- Se podría incluir extras en el negocio como es wifi, música en vivo, área de fumadores, entre otras, para que la gente se sienta más a gusto en el lugar de esta forma se podrá asegurar de alguna forma su vuelta al negocio.
- En recomendación los datos enlistados, la capacidad, y demás datos de relevancia deberán ser los más claros y reales posibles y no se podrá por ningún motivo maquillar esto.
- El trato a una persona es de vital importancia, en estos puntos de principio y valores se detalla el comportamiento de los empleados, sus dueños, hasta resolución de conflictos que podría ocurrir.
- Se recomienda estar constantemente informado de la situación actual del país, ya que el Ecuador tiene fluctuaciones constantes y en ocasiones bruscas que pueden afectar de una manera directa a la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Banco Central del Ecuador . (2017, 06 30). Retrieved from https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2

Álvarez, A. G. (2014). *Introducción al Análisis Financiero.* Alicante : Editorial Club Universitario.

Ambiente, M. d. (2015). *Ambiente*. Retrieved from http://www.ambiente.gob.ec/la-utilizacion-de-cocinas-de-induccion-genera-grandes-beneficios-ambientales/

Cárdenas, P. V. (2007, 10 24). *ADMINISTRACIÓN GERENCIA Y GESTIÓN*. Retrieved from http://facsoagg2007.blogspot.com/2008/01/deber-misin-y-visin-pao-valery.html

Cruz, R. C. (2007). *Enciclopedia Virtual*. Retrieved from http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Objetivos%20Estrategicos.htm

Cruz, R. C. (2007). *Pensamiento, Herramientas y Acción del Estratega.* La Habana.

David, F. R. (1997). *Administración Estratégica* . PHH A SIMON PRENTICE HALL.

Ecuador, B. C. (2016, 07 15). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/900-econom%C3%ADa-ecuatoriana-entrar%C3%ADa-en-fase-de-recuperaci%C3%B3n-en-este-segundo-semestre-seg%C3%BAn-indicador-adelantado-del-ciclo-econ%C3%B3mico

Estratégicos, O. (2017, 10 24). *Significados.com*. Retrieved from https://www.significados.com/objetivos-estrategicos/

Finanzas, M. d. (2017, Mayo 31). *Finanzas*. Retrieved from http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/DEUDA-SECTOR-P%C3%9ABLICO-DEL-ECUADOR_mayol2017-publicaci%C3%B3n.pdf

Gonzalez, J. G. (2015, Marzo 19). *Merca*. Retrieved from https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/

INEC. (2010). *INEC.* Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

INEC. (2016, Junio). *Instituto Nacional de Estadistica y Sensos* . Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/

INEC. (2017, 03). *Instituto Nacional de Estadistica y censos*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/

John's, P. (2017). *Papa John's Pizza*. Retrieved from https://www.papajohnspizza.mx/mat3/mision

John's, P. (2017). *Papa John's Pizza* . Retrieved from https://papajohns.cr/about/mision-and-vision

Lehmann, D. R. (1993). *Investigación y Análisis de Mercado.* Mexico: Continental.

R.Jones, C. .. (2011). *Administración Estratégica.* Mc Graw Hill.

Thompson, A. A. (2012). *Administración Estratégica.* Mc Graw Hill.

Thompson, A. A. (2015). *Administracion Estratégica.* Mc Graw Hill.

Universo, E. (2017, Julio 28). *El Universo*. Retrieved from https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/28/nota/6302236/cientos-venezolanos-hacen-fila-frontera-norte-ingresar-ecuador

Villamarín, M. A. (2015, 06 04). *Prezi*. Retrieved from https://prezi.com/3kowwo5m8kil/pizzeria-el-hornero/

Gonzalez, J. G. (2015, Marzo 19). *Merca*. Retrieved from https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/

INEC. (2010). *INEC.* Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

Lehmann, D. R. (1993). *Investigación y Análisis de Mercado.* Mexico: Continental.

Cárdenas, P. V. (2007, 10 24). *ADMINISTRACIÓN GERENCIA Y GESTIÓN*. Retrieved from http://facsoagg2007.blogspot.com/2008/01/deber-misin-y-visin-pao-valery.html

Cruz, R. C. (2007). *Enciclopedia Virtual*. Retrieved from http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Objetivos%20Estrategicos.htm

Cruz, R. C. (2007). *Pensamiento, Herramientas y Acción del Estratega.* La Habana.

Estratégicos, O. (2017, 10 24). *Significados.com*. Retrieved from https://www.significados.com/objetivos-estrategicos/

John's, P. (2017). *Papa John's Pizza*. Retrieved from https://www.papajohnspizza.mx/mat3/mision

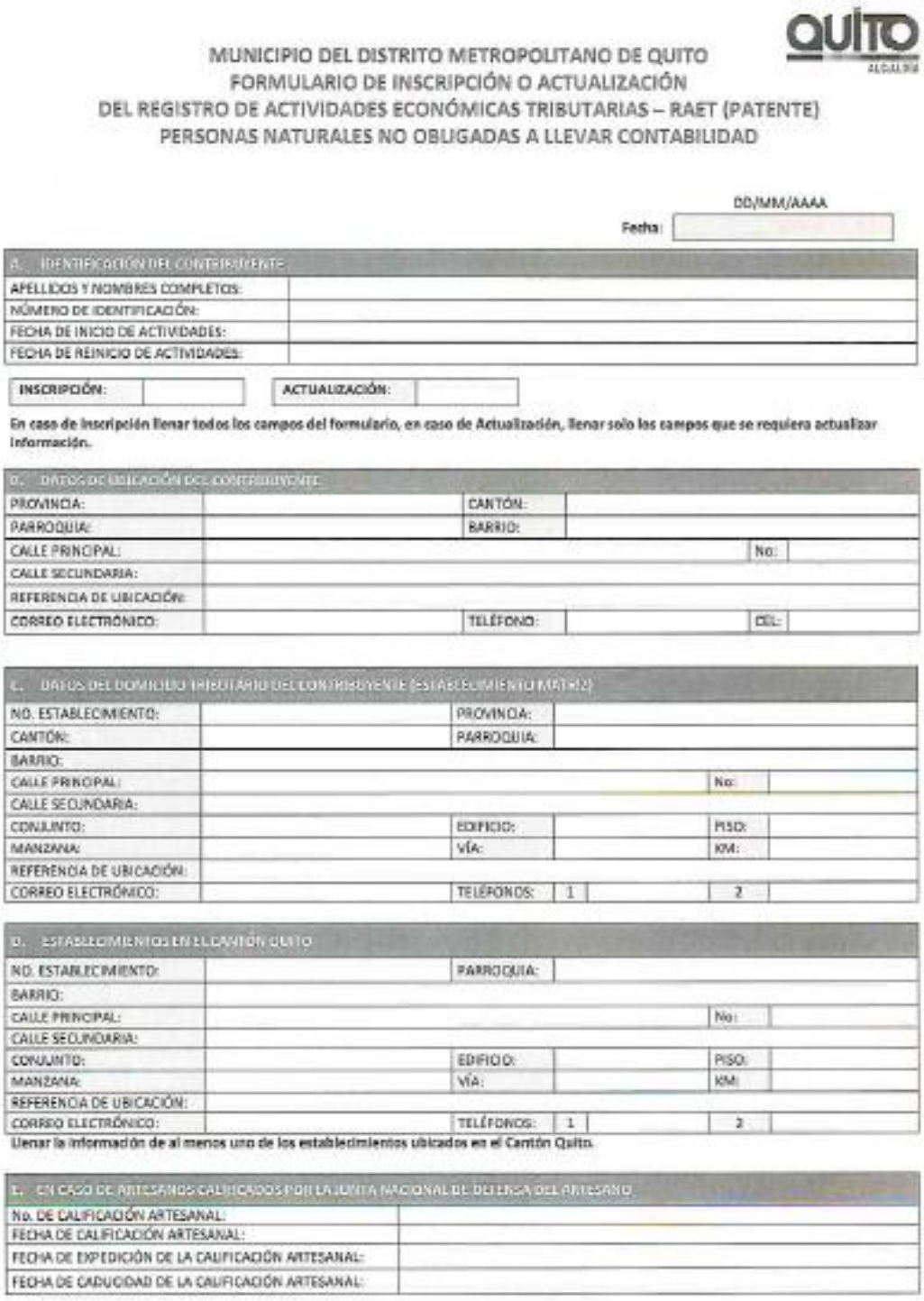
John's, P. (2017). *Papa John's Pizza* . Retrieved from https://papajohns.cr/about/mision-and-vision

Villamarín, M. A. (2015, 06 04). *Prezi*. Retrieved from https://prezi.com/3kowwo5m8kil/pizzeria-el-hornero/

`

ANEXOS

Grafico 1: Permisos Obligatorios por el Municipio para abrir un restaurante



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)
PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

Fecha: DD/MM/AAAA

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	

INSCRIPCIÓN: ACTUALIZACIÓN:

En caso de inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE					
PROVINCIA:		CANTÓN:			
PARROQUIA:		BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:				No:	
CALLE SECUNDARIA:					
REFERENCIA DE UBICACIÓN:					
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONO:		CEL:	

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)					
NO. ESTABLECIMIENTO:		PROVINCIA:			
CANTÓN:		PARROQUIA:			
BARRIO:					
CALLE PRINCIPAL:				No:	
CALLE SECUNDARIA:					
CONJUNTO:		EDIFICIO:		PISO:	
MANZANA:		VÍA:		KM:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:					
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1	2	

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO					
NO. ESTABLECIMIENTO:		PARROQUIA:			
BARRIO:					
CALLE PRINCIPAL:				No:	
CALLE SECUNDARIA:					
CONJUNTO:		EDIFICIO:		PISO:	
MANZANA:		VÍA:		KM:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:					
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1	2	

Llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO	
No. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

4. EN CASO DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES CON UN PORCENTAJE IGUAL O MAYOR AL 30%	
No. DE CARNÉ DE CONADIS O MINISTERIO DE SALUD:	
FECHA DE CADUCIDAD:	
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	

5. AUTORIZACIÓN A TERCERAS PERSONAS
Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o Actualización registrado en este formulario.

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

.....

Firma del Contribuyente / Apoderado

Nombres y Apellidos: .....

Cédula / Pasaporte: .....

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

ACUERDO DE RESPONSABILIDAD
Y USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha aprobado las condiciones generales relacionadas a la responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Con este antecedente _____,
(Llene sin tachones, ni enmendaduras, y con letra legible: Nombres y Apellidos completos / Razón Social completa) en adelante "Sujeto Pasivo" con identificación número _____ **(Llene sin tachones, ni enmendaduras el número de RUC, cédula o pasaporte)** acuerda las siguientes condiciones a las que se someterá, con relación a la utilización de la "Clave de Usuario" y "Tecnología", para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias u otros deberes formales, para recibir notificaciones de actuaciones administrativas, a través de Internet en el portal institucional www.quito.gob.ec y acceso a otros servicios que el MDMQ ponga a su disposición por el medio indicado.

El sujeto pasivo, mediante la suscripción de este acuerdo manifiesta estar interesado en utilizar los mecanismos virtuales habilitados en nuestro sitio Web y recibir, notificaciones de actuaciones administrativas, para lo cual expresa su voluntad de utilizar de manera preferente el medio de notificaciones a través de Internet, en el buzón personal que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito pone a su disposición en el portal institucional www.quito.gob.ec expresando y otorgando su consentimiento para ello. El sujeto pasivo conoce y acepta expresamente que la suscripción de este acuerdo no impide a la Administración Tributaria - cuando las circunstancias así lo requieran – realizar la notificación al contribuyente por los otros medios establecidos en la Ley.

La notificación electrónica realizada por medio del portal electrónico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito mencionada en este Acuerdo, implica el acto por el cual la Administración Tributaria da a conocer al contribuyente el contenido de una actuación o resolución administrativa desmaterializada como un mensaje de datos. Dicho mensaje de datos se lo entiende como toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Los documentos desmaterializados en mensajes de datos, de conformidad con lo establecido en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, tienen el mismo valor jurídico que los documentos escritos, por lo cual el acceso a los mismos será entendido como el acceso al documento original.

El sujeto pasivo entiende y acepta expresamente que la notificación de actuaciones administrativas realizada a través del Internet, se entenderá practicada a todos los efectos legales en el momento de su recepción en el buzón del contribuyente dentro del portal institucional de la página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito www.quito.gob.ec. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, verificará por medio de sus herramientas informáticas, el día y hora exactos en el que se produjo dicha recepción y sentará, por medio del funcionario competente, la constancia de notificación pertinente, como prueba de haberse esta realizado.

Responsabilidad del Sujeto Pasivo.
El Sujeto Pasivo asume la responsabilidad total del uso, tanto de la clave de usuario, así como de la veracidad de la información en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, otros deberes formales y la utilización de los servicios que el MDMQ ponga a su disposición a través de Internet.

Conforme a los principios de simplicidad administrativa, seguridad en el manejo de la información y neutralidad tecnológica, la seguridad de las transacciones realizadas y servicios prestados por medio del portal electrónico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se garantizará mediante la clave de usuario del contribuyente y de su uso se derivarán todas las responsabilidades legales, de conformidad con la ley.

El Sujeto Pasivo asume la responsabilidad total del uso de la clave de usuario como titular de la misma, debiendo cumplir con las obligaciones derivadas de tal titularidad. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito -a través de su portal institucional www.quito.gob.ec - pone a disposición del sujeto pasivo un sistema de consulta que permita revisar las notificaciones enviadas a través de la internet.

El sujeto pasivo titular de la clave debe acceder a la página WEB del MDMQ, mediante la clave que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito le asigna al momento de suscribir el presente acuerdo, debiendo la misma ser reemplazada posteriormente por otra secreta que el mismo sujeto pasivo defina. La responsabilidad derivada de la falta de cuidado, de la indebida reserva, del mal uso o del uso por terceros autorizados o no, mediante mandato del titular de la clave, ocasionándose o no perjuicios, será exclusivamente del sujeto pasivo titular de dicha clave o en su defecto de su respectivo representante legal.

El sujeto pasivo se compromete a ingresar periódicamente al portal electrónico de la institución, así como también a la dirección electrónica que señale en este Acuerdo, a fin de revisar las notificaciones que por dicho medio le sean periódicamente realizadas de parte de la Administración Tributaria y los certificados, documentos y reportes por está enviados en la fecha en la que fue efectuada la respectiva notificación, así como también acceder al contenido de las mismas. La omisión en el cumplimiento de esta obligación no afectará la validez jurídica de la notificación realizada, sin perjuicio de las responsabilidades y sanciones a que haya lugar.

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

ACUERDO DE RESPONSABILIDAD
Y USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

Restricción de responsabilidad del MDMQ

El MDMQ no será responsable por las pérdidas o daños sufridos por el Sujeto Pasivo por causa de terceros o fallas tecnológicas bajo responsabilidad del mismo o de terceros.

El MDMQ no tiene responsabilidad por la exactitud, veracidad, contenido o por cualquier error en la información proporcionada por el Sujeto Pasivo, sea que se trate de errores humanos o tecnológicos. En este sentido, el sujeto pasivo tiene la obligación de comunicar inmediatamente al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cualquier cambio en la dirección electrónica que señale en el presente acuerdo.

Suspensión de la Clave de Usuario

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, podrá suspender la Clave de Usuario, cuando se evidencie el uso incorrecto de la misma. Se entenderá como uso incorrecto, cuando el sujeto pasivo en reiteradas ocasiones declare sus obligaciones tributarias por medio de Internet y no cumple con los pagos derivados de ellas en el plazo y la forma establecidas.

La suspensión no exime al Sujeto Pasivo del cumplimiento de obligaciones tributarias y deberes formales, siendo así, durante este período, las declaraciones se realizarán en las otras formas y procedimientos consagrados en las leyes tributarias y sus reglamentos respectivos. El titular de la Clave de Usuario, será informado de la suspensión de la clave por medio electrónico, a la dirección de correo electrónico señalada en el presente Acuerdo y en el buzón de TU PORTAL. Una vez que los sujetos pasivos a quienes se les suspendió la clave de usuario, hayan regularizado su situación, podrán solicitar a la Administración Tributaria, la activación de la misma, para lo cual, en caso de creerlo conveniente, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, activará la clave del contribuyente para que pueda utilizar Internet para presentar sus declaraciones.

Aceptación

La suscripción del acuerdo implicará la aceptación de todas y cada una de las disposiciones establecidas en las Ordenanzas Metropolitanas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mediante las cuales, se establecieron las normas para la declaración y pago de las obligaciones tributarias a través de Internet, mismas que se entienden incorporadas a este texto. Los términos y condiciones están sujetos a las disposiciones contenidas en la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos y las normas tributarias vigentes en el Ecuador.

El Sujeto Pasivo suscribe este acuerdo por su propia iniciativa y se somete voluntariamente a lo aquí estipulado.

El sujeto pasivo acepta la validez de este acuerdo, de la clave de usuario que se le proporciona, las notificaciones electrónicas de actuaciones administrativas que le envíe la Administración, así como de las declaraciones u otra información que envíe a la Administración haciendo uso de los sistemas o medios electrónicos que el MDMQ ponga a su disposición, de conformidad con la normativa tributaria vigente.

Cualquier información relativa al uso de la Clave de Usuario, así como los reportes de envió de notificaciones electrónicas, el Sujeto Pasivo las recibirá en la siguiente dirección de correo Electrónico ..... **(Llene sin tachones, ni enmendaduras correo electrónico vigente, tal como consta en el formulario de Inscripción o Actualización)**, o en la última dirección que haya registrado en la página Web desde la opción Cambiar Email del sistema Tu Portal.

Duración

Este acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos tendrá una duración de dos años contados desde la fecha de su suscripción por parte del sujeto pasivo, luego de este periodo de renovará automáticamente por tiempo indefinido, a menos que el sujeto pasivo manifieste su voluntad de poner fin al mismo, notificándola con por lo menos 30 días de anticipación. Sin perjuicio de ello, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito podrá en cualquier momento dar por terminado este acuerdo, comunicando del particular al sujeto pasivo con por lo menos 30 días de anticipación.

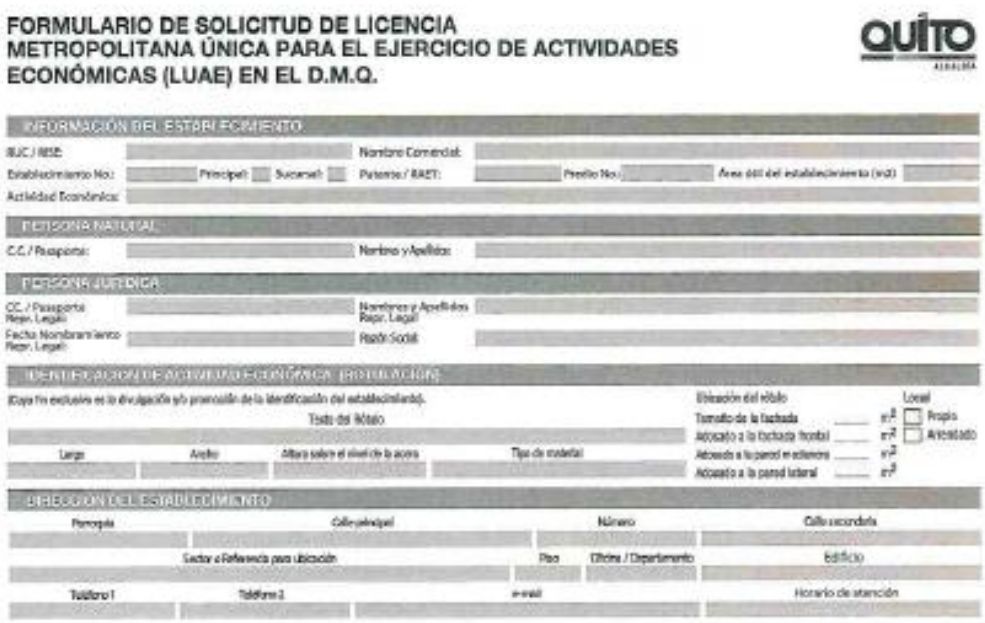
Fecha (DD/MM/AAAA):

Nombre Contribuyente / Rep. Legal: **Identificación:**

f).....

Contribuyente / Rep. Legal.

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes



FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

QUITO ALCALDÍA

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

RUC / RISE: Nombre Comercial:
Establecimiento No.: Principal: Sucursal: Patente / RAET: Predio No.: Área útil del establecimiento (m2):
Actividad Económica:

PERSONA NATURAL

C.C. / Pasaporte: Nombres y Apellidos:

PERSONA JURÍDICA

CC. / Pasaporte Repr. Legal: Nombres y Apellidos Repr. Legal:
Fecha Nombramiento Repr. Legal: Razón Social:

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (INSTALACIÓN)

(Copia fiel exclusiva de la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento).

Texto del Rótulo

Largo | Ancho | Altura sobre el nivel de la acera | Tipo de material

Elevación del rótulo
Tamaño de la fachada ____ m² Local: Propio / Arrendado
Adosado a la fachada frontal ____ m²
Adosado a la pared exterior ____ m²
Adosado a la pared lateral ____ m²

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Parroquia | Calle principal | Número | Calle secundaria
Sector o Referencia para ubicación | Piso | Oficina / Departamento | Edificio
Teléfono 1 | Teléfono 2 | e-mail | Horario de atención

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Esta sección solicita información general para identificar el establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del Municipio involucradas en el proceso de emisión de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Bomberos, Turismo, y Población.

RUC / RISE No.: Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRI.
Nombre Establecimiento: Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otra.
Establecimiento No.: Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el número de establecimiento descrito en el RUC / RISE e identificar con una X el casillero correspondiente.
Patente / RAET: Corresponde al número de registro de la Patente o RAET.
Predio No.: Corresponde al número de predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
Área útil del establecimiento: Registre en metros cuadrados el área del establecimiento donde usted ejerce la actividad económica.
Actividad Económica: Registre la descripción de cada una las actividades económicas que se realiza en el mismo establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.

TIPO DE CONTRIBUYENTE

PERSONA NATURAL:
Nombres y Apellidos: Registrar nombres y apellidos completos del propietario del negocio.

PERSONA JURÍDICA:
C.C. / Pasaporte Repr. Legal: Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.
Nombres y Apellidos Repr. Legal: Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.
Fecha Nombramiento Repr. Legal: Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal. / Vigencia: fecha en la que caduca el nombramiento del representante legal.
Razón Social: Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía.

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

TURISMO:
En esta sección de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada. En concordancia con el Decreto Presidencial Nro. 813 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en salas de juegos. Toda actividad económica relacionada con el sector del Turismo debe contar con Registro Turístico.

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (INSTALACIÓN):
En esta sección deberá registrar claramente la información solicitada en metros cuadrados, siempre y cuando corresponda al rótulo que usted por lo exclusivo la divulgación, difusión y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento.

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:
En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre el mismo un número telefónico y correo electrónico.

CROQUIS DE UBICACIÓN:
Dibujar el croquis de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control.

DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA:
El titular de la LUAE es responsable exclusivo del contenido de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud.

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

FORMULARIO DECLARATIVO CRTAU-01

Del cumplimiento de las condiciones mínimas en materia de Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo para las actividades de equipamientos y servicios o comercio con relación de compatibilidad permitida con el uso de suelo en edificaciones existentes para la emisión de LUAE

QUITO ALCALDÍA

Del Anexo del libro innumerado "Del Régimen Administrativo del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito" sancionado con la Ordenanza Metropolitana No. 172 del 30 de diciembre de 2011 y su Ordenanza Metropolitana Reformatoria No. 432 del 13 de septiembre de 2013.

INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE*	INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO*
101 | NOMBRES Y APELLIDOS	201 | RUC / RISE
102 | C.I. / PASAPORTE No.	202 | NOMBRE COMERCIAL
103 | NÚMERO TELEFÓNICO	203 | ESTABLECIMIENTO No. 204 | PREDIO No.
104 | CORREO ELECTRÓNICO	205 | DIRECCIÓN
105 | DIRECCIÓN DOMICILIO	206 | ÁREA ÚTIL m2 207 | TIPO DE USO

REGLAS TÉCNICAS*

ELEMENTO	CUMPLIMIENTO	REFERENCIA
301 | La altura del establecimiento medida desde el piso hasta el tumbado es igual o mayor 2,30m. (REFERENCIA 1)	☐SÍ ☐NO	1
302 | El establecimiento tiene en su interior una circulación con un ancho libre o sin obstáculos de mínimo 90 cm. (REFERENCIA 2)	☐SÍ ☐NO	
303 | La puerta de ingreso al establecimiento mide al menos 90 cm de ancho para pasar. (REFERENCIA 3)	☐SÍ ☐NO	
304 | La puerta de ingreso al establecimiento mide al menos 2,05 m de alto para pasar. (REFERENCIA 3)	☐SÍ ☐NO	
305 | El establecimiento tiene puertas de vidrio, ventanas o claraboyas por donde ingrese luz natural	☐SÍ ☐NO ☐ EL ESTABLECIMIENTO ES EN EL INTERIOR DE UN CENTRO COMERCIAL	2
306 | El establecimiento se ventila por: (REFERENCIA 4)	☐ Ventana o puerta al exterior ☐ Ventilación mecánica ☐ Ductos ☐ No se ventila	
307 | El establecimiento tiene al menos un medio baño dentro del mismo, entendiendo al medio baño como el cuarto de baño con un inodoro y un lavamanos. (REFERENCIA 5)	☐SÍ ☐NO	
308 | El cuarto de baño del establecimiento tiene una altura mayor o igual a 2,30 m, medido desde el piso hasta el tumbado. (REFERENCIA 6)	☐SÍ ☐NO	3
309 | Todos los lados del baño tienen por lo menos 80 cm de ancho. (REFERENCIA 6)	☐SÍ ☐NO	
310 | El baño se ventila por: (REFERENCIA 4)	☐ Ventana al exterior ☐ Ventilación mecánica ☐ Ductos ☐ No se ventila	
311 | El establecimiento fue diseñado y declarado como área útil para uso comercial o de oficinas y no es una adaptación de un espacio de circulación comunal, estacionamiento cubierto o bodega sin regularizar.	☐SÍ ☐NO	4
		5

Yo, _____ portador del documento de identificación No. _____, por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada en este documento), declaro que lo consignado en este formulario se encuentra en absoluta correspondencia con la verdad y que conozco y entiendo las consecuencias del incumplimiento de estas reglas técnicas o de su falsa declaración.

(NOMBRE DEL TITULAR DE LUAE/ REPRESENTANTE LEGAL)

(No. CÉDULA / PASAPORTE)

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL	C.I./PASAPORTE	FECHA (dd/mm/aaaa)

* REVISAR LAS INDICACIONES DE CÓMO LLENAR EL FORMULARIO EN EL INSTRUCTIVO EN LA PÁGINA SIGUIENTE

FORMULARIO GRATUITO.

Página 1 de 2

Fuente: Municipio La Delicia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 2: Grafico explicativo sobre la deuda externa.

Años	Deuda Externa		Deuda Interna		Total		PIB
	Saldo	Deuda/PIB	Saldo	Deuda/PIB	Saldo	Deuda/PIB	
2000	11,228.8	61.3	700.8	3.8	11,929.6	65.1	18,318.6
2001	11,366.9	46.5	638.8	2.6	12,005.7	49.1	24,468.3
2002	11,377.4	39.9	644.1	2.3	12,021.5	42.1	28,548.9
2003	11,491.1	35.4	681.4	2.1	12,172.5	37.5	32,432.9
2004	11,060.4	30.2	690.8	1.9	11,751.2	32.1	36,591.7
2005	10,850.3	26.1	914.7	2.2	11,765.0	28.3	41,507.1
2006	10,214.9	21.8	533.5	1.1	10,748.4	23.0	46,802.0
2007	10,632.7	20.8	260.1	0.5	10,892.8	21.4	51,007.8
2008	10,088.9	16.3	242.8	0.4	10,331.7	16.7	61,762.6
2009	7,392.5	11.8	210.3	0.3	7,602.8	12.2	62,519.7
2010	8,671.7	12.5	255.7	0.4	8,927.4	12.8	69,555.4
2011	10,055.3	12.7	376.9	0.5	10,432.2	13.2	79,276.7
2012	10,871.8	12.4	653.7	0.7	11,525.5	13.1	87,924.5
2013	12,920.1	13.6	1,037.1	1.1	13,957.2	14.7	95,129.7
2014	17,581.9	17.2	1,097.3	1.1	18,679.2	18.3	102,292.3
2015	20,225.2	20.2	1,047.6	1.0	21,272.8	21.2	100,176.8
2016	25,679.3	26.3	1,131.4	1.2	26,810.6	27.4	97,802.2
2017							
Enero	26,388.6	26.2	1,120.9	1.1	27,509.5	27.3	100,598.7
Febrero	26,499.5	26.3	1,120.8	1.1	27,620.2	27.5	100,598.7
Marzo	26,486.2	26.3	980.7	1.0	27,466.9	27.3	100,598.7
Abril	26,908.2	26.7	977.8	1.0	27,886.0	27.7	100,598.7
Mayo	26,896.1	26.7	974.8	1.0	27,871.0	27.7	100,598.7

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 2: Pizza D' Pancho





Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 3: Pizza Muuahhh!!!

Fuente: Investigación Propia



Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 4: Matriz EFE

	Factores Externos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones
	Oportunidades			
1	La industria requiere un bajo nivel de mano de obra calificada	0,10	3	0,30
2	Las leyes permiten mejorar las condiciones de la industria	0,05	2	0,10
3	La demanda de la industria esta en crecimiento	0,10	4	0,40
4	Conserva el medio Ambiente	0,05	2	0,10
5	Cubre demanda insatisfecha	0,10	3	0,30
6	La inversion como barreras de entrada	0,15	3	0,45
	Amenazas			
7	Dificil acceso a creditos bancarios	0,05	2	0,10
8	Aumento de precios de la materia prima	0,10	3	0,30
9	Crisis económica	0,07	2	0,14
10	Barreras gubernamentales	0,05	3	0,15
11	Influencias estacionales, moda	0,08	2	0,16
12	Cambios de habitos de los consumidores	0,10	2	0,20
	Total	**1,00**		**2,70**

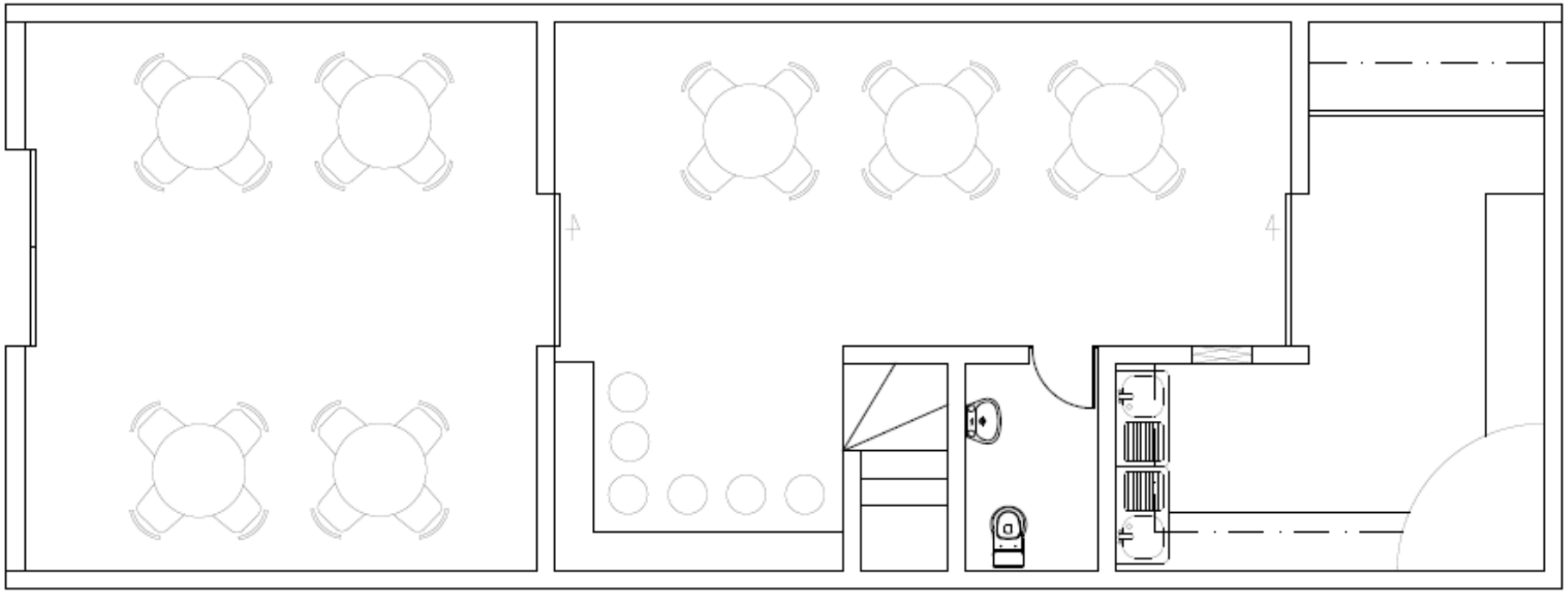
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 5: Matriz del Perfil Competitivo

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Empresa Muestra		Pizza D' Pancho		Pizza Muuaah!!!	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Precio	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Calidad del Producto	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Variedad de Productos	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10
Servicio al cliente	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14
Publicidad	0,10	3	0,30	1	0,10	1	0,10
Tecnologia	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Capacidad de foro	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Sanidad	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Fortaleza Economica-Financiera	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Total	**1,00**		**3,22**		**2,40**		**1,80**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 6: Planos del Establecimiento



Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes

Grafico 8: Flujos del Proyecto

`

	0 Año	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Ventas		27.690,70	29.075,23	30.528,99	32.055,44	33.658,21
Total Ingresos		27.690,70	29.075,23	30.528,99	32.055,44	33.658,21
Nomina		12.251,00	13.365,72	13.745,41	14.136,44	14.539,14
Gasto Publicidad		800,00	824,00	848,72	874,18	900,41
Mantenimiento		360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Gasto Insumos		1.094,28	1.127,11	1.160,92	1.195,75	1.231,62
Gasto Depreciacion		214,55	214,55	214,55	214,55	214,55
Prestamo		794,24	521,57	197,54	-	-
Flujo antes de part trab e imp a la renta		**12.176,63**	**12.651,49**	**13.979,92**	**15.241,14**	**16.367,31**
15% Trabajadores		3.667,45	3.910,82	4.172,11	4.425,17	4.659,88
22% Imp a la Renta		4.572,09	4.875,48	5.201,23	5.516,71	5.809,32
Flujo Neto		**3.937,08**	**3.865,19**	**4.606,59**	**5.299,26**	**5.898,12**
(+) Gto Depreciacion		214,55	214,55	214,55	214,55	214,55
Inversion	- 7.512,76					
Flujo Neto	- 7.512,76	4.151,63	4.079,74	4.821,14	5.513,81	6.112,67

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Roberto Paredes