

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



“PROYECTO DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA
FRANQUICIA PIZZA SA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ”

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización en Teoría y Política Económica y Finanzas

Presentado por:

Maricela Elizabeth Loayza Añazco

Gabriela Yahaira Morán Alvarado

Yolanda Marisela Rosero Ordoñez

Guayaquil – Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme permitido vivir y llegar a la culminación de mi carrera, a mis padres por creer en mi y apoyarme siempre de una u otra manera con sus consejos y ejemplos que ayudaron en mi desarrollo profesional, a mis profesores por su empeño en transmitir sus conocimientos, a mis amigos por todos los lindos momentos compartidos en nuestra vida universitaria, pero sobre todo agradezco a mis hermanos por que sin ellos mi vida no hubiese sido completa estoy muy orgullosa de ustedes, gracias por ser quienes son.

Gabriela Yahaira Morán Alvarado

Le agradezco a Dios por haberme guiado en el camino del bien, a mis padres que siempre estuvieron ayudándome y brindándome su apoyo incondicional, a mis hermanos, compañeros y profesores que de una u otra manera forman parte de la culminación de este sueño, y en especial a nuestro director de tesis por su asesoría y ayuda incondicional para la culminación de este proyecto

Maricela Elizabeth Loayza Añazco

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, a mis queridos padres por su constante apoyo para mi desarrollo tanto personal como profesional, a mi hermano por brindarme sus consejos, a mis compañeros por su amistad y ser partícipes de momentos inolvidables y a todos aquellos que hicieron posible la culminación de mi carrera.

Yolanda Marisela Rosero Ordoñez

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que creen intensamente en sus sueños y luchan por conseguirlo, por que sin sueños no hay vida. Dedicado también a mi fuente de confianza, apoyo, y amor, mis padres y hermanos, pero sobre todo a quien me enseñó a soñar mi Abuelita Angélica Muñoz.

Gabriela Yahaira Moran Alvarado

Dedico este trabajo a toda mi familia en especial a mis padres y hermanos por haber confiado en mí, y por darme la oportunidad de estudiar en la ESPOL, porque gracias a ellos soy lo que soy.

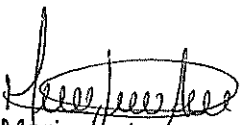
Maricela Elizabeth Loayza Añazco

Este trabajo lo dedico especialmente a mis padres por su apoyo incondicional y dedicación, a mi hermano por creer en mí y estar siempre a mi lado; y a todos los que con valor y decisión enfrentan retos en la vida.

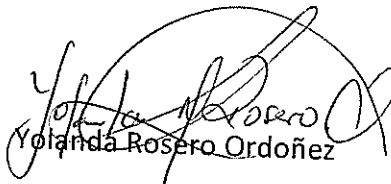
Yolanda Marisela Rosero Ordoñez

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido e ideas de esta tesis de grado, corresponde exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”


Maricela Loáyzza Añazco


Gabriela Morán Alvarado



Yolanda Rosero Ordoñez

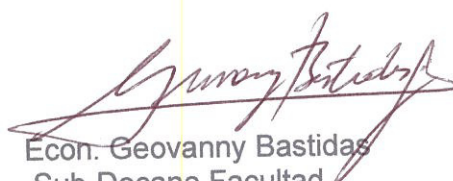


ESPOL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Ing. Marco Julio Mejía Coronel
Director de Tesis


Ing. Oscar Mendoza
Decano Facultad


Econ. Geovanny Bastidas
Sub-Decano Facultad



D-38638



CIB - ESPOL

INDICE GENERAL

FRANQUICIA PIZZA SA

Resumen Ejecutivo	1
Antecedentes	2
Objetivos	4

CAPÍTULO I

ESTUDIO TÉCNICO

1.1.1 Características de la Franquicia	5
1.1.2 Proceso de compra y elaboración de la Pizza	5
1.1.3 Flujo de Proceso	8
1.2 Productos	9
1.2.1 Base de decisión de compra de los clientes	10
1.2.2 Balance de maquinaria y equipos	11
1.3 Estructura Organizacional	12
1.4 Organigrama PIZZA SA	13
1.4.1 Descripción de Equipo de Trabajo	13
1.5 Estudio de Localización	14
1.5.1 Costo del local	16
1.5.2 Disponibilidad de servicios básicos	16
1.6 Conclusión del Estudio Técnico	16

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio del Producto	17
2.2 Factores que generan la idea del negocio	17
2.3 Análisis de la demanda	18
2.4 Análisis de la oferta	20
2.5 Clientes Potenciales	20

2.6 Amenaza de nuevos competidores	20
2.7 Rivalidad de la competencia	21
2.8 FODA	22
2.9 Análisis de PORTER	23
2.10 Determinación del Tamaño de la Muestra	24
2.10.1 Método de recolección de datos	26
2.10.2 Análisis de Resultado	26
2.11 Objetivos del Estudio de Mercado	26
2.12 Resultados de la Encuesta	27
2.13 Tablas cruzadas	39
2.14 Conclusiones del Estudio de Mercado	45

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Inversión del Proyecto	47
3.2 Capital de Trabajo	48
3.3 Costos Variables	49
3.4 Costos Fijos	50
3.4.1 Sueldos y Salarios	51
3.5 Depreciación	52
3.6 Ingresos de Ventas	52
3.7 Análisis de Financiamiento	53
3.8 Tasa de descuento	54
3.9 Costo de Capital Promedio Ponderado	55
3.10 Flujo de Caja	57
3.11 Pay Back	58
3.12 Análisis de Riesgo	59
3.12.1 Análisis de Sensibilidad	59

3.12.2 Crystal Ball	61
3.13 Gestión de Riesgo	63
3.14 Conclusión	64
3.15 Recomendación	65
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INFORME EJECUTIVO

El propósito de este proyecto, es para conocer el nivel de aceptación de una nueva franquicia en el mercado de Pizza en la Ciudad de Guayaquil como lo es PIZZA SA. Dentro de este proyecto se utilizó como supuesto para determinar la demanda una segmentación demográfica, con respecto a la edad de los individuos.

En este proyecto se realizó un estudio de mercado, para identificar las preferencias de los potenciales consumidores de pizza, además de reconocer cuáles son sus competidores directos e indirectos. En dicha investigación de mercado se llevó a cabo la realización de 385 encuestas en las diferentes ciudadelas del norte y centro de la urbe y reconocidos centros comerciales de esta ciudad, luego se procedió a realizar el análisis de los resultados en donde se obtuvo que existe una gran aceptación en cuanto a preferencias en productos sin saborizantes artificiales y además que el lugar potencial de ser ubicado dentro de la urbe de la ciudad sería en el reconocido Malecón 2000.

FRANQUICIA "PIZZA SA "

ANTECEDENTES

Debido a los diferentes estudios realizados, en cuánto a las investigaciones de mercado para medir la factibilidad o aceptación de una inversión en un país o en una ciudad determinada, conlleva a realizar un análisis en el cuál mediremos si es factible el ingreso de la franquicia PIZZA SA en la ciudad de Guayaquil.

PIZZA SA¹ es una pizzería orgullosa de ser ecuatoriana, con el mejor ambiente y donde se preparan los productos más saludables y frescos de Quito. Cada día la empresa busca dar algo nuevo y mejor en el servicio, manteniendo clientes satisfechos y convirtiéndolos en nuestro mejor medio de promoción. PIZZA SA se distingue de las demás pizzerías por poseer un lugar informal donde se come la mejor pizza, acompañado de los buenos amigos y creando recuerdo.

Pizza SA es un emprendimiento Ecuatoriano que nace en el año 1.988 con un local con capacidad para 40 personas en la mitad del local que ahora se suma a otros tres locales ubicados en sitios estratégicos de la ciudad de Quito y sus Valles y que pertenecen a un mismo dueño.

Pizza SA fue de las primeras pizzerías en el mercado ecuatoriano y no tardó en convertirse en uno de los sitios más populares de la ciudad de Quito y sus Valles.

¹ www.pizzasa.com

A diferencia de muchos negocios similares que han debido desaparecer principalmente por el paulatino ingreso de grandes cadenas de pizzas del mundo en Ecuador como son Pizza HUT, DOMINOS PIZZA y PAPA JHON´S; PIZZA SA se ha mantenido y sigue creciendo.

Parte de su éxito ha sido justamente su condición de Pizza Gourmet frente al concepto de comida rápida que presentan las cadenas mencionadas, lo que ha generado la preferencia entre quienes, cada vez en más número, además de buscar productos sabrosos, buscan comida saludable, que hecha artesanalmente, es fresca y no requiere perservantes, y además se la disfruta en un ambiente donde tanto con familia y amigos pasan momentos inolvidables.

Por otro lado, PIZZA SA no es ni ha sido un negocio que utiliza ingentes inversiones en publicidad, como de hecho lo hacen negocios similares, y su surgimiento se ha dado más gracias a la promoción de sus propios clientes fieles y satisfechos y la creatividad y trabajo de sus propios dueños por lo que su caso es tomado para estudio en distintas Universidades e Institutos.

Lo básico de la personalización en su manejo obliga a que su crecimiento en el futuro se de a través de franquicias ubicando emprendedores que de forma personal y en su localidad, deseen operar su propia pizzería.

PIZZA SA es orgullo de los ecuatorianos pues representa la mejor propuesta ecuatoriana de pizza que ahora se muestra al mundo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Este estudio de mercado tiene como principal objetivo evaluar la factibilidad y aceptación de una nueva franquicia como proyecto de inversión en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo va enfocado a brindar a lo guayaquileños una opción de consumir una pizza gourmet o artesanal con los más altos estándares de sanidad, servicio, y con un sabor agradable e inigualable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer los factores socioeconómicos que serán considerados para la apertura de la nueva franquicia en la ciudad de Guayaquil.
2. Realizar una investigación de Mercado, para determinar la oferta y la demanda del proyecto a realizarse.
3. Conocer la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ESTUDIO TECNICO

1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA

PIZZA SA le ofrece la oportunidad de contar con un negocio propio de pizzería con casi 20 años de experiencia en un mercado tan competitivo como es el de la capital del Ecuador, Quito.

El afán corporativo al franquicia es entrar en otros mercados y permitir que muchos nuevos clientes cuenten con un servicio cómodo y seguro, en un ambiente propicio, en un tiempo medianamente rápido y especialmente disfruten de comidas y bebidas que han probado ser de la preferencia de muchos en mercados similares, mientras paralelamente se logran otros aspectos muy importantes como son la reducción de costos al maximizar ventas y lograr mejores condiciones con los proveedores y un posicionamiento de marca más amplio que entre otras cosas, de hecho repercutirán en la rentabilidad de todos los involucrados.

Por otro lado, se considera un factor crítico en el éxito de una tienda PIZZA SA, la directa administración de su propietario quien a la experiencia operativa y de mercadeo que se le entrega con su franquicia le aportará su conocimiento y trabajo diario aumentando la eficiencia y efectividad de un negocio atendido por su propio dueño.

1.1.2 PROCESO DE COMPRA Y ELABORACIÓN DE LA PIZZA

El proceso de compra del servicio a prestar es el siguiente:

- ✓ El proceso de compra de la materia prima consiste en contactarse con los proveedores que la franquicia determina como aptos para la elaboración de las pizzas, tales como:

Proveedores de Pizza S.A.	
PROVEEDOR	INSUMO
Industrial Molinera C.A.	Harina
Lácteos El Caserío	Queso
Grupo Oriental	Aliños
Industria Lojana de Espece	Condimentos
Juris	Embutidos

Fuente: Gerente General de Pizza S.A. Diego Vivero

- ✓ Se procederá con la compra para la elaboración de las pizzas tomando en cuenta la demanda estimada en el estudio de mercado a realizar.
- ✓ En el proceso de elaboración de las pizzas se contará con la colaboración de un chef, las mismas que contarán con los niveles de carbohidratos y grasas permitidas.
- ✓ La pizza será consumida al instante brindando de esta manera un producto fresco y saludable.

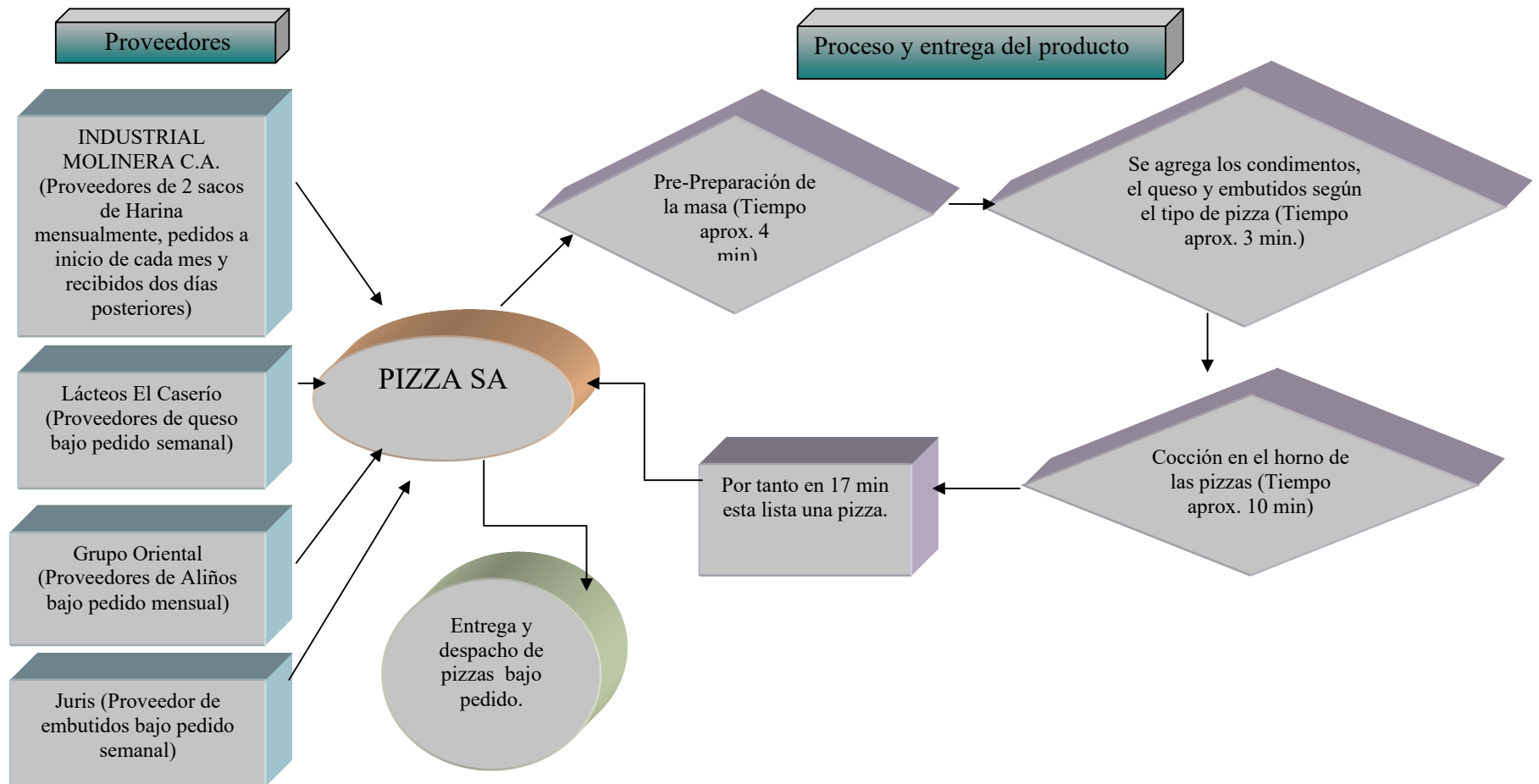
Siendo PIZZA S.A una empresa que no solo vende el producto sino también presta un servicio requiere una infraestructura diseñada según los estándares de la franquicia, las cuales se

basan en adaptarse a las costumbres, creencias, y nivel de vida del mercado al que se enfoca como es el de Guayaquil.

En la primera etapa de este proyecto, se ha optado por el arrendamiento de dicha instalación, debido al tamaño de la demanda que se ha estimado, alto costo de inversión y al riesgo inherente; por lo tanto, significa que no se realizará un balance de inversión en obras físicas, y este rubro del alquiler se incluirá en los costos de operación del proyecto, ya que no es una inversión sino un desembolso durante la operación.

1.1.3 FLUJO DE PROCESO

A continuación se presenta el esquema del flujo de proceso de Pizza SA:



En el flujo de proceso se concluye que en un tiempo estimado de 7 minutos se puede elaborar una pizza sin el proceso de hornear la misma, por ende este último proceso mencionado lleva un tiempo aproximado de 10 minutos, con lo cual elaborar una pizza lleva alrededor de 17 minutos. La capacidad del horno es para 6 unidades, que se estima es suficiente para cubrir la demanda.

1.2 PRODUCTOS

Piazza SA cuenta con una amplia gama de productos para ofrecer entre estos:

Pizzas



Ensaladas



Lasañas



Calzones



Sánduches



Tablas para Picar



Panecillos



Postre



Bebidas Frías y Calientes



1.2.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

²Se asume que la base de decisión de compra que determinan los clientes como prioritarios al momento de escoger su pizza, será la siguiente:

- ✓ El precio del producto.
- ✓ Es importante la presentación del producto, así como el sabor.
- ✓ El local debe tener buena presentación e higiene.

³Dicho supuesto será afirmado al momento de realizar el estudio de mercado, a través de los resultados de las encuestas.

² Marketing Octava Edición, 2001 KOTLER – ARMSTRONG, Editora Prentice Hall, Modelo del Comportamiento del Consumidos pg. 136-137

³ Marketing Octava Edición, 2001 KOTLER – ARMSTRONG, Editora Prentice Hall, Tipos de comportamiento de decisión de Compra pg. 152-153

1.2.2 BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Las inversiones en equipos son aquellas que permitan el funcionamiento de la empresa como son los muebles de oficina, equipos telefónicos, computadoras, impresoras, software administrativo, contable; además de lo necesario para la adecuación del local, por lo tanto dividiremos en dos partes el análisis de costos tales como el área administrativa y el área comercial (utensilios, muebles y artículos decorativos).

Costos Equipos del Area Administrativa			\$ 1.586,00
Cantidad	Item	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadoras	400	800
1	Impresoras y Cartuchos	106	106
2	Teléfonos	25	50
1	Escritorios	100	100
4	Sillas	20	80
1	Aire Acondicionado	250	250
	Utiles de Oficina	200	200

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente Diego Vivero.

Para el área comercial se requerirá de la inversión en maquinarias nuevas que se detallarán a continuación:

Costos Equipos del Área Comercial			\$ 6.858,88
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	
Horno	4400	1	4400
Refrigerador (vitrina)	683,65	2	1367,3
Batidora de 5 kg.	550	1	550
Esqueleto (anaquel)	200	1	200
Báscula electrónica	165,22	1	165,22
Horno de microondas	176,36	1	176,36

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente Diego Vivero.

Dentro de la inversión inicial también se tomará en cuenta los equipos que forman parte de la implementación y adecuación del local.

Equipo y Accesorios			\$ 3.676,76
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	
Mesa de trabajo	250	1	250
Barra de madera y banco	200	9	1800
Tarja con mueble	1000	1	1000
Charolas	4,5	75	337,5
Rodillo (2 grandes)	3,79	2	7,58
Cortadores (tres)	2,86	3	8,58
Espátulas (tres)	2,5	3	7,5
Brochas (tres)	2,85	3	8,55
Cucharas (tres)	2,35	3	7,05
Accesorios varios	100	1	100
Tostadora	150	1	150

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente Diego Vivero.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se ha desarrollado un organigrama, que busca establecer la estructura organizacional de la compañía, tendiendo como único fin optimizar tiempo, reducir errores, y realizar de manera eficaz y eficiente la labor.

Ya que la mano de obra constituye uno de los principales costos del proyecto es importante realizar la información de ésta y calcular el monto de remuneración por cada periodo. A continuación se detalla la información del personal mediante la tabla adjunta:

Costos Salarios del Personal			
No.	Cargo	Egreso Mensual	Egreso Anual
1	Administrador	350	4200
1	Chef	350	4200
2	Auxiliar de cocina	250	6000
2	Meseros	200	4800
1	Repartidor	120	1440
Total Gastos Administrativo		\$ 1.270	\$ 20.640

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente Diego Vivero

1.4 ORGANIGRAMA PIZZA SA



1.4.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

✓ ADMINISTRADOR

Se encargará de revisar, supervisar y mejorar el proceso de Pizza SA; estará a la cabeza de la organización, y será el representante de esta por lo que debe asegurarse de la calidad de servicio, para lo cual creará un manual de los esquemas que se aplicarán en el proceso, además estará a cargo de la parte contable.

✓ CHEF

Es la persona que se encarga del proceso de elaboración de la pizza.

✓ AUXILIAR DE COCINA

Es el ayudante o auxiliar del chef.

✓ MESEROS

Se encargan de brindar una buena atención a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

✓ REPARTIDORES

Su función es la de trasladar los pedidos de Pizza del lugar de origen hacia el destino en este caso el consumidor final.

1.5 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Se procederá a realizar la matriz de localización a través del Método Cualitativo por Puntos para determinar cuál es el más apropiado para incursionar la marca Pizza en la ciudad de Guayaquil.

Parámetros	Importancia	Posibles lugares					
		Alborada	Urdesa	Nuevo de Octubre	Malecón 2000	Garzota	Malecón del Salado
Cercanía del mercado	0,5	9	9	8	9	8	7
Disponibilidad de S/B	0,1	9	9	8	9	9	9
Imagen de la zona	0,2	9	9	9	9	6	7
Seguridad	0,1	7	7	8	9	7	8
Poca Competencia	0,1	6	7	7	7	6	7

Parámetros	Importancia	Posibles lugares					
		Alborada	Urdesa	Nuevo de Octubre	Malecón 2000	Garzota	Malecón del Salado
Cercanía del mercado	0,5	4,5	4,5	4	4,5	4	3,5
Disponibilidad de S/B	0,1	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
Imagen de la zona	0,2	1,8	1,8	1,8	1,8	1,2	1,4
Seguridad	0,1	0,7	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8
Poca Competencia	0,1	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
		8,5	8,6	8,1	8,8	7,4	7,3

El resultado de este método da a conocer que el lugar más apropiado para ubicar la franquicia es en El Malecón 2000, ya que representa la cultura guayaquileña, lo cual es favorable para la franquicia Pizza SA debido a que una de sus características es brindar su producto y servicio dentro de un ambiente que se familiarice con las cultura de los ecuatorianos.

El local contará de una estructura de concreto, con un diseño moderno, que a la vez representará parte de la cultura de los guayaquileños, creando un ambiente de amistad y familiar, el establecimiento a alquilar se encuentra como mencionamos anteriormente ubicado en Malecón 2000, una de las zonas comerciales y transitada por los guayaquileños, dispondrá de 100 metros cuadrados, en el que se atenderán a los potenciales clientes. Cabe recalcar que la franquicia espera expandirse no solo en ésta zona urbana – Comercial de Guayaquil sino también en otras, abriendo nuevos locales donde se podrán degustar de una pizza saludable y deliciosa.

1.5.1 COSTO DEL LOCAL

En cuanto a la disponibilidad que se posee con el alquiler del local situado en el Malecón 2000, es beneficioso ya que cuenta con precios accesibles, muy indicado para disminuir los costos, el valor que costaría alquilar las instalaciones es de \$850,00 mensuales.

1.5.2 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

Dado que se estará en un Centro Comercial se contará con todos los servicios básicos de agua, luz y teléfono. Por lo cual se dispondrá con la comodidad adecuada para dar una mejor atención al cliente.

1.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Como conclusión al Estudio Técnico realizado para la franquicia Pizza SA podemos darnos cuenta de que la inversión es de \$100,000.00 incluyendo en estos la compra de los suministros o insumos, también se incluye el canon de franquicia con un valor a pagar de \$25,000.00. Como se especificó en el estudio técnico dado que al ser una gran inversión el comprar un local para ofrecer el servicio, se ha optado por alquilar y realizar las remodelaciones y adecuaciones necesarias para la adaptación de la firma Pizza SA e inicie su funcionamiento en la ciudad de Guayaquil, brindando un servicio con calidad y confort, se proyecta para un futuro no muy lejano poder realizar esta adquisición

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Pizza SA es una franquicia que está enfocado a satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes por lo que está dirigido al público en general, sin realizar alguna discriminación en cuanto a sexo, género.

Uno de los objetivos de Pizza SA es mostrarse al público como una empresa que no solo vende un producto en este caso la Pizza, sino identificarse como una empresa netamente ecuatoriana, en la cual trata de rescatar y transmitir los momentos importantes en la historia y cultura del Ecuador.

Dentro del mercado de pizzas en la ciudad de Quito, esta franquicia es una de las más consumidas en dicha ciudad, dado a que brinda un excelente servicio, en cuanto a su sabor y presentación se refiere además de contener niveles de calorías y grasas saludables.

2.2 FACTORES QUE GENERAN LA IDEA DEL NEGOCIO

Los factores por los cuáles se realiza este proyecto, es conocer la aceptación de la franquicia PIZZA SA en la ciudad de Guayaquil, citados a continuación:

- ✓ Servirá para la expansión de la franquicia con la incursión de futuros inversionistas.
- ✓ Será un medio generador de empleo.

- ✓ Ofreciendo un buen servicio y una alternativa de comidas rápidas y saludables Mercado poco explotado por la competencia.
- ✓ Originalidad en cuanto a la infraestructura y presentación del local.
- ✓ Revivir e incentivar el interés por las diferentes leyendas de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Afluencia de personas externas que buscan probar nuevas y diferentes alternativas, al momento de elegir una pizza 100% ecuatoriana.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad, acudir a una pizzería depende de muchos factores, tales como el precio, el sabor y de cuán lejos se encuentren las instalaciones; también se debe considerar que este producto no hace discriminación, en cuanto a género, cultura y sexo, sin embargo se está realizando segmentación demográfica por ⁴edad; cabe recalcar que para encontrar la demanda se toma como año base los grupos de edad de la ciudad de Guayaquil del año 2009, la explicación se detalla a continuación:

GRUPOS DE EDAD	POBLACION GUAYAS	POBLACION GUAYAQUIL 61,6%	PEA 63,9%	POBLACIÓN OBJETIVO 28%	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO 5%
15 - 19	341.756	210.522	134.523	37.667	1.883
20 - 24	359.097	221.204	141.349	39.578	1.979
25 - 29	331.227	204.036	130.379	36.506	1.825
30 - 34	299.700	184.615	117.969	33.031	1.652
35 - 39	267.726	164.919	105.383	29.507	1.475
40 - 44	238.988	147.217	94.071	26.340	1.317
45 - 49	202.689	124.856	79.783	22.339	1.117
50 - 54	166.017	102.266	65.348	18.298	915
SUMA TOTAL	2.207.200	1.359.635	868.807	243.266	12.163

Elaboración: Integrantes

⁴ Datos obtenidos del Inec www.inec.gov.ec/estadisticasy censos/basededatos/ Ecuador: Estimaciones y Proyecciones de Población para el periodo 1950-2025"

SUPUESTOS:

- ✓ La tasa de Crecimiento de la población en la ciudad de Guayaquil es del 61.6%.
- ✓ La tasa de la Población Económicamente Activa es del 63.9%.
- ✓ De acuerdo con el Estudio de Mercado el 28% consume pizza regularmente.
- ✓ Se espera que la participación de mercado sea del 5% de la Población Objetivo.
- ✓ La edad de los posibles consumidores fluctúa entre 15 – 54 años de edad.

Por tanto la demanda anual es de 12163 para la franquicia PIZZA SA, de igual manera se presenta los resultados para demanda mensual y diaria:

DEMANDAS CLASIFICADAS	
Demanda Anual	12163
Demanda Mensual	1014
Demanda Diaria	34

La participación de mercado estimado para PIZZA SA dado que se va a incursionar a un mercado existente según el supuesto de Porter es el 5% , para proyectar la futura demanda se consideró la tasa de natalidad, mortalidad y crecimiento poblacional de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que son el 29% , 5% y 2.4% respectivamente

A continuación se presenta la demanda proyectada para los próximos 5 años:

Años	0	1	2	3	4	5
Cantidad(q)		12.163	12.233	12.304	12.375	12.446

⁵Se procedió a encontrar el ⁶precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar considerando el precio de cada categoría de pizza, y al final solo un precio promedio donde incluya los tres tamaños de pizza que se ofrece:

⁵ Marketing Octava Edición, 2001 KOTLER – ARMSTRONG, Editora Prentice Hall, Factores a considerar al fijar precios pg. 317-319

⁶ Marketing Octava Edición, 2001 KOTLER – ARMSTRONG, Editora Prentice Hall, Apéndice 1: Cómo medir y pronosticar la demanda pg. A1, A2, A3

PIZZA	Precios \$	Precio Promedio \$
Pequeña	7,6-8,6	8
Mediana	14,81-15,81	15
Grande	19,41-21,40	20
		44
GASTO PROMEDIO POR PIZZA		\$ 14,61

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debido a que este tipo de servicio y producto, ya existe en el mercado y es uno de los más concurridos por la sociedad guayaquileña, la firma buscará acaparar mercado distinguiéndose por la calidad en la elaboración de sus productos.

2.5 CLIENTES POTENCIALES

El mercado potencial esta dado por los hogares de estrato socioeconómico medio y alto de la ciudad de Guayaquil que estén dispuestos a degustar de una pizza hecha en horno de leña.

De tal manera se considera que las personas que acuden al local es porque les gusta consumir productos saludables, en un ambiente acogedor.

2.6 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de que tan fuerte sea la acogida de este tipo de negocio en comida saludable, implementado en Guayaquil.

Realmente al implementar este proyecto, Pizza SA, se vería afectada por la competencia ya existente en el medio, sin embargo esta firma buscaría acaparar mercado, dándose a conocer por sus múltiples y originales productos.

2.7 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA

Al analizar la rivalidad entre competidores encontramos ciertas características que nos permiten agruparlos de la siguiente manera: competidores directos e indirectos.

La competencia directa consiste en todas las pizzerías conocidas especializadas que funcionan en nuestro medio:

- ✓ Pizza Hut
- ✓ Domino's Pizza
- ✓ Pizza Express
- ✓ El Hornero
- ✓ El Salinerito
- ✓ Pizzadicta
- ✓ Otras

La competencia indirecta se encuentra dada por los diferentes lugares de comidas rápidas que realizan pizzas, entre las cuales tenemos:

- ✓ Las instantáneas que se las puede encontrar en los comisariatos
- ✓ Diferentes lugares de comidas rápidas
- ✓ Bares de universidades
- ✓ Otro tipo de comidas rápidas, tales como Hot dog, hamburguesas, etc.

Las personas informales que ejecutan diariamente su trabajo en las calles, únicamente se los puede clasificar como competencia indirecta.

2.8 ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, Y AMENAZAS (FODA)

FORTALEZAS

- ✓ Franquicia posicionada en la ciudad de Quito debido a su calidad, buen servicio y experiencia.
- ✓ Procedimientos y estándares para la operación y puesta en marcha del negocio.
- ✓ Brindar pizzas elaboradas de productos 100% natural.
- ✓ Ofrecer un producto con precio accesible que permite a los clientes adquirir el servicio, ya que se contará con un personal altamente calificado y responsable.
- ✓ Originalidad en el nombre de las pizzas.
- ✓ Optimizar el tiempo en la preparación de la pizza.

OPORTUNIDADES

- ✓ Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de productos saludables.
- ✓ Expandir el servicio hacia otras ciudades, mediante la creación de más franquicias.

DEBILIDADES

- ✓ Poco reconocimiento de la franquicia Pizza SA en la ciudad de Guayaquil.

- ✓ Poca información sobre la estructura técnica de la competencia.
- ✓ Al ser una franquicia hay que regirse a las políticas que impone a la misma.

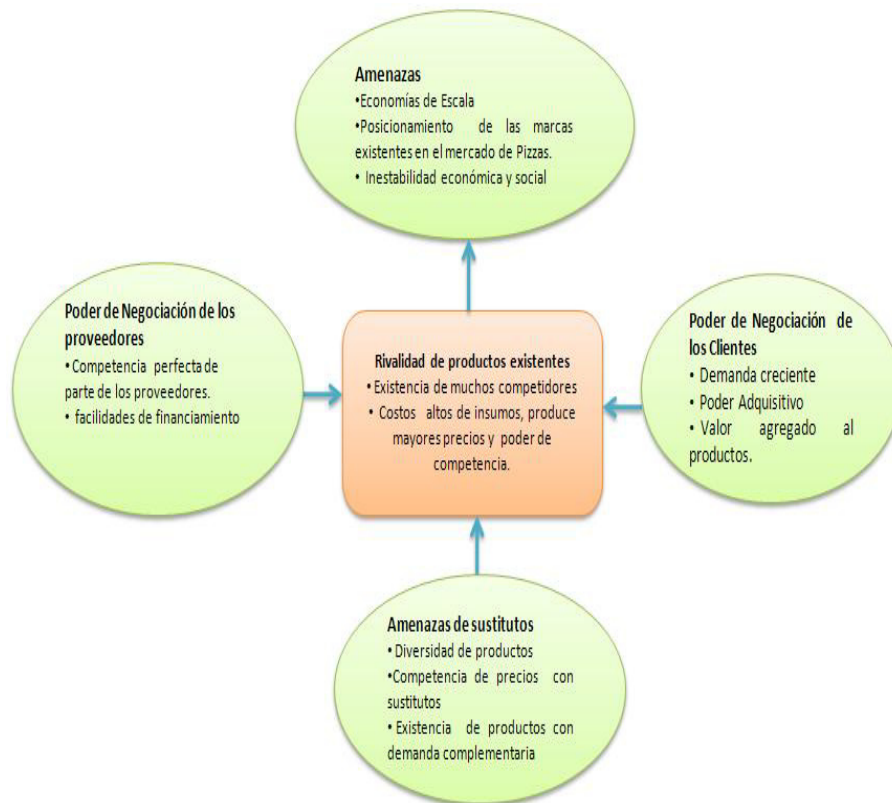
AMENAZAS

- ✓ Alto número de competidores
- ✓ Poco conocimiento sobre la aceptación de PIZZA SA en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Poca confianza por parte de los consumidores de permitir presentarles un producto diferente a lo que ya están acostumbrados

2.9 ANÁLISIS DE PORTER

Para entender el análisis de PORTER, se ha detallado las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad de largo plazo de un mercado o algún segmento de dicho mercado.

La idea es evaluar los objetivos y recursos con los que cuenta PIZZA SA, frente a las fuerzas que rigen la competencia, en las cuáles se establecerán las influencias positivas y/o negativas que puedan ejercer sobre PIZZA SA



Las distintas fuerzas adquieren relevancia al conformar la competencia en cada sector.

El medir o evaluar la posibilidad de nuevos competidores se lo realiza en base a las barreras de ingreso que se puedan presentar.

2.10 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La técnica de muestreo que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra es Probabilístico mediante el Muestreo Aleatorio Simple en el cuál todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades

obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población.

⁷El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores: i) prevalencia estimada de la variable considerada (en este caso, consumo de pizza) ii) nivel deseado de fiabilidad; y iii) margen de error aceptable. Por tanto el tamaño muestral para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 * p(1 - p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada del consumo de pizza

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

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

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

En este caso la proporción de la población va hacer estimada con un error de 5% a un nivel de confianza del 95%, se estima que el 50% de las personas de Guayaquil consumen comidas rápidas como las pizzas, con lo cual tenemos un tamaño de la muestra de 385 personas a encuestar.

⁷ http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm

2.10.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez conociendo el tamaño de la muestra, se procederá a realizar las encuestas a los diferentes individuos de la ciudad de Guayaquil, para de esta manera determinar cuales son las preferencias de los clientes potenciales, además de conocer la competencia a la que se enfrenta Pizza SA en el mercado guayaquileño. Las encuestas se realizaron a 385 personas en las afueras de los distintos Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil, considerando también ciertas ciudadelas de las mismas tales como Urdesa, Alborada, y el Centro de la ciudad.

2.10.2 ANÁLISIS DE RESULTADO

Una vez realizadas las encuestas, se procederá a la tabulación de las mismas a través del programa SPSS, en donde conoceremos las preferencias, la disponibilidad a pagar, en si las principales características del consumidor y de la competencia, existente en el mercado de la ciudad de Guayaquil, y de esta manera adaptar la estrategia de mercado y poder obtener una participación de mercado del 5%.

2.11 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos del estudio de mercado son:

- ✓ Conocer el perfil de los consumidores que consumen pizza y se encuentran insatisfechos con el producto y servicio que se encuentra en el mercado actualmente.

- ✓ Determinar la cantidad de pizzas que se demandarán.
- ✓ Conocer la competencia y desarrollar estrategias de marketing.
- ✓ Conocer la disponibilidad de pago.
- ✓ Determinar las preferencias al momento de acudir a una pizzería.
- ✓ Conocer si la Franquicia PIZZA SA tendrá aceptación.

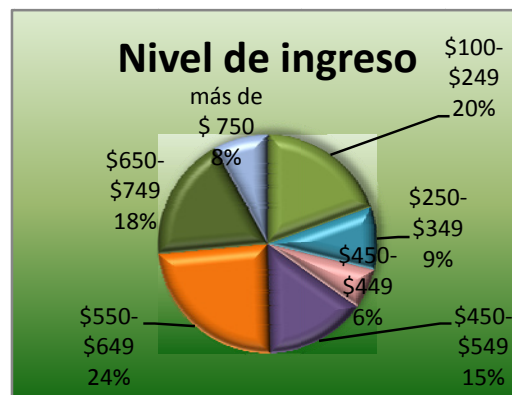
2.12 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Revisar resultados de tablas utilizando el programa SPSS en Anexos correspondiente a cada una de las preguntas.

- **Conocer el perfil de los consumidores que consumen pizza y se encuentran insatisfechos con el producto y servicio que se encuentra en el mercado actualmente.-**

Para conocer sobre el perfil se elaboró las siguientes preguntas:

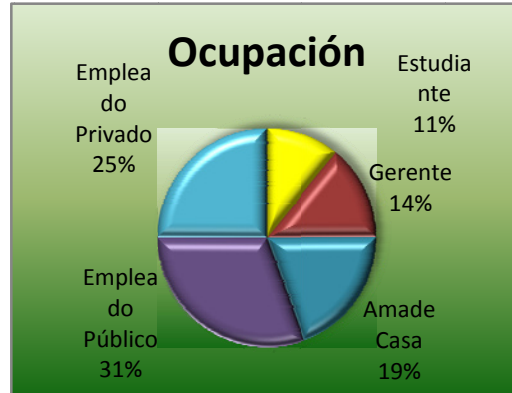
NIVEL DE INGRESO:



El propósito de esta pregunta es para conocer el perfil del consumidor de acuerdo a su nivel de ingreso, relacionado con el mercado de pizzas; de los 385

encuestados se obtuvo que la mayor parte de ellos cuentan con un ingreso aproximadamente de \$550 a \$649 representando el 23,9%, cuyo resultado es relevante para conocer el prototipo de cliente de Pizza sa, seguido del 19,5% correspondiente a los que perciben un sueldo entre \$100 a \$249; otra parte de los encuestados que corresponde el 18,4% acotaron que su nivel de ingreso es entre \$650 y \$749; dentro de los resultados se pudo obtener que el 14,8% su ingreso se encuentra entre \$450 y \$549, con un menor representación está ubicado el rango de ingreso entre \$250 y \$349 con el 9,4% del estudio; mientras quienes se encuentran recibiendo ingresos superiores a los \$750 representan el 8,1%, y finalmente el 6% de los encuestados acotan que su ingreso se encuentra entre \$450 y \$549

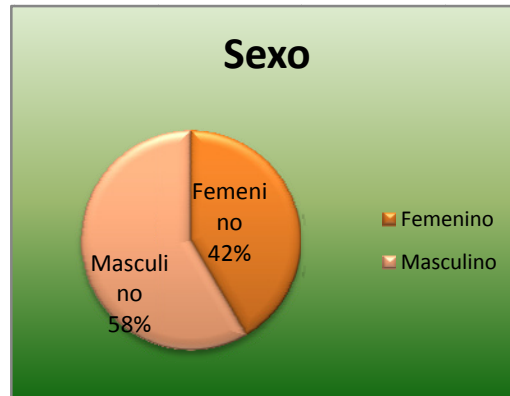
OCUPACIÓN



La siguiente pregunta para conocer el perfil de los encuestados en cuanto a su ocupación actual, lo que nos ayudará a conocer el parte de las preferencias y el nivel

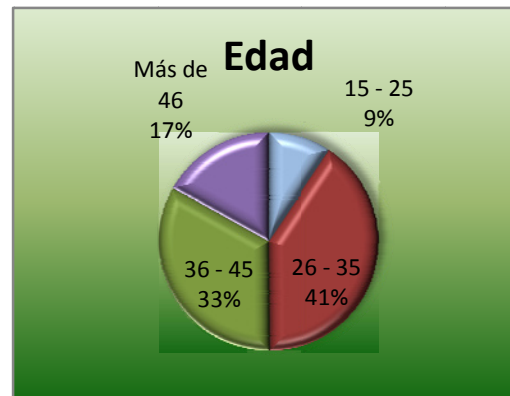
económico de los potenciales consumidores, los resultados dicen que el 30,6% de aquellos pertenecen al sector público, seguido del 24,9% perteneciente al sector privado, las ama de casa corresponden dentro del estudio el 19,5%, mientras que el nivel gerencial ocupa el 14% de las encuestas, por último el 10,9% son en la actualidad estudiantes.

SEXO



El género masculino se ha hecho presente mayoritariamente con un 58,4% del total de los encuestados, mientras que el 41,6% pertenece el género femenino.

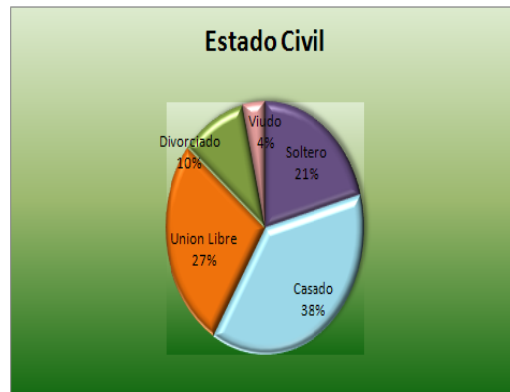
EDAD



Siendo la edad una de las variables principales en cuanto a la segmentación, debido a que la demanda estimada de Pizza sa consideró las diferentes edades de

los habitantes de Guayaquil, por lo que a través de las encuestas realizadas se puede corroborar dicho supuesto de que la edad de los potenciales consumidores de Pizza s.a fluctúa dentro del rango sugerido (15 –54 años). De los diferentes encuestados está clasificada de la siguiente manera: el 40,5% cuentan con una edad entre 26 a 35 años; muy seguido del 33,2% que tienen una edad entre 36 a 45 años, aquellos que tienen más de 46 años representan el 16,9% del estudio y finalmente el 9,4% es gente joven que tiene una edad comprendida entre 15 a 25 años.

ESTADO CIVIL

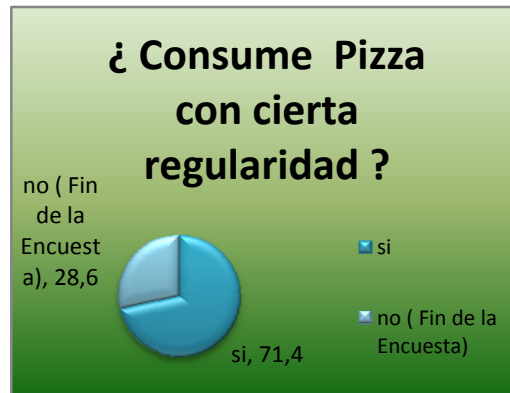


También se obtuvo que el 37,9% de los encuestados se encuentran casados, el 27,3% tienen unión libre con sus parejas, mientras que los solteros dentro de la

encuesta representan el 20,8%, un 10,4% se encuentran divorciados, y finalmente muy minoritariamente el 3,6% están viudos.

▪ Determinar la cantidad de pizzas que se demandarán.-

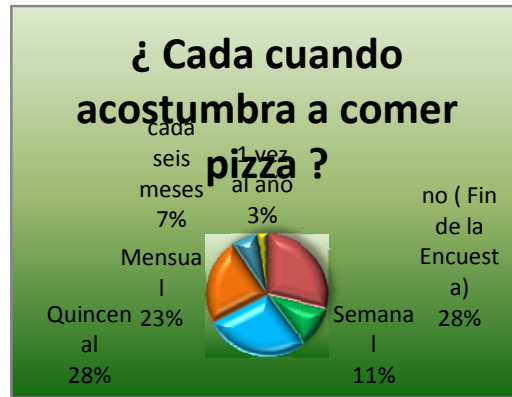
1.- ¿CONSUME PIZZA CON CIERTA REGULARIDAD?



La importancia de esta pregunta radica en conocer si la pizza es parte del consumo de los individuos en cuanto a comidas rápidas se trata, y el

resultado fue positivo, como se puede observar dentro de las 385 encuestas que se realizaron se obtuvo que el 71,4% de los encuestados consume pizza regularmente, mientras que la diferencia, es decir, el 28,6% no degusta de la pizza; a su vez este resultado es muy atractivo para incursionar en el negocio de las pizzas.

**2.- ¿CADA CUÁNTO ACOSTUMBRA A COMER PIZZA?
(SELECCIONE LA MÁS APROPIADA)**

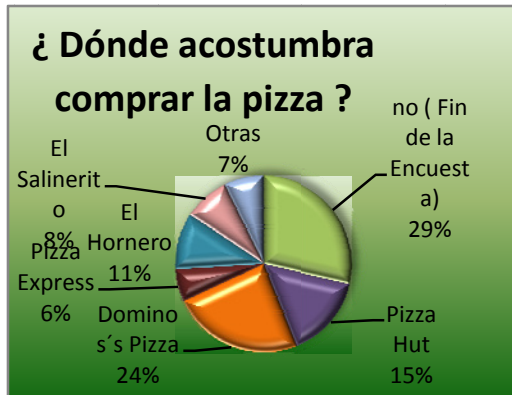


Es de interés conocer el criterio de los consumidores regulares de pizza, por eso de aquellos que acostumbran a consumir pizza responden con lo

siguiente: el 27,8% acostumbra consumir pizza quincenalmente, mientras que un 22,9% lo hace mensualmente, el 11,2% de los encuestados consume pizza semanalmente, a su vez el 7,0% lo hace cada seis meses, y por último el 2,6% de los resultados consumen pizza 1 vez al año.

▪ **Conocer la competencia y desarrollar estrategias de marketing.-**

3.- ¿DÓNDE ACOSTUMBRA A COMPRAR LA PIZZA?



Es primordial conocer los potenciales competidores que actualmente dominan el mercado de pizzas, es así que la mayor parte de los encuestados acostumbra consumir la

pizza en Domino's Pizza con un 24,2% seguido de Pizza Hut con un 15,3%, el 10,4% acostumbra comprar en El Hornero,

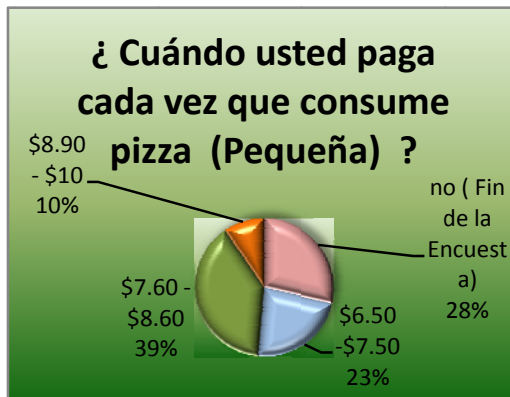
mientras que el 8,3% compra la pizza en El Salinerito, el 6% consume la pizza de Pizza Express, y el 7,3% de los encuestados compran en distintos negocios no mencionados.

▪ **Conocer la disponibilidad de pago.-**

4.- ¿CUÁNTO USTED PAGA CADA VEZ QUE CONSUME PIZZA?

La estrategia de fijación de precios por parte de Pizza sa permite incursionar en el mercado de pizza; dado que la pizzería ofrece un menú variado, ésta se puede diferenciar en tres tamaños, clasificados de la siguiente manera: pequeña, mediana y grande. De este modo estimar cuál sería el precio promedio del producto que la gente demanda al momento de consumir pizza.

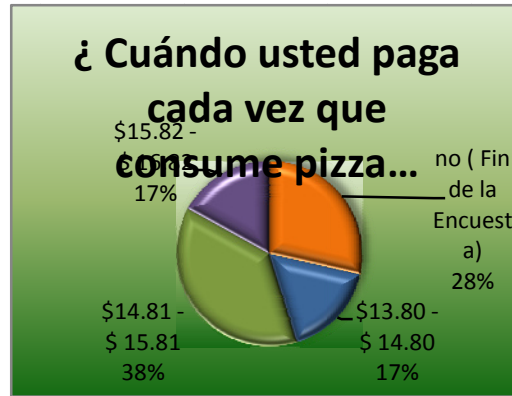
Pizza Pequeña



Con un valor aproximado entre \$7.5 a \$8.6 los encuestados tienen la disponibilidad a pagar por la pizza pequeña representando el 39% de los resultados, el 22,9%

mencionó que paga por dicha opción entre \$6.5 a \$7.5, y finalmente solo el 9.6% está dispuesto a pagar entre \$8.9 a \$10.

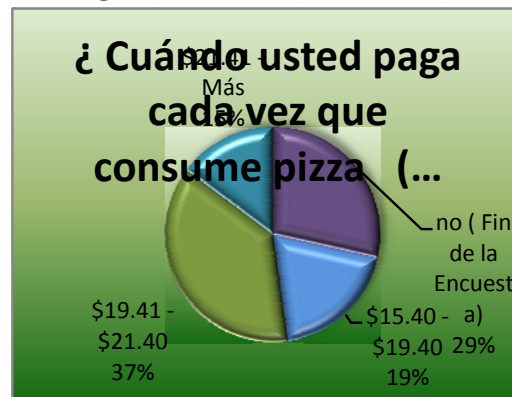
Pizza mediana



Para la opción de pizzas medianas la mayor parte de los encuestados paga entre \$14.81 a \$15.81 siendo el 37,9%, mientras que el 16,9% consume esta pizza por el valor de \$15.82 a

\$16.82 y muy seguido con un 16.6% de resultados afirman que pagan entre \$13.80 a \$14.8 por su pizza mediana.

Pizza grande

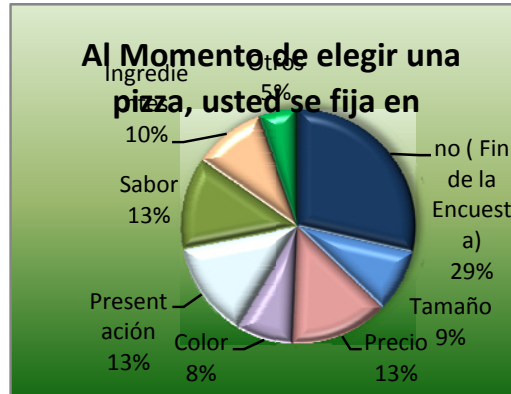


En la opción de pizzas grandes existe que el 37.4% de los resultados acotan que pagan por su pizza entre \$19.41 a \$21.40, mientras que el 19.2% escoge por el valor de

\$15.4 a \$19.4, no obstante hay un 14,8% que paga por su pizza más de \$21.41

- **Determinar las preferencias al momento de acudir a una pizzería.-**

5.- ¿AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PIZZA SE FIJA EN...? (ELIJA DEL 1 AL 7, DONDE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE Y 5 MENOS IMPORTANTE)



Se planteó esta pregunta específicamente para acaparar las principales preferencias descritas en la encuesta acerca

de la pizza como producto en la elección del cliente; los consumidores al momento de elegir una pizza se fijan en: 13,5% en el precio, el 13,2% se fija en la presentación de la pizza, el 12,7% especialmente en el sabor, el 9,9% se fija en los ingredientes, mientras que el 8,6% le importa el tamaño, el 8,1% le parece relevante el color de su pizza y de menor representación el 5,5% menciona que se fijan en otros factores.

6.- ¿CUÁNDO VISITA UN DETERMINADO LUGAR DE VENTAS DE PIZZA, USTED SE FIJA?



Lo primordial para vender pizzas es brindar un ambiente cómodo que satisfaga las necesidades y preferencias de los individuos, por eso se

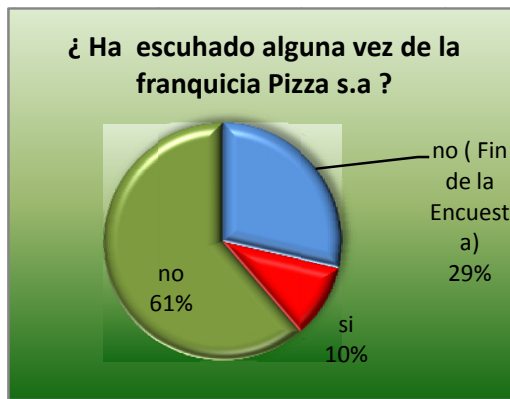
planteó ésta pregunta para considerar sus expectativas;

los encuestados al momento de preferir su lugar para consumir la pizza les interesa sobre toda la higiene representando el 19,7%, el 19% se fija en la variedad del producto que se ofrezca, el 18,4% se fija en los precios, el 8,3% le interesa la presentación final del producto, mientras que el 6% le parece importante la atención al cliente.

▪ **Conocer si la Franquicia PIZZA SA tendrá aceptación.**

Las siguientes preguntas fueron planteadas para conocer si los potenciales consumidores de pizza estarían dispuestos a cambiar su pizza habitual por Pizza SA.

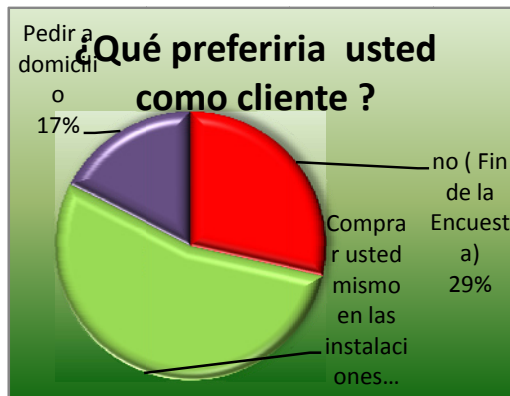
7.- ¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ DE LA FRANQUICIA PIZZA SA?



Considerando que Pizza sa es una marca nueva en el mercado Guayaquileño se quiere saber el nivel de aceptación de la misma, al momento de preguntar si que alguna

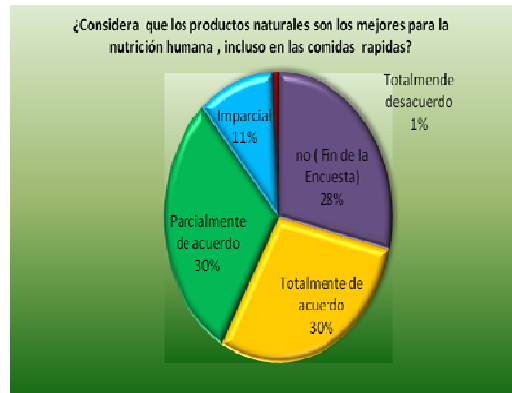
vez han escuchado acerca de la marca PIZZA SA el 61,3% afirmó que desconoce de la existencia de esta franquicia, mientras que apenas el 10,1% reconoce la marca PIZZA SA.

8.- ¿QUÉ PREFERIRÍA USTED COMO CLIENTE?



El 54% de los encuestados prefiere acercarse a las instalaciones para adquirir la pizza, y el 17,4% prefiere pedir a domicilio.

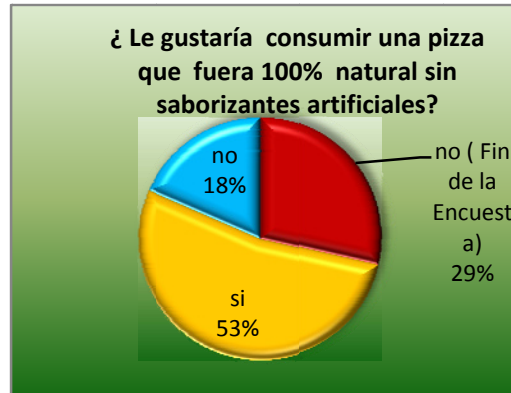
9.- ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS NATURALES SON LOS MEJORES PARA LA NUTRICIÓN HUMANA, INCLUSO EN LAS COMIDAS RÁPIDAS?



Para conocer si la utilización de productos naturales es de interés en los encuestados se obtuvo que el 30,4% estaría parcialmente de acuerdo en consumir este

tipo de comidas nutritivas, muy seguido del 29,6% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 10,6% es imparcial al momento de consumir este tipo de comida, y un 0,8% afirma total desacuerdo en que los productos naturales se incluyan en comidas rápidas.

10.- ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR UNA PIZZA QUE FUERA 100% NATURAL SIN SABORIZANTES ARTIFICIALES?



Existe un 53% de los resultados en que a los consumidores de pizza les gustaría consumirla 100% natural, y un 18,4% no estaría dispuesto a consumir su pizza sin

saborizantes artificiales.

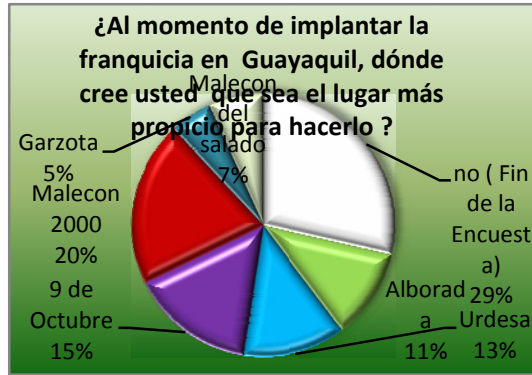
11.- ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A SUSTITUIR LA PIZZA QUE CONSUME REGULARMENTE?



Dentro del rango para confirmar que los consumidores estarían dispuestos a sustituir su pizza se menciona lo siguiente: el 28,8% está dispuesto en un 80%

mientras que el 26,8% considera que la sustituiría en un 100%, y finalmente el 15,8% la sustituiría en un 60% la pizza que regularmente consume.

12.- ¿AL MOMENTO DE IMPLANTAR LA FRANQUICIA PIZZA SA EN GUAYAQUIL, DÓNDE CREE USTED QUE SEA EL LUGAR MÁS PROPICIO PARA HACERLO?



El objetivo de Pizza sa es brindar un servicio acorde a un ambiente que simbolice y represente la cultura ecuatoriana eligiendo como principales

locales aquellos que sean partes de la historia del Ecuador en este caso ésta ciudad Guayaquil, la que los principales lugares o sitios históricos o culturales son aquellos planteados en la encuesta. Los Guayaquileños prefirieron que Pizza sa debería ubicarse en el reconocido Malecón 2000 representando el 20,3% de todos los encuestados, el 15,3% piensa que podría ser en la 9 de Octubre, mientras que para el 12,7% de los encuestados piensan que un lugar propicio es Urdesa, para el 11,2% de los resultados piensan que Alborada es el mejor sitio, para el 6,8% cree que es el Malecón del Salado, y para el 5,2% considera la Garzota.

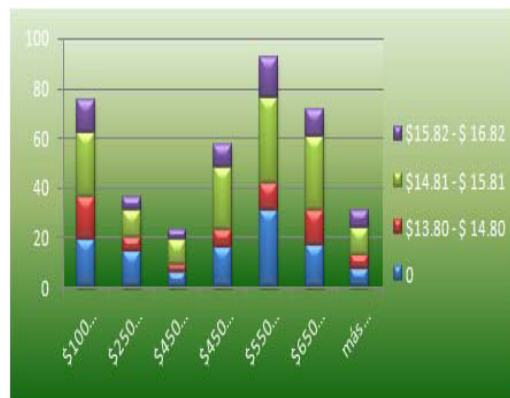
2.13 TABLAS CRUZADAS

A continuación se presenta el resultado de utilizar el método de tablas cruzadas por medio del programa SPSS:

Variable: Ingreso

1.- Variable Ingreso – precio de pizza (mediana)

		¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Mediana) ? Crosstabulation				Total
		0	\$13.80 - \$14.80	\$14.81 - \$15.81	\$15.82 - \$16.82	
Nivel de ingreso	\$100-\$249	19	17	26	13	75
	\$250-\$349	14	6	11	5	36
	\$450-\$449	6	3	10	4	23
	\$450-\$549	16	7	25	9	57
	\$550-\$649	31	11	34	16	92
	\$650-\$749	17	14	29	11	71
	más de \$ 750	7	6	11	7	31
Total	110	64	146	65	385	

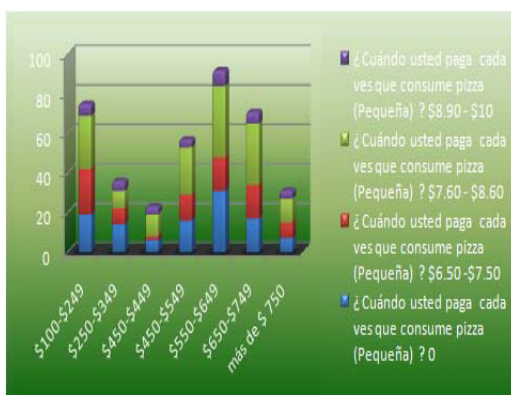


La primera variable a considerar es el nivel de ingreso, el cual se la relacionó con la disponibilidad de pago de los consumidores para una pizza mediana,

la que indica que existe una mayor disponibilidad en adquirir las pizzas con un precio entre \$14.81 a \$15.81; que aquellas personas con ingresos entre \$100 a \$249 optan por las pizzas más baratas, además que a partir de un nivel de ingreso superior a \$550 se inclinan por pizzas con precios más altos, es decir, de \$15.82 a \$16.82.

2.- Variable ingreso – precio de pizza (pequeña)

Nivel de ingreso * ¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Pequeña) ? Crosstabulation		¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza				Total
		0	\$6.50 - \$7.50	\$7.60 - \$8.60	\$8.90 - \$10	
Nivel de ingreso	\$100-\$249	19	23	27	6	75
	\$250-\$349	14	8	9	5	36
	\$450-\$449	6	2	11	4	23
	\$450-\$549	16	13	24	4	57
	\$550-\$649	31	17	36	8	92
	\$650-\$749	17	17	31	6	71
	más de \$ 750	7	8	12	4	31
Total		110	88	150	37	385



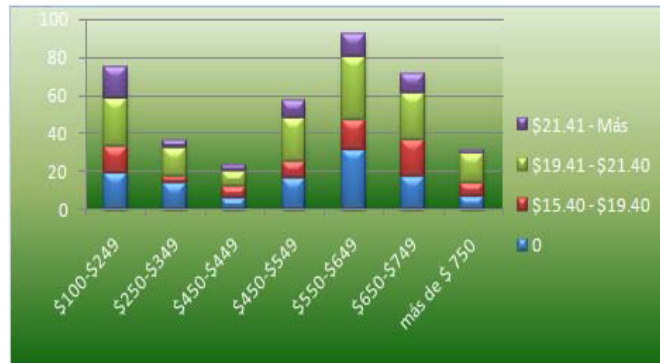
Otra variable relacionada es con la disponibilidad de pago para la pizza pequeña, aún sigue la opción más fuerte para los precios intermedios, es decir, de \$7.60 a \$8.60 para cualquier nivel de

ingreso.

3.- Variable ingreso – precio de pizza (grande)

Nivel de ingreso * ¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Grande) ? Crosstabulation		¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Total
		0	\$15.40 - \$19.40	\$19.41 - \$21.40	\$21.41 - Más	
Nivel de ingreso	\$100-\$249	19	14	25	17	75
	\$250-\$349	14	3	15	4	36
	\$450-\$449	6	6	8	3	23
	\$450-\$549	16	9	23	9	57
	\$550-\$649	31	16	33	12	92
	\$650-\$749	17	19	25	10	71
	más de \$ 750	7	7	15	2	31
Total		110	74	144	57	385

Para la disponibilidad de pago para las pizzas grandes, existe una mayor preferencia por el precio intermedio de la encuesta que es de \$19.41 a 2\$19.41 a \$21.41 para cada una de las diferentes categorías de ingresos mencionados.



Variable: Edad

4.- Variable edad – consumo de pizza

Edad * ¿ Consume Pizza con cierta regularidad ? Crosstabulation				
		¿ Consume Pizza con		Total
		si	no (Fin de la Encuesta)	
Edad	15 - 25	28	8	36
	26 - 35	110	46	156
	36 - 45	91	37	128
	Más de 46	46	19	65
Total		275	110	385

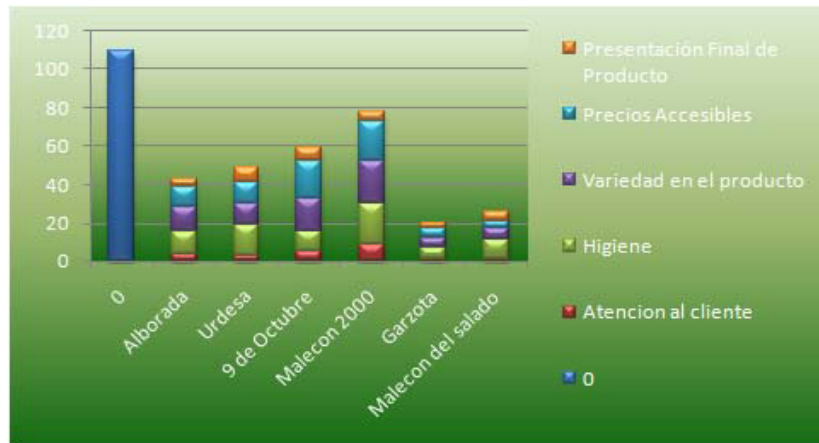


Para cada una de las diferentes niveles de edad hay una respuesta mayoritaria en afirmar que si consumen pizza con cierta regularidad, siendo un total de 275 frente a los 385 encuestados.

Variable: Al momento de comer pizza

5.- Consumo de pizza – local de la pizzería

¿Al momento de implantar la franquicia en Guayaquil, dónde cree usted que sea el lugar más propicio para hacerlo ? * ¿ Cuándo visita un lugar determinado de venta de pizza, usted se fija..? Crosstabulation		¿ Cuándo visita un lugar determinado de venta de pizza, usted se fija..?						Total
		0	Atencion al cliente	Higiene	Variedad en el producto	Precios Accesibles	Presentación Final de Producto	
¿Al momento de implantar la franquicia en Guayaquil, dónde cree usted que sea el lugar más propicio para hacerlo ?	0	110	0	0	0	0	0	110
	Alborada	0	4	12	12	11	4	43
	Urdesa	0	3	16	11	11	8	49
	9 de Octubre	0	5	11	17	19	7	59
	Malecon 2000	0	9	21	22	21	5	78
	Garzota	0	1	6	5	5	3	20
	Malecon del salado	0	1	10	6	4	5	26
Total		110	23	76	73	71	32	385

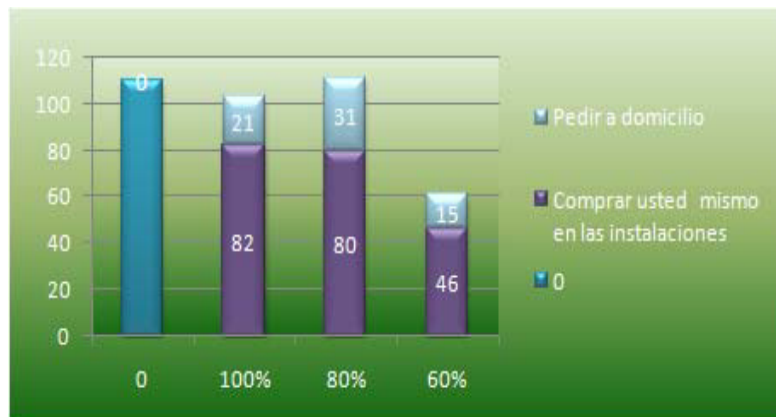


El factor que predomina para la adecuación de un local cualquiera que sea su ubicación como los mencionados en la encuesta es la higiene en la cual esta se desarrolla, muy seguido de la variedad en el producto muy independiente de cuál sea el local a elegirse.

Variable: Preferencia del cliente

6.- Preferencia del cliente – sustitución de la pizza

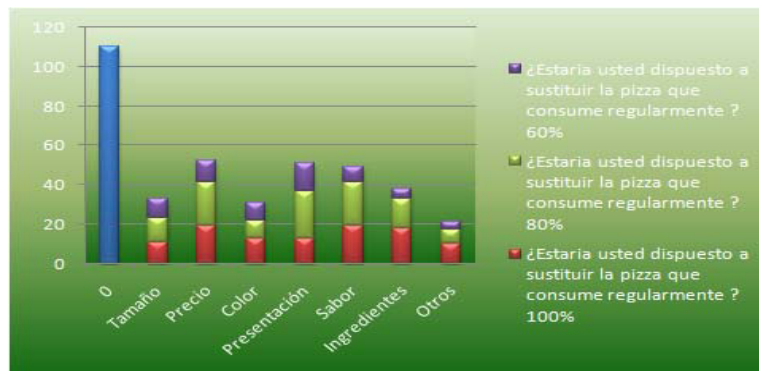
¿Qué preferiria usted como cliente ?* ¿Estaria usted dispuesto a sustituir la pizza que consume		¿Estaria usted dispuesto a sustituir la pizza que				Total
		0	100%	80%	60%	
¿Qué preferiria usted como cliente ?	0	110	0	0	0	110
	Comprar usted mismo en las instalaciones	0	82	80	46	208
	Pedir a domicilio	0	21	31	15	67
Total		110	103	111	61	385



Para las personas que prefieren asistir a consumir pizza en las instalaciones del local, responden que el sustituir la pizza que consume frecuentemente si se podría dar esta opción, dando como grado de sustitución muy fuerte con un 80% muy seguido del 100% de sustitución, de similar respuesta para aquellas personas que piden las pizzas a domicilio.

7.- Elección de la pizza – sustitución de la pizza

Al Momento de elegir una pizza, usted se fija en : * ¿Estaria usted dispuesto a sustituir la pizza que						
		¿Estaria usted dispuesto a sustituir la pizza que				Total
		0	100%	80%	60%	
Al Momento de elegir una pizza, usted se fija en :	0	110	0	0	0	110
	Tamaño	0	11	12	10	33
	Precio	0	19	22	11	52
	Color	0	13	9	9	31
	Presentación	0	13	24	14	51
	Sabor	0	19	22	8	49
	Ingredientes	0	18	15	5	38
	Otros	0	10	7	4	21
Total		110	103	111	61	385



Para aquellos que están dispuestos en sustituir su pizza consideran que en lo primero que se fijan es en el precio, muy seguido de la presentación al igual que el sabor.

TEST CHI- SQUARE

	Nivel de ingreso	Ocupación	Sexo	Edad	Estado Civil
Chi-Square(a,b,c,d,e,f,g)	72,545	49,351	10,974	95,426	141,455
df	6	4	1	3	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000

	¿ Consume Pizza con cierta regularidad ?	¿ Cada cuando acostumbra a comer pizza ?	¿ Dónde acostumbra comprar la pizza ?	¿ Cuándo usted paga cada ves que consume pizza (Pequeña) ?
Chi-Square(a,b,c,d,e,f,g)	70,714	144,418	127,127	69,161
df	1	5	6	3
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

	¿ Cuándo usted paga cada ves que consume pizza (Mediana) ?	¿ Cuándo usted paga cada ves que consume pizza (Grande) ?	Al Momento de elegir una pizza, usted se fija en :	¿ Cuándo Visita un lugar determinado de venta de pizza, usted se fija..?	¿ Ha escuchado alguna vez de la franquicia Pizza s.a ?
Chi-Square(a,b,c,d,e,f,g)	48,631	46,803	108,319	79,400	155,132
df	3	3	7	5	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	preferiria usted como cliente ?	los productos naturales son los mejores para la	pizza que fuera 100% natural sin saborizantes artificiales?	dispuesto a sustituir la pizza que consume	implantar la franquicia en Guayaquil, dónde cree usted que sea el
Chi-Square(a,b,c,d,e,f,g)	81,387	140,649	72,847	17,608	105,745
df	2	4	2	3	6
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000

2.14 CONCLUSIONES

Una vez realizado la investigación de mercado a los respectivos encuestados, se obtuvo relevante información la cual es imprescindible para la incursión de la franquicia PIZZA SA en la ciudad de Guayaquil, se afirma el enfoque de dirigir la

franquicia a personas de nivel medio- alto, también hay resultados favorables diciendo que si existen consumidores de pizza representando el 71,4% de la muestra induciendo hacia la posibilidad de incursionar la marca, se identificó a los mayores competidores potenciales los cuales son Dominós Pizza y Pizza Hut, a su vez se pudo conocer que al momento de basarse en precios los consumidores optan por un precio promedio por cada categoría de pizza (pequeña, mediana, grande); los consumidores se fijan mucho en precios, variedad en el menú del producto.

Se pudo conocer que la franquicia PIZZA SA no es reconocida en la ciudad de Guayaquil, este resultado incentiva para mostrar un plan de marketing, de igual manera los resultados indican que los consumidores de pizza si están dispuestos a reemplazar y adquirir su pizza elaborada de productos naturales, información relevante para ofrecer la calidad de la franquicia especializada en este tipo de producto.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

El enfoque principal de este proyecto se basa en la inversión del mismo para la apertura de un local de Pizzas en la ciudad de Guayaquil, siendo Pizza SA una franquicia que cumple con algunos estándares para la adquisición de la misma, a continuación se detalla el costo de inversión por la compra de la franquicia, además de tomar en cuenta el costo de adecuación del local el cual está incluido en la inversión inicial o Costo de la franquicia y los pagos del canon de arrendamiento, el cual se pagará a partir del tercer año de ejecutar el proyecto.

Descripción	Valor Anual
INVERSION INICIAL	\$ 100.000,00
ADECUACIÓN DEL LOCAL	\$ 5.000,00
Total	\$ 105.000,00

Fuente: Datos proporcionados por el Ing. Diego Vivero propietario de la franquicia

Descripción	Valor Anual
CANON DE FRANQUICIA (3er Año)	\$ 25.000,00
Total	\$ 25.000,00

Fuente: Datos proporcionados por el Ing. Diego Vivero propietario de la franquicia

3.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo que utilizará Pizza SA para establecer su franquicia en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

Capital de trabajo			
Total			\$ 15.024,64
Equipo y Accesorios			\$ 3.676,76
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	
Mesa de trabajo	250	1	250
Barra de madera y banco	200	9	1800
Tarja con mueble	1000	1	1000
Charolas	4,5	75	337,5
Rodillo (2 grandes)	3,79	2	7,58
Cortadores (tres)	2,86	3	8,58
Espátulas (tres)	2,5	3	7,5
Brochas (tres)	2,85	3	8,55
Cucharas (tres)	2,35	3	7,05
Accesorios varios	100	1	100
Tostadora	150	1	150
Vajilla			\$ 2.903,00
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	
Platos varios	1,5	250	375
vasos de Diversos Tamaños	0,8	250	200
Platillos y tasas	1,5	250	375
Utencilios de Cocina	2	250	500
Sobres individuales de café	0,04	10000	400
Sobres individuales de azúcar	0,04	10000	400
Servilletas (dos mil)	0,3	2000	600
Bolsas de papel (100 piezas)	0,03	100	3
Cajas para pizza (100)	0,5	100	50
Costos Equipos del Área Comercial			\$ 6.858,88
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	
Horno	4400	1	4400
Refrigerador (vitrina)	683,65	2	1367,3
Batidora de 5 kg.	550	1	550
Esqueleto (anaquel)	200	1	200
Báscula electrónica	165,22	1	165,22
Horno de microondas	176,36	1	176,36
Costos Equipos del Area Administrativa			\$ 1.586,00
Cantidad	Ítem	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadoras	400	800
1	Impresoras y Cartuchos	106	106
2	Teléfonos	25	50
1	Escritorios	100	100
4	Sillas	20	80
1	Aire Acondicionado	250	250
	Útiles de Oficina	200	200

Fuente: Datos proporcionados por el Ing. Diego Vivero propietario de la franquicia

Como se puede observar estos datos detallan los materiales y equipos necesarios para el funcionamiento de la franquicia en la ciudad de Guayaquil, los mismos que tienen un costo neto de \$ 15,024.64 y serán parte de la inversión inicial en el año "0" al evaluar la rentabilidad del proyecto. Dicho capital de trabajo permanecerá en el proyecto hasta el fin de evaluación del mismo el cual está proyectado para 5 años.

3.3 COSTOS VARIABLES

Para la elaboración de la pizza se necesita ingredientes, los cuales serán para la franquicia PIZZA SA considerados como los costos variables, ya que dependerán del número de pizzas que se vendan, para que estos costos disminuyan o aumenten.

Costos Variables de una pizza							
Descripción	Precio Unitario	Cantidad Pequeña	Total	Cantidad Mediana	Total	Cantidad Grande	Total
Harina de fuerza blanca	0,35	0,50	0,175	0,80	0,28	1,20	0,42
Levadura (400 gramos)	0,25	0,25	0,0625	0,30	0,075	0,50	0,125
Orégano	0,05	0,05	0,0025	0,12	0,006	0,15	0,0075
Puré de tomate (tres kilo	0,56	0,50	0,28	0,75	0,42	1,00	0,56
Queso mozzarella	4,1	0,50	2,05	0,75	3,075	1,00	4,1
Mantequilla	1,8	0,25	0,45	0,35	0,63	0,50	0,9
Aceite de Consumo	2	0,15	0,3	0,25	0,5	0,30	0,6
Ingredientes para el relleno	1,4	0,30	0,42	0,45	0,63	0,60	0,84
Agua para consumo humano	1,25	0,30	0,375	0,40	0,5	0,60	0,75
Embutidos	4	0,35	1,4	0,60	2,4	0,80	3,2
Total			\$ 5,52		\$ 8,52		\$ 11,50

- Fuente: Datos proporcionados por el Ing. Diego Vivero propietario de la franquicia, en costos de los insumos
- Elaborado por: Integrantes del proyecto, datos obtenidos de la investigación del mercado

Como se puede observar son los costos unitarios que según el proveedor de la franquicia estima se utilizan para elaborar

una pizza, además se hace una discriminación, en cuanto al tamaño de la pizza, tal como pizza Grande, Mediana y Pequeña, de esta manera se logra obtener el costo unitario de producir una pizza de PIZZA SA.

3.4 COSTOS FIJOS

SERVICIOS BASICOS		
Total		\$ 5.040,00
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	150	1800
Servicios de Agua Potable	180	2160
Gas (necesitará 17 minutos para hornear seis)	50	600
Servicios Telefónicos	40	480

Fuente: Análisis de costos proporcionados por las empresas estatales y privadas que cubren este servicio.

En el recuadro anterior se describen parte de los costos fijos de funcionamiento, de PIZZA SA., los cuales son los gastos en luz, agua, gas y servicios telefónicos. En nuestro análisis financiero, estos costos se mantendrán fijos durante los 5 años de evaluación del proyecto.

Costo de Publicidad	
Total	\$ 10.500,00
Descripción	Costo Anual
Volantes	500
Valla	8500
Prensa Escrita	1500

Fuente: Investigados en empresas que prestan el servicio.

Los costos de publicidad también serán considerados fijos, ya que se asume que no existirán variaciones, es decir, no se

considera la inflación en este proyecto. Dentro de los costos de publicidad se detallan las campañas de posicionamiento y reconocimiento de la franquicia en la ciudad de Guayaquil.

Costo de Alquiler		
Total		\$ 10.200,00
Descripción	Precio Mensual	Costo Anual
Alquiler	\$ 850,00	\$ 10.200,00

Elaborado por: Integrantes del proyecto, datos obtenidos de la investigación del mercado

El costo de Alquiler del local, el cual como lo refleja el estudio de mercado de que los consumidores potenciales prefieren que la Pizzería abra sus puertas en el Centro Comercial Malecón 2000, tiene un costo mensual de \$ 850.00 del cual podemos obtener el costo anual de alquiler con un valor de \$ 10,200.00.

3.5 SUELDOS Y SALARIOS

Detalle	0	1	2	3	4	5
Administrador		4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Chef		4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Auxiliar de cocina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Meseros		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Repartidor		1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Total Sueldos y Salarios		\$ 20.640,00	\$ 20.640,00	\$ 20.640,00	\$ 20.640,00	\$ 20.640,00

Elaborado por: Integrantes del proyecto, datos obtenidos de la investigación del mercado

En este recuadro se muestra los sueldos y salarios, los cuales están proyectados a cinco años, pero estos son constantes hasta en fin del proyecto ya que no se considera la tasa de inflación.

3.6 DEPRECIACIÓN

A continuación se detalla el valor de desecho contable de los activos que posee este proyecto los cuales a su vez tienen diferentes años de vida útil, como se detalla en el recuadro:

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑOS DEPRECIÁNDOSE	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Computadoras 2	800	3	266,67	3	800,00	-
Escritorio 1	100,00	5	20,00	5	100,00	-
Báscula electrónica	165,22	3	55,07	3	165,22	-
Horno microondas	176,36	3	58,79	3	176,36	-
Refrigeradora	1.367,30	3	455,77	3	1.367,30	-
Horno	4.400,00	3	1.466,67	3	4.400,00	-
Sillas 4	80	5	16	5	80	-
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			2338,96		7088,88	

Elaborado por: Integrantes del proyecto, datos obtenidos de la investigación del mercado

El método de depreciación que se utilizó es el método de depreciación en línea recta.

3.7 INGRESOS DE VENTAS

Para calcular las ventas se procedió a segmentar las ventas por el tamaño de pizza, dividiéndola en sus 3 tamaños; siendo el 25% de ventas de pizzas pequeñas, el 40% en ventas de pizzas medianas y el 35% en pizzas grandes.

Ventas Totales de Pizza s.a

	Precio (\$)	Cantidad (q)	% Ventas	Total Ventas (\$)
PEQUEÑO	8,10	3041	25%	24.630,68
MEDIANA	15,31	4865	40%	74.488,03
GRANDE	20,41	4257	35%	86.867,22
Ventas	-	12163	100%	\$ 185.985,93

Elaborado por: Integrantes del proyecto, datos obtenidos de la investigación del mercado

Los únicos ingresos que obtendrá este proyecto son los ingresos por venta de pizza, los cuales se determinaron tomando como referencia los precios de los productos los mismos que se obtuvieron de las encuestas analizadas, además de considerar la estimación de la futura demanda, en el recuadro se muestra el ingreso del primer año de funcionamiento, a continuación detallamos los ingresos proyectados a cinco años.

Años	0	1	2	3	4	5
Precios(p)		15,29	15,29	15,29	15,29	15,29
PEQUEÑO	8,10	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03
MEDIANA	15,31	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12
GRANDE	20,41	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14
Cantidad(q)		12.163	12.233	12.304	12.375	12.446
Ventas Totales		\$ 185.986	\$ 187.057	\$ 188.135	\$ 189.218	\$ 190.308

Elaborado por: Integrantes del proyecto, datos obtenidos de la investigación del mercado

3.8 ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO

Este proyecto se financiará con un 42,86% de Capital propio y 57% obtenido de un préstamo bancario.

	S	%
Total de Inversión	105.000,00	100%
Capital Propio	45.000,00	42,86%
Préstamo Bancario	60.000,00	57%

Elaborado por: Integrantes del proyecto

La institución que nos facilitará este préstamo bancario es el Banco Bolivariano, el cual presenta una tasa de interés acorde con la referencial del mercado.

Prestamo Bancario e Intereses

Banco:	Banco Bolivariano
Préstamos Bancarios	\$ 60.000,00
tasa de Interes	11,18%

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE INTERES

AÑO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO INSOLUTO
0	-	-	-	60.000,00
1	16.307,79	9.599,79	6.708,00	50.400,21
2	16.307,79	10.673,05	5.634,74	39.727,16
3	16.307,79	11.866,30	4.441,50	27.860,87
4	16.307,79	13.192,95	3.114,84	14.667,92
5	16.307,79	14.667,92	1.639,87	-

Elaborado por: Integrantes del proyecto

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo, en el cual se detallan los intereses y los pagos anuales, este préstamo tiene un plazo de pago de 5 años, es decir igual al tiempo de proyección del proyecto.

3.8 TASA DE DESCUENTO

Para estimar la tasa de descuento del proyecto se lo realizo a través del CAPM en el cual se consideró las siguientes variables:

Para encontrar el β del proyecto el cual es el riesgo del mismo, se tomo como referencia los β de tres empresas similares tales como Domino's Pizza, Pizza Inn. Inc, California Pizza Kitchen, obteniendo como resultado, un β : 1.2657

Cálculo de Beta

Empresas	B	Market capitalization (valor de la empresa)	Beta x (Market cap. / total mark)
Domino's Pizza	1,19	379,9	0,7062
Pizza Inn. Inc	1,05	10,5	0,0172
California Pizza Kitchen	1,39	249,8	0,5424
Total mark		640,2	1,2657

La rentabilidad del mercado r_m se la obtuvo de un mercado similar la misma que es del $r_m : 9\%$

La r_f es la rentabilidad de los bonos de Estados Unidos para los 5 años que es el tiempo de proyección del proyecto la misma que es del 1.51% , y el riesgo país del Ecuador actualmente es de 3854 puntos.

Con todos estos datos aplicamos la fórmula del CAPM:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + \text{riesgo país}$$

$$r_e = 1.51\% + 1.2657(8.7\% - 1.51\%) + (3854/100)$$

$$r_e = 49.15\%$$

3.9 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

Por medio de este método se obtiene la tasa a la cual se va a descontar el proyecto o TMAR, considerando la deuda y el nivel de impuesto establecida por el Estado Ecuatoriano a través del SRI.

$$r_k = L * r_d * (1 - T) + (1 - L) * r_e$$

Donde:

L: Nivel de deuda

Rd: Tasa de Interés de la deuda

T: tasa de impuestos

Re: CAPM

De esta manera obtuvimos la tasa rentabilidad del proyecto

$$r_k = (0.57 * 11.18 * (1 - 0.25)) + (0.43 * (49.15\%))$$

$$r_k = 25,91\%$$

Esta tasa es la rentabilidad del inversionista o TMAR, la cual comparada con la TIR no ayudará a determinar si el proyecto es factible o no.

Tasa de Descuento	
Beta	1,27
rm	9%
rf	1,5%
riesgo pais	0,39
t	25%
Re	49,15%
Rd	11,18%
Rk	25,91%

3.10 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA DE PIZZA S.A						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		\$ 185.986	\$ 187.057	\$ 188.135	\$ 189.218	\$ 190.308
Precios(p)		15,29	15,29	15,29	15,29	15,29
Cantidad(q)		12.163	12.233	12.304	12.375	12.446
Costo de Venta		\$ 107.171	\$ 107.788	\$ 108.409	\$ 109.034	\$ 109.662
Precios(p)		8,81	8,81	8,81	8,81	8,81
Cantidad(q)		12.163	12.233	12.304	12.375	12.446
Utilidad Bruta		\$ 78.814,82	\$ 79.268,79	\$ 79.725,38	\$ 80.184,60	\$ 80.646,46
Costos Operativos						
Sueldos y Salarios		\$ 20.640,00	\$ 20.640,00	\$ 20.640,00	\$ 20.640,00	\$ 20.640,00
Alquiler		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Servicios Basicos		\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Publicidad y Propaganda		\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
Depreciación		\$ 2.338,96	\$ 2.338,96	\$ 2.338,96	\$ 2.338,96	\$ 2.338,96
Costos No Operativos						
Canon de Franquicia		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Utilidad Operativa		\$ 30.095,86	\$ 30.549,83	\$ 6.006,42	\$ 6.465,64	\$ 6.927,50
Costos Financieros						
Pago de Intereses		\$ 6.708,00	\$ 5.634,74	\$ 4.441,50	\$ 3.114,84	\$ 1.639,87
Utilidad antes de Impuestos		\$ 23.387,86	\$ 24.915,09	\$ 1.564,92	\$ 3.350,79	\$ 5.287,63
Impuestos (25%)		\$ 5.846,96	\$ 6.228,77	\$ 391,23	\$ 837,70	\$ 1.321,91
Trabajadores (15%)		\$ 3.508,18	\$ 3.737,26	\$ 234,74	\$ 502,62	\$ 793,14
Utilidad después de Imp.		\$ 14.032,71	\$ 14.949,05	\$ 938,95	\$ 2.010,47	\$ 3.172,58
(+) Depreciación		\$ 2.338,96	\$ 2.338,96	\$ 2.338,96	\$ 2.338,96	\$ 2.338,96
(+) Amortización		\$ 9.599,79	\$ 10.673,05	\$ 11.866,30	\$ 13.192,95	\$ 14.667,92
Inversión Inicial	-\$ 105.000,00					
Préstamo	\$ 60.000,00					
Capital de Trabajo	-\$ 15.024,64	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.024,64
Flujo de Caja Neto	-\$ 60.024,64	\$ 25.971,47	\$ 27.961,06	\$ 15.144,21	\$ 17.542,38	\$ 35.204,09
VAN (25,91%)	\$ 3.926,01			TIR	29%	

Se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años, el cual esta descontado a un tasa de 25,91%, generando un VAN positivo de \$ \$3.926,01 por lo cual se considera que el proyecto es rentable.

El VAN descontado, refleja que la $TIR >$ tasa de descuento por lo que el proyecto es aceptado o decir que es rentable, sobre todo que su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un remanente libre de pagos y egresos e impuestos.

Mientras que la TIR es del 29%, que sería la tasa interna de retorno de la Inversión para 5 años dado los respectivos flujos.

$$TIR > TMAR$$

$$29 \% > 25,91 \%$$

3.11 PAY – BACK

PAYBACK				
Periodo	Saldo de Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de Inversion
1	\$ 60.025	\$ 25.971	\$ 15.555	\$ 10.417
2	\$ 49.608	\$ 27.961	\$ 12.855	\$ 15.106
3	\$ 34.502	\$ 15.144	\$ 8.941	\$ 6.203
4	\$ 28.299	\$ 17.542	\$ 7.333	\$ 10.209
5	\$ 18.090	\$ 35.204	\$ 4.688	\$ 30.516

En este método se consideró la tasa del 25,91% para rentabilidad exigida que es la misma tasa con la que se descontó el VAN, por tanto nos dice que la inversión demora aproximadamente 5 años en ser recuperada, es decir el tiempo al cual está proyectado el proyecto.

3.12 ANÁLISIS DE RIESGO

Para realizar en análisis de riesgo, del proyecto se utilizó dos tipos de análisis: El Análisis de Sensibilidad y el Crystal Ball.

3.12.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad, se lo realizó para las siguientes variables:

- Tasa de Descuento
- Precio
- Cantidad y
- Costos variables

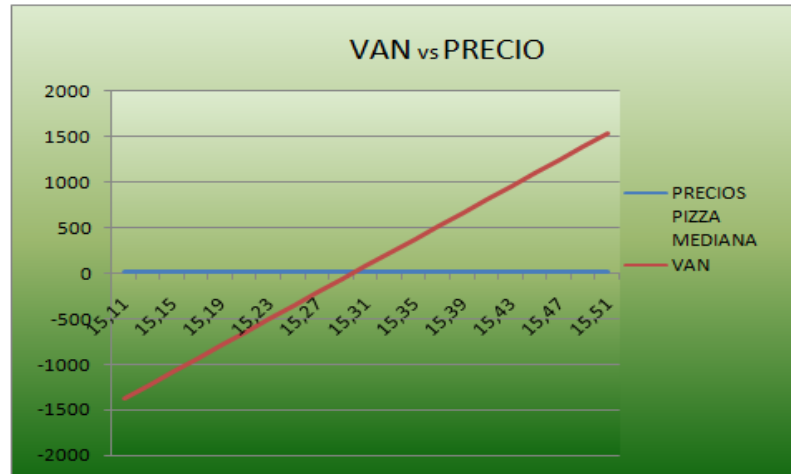
VAN vs TASA DE DESCUENTO.-

La sensibilidad que tiene el VAN con respecto a la tasa de descuento es que entre mayor es ésta, menor es el VAN obtenido, para el proyecto a partir de una tasa de descuento del 29% el VAN se vuelve negativo.



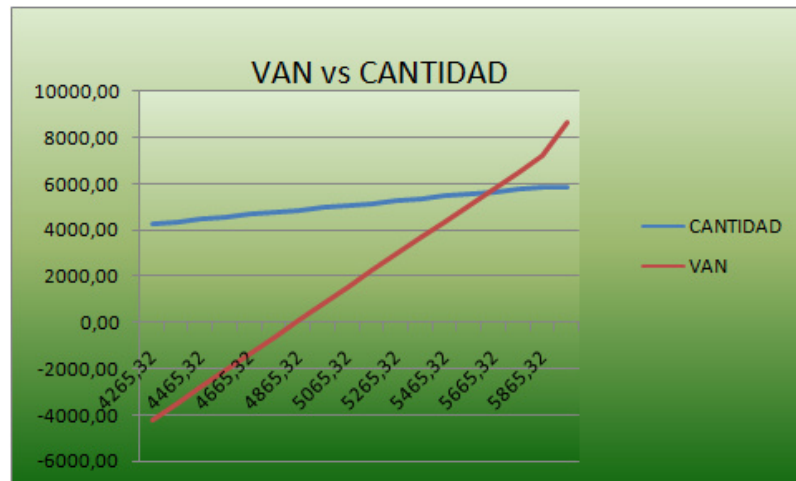
VAN vs PRECIO.-

La variación que va obteniendo el VAN con respecto al precio, significa que es muy sensible dado que con un mínimo aumento en los precios el VAN empieza a aumentar considerablemente.



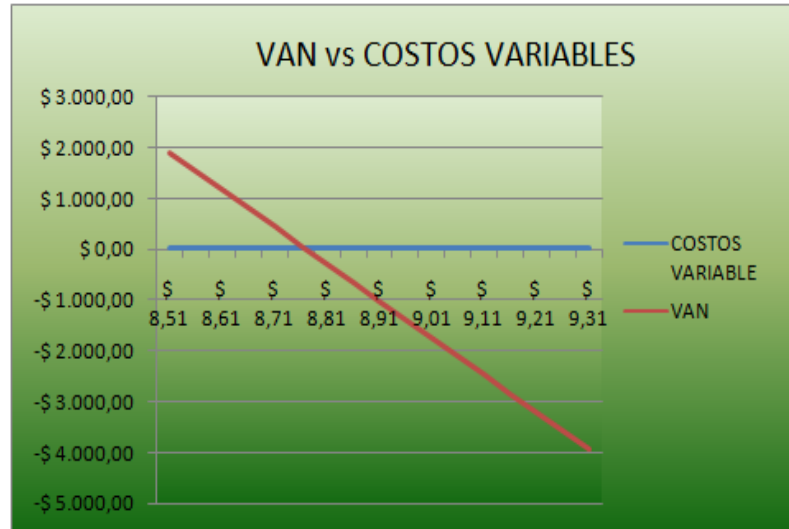
VAN vs CANTIDAD.-

La sensibilidad que se obtiene con respecto a la cantidad no es muy significativa tiene una correlación positiva es decir a mayor cantidad vendida el VAN aumenta.



VAN vs COSTOS VARIABLES.-

La variación entre los Costos variables con respecto al VAN muestra que existe una correlación negativa, es decir a mayor costo, el VAN disminuye.

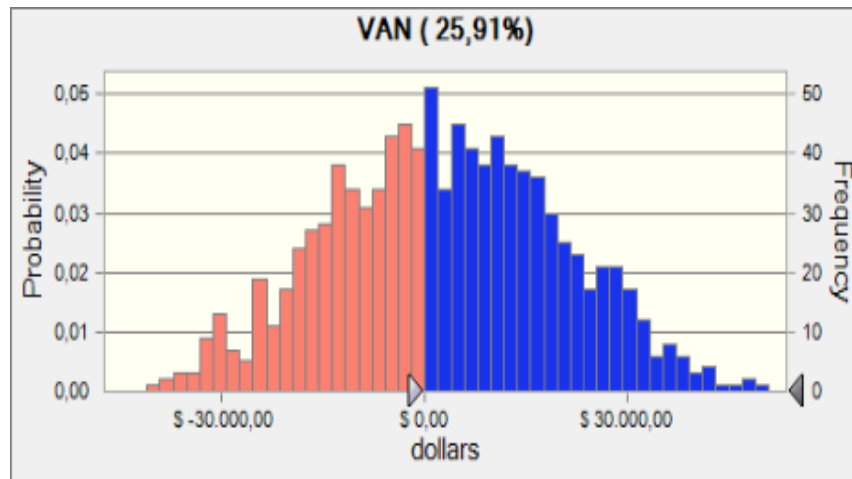


3.12.2 CRYSTAL BALL

El análisis de riesgo realizado a través del Crystal Ball, en dicho análisis se ejecutaron tres escenarios, los que determinaron que el proyecto de inversión en la Franquicia era rentable en un 56.4%, mientras que el 43,6% restante involucra riesgo.

A continuación se detalla el reporte respectivo:

VAN \Rightarrow 0



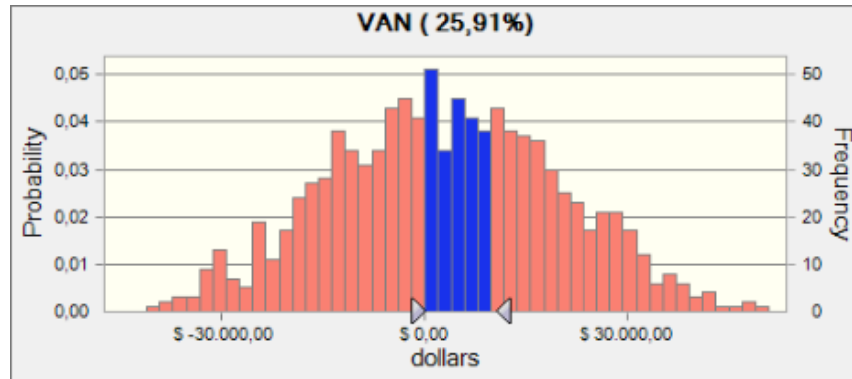
Statistics:	Forecast values	Forecast: VAN (25,91%) (cont'd)	
Trials	1,000	Percentiles:	Forecast values
Mean	\$ 2,969,60	0%	\$ -48,574,95
Median	\$ 2,549,56	10%	\$ -18,683,09
Mode	-	20%	\$ -12,105,64
Standard Deviation	\$ 17,090,14	30%	\$ -6,388,63
Variance	\$ 292,073,051,47	40%	\$ -1,722,91
Skewness	0,0245	50%	\$ 2,547,46
Kurtosis	2,70	60%	\$ 7,483,87
Coeff. of Variability	5,76	70%	\$ 12,199,78
Minimum	\$ -48,574,95	80%	\$ 17,607,06
Maximum	\$ 54,848,75	90%	\$ 25,947,91
Range Width	\$ 103,423,70	100%	\$ 54,848,75
Mean Std. Error	\$ 540,44		

Como se puede observar con un nivel de confianza del 95%, con 1000 simulaciones realizadas y con un VAN de \$3926,01 existe una media de \$2969,60, la varianza entre los datos es muy grande con aproximadamente \$ 292,073,000 y el coeficiente de variabilidad de \$5,76 estos datos están medidos en dólares.

El otro recuadro explica que con una tasa de descuento de 25,91% el negocio tiene un 43,6% de riesgoso y un 56,4% rentable.

OTROS ESCENARIOS:

VAN \Rightarrow 500 – 10000



En este escenario, se considero un intervalo del $\$500 < VNA > \10000 , donde se muestra que dentro del mismo el proyecto tienen un nivel de riesgo del 79,7% y un nivel de rentabilidad del 20,3%

3.13 GESTION DE RIESGO

Analizando los resultados en la medición del riesgo del proyecto a través de los diferentes escenarios realizados, se puede desarrollar varias estrategias para disminuir el mismo.

Conociendo que el proyecto es sensible a cambios repentinos en el precio, ya que un incremento/disminución en el mismo produce una variación en la demanda afectando de esta manera el VAN.

En este análisis de gestión de riesgo lo que se pretende es transferir el riesgo a otra parte, evadir el riesgo, reducir los

efectos negativos del riesgo; conociendo cual es el principal factor de riesgo del proyecto (sensibilidad de precio), y este se define por el mercado existente, determinado por la competencia, siendo esta causante de ejecutar medidas tomadas por la franquicia para disminuir el riesgo existente y transferirlo al mercado convirtiéndonos como una amenaza al querer incursionar al mercado de pizzas.

La estrategia a desarrollarse para disminuir el mismo, es de mantener un precio promedio del mercado ya que con el mismo al variar la competencia su precio, el de Pizza SA variará pero en su promedio, para de esta manera no obtener pérdidas que disminuyan la demanda y por ende su nivel de rentabilidad.

3.14 CONCLUSIÓN

La inversión en la franquicia Pizza SA llena las expectativas del mercado Guayaquileño, esta conclusión se la puede determinar mediante el estudio de mercado realizado, además de satisfacer la rentabilidad de los inversionistas que deseen ejecutar el proyecto Pizza SA. También mediante el estudio de mercado se conoció que la franquicia PIZZA SA no es reconocida en la ciudad de Guayaquil, este resultado incentiva para mostrar un plan de marketing, otro resultado favorable es que los consumidores de pizza si están dispuestos a reemplazar y adquirir su pizza elaborada de productos naturales, información relevante para ofrecer la calidad de la franquicia especializada en este tipo de producto.

En la realización de este proyecto, se pudo constatar que los niveles de competencia en pizza son muy altos, disminuyendo la participación de mercado de futuros negocios dedicados a la elaboración de pizza, por lo que hay que desarrollar estrategias de mercado que generen el crecimiento de la empresa en el mercado.

3.15 RECOMENDACIÓN

A través de este proyecto se recomienda invertir en el mismo, ya que no solo se obtendrá una rentabilidad aceptable acorde a la del mercado, sino también se desarrolla un mercado ya existente ofreciendo un producto con características diferentes a las ya creadas, llenando las expectativas de quienes lo consumen.

A su vez este proyecto de inversión no solo beneficia a quienes lo van ejecutar sino también permite el desarrollo económico social de un país creando una franquicia con marca propia y con altos estándares de calidad.

Como recomendación general se pretende incentivar al desarrollo de nuevos proyectos de inversión con ideas nuevas e innovadoras, en la que se destaca la producción nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ NASSIR SAPAG CHIANG Y REINALDO SAPAG CHAIN (1995)“Preparación de Proyectos”, Chile: Editorial Mc Graw Hill Pag 19-24
- ✓ KOTLER, P; ARSTRONG, G. (2001). Marketing, México: Editorial Pearson Educación. “Estudio de Mercado” Pag 15-20; “Comportamiento del Consumidor” Pag 136-137; “Comportamiento de decisión de compra” Pag 152-153; “Factores a considerar al fijar precio” Pag 317-319; “¿Cómo medir y pronosticar la demanda?” Apéndice A1, A2,A3.
- ✓ Mercado, (1997). Pizzas: ¿Qué hay aparte del sabor?. PIZZA SA LA PIZZA MAS SALUDABLE Extraído el 8 de Noviembre de 2008, de la world wide web:
<http://www.pizzasa.com/plantilla.html>.
- ✓ <http://pizzasa.com>
- ✓ <http://www.inec.gov.ec>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://usa.invertia.com/mercados/bonos/default.aspx>

ANEXOS



FORMATO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS



Buenos días/tardes, soy estudiante de la ESPOL y estoy haciendo una encuesta acerca de PIZZA SA. PIZZA SA, es orgullosamente ecuatoriana, con el mejor ambiente y donde se preparan los productos mas saludables y frescos de Quito.
Lo que busca ésta encuesta es conocer la aceptación de los clientes para la implementación de esta firma en la ciudad de Guayaquil.
Por favor, concédame 3 minutos de su tiempo ya que su opinión es muy valiosa e importante.

Nivel de Ingreso:

100 - 249	550 - 649
250 - 349	650 - 749
350 - 449	más de 750
450 - 559	

Ocupación:

Estudiante	Empleado Público
Gerente	Empleado Privado
Ama de Casa	

Sexo

Femenino	Masculino
----------	-----------

Edad

15 - 25	36 - 45
26 - 35	Mas de 46

Estado Civil

Soltero (a)
Casado(a)
Union Libre
Divorciado(a)
Viudo (a)

1. ¿Consume pizza con cierta regularidad?

Si	No	(fin de la encuesta)
----	----	----------------------

2. ¿Cada cuando acostumbra comer pizza? (seleccione la más apropiada)

semanal
quincenal
mensual
cada seis meses
1 vez al año

3. ¿Dónde acostumbra comprar la pizza?

Pizza Hut	El Hornero
Domino's Pizza	El Salinerito
Pizza Express	Otras

4. ¿Cuánto usted paga cada vez que consume pizza?

Pequeña	Grande
\$6,5 - \$7,50	\$15,40 - \$19,40
\$7,60 - \$8,60	\$19,41 - \$ 21,40
\$8,90 - \$ 10,00	\$21,41 - Más
Mediana	
\$ 13,80 - \$14,80	
\$ 14,81- \$15,81	
\$ 15,82 - \$ 16,82	

5. ¿Al momento de elegir una pizza, usted se fija en...?			
(enumere del 1 al 6, donde 1 es el mas importante)			
Tamaño			Presentación
Precio			Sabor
Color			Ingredientes
			Otros
6. ¿Cuándo visita un lugar determinado lugar de venta de pizza, usted se fija..?			
(enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante)			
Atención al cliente			Precios accesibles
Higiene			Presentación final del producto
Variedad en el producto			
7. ¿Qué preferiría usted como cliente?			
Comprarla usted mismo en nuestras instalaciones			
Pedirla a domicilio			
8. Considera que los productos naturales son los mejores para la nutrición humana, incluso en las comidas rápidas?			
Totalmente de acuerdo			
Parcialmente de acuerdo			
Imparcial			
Totalmente desacuerdo			
Parcialmente desacuerdo			
9. ¿Le gustaría consumir una pizza que fuera 100% natural sin saborizantes artificiales?			
Si		No	
10. ¿Estaría usted dispuesto a sustitir la pizza que consume regularmente?			
(Seleccione el porcentaje más apropiado?)			
100%			
80%			
60%			
40%			
20%			
0%			
11. Al momento de implantar la franquicia en Guayaquil, dónde cree usted que sea el lugar mas propicio para hacerlo?			
Alborada		Malecón 2000	
Urdesa		Garzota	
Nueve de Octubre		Malecón del Salado	

**RESULTADOS DE ENCUESTAS UTILIZANDO EL
PROGRAMA SPSS**

Ocupación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudiante	42	10,9	10,9	10,9
	Gerente	54	14,0	14,0	24,9
	Amade Casa	75	19,5	19,5	44,4
	Empleado Público	118	30,6	30,6	75,1
	Empleado Privado	96	24,9	24,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	160	41,6	41,6	41,6
	Masculino	225	58,4	58,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25	36	9,4	9,4	9,4
	26 - 35	156	40,5	40,5	49,9
	36 - 45	128	33,2	33,2	83,1
	Más de 46	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	80	20,8	20,8	20,8
	Casado	146	37,9	37,9	58,7
	Union Libre	105	27,3	27,3	86,0
	Divorciado	40	10,4	10,4	96,4
	Viudo	14	3,6	3,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Consume Pizza con cierta regularidad ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	275	71,4	71,4	71,4
	no (Fin de la Encuesta)	110	28,6	28,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Cada cuanto acostumbra a comer pizza ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Semanal	43	11,2	11,2	39,7
	Quincenal	107	27,8	27,8	67,5
	Mensual	88	22,9	22,9	90,4
	cada seis meses	27	7,0	7,0	97,4
	1 vez al año	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Dónde acostumbra comprar la pizza ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Pizza Hut	59	15,3	15,3	43,9
	Dominos's Pizza	93	24,2	24,2	68,1
	Pizza Express	23	6,0	6,0	74,0
	El Hornero	40	10,4	10,4	84,4
	El Salinerito	32	8,3	8,3	92,7
	Otras	28	7,3	7,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Pequeña) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	\$6.50 -\$7.50	88	22,9	22,9	51,4
	\$7.60 - \$8.60	150	39,0	39,0	90,4
	\$8.90 - \$10	37	9,6	9,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Mediana) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	\$13.80 - \$ 14.80	64	16,6	16,6	45,2
	\$14.81 - \$ 15.81	146	37,9	37,9	83,1
	\$15.82 - \$ 16.82	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Cuándo usted paga cada vez que consume pizza (Grande) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	\$15.40 - \$19.40	74	19,2	19,2	47,8
	\$19.41 - \$21.40	144	37,4	37,4	85,2
	\$21.41 - Más	57	14,8	14,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Al Momento de elegir una pizza, usted se fija en :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Tamaño	33	8,6	8,6	37,1
	Precio	52	13,5	13,5	50,6
	Color	31	8,1	8,1	58,7
	Presentación	51	13,2	13,2	71,9
	Sabor	49	12,7	12,7	84,7
	Ingredientes	38	9,9	9,9	94,5
	Otros	21	5,5	5,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Cuándo Visita un lugar determinado de venta de pizza, usted se fija..?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Atencion al cliente	23	6,0	6,0	34,5
	Higiene	76	19,7	19,7	54,3
	Variedad en el producto	73	19,0	19,0	73,2
	Precios Accesibles	71	18,4	18,4	91,7
	Presentación Final de Producto	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Ha escuchado alguna vez de la franquicia Pizza s.a ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	si	39	10,1	10,1	38,7
	no	236	61,3	61,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿Qué preferiria usted como cliente ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Comprar usted mismo en las instalaciones	208	54,0	54,0	82,6
	Pedir a domicilio	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿Considera que los productos naturales son los mejores para la nutrición humana , incluso en las comidas rapidas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Totalmente de acuerdo	114	29,6	29,6	58,2
	Parcialmente de acuerdo	117	30,4	30,4	88,6
	Imparcial	41	10,6	10,6	99,2
	Totalmente desacuerdo	3	0,8	0,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿ Le gustaría consumir una pizza que fuera 100% natural sin saborizantes artificiales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	si	204	53,0	53,0	81,6
	no	71	18,4	18,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿Estaria usted dispuesto a sustituir la pizza que consume regularmente ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	100%	103	26,8	26,8	55,3
	80%	111	28,8	28,8	84,2
	60%	61	15,8	15,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿Al momento de implantar la franquicia en Guayaquil, dónde cree usted que sea el lugar más propicio para hacerlo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	110	28,6	28,6	28,6
	Alborada	43	11,2	11,2	39,7
	Urdesa	49	12,7	12,7	52,5
	9 de Octubre	59	15,3	15,3	67,8
	Malecon 2000	78	20,3	20,3	88,1
	Garzota	20	5,2	5,2	93,2
	Malecon del salado	26	6,8	6,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO

Tasa Dcto.	VAN
10%	\$ 31.912,82
11%	\$ 29.587,84
12%	\$ 27.358,15
13%	\$ 25.218,71
14%	\$ 23.164,79
15%	\$ 21.191,95
16%	\$ 19.296,06
17%	\$ 17.473,20
18%	\$ 15.719,71
19%	\$ 14.032,14
20%	\$ 12.407,26
21%	\$ 10.842,02
22%	\$ 9.333,55
23%	\$ 7.879,15
24%	\$ 6.476,26
25%	\$ 5.122,48
26%	\$ 3.815,55
27%	\$ 2.553,31
28%	\$ 1.333,75
29%	\$ 154,95
30%	(\$ 984,89)
31%	(\$ 2.087,50)
32%	(\$ 3.154,48)
33%	(\$ 4.187,39)
34%	(\$ 5.187,66)
35%	(\$ 6.156,69)



REPORTE DE RIESGO MEDIANTE EL CRYSTAL BALL

Forecasts

Worksheet: [RIESGO.xls]Flujo de Caja

Forecast: VAN (25,91%)

Cell: C35

Summary:

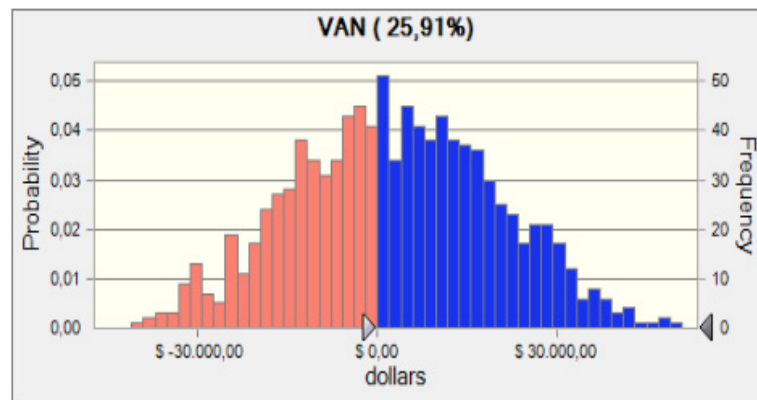
Certainty level is 56,4%

Certainty range is from \$ 0,00 to Infinito

Entire range is from \$ -48.574,95 to \$ 54.848,75

Base case is \$ 3.926,01

After 1.000 trials, the std. error of the mean is \$ 540,44



Statistics:	Forecast values
Trials	1.000
Mean	\$ 2.969,60
Median	\$ 2.549,56
Mode	—
Standard Deviation	\$ 17.090,14
Variance	\$ 292.073.051,47
Skewness	0,0245
Kurtosis	2,70
Coeff. of Variability	5,76
Minimum	\$ -48.574,95
Maximum	\$ 54.848,75
Range Width	\$ 103.423,70
Mean Std. Error	\$ 540,44