



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PIZZERÍA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO,
CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTOR:

SANTACRUZ PLACENCIA JEFFERSON VINICIO

DIRECTOR:

ING. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTÉVEZ MSC.

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado Santacruz Placencia Jefferson Vinicio, para optar por el Título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PIZZERÍA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de Febrero del 2021.



Escanea este código QR para
CRISTINA
JAQUELINE
VILLEGAS ESTÉVEZ

ING. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTÉVEZ MSC.

C.I. 1002965158



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100445085-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Santacruz Placencia Jefferson Vinicio		
DIRECCIÓN:	Barrio "la Victoria" José María Larrea y Hugo Guzmán Lara		
EMAIL:	santacruzvinicio16@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	N/E	TELÉFONO MÓVIL:	0985151828

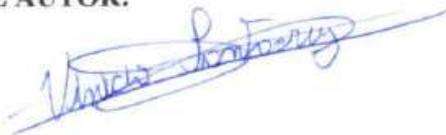
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PIZZERÍA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Santacruz Placencia Jefferson Vinicio
FECHA:	26/10/2022.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría C.P.A
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Cristina Jaqueline Villegas Estévez Msc.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de Noviembre de 2022.

EL AUTOR:



.....

Santacruz Placencia Jefferson Vinicio.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional tanto económico como moral, por enseñarme con su ejemplo muchos valores, a tener la fortaleza para luchar por mis aspiraciones, a mi pareja por su amor, apoyo, esfuerzo y por enseñarme a mirar hacia el frente ante las adversidades y por sus palabras de aliento cuando más lo necesite.

Santacruz Placencia Jefferson Vinicio

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la universidad técnica del norte por brindarme una educación de calidad, a los docentes de la facultad de ciencias administrativas y económicas por su devoción, orientación y atención, gracias por los conocimientos que han compartido con mígo, que de seguro estos me servirán en mi vida profesional, a mis compañeras de clases por su apoyo en los momentos complicados de la vida universitaria.

Quiero expresar un sincero agradecimiento a mis padres y a mi pareja quienes me han dado su apoyo incondicional en momentos difíciles, ya que sin su ayuda no habría logrado cumplir con esta meta.

¡A todos muchas gracias!

Santacruz Placencia Jefferson Vinicio

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx
1 CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivo 1	
1.2.1 Objetivo general	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3 La implementación de un nuevo emprendimiento.	2
1.3.1 El emprendimiento.	2
1.3.2 El emprendimiento en Ecuador.	2
1.3.3 Sectores atractivos para emprender en Ecuador.	3
1.3.4 La innovación en un emprendimiento.	4
1.4 Fundamentación teórica de procedimientos metodológicos	5

1.4.1	La investigación	5
1.4.2	Tipos de investigación.....	5
1.4.3	Métodos de investigación.....	6
1.4.4	Fuentes de información	7
1.4.5	Técnicas de investigación.....	7
1.4.6	Instrumentos de investigación	8
1.4.7	Población.....	8
1.4.8	Tamaño de la Muestra.....	9
1.5	Fundamentación teórica del diagnóstico.....	9
1.6	Fundamentación teórica de la propuesta.....	10
1.6.1	Estudio de factibilidad.....	10
1.6.2	Estudio de mercado	11
1.6.3	Estudio Técnico.....	16
1.6.4	Localización	17
1.6.5	Estudio financiero del proyecto	17
1.6.6	Evaluación financiera de proyectos.....	23
1.6.6.5	Punto de equilibrio	25
1.7	Resumen Marco Teórico	26
2	<i>CAPÍTULO II</i>	28
	<i>PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....</i>	28
2.1	Introducción.....	28
2.2	Objetivos del capítulo.....	28
2.2.1	Objetivo general	28
2.2.2	Objetivos específicos	28
2.3	Tipos de Investigación	29
2.3.1	La investigación cualitativa	29
2.3.2	Investigación Cuantitativa.....	29

2.3.3	Investigación de Campo	29
2.3.4	Investigación Documental	30
2.3.5	Investigación Exploratoria	30
2.3.6	Investigación Descriptiva	31
2.4	Métodos	31
2.4.1	Método Deductivo	31
2.4.2	Método Inductivo	31
2.5	Técnicas	32
2.5.1	Revisión Documental	32
2.5.2	Observación	32
2.5.3	Entrevista	33
2.6	Instrumentos	33
2.6.1	Ficha de Observación	33
2.6.2	Los cuestionarios	34
2.6.3	Ficha Bibliográfica	34
2.7	Tipo de muestreo	34
2.7.1	Fórmula para el cálculo de la muestra	35
2.7.2	Cálculo de la muestra	36
2.8	Variables Diagnósticas	36
2.9	Resumen del capítulo.	37
3	CAPÍTULO III	39
	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	39
3.1	Introducción	39
3.2	Objetivos	39
3.2.1	Objetivo general	39
3.2.2	Objetivos específicos	39
3.3	Desarrollo de variables	40

3.3.1	Aspecto geográfico	40
3.3.2	Aspecto Económico.....	41
3.3.3	Aspecto Social.....	55
3.3.4	Aspecto Político- Legal	57
3.4	Análisis de la información	59
3.5	Conclusión diagnóstica	60
4	<i>CAPÍTULO IV</i>	62
	<i>PROPUESTA</i>	62
4.1	Introducción	62
4.2	Objetivos del capítulo	63
4.2.1	Objetivo General.....	63
4.2.2	Objetivos Específicos	63
4.3	Estudio de mercado	63
4.3.1	Introducción	63
4.3.2	Objetivos del estudio de mercado.....	64
4.3.3	Segmentación de Mercado	65
4.3.4	Variables de Segmentación	65
4.3.5	Población y Muestra	65
4.3.6	Matriz de relación estudio de mercado.....	67
4.3.7	Análisis e interpretación de resultados	69
4.3.8	Demanda Potencial.....	83
4.3.9	Oferta.	85
	Resumen de las entrevistas.	90
4.3.10	Balance demanda y oferta.	92
4.3.11	Precio.	93
4.3.12	Estrategias de comercialización.	93
4.3.13	Conclusiones del estudio de mercado.	97

4.4	ESTUDIO TÉCNICO.....	98
4.4.1	Introducción.....	98
4.4.2	Objetivo del estudio técnico.....	98
4.4.3	Localización del proyecto.....	99
4.4.4	Tamaño del proyecto.....	102
4.4.5	Capacidad instalada.....	105
4.4.6	Diseño de instalaciones.....	108
4.4.7	Ingeniería del proyecto.....	109
4.4.8	Descripción de los procesos.....	110
4.4.9	Presupuesto de inversiones.....	116
4.5	ESTUDIO FINANCIERO.....	121
4.5.1	Introducción.....	121
4.5.2	Objetivos del estudio financiero.....	122
4.5.3	Estructura de la inversión.....	122
4.5.4	Ingresos.....	123
4.5.5	Egresos.....	123
4.5.6	Estados financieros.....	130
4.5.7	Evaluación financiera.....	132
4.6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	136
4.6.1	Introducción.....	136
4.6.2	Objetivos de estudio organizacional.....	137
4.6.3	Empresa.....	137
4.6.4	Direccionamiento Estratégico.....	138
4.6.5	Principios y Valores de la microempresa.....	138
4.6.6	Estructura Orgánica Funcional.....	139
4.6.7	Manual de Funciones.....	141
4.6.8	Base Legal para la Constitución de la Empresa.....	145
	CAPÍTULO V.....	148

5	Validación	148
5.1	Introducción	148
5.2	Descripción del estudio.....	148
5.2.1	Objetivo.....	148
5.2.2	Equipo de Trabajo.....	148
5.3	Metodología de verificación	149
5.3.1	Factores a validar.....	149
5.3.2	Método de calificación.....	150
5.3.3	Rango de interpretación.	150
5.3.4	Resultados	151
5.3.5	Evaluación	155
5.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>.....	158
6.	<i>ANEXOS</i>	161

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Sectores atractivos para invertir</i>	3
<i>Tabla 1 Operacionalización de variables</i>	36
<i>Tabla 2 Procedencia principal del agua recibida</i>	42
<i>Tabla 3 Tipo de evacuación de aguas servidas</i>	43
<i>Tabla 4 Tipo de eliminación de basura</i>	43
<i>Tabla 5 Procedencia de energía eléctrica</i>	44
<i>Tabla 6 Población económicamente activa por sexo</i>	45
<i>Tabla 7 Población de la parroquia, según sexo</i>	53
<i>Tabla 8 Auto identificación según su cultura y costumbres</i>	54
<i>Tabla 9 Índice de envejecimiento</i>	55
<i>Tabla 10 Acceso y uso de espacio público y cultural</i>	56
<i>Tabla 11 Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)</i>	60
<i>Tabla 12 Variables de segmentación</i>	65
<i>Tabla 13 Población económicamente activa</i>	65
<i>Tabla 14 Matriz de Relación Estudio de Mercado</i>	68
<i>Tabla 15 Consumo de pizza</i>	69
<i>Tabla 16 Preferencia de tamaño</i>	70
<i>Tabla 17 Preferencia de pizza</i>	71
<i>Tabla 18 Frecuencia de consumo</i>	72
<i>Tabla 19 Aspectos a considerar al comprar pizza</i>	73
<i>Tabla 20 Aspectos a ofertar por la pizzería</i>	74
<i>Tabla 21 Precio dispuesto a pagar por pizza personal</i>	75
<i>Tabla 22 Precio dispuestos a pagar por pizza mediana</i>	76

Tabla 23 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar.....	77
Tabla 24 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar.....	78
Tabla 25 Medio de comunicación.....	79
Tabla 26 Disponibilidad para la compra.....	80
Tabla 27 Conocimiento de una pizzería en la parroquia.....	81
Tabla 28 Cálculo de la demanda potencial.....	83
Tabla 29 Proyección de la demanda.....	85
Tabla 30 Tiempo de funcionamiento de la competencia.....	86
Tabla 31 Productos que comercializa en su negocio.....	86
Tabla 32 Tamaño de las pizzas realizados por la competencia.....	87
Tabla 33 Tipos de pizzas realizadas por la competencia.....	87
Tabla 34 Precios de las pizzas ofertadas por la competencia.....	88
Tabla 35 Cantidad de pizza semanales que vende la competencia.....	88
Tabla 36 Promociones que oferta la competencia.....	89
Tabla 37 Principales clientes de la competencia.....	89
Tabla 38 Días de mayor afluencia.....	90
Tabla 39 Cálculo de la oferta.....	91
Tabla 40 Proyección de la oferta.....	92
Tabla 41 Demanda insatisfecha.....	92
Tabla 42 Rangos de precios.....	93
Tabla 43 Matriz de micro localización.....	101
Tabla 44 Proveedores.....	104
Tabla 45 Entidades financieras.....	105
Tabla 46 Capacidad Instalada.....	106

Tabla 47 Maquinaria y equipo	116
Tabla 48 Muebles y enseres	117
Tabla 49 Equipos de cómputo	118
Tabla 50 Menaje y utensilios.....	119
Tabla 51 Resumen de inversión física	120
Tabla 52 Inversión diferida.....	120
Tabla 53 Capital de trabajo.....	121
Tabla 54 Estructura de la inversión	122
Tabla 55 Proyección de ingresos	123
Tabla 56 Costos de materia prima e insumos	124
Tabla 57 Sueldo básico unificado mensual	124
Tabla 58 Proyección del costo de mano de obra	125
Tabla 59 Arriendo	125
Tabla 60 Servicios básicos operativos.....	126
Tabla 61 Consumo de gas	126
Tabla 62 Mantenimiento del equipo	126
Tabla 63 Reposición menaje y utensilios	126
Tabla 64 Resumen de costos de producción.....	127
Tabla 65 Sueldo básico unificado mensual	127
Tabla 66 Proyección del costo total de mano de obra.....	127
Tabla 67 Servicios básicos administrativos	128
Tabla 68 Servicios de comunicación	128
Tabla 69 Útiles de oficina.....	128
Tabla 70 Mantenimiento de computación.....	129

Tabla 71 Resumen de gastos administrativos.....	129
Tabla 72 Publicidad.....	129
Tabla 73 Interés financiero.....	130
Tabla 74 Resumen de egresos	130
Tabla 75 Estado de situación inicial.....	131
Tabla 76 Estado de resultados	131
Tabla 77 Estado de flujo de caja.....	132
Tabla 78 Determinación de la tasa de rendimiento medio.....	133
Tabla 79 Valor actual neto.....	133
Tabla 80 Tasa interna de retorno	134
Tabla 81 Periodo de recuperación de la inversión.....	135
Tabla 82 Costo beneficio	135
Tabla 83 Resumen de la evaluación financiera	136
Tabla 84 Equipo de Trabajo.....	149
Tabla 85 Factores a validez	149
Tabla 86 Rango de interpretación	151
Tabla 87 Porcentaje de calificación	151
Tabla 89 Matriz de validación	152
Tabla 90 Matriz de validación	153
Tabla 91 Matriz de validación	154
Tabla 92 Resumen de validación.	155

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Tipos De Investigacion.....	6
Figura 1 Consumo de pizza.....	69
Figura 2 Preferencia de tamaño	70
Figura 3 Preferencia de pizza	71
Figura 4 Frecuencia de consumo	72
Figura 5 Aspectos a considerar al comprar pizza	73
Figura 6 Aspectos a ofertar por la pizzería	74
Figura 7 Precio dispuesto a pagar por pizza personal	75
Figura 8 Precio dispuestos a pagar por pizza mediana	76
Figura 9 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar	77
Figura 10 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar	78
Figura 11 Medio de comunicación.....	79
Figura 12 Disponibilidad para la compra.....	80
Figura 14 Macro localización	99
Figura 15 Micro localización.....	102
Figura 16 Diseño de Instalaciones	109
Figura 17 Simbología	110
Figura 18 Flujograma de adquisición de materiales	111
Figura 20 Flujograma de comercialización del producto.....	114
Figura 21 Organigrama Estructural.....	140
Figura 22 Organigrama Funcional.....	141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un negocio de venta de pizzas en la parroquia San Antonio del cantón Ibarra, dentro de este sector existe una gran variedad de comidas tradicionales y platos típicos, tales como: el hornado, la fritada, el cuy, el caldo de gallina, entre otros.

En la actualidad a nivel nacional existen una gran variedad de restaurantes que ofertan platos típicos o comidas rápidas, este último se ha vuelto popular en la población de niños, jóvenes y adultos por su rápida preparación y facilidad de consumo.

La presente investigación tendrá lugar en el sector sur oeste de la ciudad de Ibarra, específicamente en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, en este sector no existen pizzerías que abastezcan la demanda de los consumidores, esta investigación tiene un enfoque mixto, el tipo de investigación es descriptiva de campo, porque fue necesario efectuar encuestas y entrevistas.

Para poder implementar el negocio fue necesario efectuar un estudio de mercado el cual permitió determinar una demanda insatisfecha y un estudio técnico que facilitó identificar los recursos materiales, financieros, humano y tecnológicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

La factibilidad de proyecto en términos monetarios fue establecida por medio de un análisis financiero, este por medio de los índices dieron como resultado un VAN de 29.341,73 dólares, el TIR 39,63% un C/B de 1,24 dólares, lo que significa que el proyecto es viable para su implementación.

La microempresa tendrá capacidad suficiente para satisfacer a toda su clientela con un producto y servicio de calidad, con los más altos estándares de higiene y todo esto respaldado con un personal capacitado en la manipulación adecuada de alimentos, y principalmente en la atención oportuna al cliente.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a pizza sales business in the San Antonio parish of the Ibarra canton, within this sector there is a wide variety of traditional foods and typical dishes, such as: baked, fried, guinea pig, chicken broth, among others.

At present, at the national level, there are a wide variety of restaurants that offer typical dishes or fast foods, the latter has become popular among children, young people, and adults due to its rapid preparation and ease of consumption.

The present investigation will take place in the southwestern sector of the city of Ibarra, specifically in the rural parish of San Antonio de Ibarra, in this sector there are no pizzerias that supply the demand of consumers, this investigation has a mixed approach, the type The research is descriptive of the field, because it was necessary to carry out surveys and interviews.

In order to implement the business, it was necessary to carry out a market study which allowed to determine an unsatisfied demand and a technical study that facilitated the identification of the material, financial, human and technological resources necessary for the implementation of the project.

The feasibility of the project in monetary terms was established through a financial analysis, this through the indices resulted in a NPV of 29,341.73 dollars, the IRR 39.63%, a C / B of 1.16 dollars, which means that the project is viable for its implementation.

The microenterprise will have sufficient capacity to satisfy all its customers with a quality product and service, with the highest hygiene standards, all of this will be backed by trained personnel in proper food handling, and mainly in timely customer service. .

INTRODUCCIÓN

Una visión general de la situación actual de la Provincia de Imbabura está relacionada con el crecimiento del turismo, misma que presenta diferentes atractivos y servicios que están a disposición de los turistas locales, nacionales e internacionales; dentro de estos servicios se encuentran un sin número de opciones en lo que tiene que ver con la alimentación.

El presente proyecto consiste en realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una pizzería en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, para lo cual se efectuó varios estudios, los cuales se detallan a continuación.

En el capítulo de la fundamentación teórica, se encuentra la investigación de fuentes de información secundaria que se encuentra plasmada en libros, revistas y otro tipo de investigación realizada previamente; de tal modo que facilite la comprensión de los términos generales, contables, financieros, administrativos y específicos a emplearse en el proyecto.

Seguidamente se encuentra el apartado de la metodología donde se definió el proceso investigativo a aplicarse, con sus respectivas técnicas e instrumentos, la población objetivo con la finalidad de alcanzar los objetivos propuesto por la investigación.

Se realizó el diagnóstico situacional a través de la investigación de campo empleando herramientas que permitan la recopilación de información, misma que posteriormente fue analizada, para poder determinar cómo se encuentra el lugar o el entorno donde se gestionará el nuevo emprendimiento de la producción y comercialización de pizzas en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Dentro de la propuesta se encuentra el estudio de mercado el cual se realizó con la finalidad de establecer y cuantificar el consumo del producto a ofertar por la microempresa, para tal fin, se utilizó técnicas como la encuesta, entrevista y observación. Estos instrumentos fueron diseñados en función de conocer la oferta y demanda dos variables principales que intervienen en el mercado. Una vez obtenida la información se procedió a su registro, tabulación y análisis de los aspectos mencionados anteriormente, para poder conocer la demanda insatisfecha y el mercado potencial al cual se enfoca el proyecto.

Se desarrolló un estudio técnico, donde se estableció el tamaño del proyecto, localización, maquinaria y equipo necesario, talento humano, inventario y capital de trabajo.

Seguidamente se encuentra el estudio económico-financiero, en este se plasma lo que concierne a proyección de ingresos y gastos, financiamiento de la deuda, sueldos y beneficios de ley de los trabajadores, activos fijos, inversiones, así como también estados financieros, con encadenamiento con el análisis de los indicadores como el VAN, TIR, BC, PRI con los cuales permiten determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Por último, dentro de la propuesta se encuentra la estructura organizacional la cual contiene aspectos filosóficos de la empresa, organigrama, descripción de funciones y permisos de funcionamiento.

Como parte final del proyecto se encuentra la validación la cual se realizó mediante la formulación de una matriz que contendrá variables que fueron evaluadas por expertos, lo cual determinó si el presente proyecto contiene lo necesario y este realizado acorde a lo planteado.

Justificación

La comida rápida avanza sin freno en todo el mundo, donde cada empresa busca su espacio en el mercado, para ser competitivo dentro de este mercado es importante tener presente la calidad del producto y el precio; los estándares de calidad deben ser aplicados durante todo el proceso de producción y comercialización, y con la colaboración de todo el talento humano, Esto implica educación y capacitación permanente, así como libertad y autonomía de los empleados.

La implementación de una pizzería en San Antonio, una parroquia turística, considerada la zona artesanal de la madera, donde fluye todo tipo de personas locales, nacionales y extranjeros, es importante debido a que se convertirá en una fuente de ingresos y de empleo para la población del sector. Así mismo será un aporte para el conocimiento de quienes se involucren en este proceso, además al implementarse la pizzería ayudará a solucionar problemas colectivos como lo son: la falta de empleo, el trabajo organizado e incentivar la creación de nuevos emprendimientos.

Actualmente la comida rápida del segmento de pizzas tiene una gran aceptación en el medio local, debido a que estos alimentos se adaptan a la forma de vida de la población, a los horarios de trabajo y de estudio; permite comer con tranquilidad y confort, por esta razón, surge la idea de crear una pizzería como una alternativa de alimentación.

Entre los beneficiarios directos del emprendimiento se puede mencionar a las personas que buscan nuevas opciones de alimentación. Además, solucionará un problema social como el desempleo, así mismo para la creación de un establecimiento de este tipo es necesario contratar personal capacitado que demuestre profesionalismo.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una pizzería en la parroquia San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, mediante la aplicación de metodologías, técnicas e instrumentos de investigación a fin de conocer la viabilidad del mercado, técnica, financiera y administrativa.

Objetivos Específicos

- Establecer los referentes teóricos del estudio de factibilidad mediante investigación documental para tener un conocimiento general y específico de la propuesta.
- Detallar los procedimientos metodológicos a utilizar, empleando técnicas e instrumentos que permita obtener información de valor para la implementación del proyecto.
- Desarrollar un diagnóstico situacional de la parroquia San Antonio, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.
- Plantear una propuesta a través del análisis del estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional, con la finalidad de establecer si existe viabilidad de puesta en marcha del proyecto.
- Validar la propuesta de implementación de una pizzería en la parroquia San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura a través de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos, como también mediante la aplicación de la matriz de validación para comprobar el nivel de viabilidad del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

En el presente capítulo se analizará las diferentes posturas científicas de diversos autores sobre el tema de investigación, analizando de manera concisa cada subtema que lo compone y que servirán como base para el desarrollo de la presente investigación.

La estructura de este capítulo se ha dividido en el análisis de las variables de investigación, objeto de estudio y campo de acción, de esta manera tendrá un sustento teórico de cada parte que lo compone; realizando una investigación documental en diferentes textos como libros, artículos científicos, trabajos de posgrados, informes técnicos, entre otros, dotando al lector una idea precisa sobre el tema a investigar.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo general

Establecer los referentes teóricos del estudio de factibilidad mediante investigación documental para tener un conocimiento general y específico de la propuesta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar la terminología general relativa a un estudio de factibilidad, lo específico referente a la implementación de la pizzería y la técnica que ayuda a la validación de la propuesta.
- Utilizar fuentes bibliográficas confiables para la generación de nuevos conocimientos a partir de las citas de los autores.

1.3 La implementación de un nuevo emprendimiento.

1.3.1 El emprendimiento.

El emprendimiento es la actitud y aptitud que toma un individuo para crear un negocio, la cual nace de oportunidades identificadas o la necesidad de generar recursos extras o para sobrevivir. Los autores Gonzáles & Dynorah (2019) afirman: “El emprendimiento se concibe como el proceso de iniciar un nuevo negocio o crear una empresa o poner en marcha un proyecto. Es el arte de generar nuevos emprendimientos que generen riquezas, combinando creatividad, innovación y una gestión sólida”. (p. 10)

El emprendimiento en una forma de generar recursos, es bastante utilizado a nivel mundial especialmente en país en vías de desarrollo; Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia, en los últimos tiempos es sumamente importante ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

De ahí, que, para gestionar un emprendimiento se necesita una persona a la cual le fascine iniciar nuevos retos y nuevos proyectos; Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y con lo que ha conseguido, por lo tanto se fija metas más grandes a las cuales invierte tiempo y recursos para iniciar nuevos caminos.

1.3.2 El emprendimiento en Ecuador.

Ecuador al igual que todos los países posee emprendimientos cuya motivación es la necesidad y oportunidad. Según Valencia (2017) manifiesta:

En Ecuador prevalecen los emprendimientos por oportunidad, pero el país aún posee una tasa alta de emprendimientos por necesidad, dentro de los emprendimientos por oportunidad, 26,6% mencionan que efectuaron la actividad con la finalidad de generar mayores ingresos, un 28,8% fue para independizarse y el 44,6% estuvieron motivados también por la necesidad. (p. 27)

Ecuador posee una (TEA) tasa de emprendimiento temprano superior a la media regional. De hecho, es la más alta de la región, sin embargo, también es el país en el que más emprendimientos cierran debido a problemas personales, falta de innovación, de financiamiento o falta de rentabilidad.

1.3.3 Sectores atractivos para emprender en Ecuador.

En el país existen diversos lugares donde se puede invertir como el sector de la salud, nuevas tecnologías, educación, turismo, y otros. El Ecuador se ve restringido por ser un país en vías de desarrollo y emprender en sectores como la salud y nuevas tecnologías conlleva una gran inversión que muchos emprendedores no están dispuestos a asumir. Borja (2017) en su artículo manifiesta que los sectores más atractivos para emprender en Ecuador son:

Tabla 1. Sectores atractivos para invertir

Sectores Atractivos Para Emprender	Aspectos A Considerar
Artesanías	Tecnología tradicional, contenida cultural, mano de obra intensiva, de pequeña escala de producción.
Trabajadores independientes en servicios y comercio	Autoempleo, alta movilidad, uso de herramientas simples, y de baja productividad.
Microempresa subsistencia	de Unidades de sobrevivencia, en medio de la precariedad e inestabilidad extrema, es de muy baja productividad.
Microempresa viable	Actividades con capacidad de acumulación potencial de crecimiento, y de mayor estabilidad.
Pequeñas empresas	Introducción y uso de tecnología moderna, mayor división del trabajo, flexibilidad y de mediana productividad.
Mediana empresa	Mayor capacidad de innovación y de alta productividad.

Fuente: Borja (2017). (p. 233).

El Ecuador al contar con una ubicación privilegiada con aspectos comparativos geográficos con un territorio rico en ambiente y cultura, ha experimentado el apareamiento de todo tipo de negocios. Es así como muchas personas han aprovechado esas ventajas del país para iniciarse en la aventura de emprender actividades para generar ingresos y formar parte de los sectores productivos.

1.3.4 La innovación en un emprendimiento.

La innovación es parte fundamental en la creación y desarrollo de un emprendimiento, esto significa que es indispensable para un crecimiento constante y controlado de una empresa. Además, la implementación de novedades en los productos atrae nuevos clientes y el mejoramiento en los procesos de fabricación ayuda a mejorar la productividad. Canós (2018) expresa que: “En el ámbito empresarial la innovación implica un proceso intensivo en conocimiento no solo de la tecnología sino también de la organización interna y los recursos que posee en la organización (talento humano, monetarios, técnicos) y del mercado (necesidades de clientes y competencia)”. (p.19)

La innovación y el emprendimiento son términos que han cobrado gran importancia en los últimos años e incluso en las últimas décadas. Si bien es cierto que son dos conceptos distintos, la mayoría de las veces estos dos aspectos están estrechamente relacionados.

Innovar es crear algo con un aspecto de novedad. Mientras que, el término emprender ha cobrado gran protagonismo, significa comenzar un negocio en el que se implementa una idea de producto o servicio en un negocio nuevo, mismo que está predestinado a cubrir una necesidad en el mercado.

Entonces, de base, un emprendedor no tiene porqué lanzarse al mercado con una idea transformadora: por ejemplo, se puede gestionar un negocio de panadería en un sector rural que hasta el momento carecía de ese servicio. Para el caso no estamos hablando de innovación

sino más bien de un negocio que no existe en cierto lugar, cualquier caso, una idea de negocio que acaba de ejecutarse es muy susceptible de ser innovadora o acabar innovando para adaptarse a la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores. Por lo tanto, para el desarrollo económico social es necesario que estén presente la innovación y el emprendiendo.

1.4 Fundamentación teórica de procedimientos metodológicos

1.4.1 La investigación

La investigación es el acto mediante el cual se amplían los saberes o se obtienen nuevos conocimientos, esto se logra mediante la aplicación de distintos métodos y tiene como objetivo indagar sobre un tema, solucionar problemas o responder interrogantes. Los autores Mejía & Sánchez (2018) manifiestan: “La investigación puede ser definida como una serie de procesos para dar solución a problemas utilizando un conjunto de operaciones lógicas, tomando como punto de partida, datos objetivos”. (p. 25)

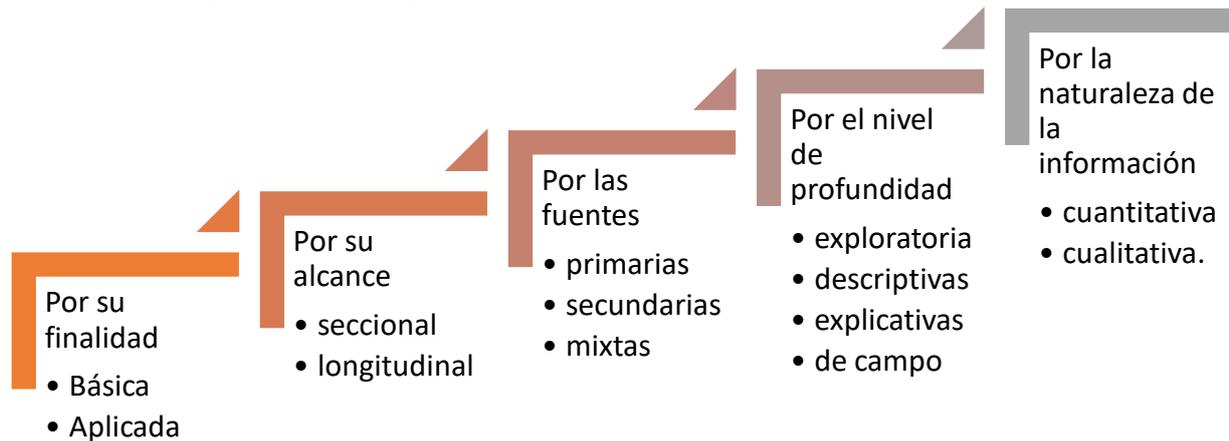
Una vez definida la investigación es necesario determinar la manera en la que se obtiene la información y si esta fue previamente publicada ya sea en libros, artículos, páginas en internet, etc.

La investigación se asume como un proceso social que busca dar respuestas a problemas del conocimiento, estos surgen de una posición crítica y reflexiva con relación a la praxis o a la teoría existente. Se la efectúa en forma lógica y coherente con distintos pasos o momentos y crea un método para la producción de nuevos conocimiento. Es social y está determinada por las características del contexto y es orientada por individuos que desean o intentan dar solución a problemas del campo del saber y del hacer.

1.4.2 Tipos de investigación.

La investigación es de distintos tipos: Para Olivares & D'Aquino (2020) en su libro proyectos y metodología de la investigación la clasifican:

FIGURA 1 Tipos De Investigacion



Fuente: Olivares & D'Aquino (2020)

Los tipos de investigación pueden agruparse según el objetivo que persiguen, el nivel de profundidad, la inferencia estadística, cuando se opera con variables, el tipo de datos o el período de tiempo de estudio. Como se puede apreciar existen diferentes tipos según los aspectos a investigar.

1.4.3 Métodos de investigación.

Corresponde a las herramientas y estrategias que se establecen metódicamente para cumplir un objetivo previamente establecido. Según Paz (2017) señala:

El método significa el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano para alcanzar el resultado propuesto, ya que procura identificar el proceso que es necesarios aplicar, mediante las observaciones, experimentaciones, razonamientos y la esfera de los objetivos a los cuales se aplica. (p. 82)

Los métodos de investigación son las estrategias, procesos o técnicas utilizadas en la obtención de información para efectuar el análisis, con el propósito de establecer nuevos conocimientos o crear un mejor entendimiento sobre algún tema.

En consecuencia, los métodos de investigación son los distintos modelos de procedimientos que se pueden aplicar dependiendo de la investigación que se esté realizando, tomando en cuenta las necesidades de esta, es decir la naturaleza del fenómeno que se desea investigar.

1.4.4 Fuentes de información

Se define como fuentes de información a libros, revistas, artículos, páginas de internet, videos, etc. La información se las puede catalogar como primaria y secundaria. Cuando el investigador obtiene de forma directa o lo que se llama de primera mano corresponde a fuente primara y las secundarias cuando existen fuentes previas sobre el tema de investigación. Para Chávez (2019) son “cuando existe el contacto directo del investigador y el investigado son primarias, son: observación, entrevista, cuestionario. Fuentes secundarias, no existe el contacto, se las obtiene de documentos u otras formas de registro de datos: historias clínicas, expedientes académicos, entre otras” (p. 110)

Por esta razón, poder identificar las fuentes fidedignas y pertinentes es más necesario que nunca, así como los estudios de gestión de la información. Así mismo, la información confiable es importante para las decisiones responsables, de ahí que empresas y organizaciones confían en investigaciones minuciosas con fuentes confiables para alcanzar sus objetivos.

1.4.5 Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación son los recursos que se utiliza para recabar información, siguiendo los procedimientos metodológicos adecuados para llegar a un objetivo determinado. El autor Paz (2017) afirma:

Estas técnicas se tornan a respuestas del “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para las actividades humanas que

tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas, consientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método. (p. 83)

Las técnicas para investigar son las herramientas, instrucciones y materiales utilizados para obtener información y conocimiento. Su aplicación se la debe hacer según el protocolo de cada metodología.

Es decir, las técnicas que utiliza la investigación están representadas por las herramientas y procedimientos, mismos que le permiten obtener datos e información. Pero, no es una garantía de que las conclusiones establecidas sean confiables o las que se buscaban.

1.4.6 Instrumentos de investigación

Los instrumentos son medios o artículos que sirven de apoyo para cumplir un objetivo. En la investigación consiste de herramientas o mecanismos que el investigador utiliza para recabar, registrar o procesar la información. El autor Paz (2017) cita:” los instrumentos son los sustentos o apoyos que poseen las técnicas para que cumplan con su propósito”. (p. 83)

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para enfrentar los problemas y poder recopilar la información pertinente, entre ellos se encuentra: medios mecánicos, formularios en papel, y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. Eco-gramas, termómetro, escalas, cuestionarios, etc.

1.4.7 Población

Para Aznar et al., (2015) la población establece como un grupo de elementos homogéneos, sobre los cuales se examinan las cualidades perceptibles de cada uno de ellos. De ahí, Arenal (2019) manifiesta: “es un conjunto de objetos o individuos que tienen características similares u homogéneas”. (p.36)

Es decir, comprende a un conjunto o universo de individuos que cumplen características similares según las condiciones del estudio para ser sujetas de investigación. Por lo tanto, dependiendo el emprendimiento se escoge el tipo de población que se va a investigar y los aspectos para cuantificarlo y cualificarlo.

1.4.8 Tamaño de la Muestra.

Para (Urive & Flores, 2017) manifiesta que, “esta clase de estudios se efectúan a una parte del universo población que posee características homogéneas a través de una muestra, con la representatividad adecuada para que la información tenga validez (p. 67). Para tal efecto, se debe determinar el tamaño mínimo de la muestra que permita tener resultados con niveles de confiabilidad aceptables y apegados a la realidad en lo posible.

Como también se puede agregar que la determinación del tamaño muestral tiene contemplaciones cuantitativas y cualitativas, de ahí que, una muestra es escoger a los representantes de una población sujeta a estudio. Por lo tanto, es una porción representativa de la población que presenta las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo. Saber cómo determinar el tamaño de la muestra antes de comenzar una investigación es la base del conocimiento estadístico para evitar un sesgo en el análisis de los resultados obtenidos.

1.5 Fundamentación teórica del diagnóstico

Realizar un diagnóstico del entorno de una empresa, plan de negocios, plan de marketing o plan financiero implica analizar y recabar gran cantidad de información de varios factores, dichos factores determinaran la veracidad y confiabilidad del estudio; por esta razón seguir una metodología conocida y contar con una herramienta que permita organizar y simplificar la información toma gran relevancia.

Dentro de las metodologías y herramientas que ayudan a realizar un análisis estratégico se encuentra PEST, esta metodología analiza factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que tienen gran importancia al analizar un plan de negocio. El autor Barreta (2020) manifiesta que la aplicación y uso te permitirá evaluar la perspectiva, crecimiento, y orientación de las operaciones de la organización y a su vez, se puede conocer los aspectos de orden externos que influirían en la actualidad o futuro a la empresa.

Los proyectos se desarrollan en función a ejes problemáticos, es por esto que para lograr identificarlos es necesario aplicar un diagnóstico que permita orientar a aquellos conceptos al proyecto de intervención, permitiendo formar una red de trabajo en donde el inicio del proyecto corresponde a su reconocimiento del problema y qué relación tiene con los demás elementos, siendo el causal de nuevas limitantes del proceso-aprendizaje, abarcando una o más áreas.

1.6 Fundamentación teórica de la propuesta

1.6.1 Estudio de factibilidad

Para Valarezo, Delgado & Verez (2016) en su artículo Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión manifiesta:

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) para poder determinar las estrategias pertinentes en base a una priorización adecuada, según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles. (p. 2)

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar las decisiones de los inversionistas, estos analizan unas alternativas de negocio y se ubica en la fase final de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en

información que tiene la menor incertidumbre posible para medir el éxito o fracaso de un proyecto a gestionarse, tomando en referencia en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

1.6.2 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una investigación mediante la cual se recaba y analiza información de clientes, proveedores, competidores, etc. Los datos obtenidos servirán para tener una visión clara de las condiciones, la situación actual del mercado y las características necesarias del producto para ser competitivo frente a la competencia. Además, tener conocimiento sobre hábitos de compra de clientes, región de operación de los competidores, los productos similares y sustitutos que presenta el mercado, como también ayuda al diseño de estrategias de comercialización. Como también los autores Coello & Brito (2018) expresan:

El estudio de mercado tiene como objetivo verificar la posibilidad real de penetración del producto y/o servicio en el mercado mediante el análisis del riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con el producto nuevo e identificar productos de la competencia en el mercado. (p. 139)

El análisis del mercado es importante para mitigar el riesgo de fracaso al iniciar un emprendimiento, iniciar actividades de marketing, analizar la competencia y comprender el mercado, debido a que tener una visión concreta del entorno en el que se desenvuelve la empresa permitirá tomar decisiones acertadas y realizar una adecuada planeación. Urive & Flores (2017) en su libro *Proyectos de inversión para las PYME* manifiesta:

Todo negocio en su primera fase inicia con: la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien y/o servicio ofrecido, la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado, la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de

distribución más indicado, como se hace conocer el producto en el mercado y las estrategias de comercialización, ajustándose al plan de negocio. (p. 42)

Para entender en que consiste efectuar un estudio de mercado es importante conocer los términos como demanda, oferta y demanda insatisfecha. El estudio de mercado es la base fundamental en el proyecto ya que permite determinar la existencia de demanda y el precio de los productos, identificar los canales de comercialización que se usan, conocer el comportamiento del cliente, y con esta información desarrollar estrategias efectivas.

Dentro de un proyecto de factibilidad se valora con mayor acierto si el estimado a realizar es viable o no, identifica características y preferencias del público demandante de un bien o servicio y delimita el alcance de una proyección de inversión.

1.6.2.1 La Demanda

En términos sencillos la demanda es el valor total de bienes o servicios que se necesitan en un mercado, este expresa la intención de compra de los consumidores y para su cálculo se toma en cuenta un determinado periodo de tiempo y una parte del mercado de consumidores con sus necesidades, percepciones y beneficios de los posibles compradores. De igual manera los autores Urive & Flores (2017) manifiestan:

Es el estudio mediante el cual se establece las condiciones que inciden el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y de esta manera conocer la tendencia que tiene un producto o servicios que se desea introducir en el mercado. (p. 73)

Corresponde al conjunto de expresiones del mercado en los que refiere a las intenciones adquisitivas de los consumidores con el fin de satisfacer las necesidades. La demanda, corresponde a la cantidad de productos o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La oferta, tiene que ver con el

número de productos o servicios que se encuentran en el mercado esperando que los adquieran bajo unas determinadas condiciones.

1.6.2.2 La Oferta

La Oferta para Urive & Flores (2017) en su libro Proyectos de inversión para las PYME manifiestan: “Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos, es observar la cantidad de empresas que se encuentran en el mercado e identificar si son entidades monopolísticas, oligopolísticas o si existen muchos competidores”. (p. 80)

La oferta está dispuesta a ofrecer una mayor cantidad de bienes cuando el precio está en ascenso, pero cuando desciende cuando la demanda tiene un comportamiento a la inversa. La oferta representa el número total de productos que se destinarán al mercado para la venta, analizando el nivel apropiado de productos a ofrecer a los consumidores, tomando aspectos como: precio, la tecnología que se va a utilizar en la producción y cómo se comporta los competidores.

1.6.2.3 Demanda insatisfecha.

Con respecto a la demanda insatisfecha Burbano (2015) manifiesta que la demanda insatisfecha existe en nicho de mercado, las empresas no pueden cubrir las necesidades porque no tienen la capacidad de producción. También cuando la demanda es mayor que la oferta debido a diferentes obstáculos como: el precio, localización, e incluso satisfacción con los atributos del producto o servicio, entre otros.

Se denomina demanda insatisfecha a la población de consumidores que no son cubiertos con ciertos productos o servicios en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

1.6.2.4 Los precios

Para Urive & Flores (2017) en su libro Proyectos de inversión para las PYME menciona:

Este aspecto resulta de la confrontación de la oferta y la demanda, que se corresponden para dar valor a las mercancías. Dependiendo de la clase de producto y/o servicio, se puede definir alguna estrategia para la fijación de los precios: Los precios teniendo en cuenta la estructura de costos de la entidad: los recursos para fabricar un producto, son la herramienta básica para determinar el precio. (p. 81)

El precio es la representación monetaria para poder adquirir un producto, un servicio u otro objetivo. De ahí que se convierte en un indicador del equilibrio de mercado cuando compran y venden bienes o servicios.

Dentro de las características de este término, está el hecho que este se mide a través de unidades monetarias, mismas a las cuales se les asigna un valor determinado y estos pueden variar dependiendo del lugar en el que se comercializa o se lleve a cabo una transacción. Son necesario para poder efectuar las transacciones comerciales de bienes o de mercancías.

Además, el precio se encarga de reflejar la relación en el intercambio de servicios y bienes que son accesibles dentro del mercado, así que también está sujeto a normas del estado y al fenómeno de la oferta y demanda.

1.6.2.5 Análisis de la competencia

Para Urive & Flores (2017) el análisis de la competencia debe identificar las empresas competidoras. Por lo tanto, el competidor es quien comercialice cierto producto o servicio parecido al que la empresa propone y satisfaciendo la misma necesidad.

“En el mercado los productos similares o sustitutivos pueden generar problemas a una empresa nueva. El empresario debe ser capaz de comprender el tipo de competidores a los que desea enfrentar conociendo sus aspectos positivos y negativos para llegar de una manera más eficaz posible” (Urive & Flores, 2016, p. 69).

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa en gestión o que quiere iniciar sus actividades en el mercado para establecer el nivel de los competidores similares. De ahí que es un elemento de suma importancia dentro de la investigación de mercado y el estudio estratégico de una organización. Ayuda a identificar los actores que intervienen en el mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades con la finalidad de acoger una posición y estrategias diferenciadoras.

1.6.2.6 La comercialización

Según Urive & Flores (2017) afirman:

En la comercialización se tienen en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto, la asistencia post-venta, el crédito, como también los mecanismos de promoción y publicidad. Tomando en cuenta el producto se hace importante el estudio de comercialización, si es de consumo final, intermedio o de capital, entre otros.

Este proceso nos permite generar las condiciones apropiadas para que una venta pueda ser concretada con satisfacción con los consumidores, posicionar el nombre de la marca o empresa dentro del mercado.

Para lograr esto, la comercialización se encarga de atender diferentes procesos y actividades dentro de la temática de marketing, como es la promoción, distribución y los estudios de mercados, así como estrategias de mercado como el marketing mix.

1.6.2.7 Promoción y publicidad

Según Urive & Flores (2017) cualquier acción de promoción destinada a generar o a impulsar el consumo de un bien o servicio, genera necesariamente un valor agregado y conlleva un costo por este concepto.

El incentivo hacia la compra por parte de los consumidores nace a partir de la promoción que utilizan las empresas. Lo común que se hace para dar a conocer un producto son: degustaciones o dar productos en sobres de tamaño de muestra gratis. Los clientes los prueban y si les gusta, lo compran. El presupuesto define el tipo de medios de publicidad que se pueden utilizar en las empresas para hacer conocer sus productos o servicios. Se pueden utilizar los medios de radio, prensa, televisión e internet.

1.6.3 Estudio Técnico

Para Baca (2016) menciona que el “estudio técnico analiza la localización, tamaño del proyecto, proceso productivos y comerciales y recursos financieros para dar inicio las actividades empresariales” (p. 7).

Bajo esta premisa se puede decir que el estudio técnico ayuda establecer bien los recursos del entorno para obtener su máximo beneficios y cumplir con las especificaciones requeridas por el mercado. Está estrechamente relacionado con el sitio y los materiales requeridos para el funcionamiento de la microempresa, siendo necesario revisar y analizar si éste cuenta con las condiciones necesarias para brindar el servicio de pizzas.

1.6.3.1 Capacidad diseñada o instalada

Según Urive & Flores (2017) en su libro Proyectos de inversión para las PYME manifiesta:

Corresponde al máximo nivel posible de producción con el que son diseñados los equipos. Es recomendable que una empresa no trabaje a los niveles máximos ya que es complicado unificar la capacidad de todas las maquinas que intervienen en el proceso de producción, porque unas aportan más que otras. (p. 85)

Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria al momento de ser fabricada, su productor, la diseñó con un máximo nivel de producción, por tanto, no se puede sobrepasar ese nivel.

1.6.4 Localización

Según Urive & Flores (2017) en su libro Proyectos de inversión para las PYME manifiesta:

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un análisis grande, en cual se denomina como macro localización, hasta identificar una parte geográfica exacta o pequeña, conocida como micro localización, para finalmente, determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. (p. 88)

La localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, el lugar asignado o escogido debe adaptarse a las características de la entidad productiva por tal motivo es necesario efectuar un análisis de factores para un mejor funcionamiento y una mayor rentabilidad del proyecto. El propósito fundamental que tiene la localización del proyecto es identificar una posición estratégica para enfrentar a la competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

1.6.5 Estudio financiero del proyecto

Uno de los aspectos más importantes en la evaluación de proyectos es la proyección de la situación financiera esperada en la formulación del mismo, las cuales se ven relegadas en los

estados financieros de los periodos previstos. Para Urive & Flores (2017) “para efectuar la evaluación del proyecto se debe partir de la planeación financiera, que son las proyecciones de aspectos que serán tomados en cuenta en el plan de negocio”. (p. 121)

Los supuestos hacen referencia a políticas y decisiones de la empresa, las estadísticas, los cuales sirven para ser analizados y proyectados en un periodo deseado. Es la manera como se viabiliza el proyecto donde se toma como base recursos económicos disponibles el costo total del proceso de producción, cuyo propósito final es establecer si el proyecto es viable en términos de rentabilidad económica.

1.6.5.1 Ingresos.

Los ingresos de un proyecto, según lo mencionado por Flórez (2015) son: “de origen operacional y no operacional, los operacionales están las ventas de bienes o productos y los servicios; en cambio, los no operacionales corresponde a los ingresos que producen los activos mediante la colocación de excedente de efectivo”. (p. 217)

Se considera como la principal fuente de efectivo y equivalentes a este, así como aumento del patrimonio de la empresa los cuales cubren los gastos operativos, administrativos y de ventas. En la Revista Digital, el artículo Contabilidad IUPSM, escrito por Isaac Mercado en el año 2014 indica, que son los ingresos operaciones que se derivan de las actividades de la microempresa.

1.6.5.2 Costos.

El autor (Sánchez, 2020)“son los recursos que representan valor monetario utilizado en la producción de bienes o servicios se reconocerá como costo de producción” (p. 16). Sin embargo, Flórez (2015) afirma “son los desembolso o cargos asociados directamente con la producción de bienes y servicios, y de los cuales se generan ingresos” (p. 277).

Es necesario hacer una identificación de costos, en especial cuando son aplicados en la compra de materiales e insumos que intervengan de forma directa con el giro de la microempresa. Son rubros de dinero que previamente se planifican para la utilización en la compra de cierta cantidad de productos requeridos para ofertar en el mercado. La fijación de los costos de los productos o servicios permitirá establecer la rentabilidad de los mismos a partir de la comparación con los precios del mercado.

Sistema de costos por órdenes de producción

El autor Gómez (2018) manifiesta que corresponde a un procedimiento que utilizan las empresas en la transformación, donde acumulan los costos incurridos o utilizados en el período; con el propósito de determinar el costo total y unitario de producción, además de tener los datos para elaborar las ordenes de trabajo o producción, por cada pedido o trabajo aceptado; las cuales se adaptan en el registro de las operaciones que se hacen en la manufactura.

La importancia de este sistema de costos por órdenes de producción ha permitido controlar la eficiencia de la producción, mediante la información de los costos de uno o varios productos similares, tomando en cuenta las proyecciones de las órdenes de producción con el propósito de reducir los costos en la elaboración de nuevos productos. En la actualidad este sistema ha sido una herramienta eficaz para el desarrollo de las empresas, porque han logrado determinar el costo real de su producción, para así establecer un control adecuado e interno de los tres aspectos o elementos de estos egresos que ayudaran a tomar las mejores decisiones de manera rápida y eficaz.

Sistema de costos por procesos de producción

Es un sistema utilizado en las industrias porque la producción es estandarizada, dedicada a cierto público con características comunes (Gómez, 2018).

Los costos utilizados se acumulan en cada uno de los procesos en los que se va transformando la MP; de tal forma que el “producto terminado” de un proceso se le conoce como semiproducto y pasa el siguiente, como parte de la MP para continuar su transformación y en cada etapa acumular los costos cometidos es dicha etapa, y así continuamente hasta lograr la producción terminada.

El sistema de costos por procesos es un término utilizado en la contabilidad de costos para describir un método de recolección y asignación de costos de fabricación a las unidades producidas, para establecer el costo total de producción de una unidad de producto.

El sistema de costos por procesos reúne los costos cuando existe bastante cantidad de unidades idénticas. En este caso, es eficiente acopiar los costos a un nivel agregado para un gran lote de productos y luego asignarlos a las unidades individuales producidas.

1.6.5.3 Gastos

Según (Sánchez, 2020) “son los recursos que asumen valor monetario para las actividades comerciales, administrativos y de gestión serán reconocidos y tratados contablemente como gastos”. (p. 16)

Se refiere a los recursos por emplear en el proceso de distribución o venta, o sea los que tienen que ver con lo que utiliza de manera cotidiana la organización y que es diferente al ciclo productivo. Se los reconoce como salidas de dinero de manera tangible o virtual para el desempeño de las actividades de la microempresa.

1.6.5.4 Estados financieros

Para Zapata (2017) “son reportes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la entidad,

donde permite reconocer los resultados derivados y evaluar el poder económico de la entidad” (p. 87).

Este documento financiero tiene su importancia porque da a conocer información a los inversionistas, y de esta manera ayudar a una adecuada toma de decisiones. Además, representa el manejo administrativo y financiero en un ciclo fiscal y analiza la posibilidad de continuar en el mercado.

1.6.5.4.1 Estado de situación financiera

El autor (Sánchez, 2020) afirma que “es un informe contable que muestra ordenadamente los activos, pasivos y patrimonio, y representa la posición financiera de la empresa en un momento determinado”. (p. 89)

Además, se puede decir que es una herramienta financiera que detalla los movimientos de las cuentas contables, con los respectivos saldos en un ejercicio contable. Cuando se menciona el estado de situación financiera se refiere a la descripción de las cuentas o partidas que tiene cada uno de los movimientos en activos, pasivos y patrimonio. Al conocer tanto el origen de estas como la evolución al convertirse en capital.

1.6.5.4.2 Estado de resultados proyectados

Según Urive & Flores (2017) afirman que “Algunas de las bases de las proyecciones son tan complejas que sería difícil proyectar directamente los estados financieros. Por tal motivo se elabora cuadros ilustrativos para tener una mejor comprensión y elaboración final de los estados financieros”. (p. 141)

La estructura de los cuadros de las proyecciones toma como base la elaboración del estado de resultados. Pero en los documentos de planes de negocios hay actividades determinadas secuencialmente para la comercialización o de prestación de servicios.

También se la conoce como una declaración de ingresos o declaración de pérdidas y ganancias, corresponde a un informe de carácter financiero que indica los rubros de ingresos, gastos y ganancias o pérdidas de una empresa durante un período de tiempo específico.

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para conocer si ha obtenido rentabilidad o sufre pérdidas, producto de su operación al finalizar un periodo determinado. Y dado que el objetivo primordial de las organizaciones es maximizar las utilidades, es importante apoyarse en documentos que ayuden con la información eficiente y de gran confiabilidad, para la toma de decisiones. Hoy se conocer qué es el estado de resultados, es un reporte financiero muy útil para las decisiones empresariales.

1.6.5.4.3 Flujo de caja

El flujo de caja utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja operativo, financiero y del inversionista. Para Urive & Flores (2017) menciona “muestran el movimiento al proyectar cifras del estado de resultados o del balance general. La estructura comienza con la gestión del negocio y con el aporte de los recursos, ya sean en efectivo, en activos fijos o en otra modalidad definida por los socios”. (p. 152)

En las organizaciones donde se maneja la contabilidad, el flujo de caja es uno de los indicadores más sobresalientes, porque pone en consideración la respectiva información de ingresos y gastos, para de esta manera mostrar la solvencia y liquidez del negocio. Esta labor en la empresa es llevada a cabo por el Control Financiero, y su importancia radica en el control del estado de flujo de efectivo, ya que, gracias a éste, se puede evaluar la capacidad de un negocio para generar riqueza y ayuda a decidir estrategias que fortalezcan la operatividad de las actividades, el modelo de financiamiento y las inversiones.

1.6.6 Evaluación financiera de proyectos

Evaluar es importante para tomar la mejor decisión al momento de invertir, porque los recursos que se invierten en un proyecto hoy se esperan en los próximos años arrojen liquidez, renta y de esta manera valorizando a la empresa e inversionistas (Coello & Brito, 2018).

La evaluación financiera, por ende, será aquel estudio que busque entablar una comparación entre la inversión inicial, a valores presentes, es su inicio de gestión, y las utilidades o flujos proyectados, pero traídos a valor actual. Esta evaluación permite no sólo conocer los montos de inversión del proyecto, sino también los costos que intervienen, para establecer niveles de precios que admitan precisar los ingresos o ventas. Como también algo muy importante: valorar la capacidad de éste para crear patrimonio o valor a los inversionistas.

1.6.6.1 Valor presente neto (VPN) o valor neto actual (VNA)

Para Coello & Brito señalan que “expresa que el valor presente neto es la diferencia de los flujos netos de los ingresos y egresos, valorados a tiempo presente, con la respectiva actualización utilizando tasa de interés de oportunidad”. (p. 141)

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto ayuda a establecer si la inversión efectuada alcanza el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor del bien generará un aumento equivalente al Valor Presente Neto. Si el resultado da negativo representa que se reducirá la rentabilidad en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de los aspectos como: la inversión inicial, la inyección de recursos en la fase operativa, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

1.6.6.2 Tasa de rendimiento medio

Para Collazos (2016) indica: “Es el tipo de interés efectivo de una operación, y se define como el tipo de interés que hace que una serie de flujos de dinero proyectados, ya sean positivos como negativos, generen que el Valor Actual Neto (VAN) sea cero”. (p. 519)

La tasa interna de retorno representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa donde se iguala la inversión inicial (I) y los flujos de producción o de efectivo generado.

1.6.6.3 Relación beneficio / costo

Según Urive & Flores (2016) manifiestan “Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio y compararla con los costos en los que se busca incurrir durante su ejecución. Lo admite establecer si en rendimiento están por arriba de las erogaciones o viceversa. (p. 165)

El costo-beneficio es una herramienta financiera que permite comparar el costo de un bien o producto con el beneficio percibido cuando se entrega para analizar efectivamente la mejor propuesta en términos de compra. La indagación está compuesta por un conjunto de procedimientos que da las medidas de rentabilidad mediante la proyección de costos previstos con los beneficios esperados al llevarlo a cabo.

El estudio de este indicador financiero es un análisis de la recuperación del dinero frente al costo asociado, no únicamente financiero de los inversionistas, sino también de aspectos sociales y medioambientales. Este análisis es sumamente importante para la buena marcha del emprendimiento, porque también es una herramienta para la toma de decisiones, ya que determina la viabilidad de cualquier proyecto próximo.

1.6.6.4 Período de recuperación de la inversión

Para (Urive & Flores, 2017)afirman que “el análisis estable en que año o tiempo del resultado del flujo de fondos totalmente Neto (FFTN) se recupera la inversión”. (p. 165)

Es una forma técnica de encontrar el tiempo que tomara recuperar la inversión del proyecto. Esta herramienta financiera es muy ilustrativa ya que se puede visualizar desde años, meses y días.

Debido a lo sencillo de su cálculo y para llevarlo a cabo, el PRI se aplica para evaluar o medir el riesgo y la liquidez de los rubros invertidos en un futuro inmediato. Es trascendental mencionar que es un instrumento muy utilizado por los financieros para analizar dónde tienen su dinero.

1.6.6.5 Punto de equilibrio

Según (Urive & Flores, 2017)manifiestan “Este instrumento de análisis permite conocer, en las etapas de proyección, que nivel de ventas son adecuadas para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero”. (p. 148)

Cuando se trabaja con un solo producto, se hace sencillo su cálculo y se puede identificar el número mínimo de unidades a vender para no ganar ni perder dinero, pero cuando son varios productos elaborados y comercializados, su cálculo es más complejo. Ante esta situación se busca identificar el porcentaje en el que los ingresos contribuyen al cubrimiento del total de sus costos y gastos.

Este indicador ayuda a determinar desde que instante de producción del negocio comienza a ser rentable, esto permitirá establecer la cantidad de bienes que se necesita producir para la comercialización o si debe ajustar la manufactura. Como también es un factor clave

para el mejoramiento de las estrategias de comercialización, así como el valor monetario de los bienes o servicios al público de tus productos.

1.7 Resumen Marco Teórico

En este capítulo se recopiló información secundaria de varias fuentes como: libros, artículos científicos, revistas y sitios web, todo esto con el objetivo de sustentar de manera teórica todas las partes que componen este proyecto.

El capítulo comienza definiendo conceptos necesarios y fundamentales como: el emprendimiento, la innovación y los sectores más atractivos para emprender. El emprendimiento es una manera muy utilizada de obtener recursos, crear un nuevo negocio puede ser muy rentable en países como Ecuador en donde un 44,6% de los emprendimientos se realizan por necesidad; la innovación por su parte es indispensable para un crecimiento constante y controlado de una empresa, puesto que innovar es crear algo nuevo y novedoso; los mejores sectores para emprender en Ecuador son las artesanías, trabajos independientes en servicios y comercio y microempresa de subsistencia.

También se abordó conceptos referentes a la investigación, sus tipos, métodos, técnicas e instrumentos. La investigación es el acto de adquirir nuevos conocimientos y saberes; los métodos de investigación son las estrategias, procesos o técnicas utilizadas en la obtención de información sea esta primaria o secundaria; las técnicas que utiliza la investigación están representadas por las herramientas y procedimientos, mismos que permiten obtener datos e información.

Además se definió la metodología y herramienta que se utilizara en el análisis estratégico del plan de negocio, la metodología PEST analiza factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que tienen relevancia en un plan de negocio.

En cuanto a la propuesta se definió aspectos importantes como: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y organizacional. En el estudio de mercado se abordó conceptos básicos como la oferta, demanda, demanda insatisfecha y precios; en el estudio técnico se tomó en cuenta la macro localización, micro localización, y capacidad del proyecto; dentro del estudio financiero se abordó temas indispensables como: ingresos, costos y gastos, estos indispensables en la determinación del precio del producto.

Finalmente se incluyó términos indispensables para la evaluación financiera de un proyecto, el valor presente neto (VAN-VPN), la relación Costo- Beneficio, el periodo de recuperación de la inversión y la tasa de rendimiento medio son aspectos indispensables para evaluar un plan de negocios.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Introducción.

En este apartado se estudia los diferentes procesos metodológicos que sentarán el punto de partida para la recopilación de la información y diagnosticar el estado actual del objeto de investigación.

Con la utilización de procesos metodológicos, que tiene como finalidad la resolución de problemas, responder preguntas, formular hipótesis y la predicción de fenómenos; mediante una serie de pasos ordenados y sistemáticos, siendo apoyo fundamental para esto el método científico, garantizando que la información adquirida sea verídica y confiable.

2.2 Objetivos del capítulo

2.2.1 Objetivo general

Detallar los procedimientos metodológicos a utilizar, empleando técnicas e instrumentos que permita obtener información de valor para la implementación del proyecto.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el tipo y métodos de investigación que se aplicará en la investigación.
- Investigar las técnicas e instrumentos para obtener la información acerca de la implementación de la pizzería.
- Definir la población y muestra a investigar los aspectos relacionados a la implementación de la pizzería.
- Establecer las variables e indicadores para esquematizar una matriz operativa de la investigación.

2.3 Tipos de Investigación

El trabajo de presenta un enfoque mixto, esto quiere decir cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva, de campo, documental y exploratoria.

2.3.1 La investigación cualitativa

Según Santos (2017) “la investigación cualitativa se suele emplear para obtener información sobre, actitudes, valores, sentimientos y creencias de las personas, así como también la forma de interactúan y como se sienten con nuestros productos”. (p. 58)

Este tipo de investigación suele ser importante en etapas exploratorias de nuevos proyectos, debido a que se puede tener una base para iniciar desde cero o sin información previa. Se lo utilizara en las entrevistas y observaciones para conocer el mercado, productos y posibles clientes potenciales en la parroquia San Antonio, y así determinar a los consumidores, patrones de comportamiento, creencias, actitudes, opiniones y motivos.

2.3.2 Investigación Cuantitativa

Según Hernández (2018) la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recolectar y efectuar un análisis de la información establecida con diversas fuentes, debido a que el objetivo es cuantificar aspectos del problema a través de herramientas estadísticas y matemáticas.

Este tipo de investigación se utilizará al momento de tabular los datos obtenidos de la encuesta del estudio de mercado que permitirá identificar gustos y preferencias de los consumidores.

2.3.3 Investigación de Campo

Según Cajal (2020) una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de estudio donde se hace indagaciones y se miden eventos particulares, en el lugar donde suceden.

Por lo tanto, el investigador necesariamente se traslada al lugar de los hechos para recopilar información.

Además, esta investigación se la realiza para obtener información que fortalezca los conocimientos para realizar el estudio. Por otro lado, se utilizará la información obtenida con fines prácticos, realizando diagnósticos y proponiendo cambios y así adaptar la investigación a la nueva situación.

2.3.4 Investigación Documental

La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, ordenar, clasificar, analizar e interpretar la información acerca sobre de un problema identificado utilizando fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros (Hernández, 2018).

Este tipo de investigación permitirá analizar e interpretar toda la información escrita disponible acerca de distintos conceptos a investigar, expuestos en libros, revistas científicas, internet, entre otros. Esta información servirá como base de análisis para desarrollar los temas que permitirán determinar la viabilidad del estudio.

2.3.5 Investigación Exploratoria

Según Santos (2017) “La investigación exploratoria tiene varios usos clave en la solución de problemas ambiguos, el propósito es apoyar en la formulación de problemas con exactitud”. (p. 46)

A través de la investigación inicial, como las entrevistas a los clientes potenciales, examinar e identificar oportunidades y adversidades permiten ayudar a determinar o definir el problema de investigación. Este tipo de investigación admitirá conocer a detalle y con más claridad el problema investigado, los consumidores potenciales la oferta del producto en el sector, entre otros.

2.3.6 Investigación Descriptiva

Según Santos (2017) señala “La investigación descriptiva, como indica su nombre, describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos” (p.47).

En términos más sencillos, la investigación descriptiva trata de “pintar un cuadro” respondiendo a las preguntas: quién, que, cuando, dónde, por qué y cómo. Puede centrarse en una variable (por ejemplo, la rentabilidad) o en dos o más al mismo tiempo: ¿La relación entre la cuota de mercado y la rentabilidad?

Este tipo de investigación permitirá definir con claridad las características del producto, así como las exigencias de la población, los procesos y herramientas que se harán uso en la elaboración del producto.

2.4 Métodos

2.4.1 Método Deductivo

Según Raffino (2020) habla del método deductivo para referirse a una manera puntual o específica de pensamiento, que extrae de conclusiones lógicas y verificables a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. En forma sencilla es análisis que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

El presente método permitirá definir con claridad las hipótesis y conclusiones obtenidas a partir de las encuestas, observación, fichas, y herramientas que se aplicaran en el estudio.

2.4.2 Método Inductivo

El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo, su característica es ser ampliativo, porque va de las premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza (Raffino, 2020). El análisis

inductivo consiste, así, en una manera de hipótesis que, a partir de una evidencia singular, sugiere la posibilidad de una conclusión universal.

Se empleará mediante la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación a distintos eventos que pueden originarse en el estudio.

2.5 Técnicas

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento (Hernández, 2018). La metodología establece los protocolos para su utilización en una investigación cualquiera, que le permiten obtener datos e información.

2.5.1 Revisión Documental

La revisión documental es aquella que recopilan información acudiendo a fuentes de carácter secundario como: libros, revistas, documentos oficiales y utiliza instrumentos tomando en cuenta las fuentes, añadiendo así conocimiento a lo ya existente sobre su tema de investigación (Hernández, 2018).

Para el caso de la implementación de la pizzería se revisará diferentes documentos para obtener información relevante respecto a situaciones productivas, financieras y administrativas, como también la conceptualización para que exista una fundamentación teórica de los aspectos de los estudios de la viabilidad del mismo.

2.5.2 Observación

La observación es fundamental en todo principio científico, la observación consiste en observar al fenómeno y comprender y describir los elementos más importantes que tienen que ver con el problema. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber (Hernández, 2018).

Se podrá identificar, analizar y evaluar riesgos existentes, definiendo alertas tempranas al proceso observado. La información de la levanta mediante registros o fichas de las variables a estudiar dentro de la investigación.

2.5.3 Entrevista

La entrevista consiste en hacerle preguntas directamente al sujeto o los sujetos de estudio, por lo general a solas en lugares cómodos, con la finalidad de obtener información más relevante a lo que piensa, de la situación o evento en investigación para después procesar estadísticamente o utilizando otros métodos, para dar con la una verdad, es muy utilizado en el campo de las ciencias sociales (Hernández, 2018).

Para el proyecto ayuda a comprender con profundidad los aspectos relacionados a los consumidores en referencia a los aspectos del producto. Por tal motivo se puede enfocar a determinar las necesidades y motivaciones que inciden al consumidor a comprar el producto.

2.6 Instrumentos

Los instrumentos son los soportes de las técnicas para poder cumplir con su propósito u objetivo (Paz, 2017).

2.6.1 Ficha de Observación

Según Serrano (2018) las fichas son instrumentos prediseñados donde vienen diseñados los aspectos a observar. Estas fichas al ser sencillas de utilizar facilitan el registro de la observación, por lo que se conoce con anterioridad los aspectos a observar, solo tiene que completarlas con sus observaciones.

Durante la investigación, es de gran ayuda para ordenar y recopilar los datos que la mente no puede retener pueden agregarse dentro de la ficha con precisión; entre los elementos ellos se tienen: opiniones, cifras estadísticas, textos entre otras.

2.6.2 Los cuestionarios

Los cuestionarios son semejantes a la entrevista, tienen lugar en donde se encuentran los sujetos de estudio, estas pueden ser la ciudad, en una fábrica, una comunidad educativa, etcétera (Raffino, 2020). Allí se le pide a un número definido de personas que respondan a un compendio de interrogantes para luego a esta información representarlas con datos porcentuales, para obtener las conclusiones.

Se elaborará un cuestionario que será aplicado a los futuros consumidores de la parroquia San Antonio, dicho cuestionario ayudará a determinar el nicho de mercado del producto, así como las expectativas de los consumidores y los precios que podrían cancelar por el producto o servicios.

2.6.3 Ficha Bibliográfica

Es un instrumento que contiene información clave de la investigación en proceso, esto permite contar con una base ordenada de los aspectos recopilados. Puede utilizarse para referir a un artículo, libro o capítulos de este; además, registra la información necesaria para identificar y recuperar un texto, especificando datos clave como el título, autor y año de publicación (Paz, 2017)

Este instrumento se utilizará en el instante mismo de la contextualización de la teoría mediante la revisión documental, de las variables identificadas para realizar el estudio de factibilidad de la implementación de la pizzería.

2.7 Tipo de muestreo

“Consiste en un procedimiento por el cual algunos miembros de una población, se seleccionan como representativos de la población completa” (Paz, 2017, p. 83). La principal ventaja del muestreo es que capacita para conocer algo acerca de una gran población con un

costo bajo, razonable y con mayor rapidez comparada con una enumeración completa de la población

La investigación se llevará a cabo en la parroquia de San Antonio de Ibarra, se realizará el respectivo cuestionario de investigación de mercado que permitirá conocer la aceptación del producto en el sector, así como los precios estimados.

La parroquia cuenta una población de 21.388 habitantes. De los cuales 7.509 habitantes corresponden a la población económica activa (PEA) según el plan de ordenamiento y desarrollo territorial del GAD San Antonio de Ibarra.

2.7.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se considera el dato anterior sobre la población económicamente activa de la parroquia rural de san Antonio que es de 7.509 habitantes, esta muestra servirá para determinar a cuantas personas se les realizará encuestas y estudios. Determinado la muestra permitirá ser eficientes con los recursos como tiempo, dinero, personal entre otros.

Se considerará la siguiente fórmula para el cálculo:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

σ = Desviación estándar de la población, generalmente, se suele emplear una constante de 0.5 cuando no se tiene el valor.

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza deseado, en este caso se considera el intervalo de confianza del 95% equivalente a 1,96.

e = Es el margen de error máximo admitido que puede ser del 10%, 5% o 1%.

2.7.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{7509 \times 0,5^2 1,96^2}{(7509 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$
$$n = 365.5092446$$
$$\mathbf{n = 366}$$

2.8 Variables Diagnósticas

Manifiesta que el macroentorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la entidad y que no son controlables, las cuales son muy eficaces y poseen un efecto decisivo sobre la empresa (Laza, 2019).

Las variables que influyen en el macroentorno son conocidas como fuerzas y por lo general son las siguientes: fuerzas demográficas, naturales, culturales, políticas, económicas, y tecnológicas.

Con el fin de realizar el diagnóstico del entorno en el cual se pretende implementar la pizzería, se toma en cuenta las siguientes variables que se detalla en la tabla denominada matriz de relación diagnóstica:

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	REFERENCIAS
Geográfica.	Límites.	Secundaria.	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD San Antonio 2019-2023.
	División política.		
	Clima.		
	Vialidad.		
Económica.	Servicios básicos.	Secundaria.	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD San Antonio 2019-2023. Banco Central del Ecuador.
	Población Económicamente Activa.		
	Actividades económicas.		
	Tasa de inflación nacional.		
	Tasa de empleo adecuado. Tasa de desempleo.		
	Producto interno bruto.		
Demográfica.	Población por edad y sexo.	Secundaria.	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD San Antonio 2019-2023.
	Índice de envejecimiento.		
	Identificación étnica.		
	Tasa de crecimiento poblacional.		
Social.	Educación.	Secundaria.	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD San Antonio 2019-2023.
	Acceso y uso de espacio público y cultural.		
	Organizaciones Sociales.		
Político- legal.	Notificación sanitaria de alimentos procesados.	Secundaria	Páginas web oficiales
	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.		
	Ley de Fomento Productivo.		

Fuente: PDOT GAD San Antonio 2019-2023.

2.9 Resumen del capítulo.

Dentro de este capítulo se estableció el tipo de investigación que se utilizara en este proyecto, así también se identificó las técnicas e instrumentos que se ocuparan para recolectar

la información necesaria, analizarla e interpretarla. De tal manera que la información recolectada ayude a determinar la viabilidad del proyecto.

El trabajo de investigación presenta un enfoque mixto, esto quiere decir cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva, de campo y documental; todos estos tipos de investigación se efectuarán en un momento dado del proceso, y los instrumentos que se utilizarán para recolectar la información son: ficha de observación y cuestionario. Además, las técnicas que también serán de utilidad son: la revisión documental, la observación, y la entrevista.

En este capítulo también se analizó el tipo de muestreo que se utilizara en el estudio de mercado, se determinó la población económicamente activa de la parroquia San Antonio que es 7509 habitantes, se calculó la muestra estadística con un resultado de 366 encuestas.

Se plasmó mediante una matriz las variables diagnósticas que se utilizarán en el próximo capítulo, con la finalidad de obtener información sobre la situación actual del sector en donde se implementará el emprendimiento.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Introducción

El diagnóstico es un proceso de recopilación de información, de reconocer e interpretar datos de una situación de macro entorno, por ello, la realización de dicho diagnóstico es clave para la implementación de la pizzería, porque permite identificar la situacional actual en lo referente a aspectos positivos y negativos que tiene la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra.

Para dar inicio al diagnóstico se procedió en identificar las variables e indicadores, entre las que se encuentra: el aspecto geográfico, económico, social, y político legal. Para posteriormente identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que permiten formular la conclusión diagnóstica.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Desarrollar un diagnóstico situacional de la parroquia San Antonio, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

3.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la ubicación geográfica del proyecto caracterizando límites, viabilidad y clima.
- Determinar los aspectos económicos que puedan intervenir en el desarrollo de la propuesta.
- Estudiar los aspectos sociales y culturales de la parroquia San Antonio.
- Realizar un análisis del factor político legal en función al tema de estudio.

- Desarrollar la matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos AOOD en función a la información obtenida en el diagnóstico.
- Emitir la conclusión diagnóstica de los aspectos analizados del lugar donde se implementará la pizzería.

3.3 Desarrollo de variables

3.3.1 Aspecto geográfico

Los indicadores relevantes dentro de la variable geográfica para ser desarrollados y analizados se encuentran: límites, división política, clima y vías de acceso que posee la parroquia rural de San Antonio de Ibarra. Estos son detallados a continuación:

3.3.1.1 Límites

San Antonio de Ibarra está ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura a 6 km de la ciudad de Ibarra, a una elevación entre los 2120 y los 4600, de los sectores altos del Volcán Imbabura. Los límites de la parroquia son: Al norte limita con la parroquia San José Chaltura y la parroquia Imbaya del cantón Antonio Ante, Al oriente y sur con la cabecera cantonal de Ibarra, al occidente con la parroquia San Francisco de Natabuela del cantón Antonio Ante (GAD San Antonio de Ibarra, 2020).

3.3.1.2 División Política

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (GAD San Antonio de Ibarra, 2020) menciona que la parroquia San Antonio de Ibarra está constituida por quince barrios, Bellavista, Bellavista Bajo, Chorlaví, Las Orquídeas, Los Soles, Moras, Barrio Norte, Barrio Occidental, Barrio Sur, Barrio Central, San Agustín, Santa Clara, Santa Marianita, Vista hermosa, Barrio Israel; cuatro ciudadelas: Ciudadela Andrea Tobar, Ciudadela Gustavo Pareja, Ciudadela José Tobar, Ciudadela Nuevo Hogar; y siete comunas San Vicente, Santo Domingo,

Guayllabamba, La Cruz, Tanguarín, Compañía de Jesús, Pucahuayco. Además, cuenta con una superficie total de 28,75 km².

3.3.1.3 Clima

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (GAD San Antonio de Ibarra, 2020), Por encontrarse en la región interandina, la parroquia presenta un clima ecuatorial mesotérmico semi - húmedo en las partes bajas de la parroquia, con un 99,3% del territorio; además un clima ecuatorial de montaña con un porcentaje del 0,7%. En el territorio temperaturas se encuentran entre los 8°C en lo alto a un máximo de 12°C en la parte baja de la parroquia.

3.3.1.4 Vialidad

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (GAD San Antonio de Ibarra, 2020), esta parroquia tiene varias vías acceso tanto de primer como segundo orden las cuales permiten interconectarse entre las diferentes parroquias y cantones cercanos. En orden de jerarquía, cabe mencionar que la panamericana (E35) tiene mayor relevancia, ya que vincula la parroquia de San Antonio con las distintas ciudades aledañas.

3.3.2 Aspecto Económico

Según Laza (2019) establece que “estos indicadores proporcionan información sobre el avance económico de un país o lugar en particular y, por lo consiguiente, tienen un impacto significativo sobre el mercado de divisas y las operaciones comerciales”. (p. 27)

Este aspecto tiene importancia, porque permite identificar indicadores económicos como tasa de empleo adecuado y tasa de desempleo. Mientras que, a nivel parroquial, se analizará el porcentaje de cobertura de servicios básicos que posee la parroquia, así como también se busca conocer: población económicamente activa, las actividades productivas que

sobresalen en la parroquia, el tipo de ingresos que se origina en cada una de las actividades, y finalmente la tasa de inflación nacional.

3.3.2.1 Servicios Básicos

La parroquia san Antonio cuenta con una amplia cobertura de servicios básicos como: Agua potables, evacuación de aguas servidas, desechos sólidos, energía eléctrica.

Agua para consumo humano

Al contar la parroquia con 4528 viviendas, donde el 96,20% se abastecen de red pública, el 1,07% de ríos, vertiente o acequia. También existe déficit del líquido vital en un 3,80% a nivel de la parroquia, lo que representa a las viviendas que no se abastecen de la red pública.

Tabla 2 Procedencia principal del agua recibida

PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA RECIBIDA EN LA PARROQUIA		
PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA RECIBIDA	VIVIENDAS	PORCENTAJE (%)
De red pública	4356	96,20
De pozo	37	0,82
De río, vertiente, acequia o canal	77	1,70
Otro (Agua lluvia/albarrada)	58	1,28
Total	4528	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.

Evacuación de aguas servidas

De un total de 4528 viviendas se determina que: en primera instancia, el tipo de evacuación de aguas servidas en la parroquia se realiza por medio de la conexión a la red pública de alcantarillado representando el 77,34%, luego, 616 viviendas tienen conexión mediante pozos sépticos con un porcentaje del 13,60%, luego se sitúan las viviendas que

cuentan con pozo ciego, con un porcentaje del 3,67%, también las viviendas que cuentan con una letrina para la evacuación de las aguas servidas representa el 1,06%, un 0,66% de viviendas que descargan las aguas servidas directamente a los ríos y quebradas, y mientras los hogares que no cuentan con el servicio de evacuación de aguas servidas se encuentran en el 3,67% de las viviendas.

Tabla 3 Tipo de evacuación de aguas servidas

TIPO DE EVACUACIÓN	VIVIENDAS	PORCENTAJE (%)
Conectado a red pública de alcantarillado	3502	77,34
Conectado a pozo séptico	616	13,60
Conectado a pozo ciego	166	3,67
Con descarga directa a las quebradas y ríos.	30	0,66
Letrina	48	1,06
No tiene	166	3,67
Total	4528	100,00

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.

Desechos sólidos

La eliminación de basura en la cabecera parroquial y las comunidades de la parroquia la realizan mediante el carro recolector, representando el 86,40% del total de las viviendas, y existen quienes eliminan los desechos mediante la quema a cielo abierto con un 6,63%.

Tabla 4 Tipo de eliminación de basura

TIPO DE ELIMINACIÓN	VIVIENDAS (%)	PORCENTAJE
Por carro recolector	3912	86,40

La arrojan en terreno baldío o quebrada	207	4,57
La queman	300	6,63
La entierran	84	1,86
La arrojan al río, acequia o canal	11	0,24
De otra forma	14	0,31
Total	4528	100,00

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.

Electricidad

El servicio eléctrico se encuentra de la siguiente manera, (ver Tabla 6) por lo tanto se determina que existe una excelente cobertura y acceso al servicio. El 98,12% de las viviendas dispone de energía prestada por la red de empresa eléctrica de servicio público, y el 1,66% no tiene el servicio de energía eléctrica, es decir 75 viviendas, esto se debe a las distancias que se encuentran las viviendas de la red principal, dificultando el acceso a este servicio, y que la empresa Emelnorte S.A. no ha ampliado este servicio a los demás hogares.

Tabla 5 Procedencia de energía eléctrica

TIPO DE PROCEDENCIA	VIVIENDAS (%)	PORCENTAJE
Red de empresa eléctrica de servicio público	4443	98,12
Generador de luz (Planta eléctrica)	3	0,07
Otro	7	0,15
No tiene	75	1,66
Total	4528	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010

3.3.2.2 Población Económicamente Activa- Pea

Población ocupada

Se refiere a la PEA como también a la Población en edad de trabajar que corresponde de 10 años y en adelante, en lo que se refiere a ocupados, en la parroquia es 14.138 personas, mientras la segunda es de 7.509 personas.

PEA por sexo

La variable empleo permite conocer el mercado laboral de la parroquia, esto se refiere a la situación de la oferta actual de mano de obra en el sector de trabajo. Según el INEC (2010) el PEA en el 2010 es de 7509 personas, de las cuales el 61,55 % son hombres y 38,45 % mujeres.

Tabla 6 Población económicamente activa por sexo

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA				
SEXO				TOTAL
Hombre	%	Mujer	%	
4622	61,55	2887	38,45	7509

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda CPV 2010.

3.3.2.3 Actividades Económicas

Principales productos del territorio

Entre las actividades económicas de la parroquia tenemos en orden de importancia las productivas del sector secundario (industria manufacturera) 50%, seguido por el sector terciario (comercio al por mayor y menor, restaurantes, hostales, servicio de transporte, la construcción, servicios profesionales del sector público y privado, educación, de distracción, médicos, así

como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc. Los servicios de turismo 26% y por último el sector primario como el agropecuario el 24%.

Sector primario: se encuentran las actividades de obtención directa de bienes de la naturaleza, sin transformaciones, dentro de este sector se encuentra la producción agrícola, pecuaria, forestal, piscícola y minería.

Actividades agrícolas

San Antonio por encontrarse en las faldas del cerro Imbabura, se evidencia la conformación de microclimas que permiten el manejo de cultivos de zonas frías en la parte alta como papa, maíz, haba, cereales, etc., y en la parte baja con zonas templadas como el maíz, frutales, huertos hortícolas, cultivos de ciclo corto como fréjol, arveja entre otros.

Actividades pecuarias

Dentro de la producción pecuaria en la parroquia se ha desarrollado la crianza de animales menores en las comunidades y barrios alejados de la zona céntrica, en los que se encuentra las aves de corral, como planteles avícolas de mediana producción, además la crianza de cerdos y cuyes. El ganado bovino es limitado, en algunos casos se la utiliza como animales de trabajo para labrar la tierra.

Forestal

Existen bosques en la parte alta de su territorio donde existe flora y fauna propia de la zona; las variedades forestales introducidas más representativas del territorio se tienen: plantaciones de eucalipto y coníferas como el pino y casuarina.

Hay que destacar que existe gran demanda de madera para la producción artesanal en la parroquia y no existe la materia prima en la localidad, una de estas especies que sirve para

esta actividad es el nogal, sauce, siendo escaso, otra especie utilizada es el aguacate a pesar que es de producción agrícola las ramas se utilizan para elaborar artesanías.

Sector secundario: son las actividades que donde hace presencia la transformación de alimentos y materias primas a través de procesos productivos. Esta parroquia es la más desarrollada porque es eminentemente artesanal, no se ha presentado la industrialización de productos agrícolas.

Industria manufacturera

Esta actividad es la principal fuente de ingresos económicos, siendo 28% de la población económicamente activa **PEA** se dedica a esta actividad. Las artesanías en madera de la parroquia presentan su característica porque lleva un significado histórico reconocimiento nacional e internacional.

Entre las industrias textiles del cantón, en el cantón se encuentra la industria textil **PROTEXTIL** dedicada a la producción industrial de medias.

Artesanías en madera

La industria maderera está compuesta por dos tipos de factorías, las de primera está representada por: carpinterías, aserraderos, fábricas de tableros y pasta de papel, la de segunda transformación (fábrica de mueble, artesanías, etc.).

La industria de la madera de segunda transformación, es la representación más importante en la parroquia San Antonio de Ibarra. Donde se elaboran artesanías talladas en madera y muebles de toda índole que comprende la producción de la madera de: nogal, pino, cedro para la escultura, de laurel para muebles o accesorios y de sauce para artesanías

trabajadas en torno. Al respecto de la madera de cedro el acopio y expendio se lo hace de forma irregular debido que existe veda vigente.

Las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra, determina que los trabajos en madera y pinturas en las diversas expresiones; lo que más se fabrican son los muebles (50%), después artesanías artísticas (25%), utilitarias (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (2% cada uno). Es importante detallar que los trabajos en madera se encuentran diversificados en distintas especialidades:

- Carpintería y muebles en línea recta
- Muebles tallados
- Objetos tallados
- Escultura religiosa
- Escultura contemporánea
- Escultura costumbrista

Otros trabajos artesanales

Dentro de la producción artística también encontramos otro tipo de expresiones manufactureras artesanales como:

- Los tejidos a mano (sacos de lana y bordados),
- Objetos en resinas plásticas,
- Objetos de cerámica,
- Orfebrería
- Tallado en piedra

Sector terciario: Contempla todas aquellas actividades que brindan un servicio a la población, indispensable para el funcionamiento de la economía local.

El sector terciario ocupa el segundo lugar dentro de las actividades productivas de la parroquia, como también actividades de servicios para la población, que son importantes para el funcionamiento de la economía local. Las principales ramas o actividades del sector terciario son: el comercio (al por mayor y menor) que ocupa el 24% de la población, hostales, restaurantes, transporte, comunicaciones, almacenaje, servicios comunales, sociales y personales (servicios profesionales, gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc.).

Comercio

El comercio en la parroquia está destinado a la venta de su producción en su mayoría en la localidad, la actividad comercial se concentra generalmente desde el día viernes cuando los productores hacen sus ventas en los locales privados ubicados en el parque central y en las calles comerciales de la zona comercial donde se ubican en vitrinas, perchas para la venta y lugares públicos que disponen de locales comerciales que tiene administración gubernamental parroquial, además se utiliza la plaza cultural Eleodoro Ayala donde productores directos exhiben venden sus productos.

Los fines de semana son los días de mayor flujo turístico comercial y días feriados considerados como de mayor actividad comercial. La comercialización agropecuaria sirve para el consumo interno de las familias y venta, que se realiza en plazas y mercados locales y en los mercados principales de ciudad de Ibarra.

Servicios turísticos

Las potencialidades turísticas de la parroquia sobresalen su riqueza cultural, su belleza paisajística, su ubicación geográfica y características biofísicas, que aún no se potencializan.

Los servicios turísticos, son de gran valor socio-económico para la población, en la parroquia va acompañado con la producción y comercialización de las artesanías, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, pese a tener una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Otavalo, Cotacachi, que oferta servicios similares, de ahí, la parroquia se ha convertido en lugar de turismo de paso.

Entre los atractivos naturales que están presentes en la parroquia son: cerro Imbabura, la quebrada del Dique, Cruz el Mirador; el servicio de hostelería ofertado por el Hotel Ibiza y Hostería Chorlaví, Rancho de Carolina, Balneario la Playita, Complejo turístico el Puente Viejo como los principales.

3.3.2.4 Tasa de Inflación Nacional

Índice de precios al consumo

El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de las familias de los segmentos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Cabe mencionar que al mes, se suben en promedio 25.350 registros de precios para los productos, que conforman los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del IPC (INEC, 2020).

Según el (INEC, 2020) en su estudio técnico expresa que en diciembre del 2020 el índice de precios al consumidor (IPC) refleja una variación mensual (variación del último mes con respecto al mes anterior) de -0,03; una variación anual (variación de precios del mes con

respecto al mismo mes del año anterior) de -0,93 y una tendencia acumulada (variación de precios del mes en referencia a diciembre del año anterior) de -0,93.

3.3.2.5 Tasa de empleo adecuado

Según la última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU, 2020) los datos nacionales que se han recolectado es que la población económicamente activa tiene una participación global del 62,8%, siendo el 32,1% quienes gozan de un empleo adecuado, presentando una disminución en su variación porcentual del 6,4 con respecto al mismo mes del año anterior (38,5%).

3.3.2.6 Tasa de desempleo

De igual manera, el INEC presenta información recolectada en la encuesta realizada por (ENEMDU, 2020) sobre desempleo, en el cual se presenta una tasa porcentual del 6,6% presentando una variación del 1,7% en relación al mes en el año pasado 2019 (4,9%).

Sin embargo, cabe recalcar que el Sistema Nacional que dispone de indicadores del INEC presentó a nivel provincial del censo realizado en el 2010 y para Imbabura una tasa de desempleo del 5,0% y para el 2013 de encuestas realizadas por “ENEMDU” de 5,6%. En el cantón Ibarra se registró una tasa de desempleo entre el 1,9% y el 3,5% como límites inferior y superior con una tasa estimada del 3,3% (GAD Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015)

3.3.2.7 Producto Interior Bruto (PIB)

Es el indicador macroeconómico más importante que existe ya que informa sobre la salud de la economía de un país, al representar el valor total de todos los bienes y servicios producidos en el transcurso de un tiempo específico en el país (y sin descontar los consumos de capital (Laza, 2019, p. 27).

Según el Banco Central del Ecuador (2020), en su estimación expresa que para el año 2021 se proyecta que la economía se recupere y aumente 3,1%, lo que equivale a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de las familias, que se aumentaría en USD 3.441 millones, por más importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

3.3.2.8 Financiamiento

Las fuentes formales de crédito, públicas (Banco Nacional de Fomento) no presentan sucursales en la localidad, para acceder a sus servicios se dirigen a la ciudad más cercana Ibarra, el sistema de crédito privado (bancos y cooperativas de ahorro y crédito) están presentes con la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio, el ofertado por el Banco de Guayaquil con la modalidad de Banco del Barrio en Tanguarán y Santo Domingo, el servicio mi vecino del Banco Pichincha y los servicios de cajero de la Cooperativa Artesanos en el centro poblado y la caja solidaria San Vicente.

El desarrollo productivo de los agricultores no mejora por la falta de recursos económicos para invertir en sus terrenos, escasa tecnología y los trámites engorrosos para poder acceder a financiamiento han sido los aspectos que han generado la baja producción, en la creación de Fuentes de empleo en el territorio (GAD San Antonio de Ibarra, 2020).

3.3.2.9 Aspecto Demográfico

Para analizar la variable demográfica es necesario descomponerla en diferentes indicadores que faciliten conocer aspectos de la población de la parroquia san Antonio como: edad y sexo, tasa de crecimiento poblacional, identificación étnica, e índice de envejecimiento. Las cuáles serán desarrolladas a continuación.

3.3.2.10 Población De La Parroquia Según El Sexo

La población total de la parroquia san Antonio fue de 17.522 personas, y ha tenido crecimiento para el año 2021 de 21.388 habitantes (VII Censo de población y vivienda, 2010).

Tabla 7 Población de la parroquia, según sexo

SEXO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hombre	10.491	49,05%
Mujer	10.897	50,95 %
Total		100 %

Fuente: PDOT GAD San Antonio 2019-2023.

3.3.2.11 Población de la parroquia según la edad

En cuanto a la distribución de la población por grupos de edad, con base en la información del (VII Censo de población y vivienda, 2010) se proyecta que el año 2020 el mayor porcentaje corresponde a la población de 10 a 14 años. Seguida por la población de 5 a 9 años y de 15 a 19 años, la distribución por sexo vara en los distintos grupos de edad y se caracteriza por ser una población joven femenina.

3.3.2.12 Tasa de crecimiento total

La tasa de crecimiento representa el aumento o disminución de la población por año en un determinado período debido al aumento natural y la migración neta expresada como porcentaje de la población del año inicial o base y en la parroquia registra al 2,5 %, valor que muestra que en la parroquia hay un decrecimiento de la población. (GAD San Antonio de Ibarra, 2020).

3.3.2.13 Auto identificación étnica

La auto identificación étnica permite conocer que grupos étnicos están presentes y con cual se identifica la población; la población es su mayoría es mestiza el 89,39 %, el 4,42 % es indígena y otros grupos étnicos culturales son minoritarios. En el caso de la población mestiza, la diferencia entre hombres y mujeres es de aproximadamente el 1,67 % siendo la población masculina mayoritaria.

Tabla 8 Auto identificación según su cultura y costumbres

ETNIAS	CASOS	%
Mestizo/a	19119	89,39%
Indígena	945	4,42%
Blanco/a	616	2,88%
Mulato/a	269	1,26%
Afro ecuatoriano/a	227	1,06%
Negro/a	118	0,55%
Montubio/a	71	0,33%
Otro	24	0,11%
Total	21.388	100%

Fuente: PDOT GAD San Antonio 2019-2023.

3.3.2.14 Índice de envejecimiento

En la parroquia el índice de envejecimiento es de 29,01 que significa que, hay 29 adultos mayores (de 65 años y más) por cada 100 niños y jóvenes menores de 15 años. Por otra parte, el índice de envejecimiento masculino es 28 y el femenino de 30,02.

Tabla 9 Índice de envejecimiento

PARROQUIA	MASCULINO	FEMENINO
San Antonio	28	30,02

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

3.3.3 Aspecto Social

Los indicadores que se ha considerado necesarios analizar en el desarrollo del proyecto son educación y salud, mismos que se desarrollan a continuación:

3.3.3.1 Educación

Al realizar el análisis de educación es importante analizar los índices de analfabetismo y los cambios que ha presentado en referencia a la anterior década, y establecer los niveles de instrucción que tiene la población, según el censo 2010.

3.3.3.2 Índice de analfabetismo

El índice de analfabetismo a nivel parroquial es de 5,4 %. En lo que se refiere al analfabetismo por sexo, en las dos primeras décadas (1990 y 2001) el porcentaje de analfabetismo era mayor en las mujeres que en los hombres, pero, este se redujo de manera muy representativa en la siguiente década tanto para hombres 3,73 como para mujeres 7,01. La explicación es que históricamente se le imputó a la mujer el trabajo de casa y de la parcela, quitándole la posibilidad de acceder a la educación.

3.3.3.3 Nivel de instrucción

Dentro del sistema educativo formal, el nivel de instrucción más alto en la parroquia es 88,9 % de la población que asiste o asistió a la educación primaria, el 37,4 % que está integrado por el nivel secundario, educación básica y bachillerato; el 16,9 % con nivel de educación Superior.

3.3.3.4 Acceso y uso de espacio público y cultural

La parroquia de San Antonio dispone de espacios públicos que son destinados al encuentro ciudadano, en eventos sociales, deportivos, políticos y culturales, estos lugares casi en su totalidad se encuentran en buen estado y con acceso fácil para sus habitantes.

Tabla 10 Acceso y uso de espacio público y cultural

ESPACIO PUBLICO	LUGAR	ESTADO
Parque Francisco Calderón	Cabecera parroquial	bueno
Parque Heliodoro Ayala	Cabecera Parroquial	bueno
Iglesia	Cabecera Parroquial	bueno
Coliseo de Santa Clara	Cabecera Parroquial	Bueno
Casa Daniel Reyes	Cabecera Parroquial	Bueno
Estadios	Cabecera Parroquial, Tanguarín y Santo Domingo.	Bueno
	Moras, San Agustín.	Regular
Casas comunales	En barrios y comunidades.	Bueno

Fuente: PDOT, GAD Parroquial San Antonio (2020).

3.3.3.5 Organizaciones sociales.

En la parroquia están presentes 6 organizaciones: 5 organizaciones son productivas y 1 desarrolla actividades culturales.

Dentro de estas organizaciones en los últimos años se ha evidenciado una mayor participación dinámica de la mujer en diversas actividades productivas. Asimismo, se observa un mayor grado de presencia y participación del sector femenino en las directivas de los cabildos comunitarios.

3.3.4 Aspecto Político- Legal

A continuación, se detallan la normativa que favorece al desarrollo de la propuesta de negocio, porque promueve la educación inclusiva como derecho fundamental para las personas con discapacidad y otras buscan fortalecer el emprendimiento a nivel nacional. Entre ellas se puede mencionar:

3.3.4.1 Ley del consumidor.

Esta ley establece los derechos que tienen todas las personas, naturales o jurídicas que compren, utilicen o consuman un producto o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar la salud del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DEL ECUADOR., 2014)

3.3.4.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La ley de emprendimiento e innovación tiene por objeto establecer un marco normativo que se fomente la creación, desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos de emprendimiento a nivel nacional.

Objetivos de la ley.

a) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento.

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional que promuevan el desarrollo de emprendimiento a nivel nacional.

c) Fomentar la internacionalización de empresas competitivas y las exportaciones con contenido innovador.

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento del sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

e) Crear un vínculo del sistema educativo en todos sus niveles y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias laborales, ciudadanas y empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las empresas hacia la innovación, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y al desarrollo territorial equitativo y autónomo;

h) Desarrollar programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores que acompañen en el desarrollo y sostenibilidad de sus emprendimientos, creando un ambiente innovador, controlado y seguro.

i) Crear el consejo de emprendimiento e innovación, el cual deberá elaborar políticas a largo plazo para fomentar la productividad, innovación y competitividad nacional e internacional de los emprendedores.

j) Promover el acceso al financiamiento público y privado para los emprendedores.

k) Promover la formalización de los emprendedores, el incremento de su producción y su capitalización.

l) Coordinar la interacción y sinergia entre actores públicos y privados que conforman el ecosistema emprendedor (Proyecto de ley orgánica de emprendimiento e innovación , 2018).

3.3.4.3 Ley de Fomento Productivo

La Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo busca dinamizar la economía, fomentar la inversión y el empleo, así como la sostenibilidad fiscal de largo plazo, a través de un ajuste en el marco jurídico que rige la actividad económica, financiera y productiva en el país, a fin de avalar la certidumbre y seguridad legal, como forma para propiciar la generación de inversiones, empleo e incremento de la competitividad del sector productivo del país. (Ley para el fomento productivo, atracción inversión y generación de empleo , 2018)

3.4 Análisis de la información

Una vez desarrolladas las diferentes variables con sus respectivos indicadores, se procede a analizar la información que aporta a la presente investigación, agrupándola en una matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos).

Tabla 11 Matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)

ALIADOS	OPONENTES
Vías de acceso en buen estado, mismas que facilitan el traslado de un lugar a otro.	Existencia de emprendimientos que brindan el mismo servicio, con productos sustitutos.
La amplia cobertura de servicios básicos en la parroquia San Antonio favorece la creación de nuevos emprendimientos.	Existencia de población que promueve el consumo de productos vegetarianos
Instituciones financieras que facilitan créditos para implementar nuevos emprendimientos.	Desconocimiento de los trámites burocráticos para conseguir algún tipo de financiamiento económico
Elevado número de emprendimientos que se dedican al comercio al por mayor y menor, en donde se pueden adquirir gran variedad de productos.	Falta de control de las autoridades públicas hacia la competencia desleal.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
La normativa ecuatoriana favorece la creación de nuevos emprendimientos.	Insatisfacción de los clientes al momento de brindar el servicio.
Inexistencia de competidores dentro del sector.	Débil promoción turística y desconocimiento de recursos.
Presencia de turistas en el sector.	Restricciones sanitarias por problema de la pandemia.

Fuente: Diagnóstico situacional

3.5 Conclusión diagnóstica

Finalizado el análisis diagnóstico se pueden identificar los siguientes aspectos:

La parroquia de San Antonio es reconocida por sus artesanías y esculturas, debido a su potencial artístico y artesanal forma parte de los destinos turísticos en la provincia. Las artesanías y esculturas forman parte de la cultura y tradición de la parroquia San Antonio.

Dentro de la variable diagnóstica se puede concluir que: la parroquia San Antonio cuenta con una superficie total de 28,75 km², La temperatura en el territorio van desde los 8°C

en la parte alta a un máximo de 12°C en la parte baja de la parroquia, está constituida por quince barrios, cuatro ciudadelas y siete comunas; además, tiene con vías de acceso de primer y segundo orden las cuales permiten interconectarse entre las diferentes parroquias y cantones cercanos.

En cuanto a la variable económica la parroquia San Antonio cuenta con una amplia cobertura de servicios básicos (agua apta para consumo humano, energía eléctrica, recolección de residuos sólidos, y evacuación de aguas servidas); así también su PEA es de 7509 personas de las cuales 4.622 son hombres y 2.887 son mujeres; la principal actividad económica es del sector secundario (industria manufacturera) 50%, después el sector terciario (comercio al por mayor y menor, restaurantes, hostales, transporte, construcción, servicios profesionales, etc. Como también servicios turísticos) 26% y finalmente el sector primario (agrícola y pecuario) 24%. Para el financiamiento de emprendimientos está presente la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio, el ofertado por el Banco de Guayaquil con la modalidad de Banco del Barrio y el servicio de Pichincha mi Vecino además del cajero de la Cooperativa Artesanos.

La variable demográfica la población total de la parroquia San Antonio cuenta con 21.388 habitantes, de los cuales 10.491 son hombres y 10897 son mujeres, la mayoría de sus habitantes se sitúan en edades de 10 a 14 años. Después por la población de 5 a 9 años y de 15 a 19; existiendo diversas etnias como la mestiza, indígena, blanca y afroecuatorianos; un índice de crecimiento poblacional del 2,5% y un índice de envejecimiento del 29,1.

De ahí se puede afirmar que existe la oportunidad de negocio en la parroquia de San Antonio porque los aspectos positivos son las que los aspectos negativos, los cuales influenciarán en el proyecto, pero con una adecuada gestión se podrá llevar adelante el emprendimiento.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

En este capítulo se contemplan cuatro estudios primordiales que son necesarios para el desarrollo adecuado del proyecto como son: Estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional, todo esto para determinar la factibilidad del proyecto.

La ejecución del análisis de mercado tiene como fin recolectar información relevante del mercado potencial al que se va introducir y posicionar el producto con la finalidad de conocer a ciencia cierta los gustos y preferencias de los posibles clientes.

Partiendo del análisis de mercado y conociendo ya la demanda efectiva, se procede a desarrollar el análisis técnico que se basa en determinar la macro y micro localización del proyecto, el capital humano necesario para llevar a cabo la prestación del servicio y elaboración del producto, como también inversión inicial para desarrollar las actividades de la entidad, así como los implementos necesarios para la elaboración del producto.

Seguidamente se realiza el análisis financiero, el cual tiene como fin importante el recabar las erogaciones que se darán en el proyecto, la cual permite estructural los balances proforma como es estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo y al final evaluar su viabilidad por medio de indicadores financieros.

Por último, se diseña el marco organizacional, partiendo con la denominación del negocio o razón social de la compañía, después se establecen los recursos de la planeación estratégica como es misión, visión, Objetivos, valores, políticas y la estructura orgánica para

definir las responsabilidades y cargos para establecer el número de colaboradores que necesita la organización.

4.2 Objetivos del capítulo

4.2.1 Objetivo General

Plantear una propuesta a través del análisis del estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional, con la finalidad de establecer si existe viabilidad de puesta en marcha del proyecto.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para identificar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y estrategias de comercialización de los productos de pizzería en la parroquia San Antonio.
- Efectuar un estudio técnico para la utilización eficiente de los recursos disponibles del proyecto.
- Efectuar un estudio financiero para determinar la rentabilidad monetaria del proyecto al momento de su gestión.
- Elaborar una propuesta organizacional utilizando las nuevas tendencias administrativas para la gestión eficiente del proyecto.

4.3 Estudio de mercado

4.3.1 Introducción

Se realiza el estudio de mercado para conocer a profundidad las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores que están dentro del mercado objetivo y que posiblemente consuman el producto, además dichos consumidores determinaran el éxito o fracaso del emprendimiento.

Se iniciará con la identificación el segmento de mercado, las variables, se determina la población objetivo y se calcula la muestra, para posteriormente aplicar el cuestionario, mismo que servirá para recolectar la información necesaria para formular estrategias de marketing mix y datos sobre el comportamiento de los consumidores, además de identificar de manera precisa la competencia existente.

En conclusión, el presente estudio de mercado tiene la finalidad de conocer el grado de aceptación que tendrá la implementación de una pizzería en la parroquia rural de San Antonio.

4.3.2 Objetivos del estudio de mercado

4.3.2.1 Objetivo general

Efectuar un estudio de mercado para identificar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y comercialización de los productos de pizzería en la parroquia San Antonio.

4.3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento de la demanda de productos de pizzería en la parroquia San Antonio.
- Conocer la oferta que existe de productos de pizzería en el lugar de implementación del proyecto.
- Establecer los precios de los productos de pizzería en la parroquia San Antonio de los productos de pizzería.
- Diseñar las estrategias de comercialización para introducir y posicionar los productos de pizzería en el lugar de estudio.

4.3.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado permite desarrollar las variables de estudio de mercado que ayudaran a determinar la viabilidad del producto.

4.3.4 Variables de Segmentación

Tabla 12 Variables de segmentación

VARIABLES	SEGMENTO
Geográficas	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Sector	Parroquia rural San Antonio
Demográficas	
Genero	Masculino y Femenino
Ocupación	Población Económicamente Activa
Económicas	
Nivel de ingresos	Alto, medio, bajo

Fuente: GAD San Antonio, 2020.

4.3.5 Población y Muestra

La población objeto de estudio es la población económicamente activa de la parroquia San Antonio. Tomando en cuenta que la parroquia tiene un total de 21.388 habitantes. De los cuales 7.509 habitantes corresponden a la población económica activa (PEA) según el plan de ordenamiento y desarrollo territorial del GAD San Antonio de Ibarra. Como segunda población a investigar corresponde a un establecimiento que se encuentra en el área de estudio que oferta productos casi similares a los propuestos por el proyecto.

Tabla 13 Población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA				
SEXO				TOTAL
HOMBRES	%	MUJERES	%	
4.622	61,45	2.887	38,45	7.509

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD San Antonio 2020.

4.3.5.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se considera el dato anterior sobre la población económicamente activa de la parroquia rural de san Antonio que es de 7.509 habitantes, esta muestra servirá para determinar a cuantas personas se les realizará encuestas y estudios. Determinar el tamaño de una muestra permite ahorrar recursos tanto económicos como humanos, además disminuye considerablemente el tiempo de realización de la investigación que se esté realizando.

Se considerará la siguiente fórmula para el cálculo:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

σ = Desviación estándar de la población, generalmente, se suele emplear una constante de 0.5 cuando no se tiene el valor.

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza deseado, en este caso se considera el intervalo de confianza del 95% equivalente a 1,96.

e = Es el margen de error máximo admitido que puede ser del 10%, 5% o 1%.

4.3.5.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{7509 \times 0,5^2 1,96^2}{(7509 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = 365.5092446$$

$$n = 366$$

El resultado representa el número de encuestas que se va aplicar.

4.3.6 Matriz de relación estudio de mercado

4.3.6.1 Variables del estudio de mercado

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias de comercialización

Tabla 14 Matriz de Relación Estudio de Mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Instrumento	Informante
Identificar el comportamiento de la demanda de productos de pizzería en la parroquia San Antonio.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo del producto • Tamaño del producto • Tipo del producto • Frecuencia de consumo • Aspectos para la compra • Disponibilidad para la compra • Conocimiento de la competencia 	Encuesta	Cuestionario	Población de San Antonio
Conocer la oferta que existe de productos de pizzería en el lugar de implementación del proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en la actividad • Tipo de producto • Tamaño del producto • Variedad del producto • Ventas • Tipo de clientes • Afluencia de clientes 	Entrevista	Cuestionario	Ofertantes de pizzas
Establecer los precios de los productos de pizzería en la parroquia San Antonio de los productos de pizzería.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del consumidor • Precio de oferta • Determinación del precio • Materia • Insumos 	Encuesta Entrevista Bibliografía	Cuestionario Ficha Bibliográfica	Población de San Antonio Ofertantes de pizzas Libros especializados
Diseñar las estrategias de comercialización para introducir y posicionar los productos de pizzería en el lugar de estudio.	Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Encuesta Entrevista Bibliografía	Cuestionario Ficha Bibliográfica	Población de San Antonio Ofertantes de pizzas Libros especializados

Fuente: Estudio de mercado

4.3.7 Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis e interpretación de resultados se ha realizado una encuesta a 366 habitantes de la parroquia rural San Antonio. Dicha encuesta se la remitió por las diferentes redes sociales y se la aplicó por medio de la plataforma digital forms office.

4.3.7.1 Encuesta a la población posible demandante de pizza

1. ¿Usted ha consumido pizza?

Tabla 15 Consumo de pizza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	83%
No	63	17%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

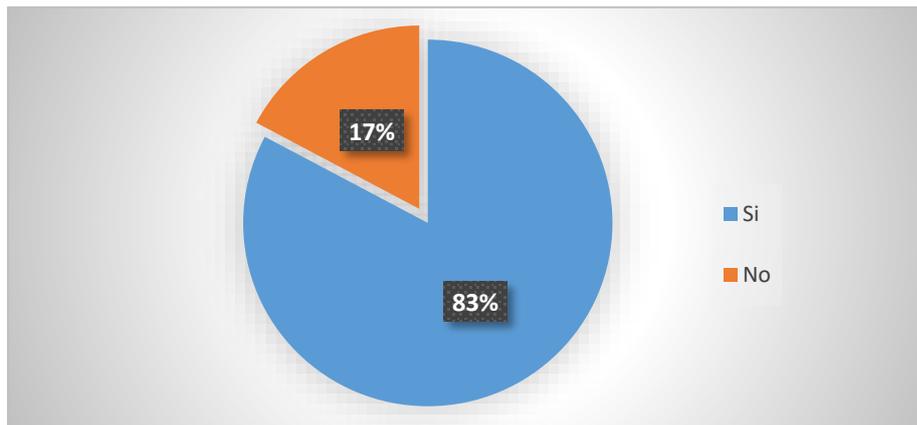


Figura 1 Consumo de pizza

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada se puede establecer que la mayor parte de la población investigada ha consumido pizza, esto quiere decir que hay aceptación de este tipo de producto en la parroquia; Es importante mencionar que la nueva empresa debe diseñar estrategias

orientadas a mantener e incentivar el consumo de pizzas en el lugar, debido a que existe una pequeña población que no ha consumido.

2. ¿Qué tamaño de pizza, usted prefiere?

Tabla 16 Preferencia de tamaño

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Personal	125	34%
Mediana	156	43%
Familiar	63	17%
Gigante	22	6%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

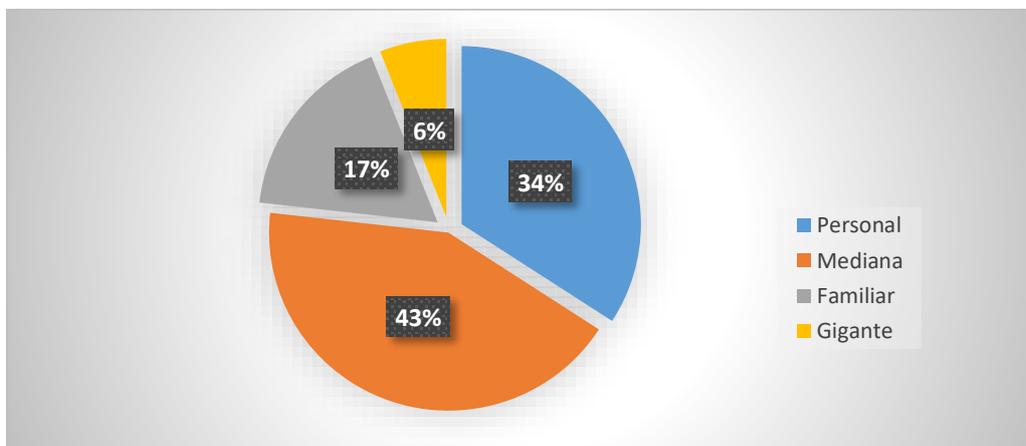


Figura 2 Preferencia de tamaño

Análisis

En relación al tamaño, la investigación de campo evidencia que la mayor parte de la población investigada prefiere el tamaño mediano y personal. Esta información permite que la nueva pizzería priorice al momento de elaborar y ofertar los productos, porque la población adquiere tamaños del producto, tanto para compartir y personales.

3. ¿Qué tipo de pizza es de su preferencia?

Tabla 17 Preferencia de pizza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dulces (Hawaiana, Frutare, Durazno, Piña)	136	37%
Saladas (4 Estaciones, Cavernícola, Vegetariana, Americana)	230	63%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

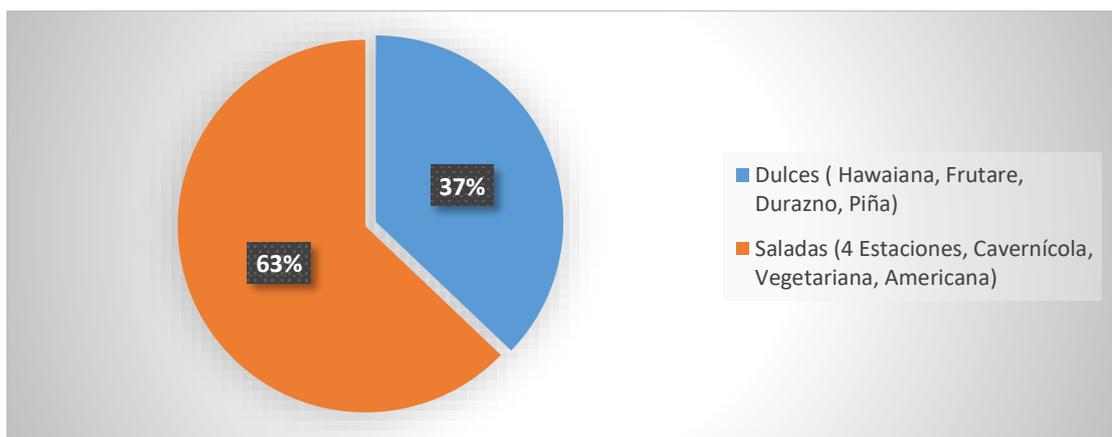


Figura 3 Preferencia de pizza

Análisis

Al respecto del sabor de las pizzas, la mayoría de la población investigada manifiesta que prefiere el sabor salado, esto puede ser porque la mezcla de muchos ingredientes y el toque de sal hacen que el producto sea sabroso y por ende el más preferido. Información de valor para que se elaborare los productos según la preferencia de los consumidores y de esa manera poder satisfacer sus necesidades gastronómicas.

4. ¿Con que frecuencia usted consume/consumiría pizza?

Tabla 18 Frecuencia de consumo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	20	5%
Semanal	42	12%
Mensual	131	36%
Dos o más veces al año	173	47%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

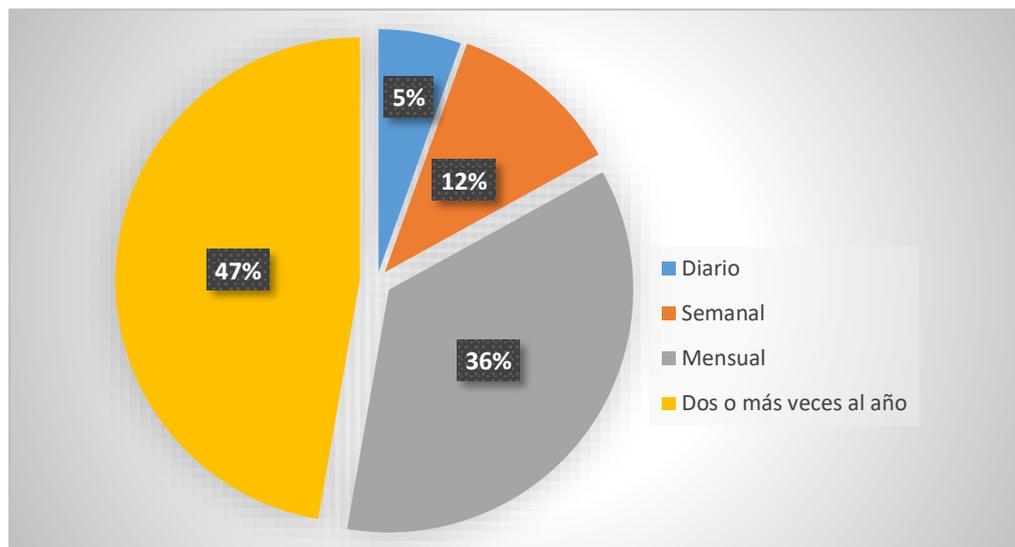


Figura 4 Frecuencia de consumo

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada, se puede destacar que la mayoría de las personas investigadas consumen o consumirían pizza por lo menos 2 o más veces al año, esto podría ser porque es un producto de una buena demanda por su alto contenido calórico, además se puede evidenciar según esta frecuencia que existe un crecimiento de los hábitos de consumo hacia productos más saludables. Por tal motivo, es necesario utilizar materia prima de calidad para cuidar la salud de los futuros clientes.

5. ¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir una pizza?

Tabla 19 Aspectos a considerar al comprar pizza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	175	48%
Presentación	26	7%
Calidad	91	25%
Atención al cliente	40	11%
Variedad	34	9%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

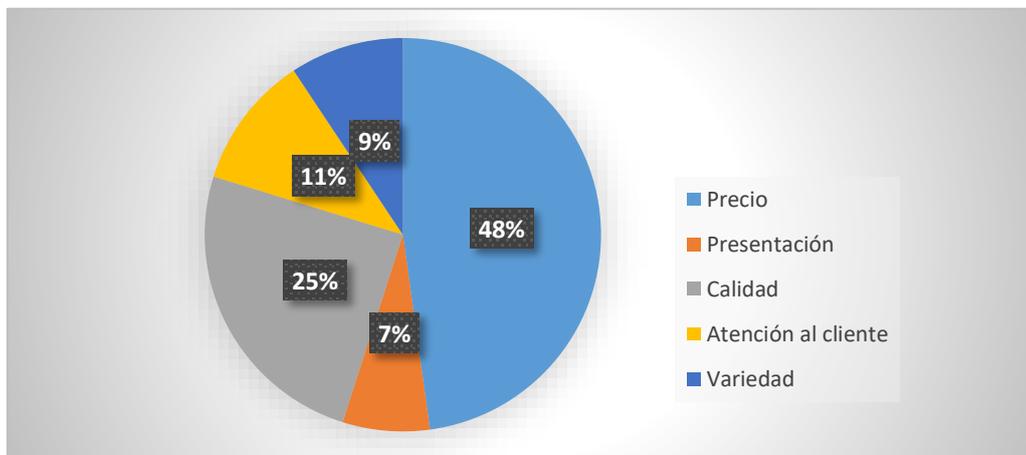


Figura 5 Aspectos a considerar al comprar pizza

Análisis

Como se puede observar en la figura anterior la mayoría de las personas encuestadas valoran el precio y la calidad del producto sobre los demás aspectos. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta al momento de analizar y establecer los precios de los diferentes tipos de pizza.

6. ¿Según su criterio marque cual aspecto adicional le gustaría que ofrezca la pizzería?

Tabla 20 Aspectos a ofertar por la pizzería

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	207	57%
Descuentos	103	28%
Ingrediente adicional gratis	56	15%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

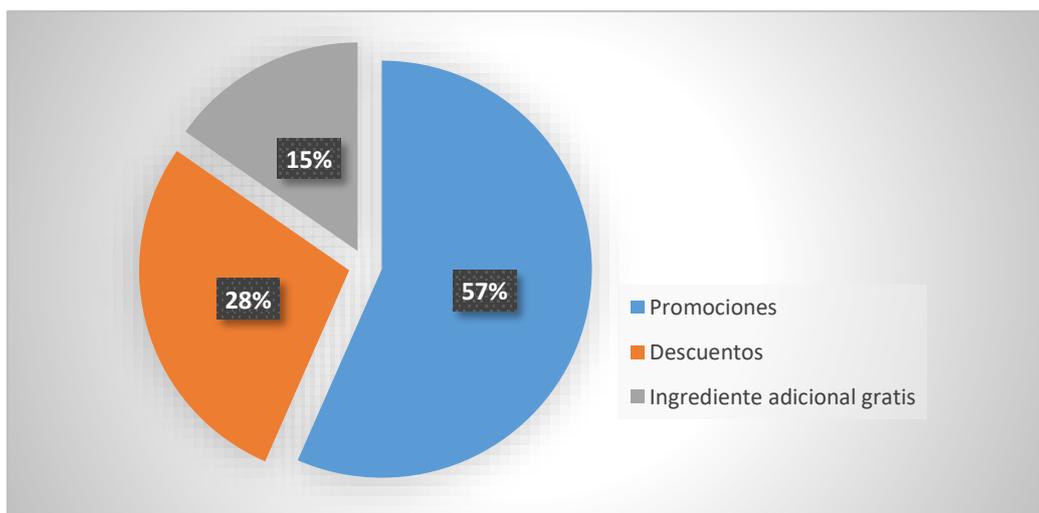


Figura 6 Aspectos a ofertar por la pizzería

Análisis

De las personas encuestadas más de la mitad prefieren obtener promociones por sobre los demás aspectos, esto toma sentido si se analiza según el costo beneficio que se obtendrá comparando las promociones más demandadas en las pizzerías, con los descuentos ofrecidos y el valor de un ingrediente adicional, obteniendo un mayor beneficio al obtener un 2x 1 o la segunda pizza a mitad de precio que son las promociones más usuales.

7. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza personal?

Tabla 21 Precio dispuesto a pagar por pizza personal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1.50 - \$2.50	237	65%
Entre \$2.51 - \$3.50	85	23%
Más de \$3.50	44	12%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

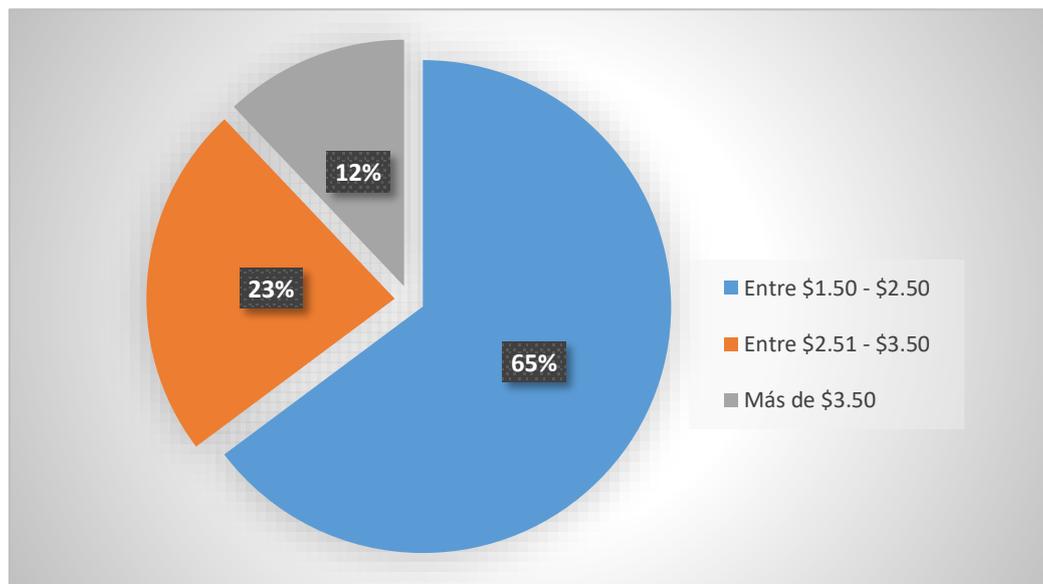


Figura 7 Precio dispuesto a pagar por pizza personal

Análisis

Como se puede notar en la figura anterior, las encuestas determinan que la mayor parte de la población investigada están dispuestos a pagar por la pizza personal entre \$1.50 y \$2.50, porque consideran que es un valor cómodo en relación a la situación actual de la economía.

8. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza mediana?

Tabla 22 Precio dispuestos a pagar por pizza mediana

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10 - \$13	247	68%
Entre \$14 - \$17	93	25%
Más de \$17	26	7%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

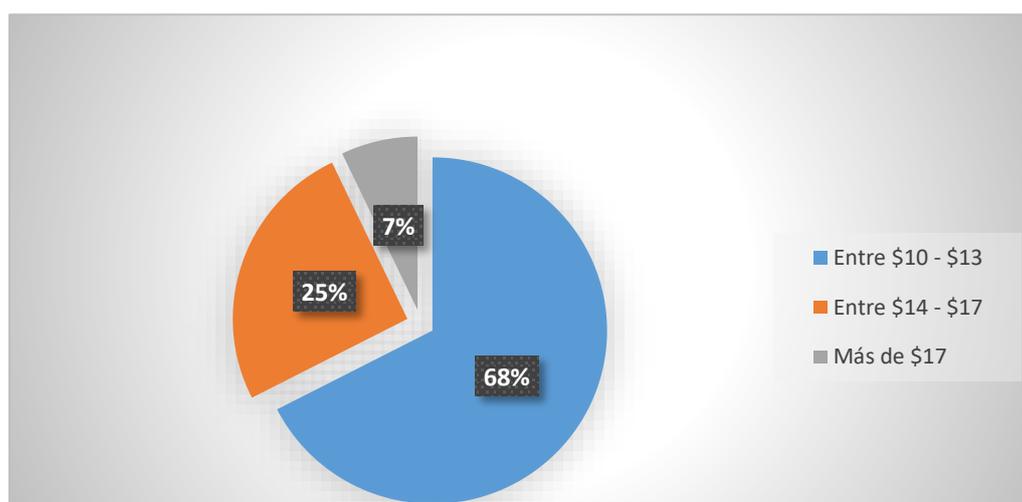


Figura 8 Precio dispuestos a pagar por pizza mediana

Análisis

Con respecto al precio de la pizza mediana, según la investigación de campo la población está dispuesta a pagar entre 10 a 13 dólares, porque es un valor que está acorde al tamaño. Esta información es trascendental para poder determinar el precio del producto tomando en cuenta el criterio de los consumidores y un adecuado análisis de costos y gastos que incurren en la elaboración.

9. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza familiar?

Tabla 23 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$14 - \$17	243	66%
Entre \$18 - \$21	109	30%
Más de \$21	14	4%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

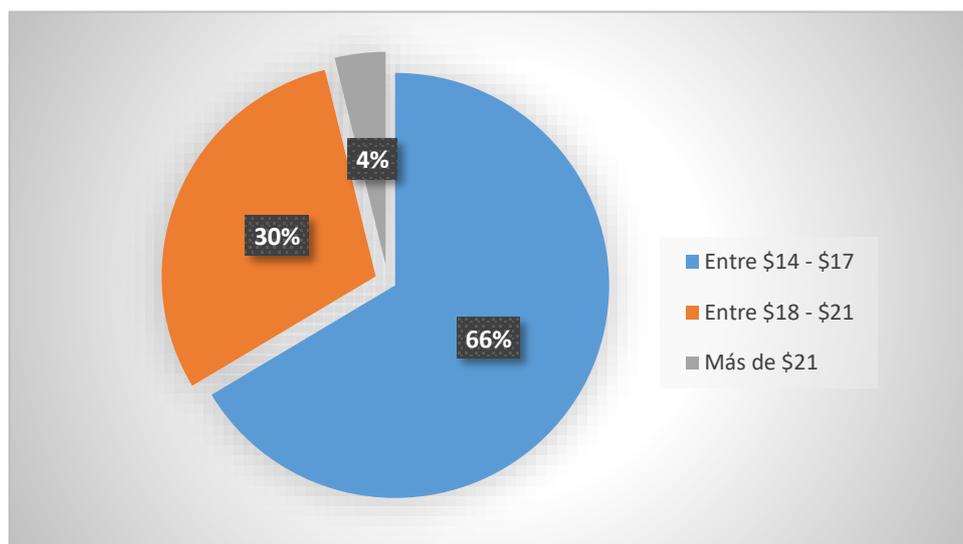


Figura 9 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar

Análisis

Como se puede observar, la mayor parte de la población encuestada está dispuesta a pagar por la pizza familiar entre 14 a 17 dólares. Es importante tomar en cuenta la opinión de los consumidores y de la situación actual, como se ha podido evidenciar la disponibilidad para pagar el producto tiene tendencia a precios bajos, esto quiere decir que no es un mercado de buenos ingresos económicos o que no destina mucho dinero para adquirir los productos de una pizzería.

10. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza gigante?

Tabla 24 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$18 - \$24	224	61%
Entre \$25 - \$30	116	32%
Más de \$30	26	7%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

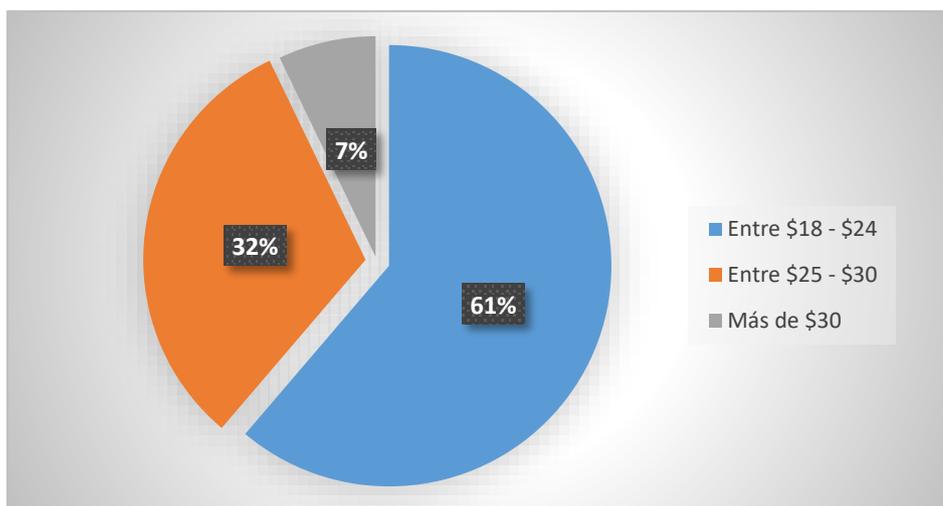


Figura 10 Precio dispuesto a pagar por pizza familiar

Análisis

En relación a los precios de la pizza gigante, la mayor parte de las personas encuestadas afirman estar dispuestas a pagar entre \$18 y \$24 dólares siendo este el intervalo de menor valor, esto quiere decir que consideran a los demás precios muy altos. Información que permite establecer que es necesario fijar precios acordes a la población investigada.

11. ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar a conocer la pizzería?

Tabla 25 Medio de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	32	9%
Radio	81	22%
Hojas Volantes	15	4%
Redes Sociales	208	57%
Prensa Escrita	30	8%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

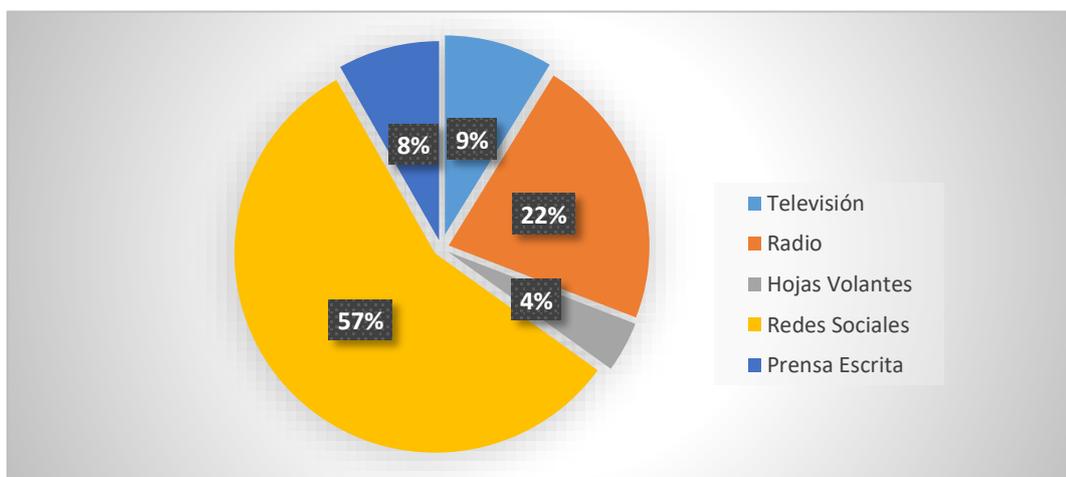


Figura 11 Medio de comunicación

Análisis

Al preguntar acerca de la preferencia de los medios de comunicación para conocer productos, la mayor parte de la población investigada utiliza las redes sociales, esto puede ser porque es un medio que permite acceder a fotografías y videos sobre los productos del mercado, además de comentarios de distintas personas sobre las experiencias en el lugar, brindando así una idea más completa de lo que oferta el negocio. De ahí que se ha convertido en un medio interactivo de comunicación a tiempo real y que cada vez toma fuerza en la sociedad.

12. Si en la parroquia de San Antonio se crea una pizzería de alta calidad a precios razonables. ¿Usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 26 Disponibilidad para la compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	86%
No	51	14%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

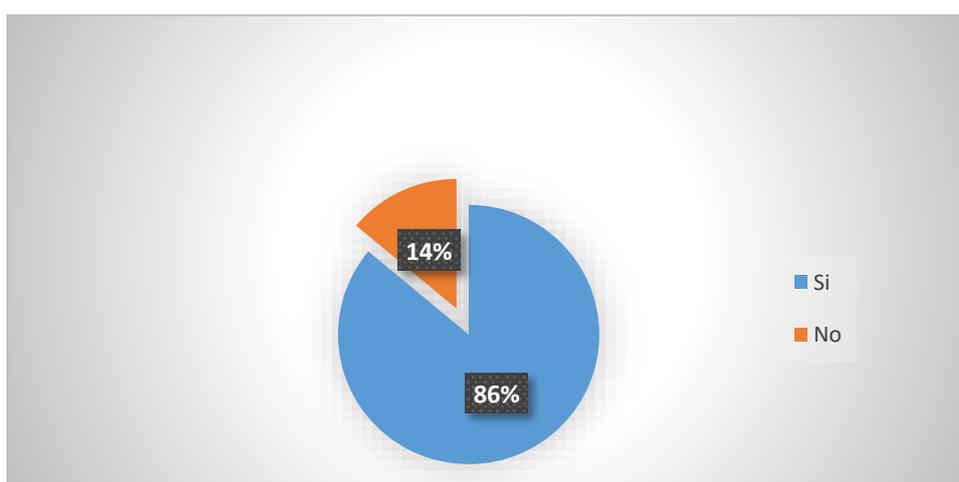


Figura 12 Disponibilidad para la compra

Análisis

Casi en su totalidad la población investigada está dispuesta a adquirir los productos de pizzería, esto se debe a que en esta zona existe poca variedad en la oferta de este producto, motivo por el cual muchos habitantes optan por realizar pedidos a domicilio desde las ciudades cercanas. Por lo tanto, la información recopilada genera expectativa hacia el nuevo establecimiento de pizzería en la parroquia de San Antonio.

13. ¿Conoce o ha visitado una pizzería en la parroquia San Antonio? En caso de que la respuesta es "SI", por favor coloque el nombre de la pizzería.

Tabla 27 Conocimiento de una pizzería en la parroquia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Respondieron y dejaron un nombre	97	26%
Respondieron y no conocen	76	21%
No respondieron	193	53%
Total	366	100%

Fuente: Estudio de mercado

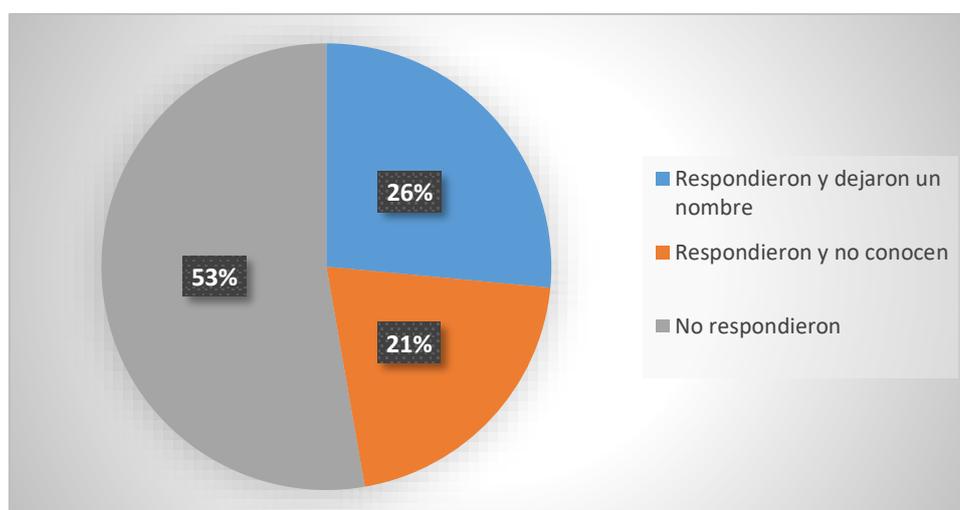


Figura 13 Conocimiento de una pizzería en la parroquia

Análisis

En relación a esta pregunta, más de la mitad de las personas encuetadas se abstuvieron de responder por lo que no se puede determinar si conocen o no una pizzería en la parroquia San Antonio; una parte pequeña afirmó que existe una pizzería denominada (NAPO'S) junto a la plaza Eleodoro Ayala. Con base a esta información se puede decir que la población no tiene identificado un lugar específico donde se oferten productos de pizzería, por tal motivo es

importante diseñar estrategias para el nuevo emprendimiento dirigidas a que los consumidores se identifiquen con la pizzería propuesta.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La aplicación de la encuesta ha ayudado a recabar información positiva sobre la investigación, gran parte de la población encuestada ha aceptado que sería de gran beneficio contar con una pizzería que dinamice la oferta de pizzas en la parroquia, además según las personas encuestadas gran parte de ellas han afirmado estar dispuestas a comprar en la pizzería.

También, se pudo determinar que la población de la parroquia san Antonio prefiere las pizzas medianas, personales y familiares, mientras que las pizzas gigantes por su parte no tendrían tanta acogida, esto tal vez se deba a que en este tamaño son perfectas para parejas o familias pequeñas y medianas.

En cuanto a cómo les gustaría enterarse de la pizzería en su mayoría prefieren las redes sociales, por la versatilidad que estas proporcionan y por la experiencia y la sensación de obtener información más precisa, se determinó también que los consumidores aprecian el precio y la calidad del producto por encima de otros aspectos como la atención al cliente o la presentación, han expresado además que les gustaría que cuente con promociones para sus clientes, los cuales están dispuestos a comprar mensualmente o por lo menos 2 veces al año.

Finalmente se conoce gracias a la encuesta realizada que el precio será un aspecto muy importante al momento de comercializar el producto, esto debido a que no todos los consumidores conocen el producto ni el valor del mismo en las ciudades cercanas.

4.3.8 Demanda Potencial

4.3.8.1 Identificación de la Demanda

Debido a la demanda se puede determinar la cantidad de producto que se puede llegar a producir para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, además de identificar el número de posibles consumidores que podría llegar a tener con el emprendimiento, así como también facilita el análisis de la factibilidad de un proyecto en un determinado tiempo.

Para identificar la demanda que existe en la parroquia San Antonio, se toma como referencia las respuestas proporcionadas en la encuesta aplicada, específicamente la pregunta 4 (frecuencia de consumo) y la pregunta 12 (aceptación del producto en la parroquia).

La muestra de 366 personas que fueron encuestadas, fue tomada de un universo de 7.509 mismas que corresponden a la población económicamente de la parroquia San Antonio, a través de la pregunta 12 aplicada en la encuesta se identificó una aceptación del producto del 86%, lo que expresado a valores numéricos 6.458 personas están dispuestas a comprar en la pizzería.

El valor de 6.458 personas se evalúa con el porcentaje de frecuencia de compra (pregunta 4), determinando de esta forma la demanda potencial, la cual se determina así:

Tabla 28 Cálculo de la demanda potencial

Población	7.509
% de aceptación del producto	86%
TOTAL POBLACIÓN	6.458

		%	TOTAL UNIDADES	PERIODO ANUAL	DEMANDA ANUAL
FRECUENCIA DE COMPRA	Diario	5%	323	365	117.895
	Semanal	12%	775	52	40.300
	Mensual	36%	2.325	12	27.900
	Dos o más veces al año	47%	3.035	2	6.070
TOTAL		100%	6.458		192.165

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Como se puede analizar en la tabla, la demanda potencial determinada es de 192.165 unidades de pizza.

4.3.8.2 Proyección de la demanda.

Se realiza los cálculos necesarios para proyectar la demanda dentro de los cinco años posteriores, utilizando dos aspectos importantes:

La demanda potencial que fue calculada anteriormente la cual asciende a un valor de 192.165 unidades de pizza, este valor representa en año de partida o año cero del proyecto.

Tasa de crecimiento poblacional de la parroquia San Antonio, misma que para el año 2019 es de 2,5% según él (GAD San Antonio de Ibarra, 2020).

La fórmula usada para realizar la proyección es la siguiente:

$$Dn = D\emptyset + D\emptyset * \% \Delta$$

D_n = proyección de la demanda

D_0 = demanda del año actual

$\% \Delta$ = tasa de crecimiento poblacional

A continuación, se procede a realizar el cálculo según la siguiente tabla:

Tabla 29 Proyección de la demanda

Proyección de la demanda No.	AÑO	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	DE DEMANDA EXPRESADA EN UNIDADES
0	2021	2,5%	192.165
1	2022	2,5%	196.969
2	2023	2,5%	201.893
3	2024	2,5%	206.940
4	2025	2,5%	212.114
5	2026	2,5%	217.417

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

4.3.9 Oferta.

4.3.9.1 Identificación de la oferta.

Se le denomina oferta a la cantidad de productos que se producen y comercializan en un mercado a un precio determinado, tratando de satisfacer las necesidades que tienen los consumidores.

En la parroquia de San Antonio los negocios que se dedican a la producción y comercialización de pizzas no son muchos, únicamente existe una pizzería que expende productos similares al proyecto, al propietario del negocio se le propuso realizar una entrevista

con la finalidad de conocer a la competencia, sin embargo, el manifestó que no disponía de tiempo, pero que delegaría a uno de sus empleados para la realización de la misma.

4.3.9.1.1 Entrevista.

La técnica de la entrevista se empleó dentro del estudio de mercado desarrollándose específicamente en el estudio de la oferta, con el objetivo de conocer el comportamiento de la competencia en el mercado, se aplicó una entrevista a los negocios que ofertan productos similares o sustitutos a la pizza.

4.3.9.1.2 Resultado de la entrevista

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando pizzas?

Tabla 30 Tiempo de funcionamiento de la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio lleva en funcionamiento 3 años.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

Los datos proporcionados por la persona entrevistada permiten tener una visión más completa de la competencia existente, dentro de esta pregunta se conoce el tiempo que tiene funcionando el negocio y por ende la acogida que tiene el negocio en el mercado.

2. ¿Qué productos comercializa en su negocio?

Tabla 31 Productos que comercializa en su negocio

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio comercializa: pizza, nachos, ceviche de chochos y helados.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

Según los datos proporcionados por la persona entrevistada el negocio comercializa pizza, nachos, ceviche de chochos y helados. La información obtenida de esta pregunta permitirá conocer los productos complementarios que oferta la competencia.

3. ¿En qué tamaño se realizan y venden las pizzas?

Tabla 32 Tamaño de las pizzas realizados por la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio realiza y vende pizzas por porciones, pequeñas, medianas y familiares.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

La información obtenida permite determinar el tamaño en pizzas que la competencia oferta y la diferencia con el proyecto.

4. ¿Qué tipo de pizza vende? ¿existen combinaciones prediseñadas?

Tabla 33 Tipos de pizzas realizadas por la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio vende pizzas con ingredientes sueltos a elección del cliente entre los que tenemos: jamón, pollo hawaiana, peperoni, champiñones, vegetariana, metropolitana, mixtas y especiales.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

El negocio se enfoca en vender pizzas de un solo ingrediente o con dos ingredientes a la cual se le denomina pizza especial. La información obtenida en esta pregunta permite

determinar el gusto de los clientes y la oferta en cuanto a ingredientes que posee la competencia.

5. ¿Qué precio tienen los productos?

Tabla 34 Precios de las pizzas ofertadas por la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio vende pizzas con los siguientes precios: Porciones: \$2 incluye un vaso de cola. Pequeñas: \$9. Existe un combo que incluye nachos por \$10. Medianas: \$12 y \$14 Familiares \$17 incluye una cola de 1,25lt.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

Por medio de esta pregunta se obtuvo información acerca de los precios en los productos que oferta la competencia, la información obtenida en esta pregunta nos ayuda en la fijación de los valores a los cuales se comercializan las pizzas.

6. ¿Cuántas unidades de pizza se venden a la semana dependiendo de cada tamaño?

Tabla 35 Cantidad de pizza semanales que vende la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio vende semanalmente: Porciones: 80 unidades. Pequeñas: 10 unidades. Medianas: 8 unidades. Familiares: 5 unidades.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

La información obtenida a través de esta pregunta permite determinar la cantidad que vende la competencia, además de que ayuda a determinar la oferta que tendrá el emprendimiento en la elaboración de pizzas.

7. ¿Cuáles son las promociones que su negocio posee?

Tabla 36 Promociones que oferta la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	El negocio no posee promociones, sin embargo posee dos combos los cuales son: Pizza mediana + nachos por \$10. Pizza familiar+ cola de 1,25lt por \$17.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

La información obtenida por medio de esta pregunta permite conocer las promociones que oferta la competencia, además de que permite formular las promociones que se pueden agregar al proyecto.

8. ¿Cuáles son sus principales clientes? ¿con la llegada de la pandemia COVID 19 existieron cambios en los clientes frecuentes?

Tabla 37 Principales clientes de la competencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	Los principales clientes que tiene el negocio son: Familias Parejas Jóvenes Previo a la pandemia los estudiantes representaban una gran parte de los clientes.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis.

La información que se obtuvo por medio de esta pregunta permite conocer los principales clientes de la competencia, además de que permite conocer la afectación de la pandemia COVID 19 en el negocio.

9. ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de los clientes?

Tabla 38 Días de mayor afluencia

Propietario	Entrevistado	Respuesta
Felipe Villalba	Romel Chamorro	Los días de mayor afluencia de clientes son los fines de semana y feriados.

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

Análisis

Por medio de la información obtenida en esta pregunta se puede conocer los factores que influyen en la concurrencia de clientes, además de que permitirá desarrollar las estrategias de comercialización de mejor manera.

Resumen de las entrevistas.

El señor Felipe Villalba propietario del negocio “pizzería NAPO’S” que produce y comercializa pizzas en distintos tamaños, manifestó que no disponía de tiempo para la entrevista motivo por el cual delego a uno de sus empleados para la realización de la misma.

El entrevistado manifestó que el negocio lleva tres años al servicio de los moradores de la parroquia san Antonio; la pizzería posee distintos tamaños en sus pizzas los cuales son: porciones, pequeñas, medianas y familiares, el valor de estas es de \$2, \$9, \$12-\$14 y \$17 respectivamente, además comento que sus principales clientes son familias, jóvenes y parejas lo cuales acuden por lo general los fines de semana y días feriados.

El entrevistado también manifestó que venden alrededor de 80 porciones, 10 pequeñas, 8 medianas y 5 familiares a la semana; el negocio no posee promociones, pero si posee dos combos, además de que también vende productos complementarios los cuales son nachos, ceviche de chochos y helados.

4.3.9.2 Cálculo de la oferta

Tabla 39 Cálculo de la oferta

		TOTAL UNIDADES	PERIODO ANUAL	OFERTA ANUAL
UNIDADES Y TIPOS DE PIZZA OFERTADOS	porciones	80	52	4.160
	Pequeñas	10	52	520
	medianas	8	52	416
	familiares	5	52	260
TOTAL				5.356

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Como se puede verificar en la tabla anterior, la oferta actual de pizzas en la parroquia San Antonio es de 5.356.

4.3.9.3 Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se tomará en cuenta el valor de la oferta calculado anteriormente, además de la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia San Antonio que es de 2,5% según lo establece el (GAD San Antonio de Ibarra, 2020).

La fórmula que se utilizara para proyectar la demanda para los próximos 5 años es la siguiente: $Op = O\emptyset + O\emptyset * \% \Delta$

Op = proyección de la oferta

$O\emptyset$ = oferta del año actual

$\% \Delta =$ tasa de crecimiento

Tabla 40 Proyección de la oferta

N°	AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA ANUAL EXPRESADA EN UNIDADES
0	2021	2,5%	5.356
1	2022	2,5%	5.490
2	2023	2,5%	5.627
3	2024	2,5%	5.768
4	2025	2,5%	5.912
5	2026	2,5%	6.060

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

4.3.10 Balance demanda y oferta.

Para determinar la demanda insatisfecha del mercado, se determinará la diferencia entre la oferta y demanda anual, de esta manera se determinará la proporción que es cubierta por la oferta en la demanda total y la demanda insatisfecha existente.

Tabla 41 Demanda insatisfecha

N°	AÑO	DEMANDA ANUAL (UNIDADES)	OFERTA ANUAL (UNIDADES)	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL (UNIDADES)
0	2021	192.165	5.356	186.809
1	2022	196.969	5.490	191.479
2	2023	201.893	5.627	196.266
3	2024	206.940	5.768	201.172
4	2025	212.114	5.912	206.202
5	2026	217.417	6.060	211.357

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

4.3.11 Precio.

Para determinar el precio del producto, se tomará como referencia los rangos de precios que están dispuestos a pagar los consumidores, los mismos que se encuentran evidenciados en la encuesta realizada, el precio exacto del producto será fijado de acuerdo al costo de producción que se desarrollará en el estudio financiero.

A continuación, se detallan los rangos que servirán de referencia en la fijación de precios:

Tabla 42 Rangos de precios

TAMAÑO DE LA PIZZA	RANGO DE PRECIO (UN SOLO INGREDIENTE)	RANGO DE PRECIO (PIZZA ESPECIALIDAD)
PERSONAL	\$1,50 - \$2,50	\$2,51 - \$3,50
MEDIANA	\$10 - \$13	\$14 - \$17
FAMILIAR	\$14 - \$17	\$18 - \$21
GIGANTE	\$18 - \$24	\$25 - \$30

Fuente: Estudio de mercado – entrevista.

4.3.12 Estrategias de comercialización.

Elaborar estrategias de comercialización, se trata de establecer una diferencia entre el negocio y la competencia, busca obtener una ventaja competitiva, captar el mayor número de clientes, comercializar el producto de la forma más eficiente e introducir el producto al mercado.

4.3.12.1 Producto

Dentro de la parroquia San Antonio existe solo un negocio que se dedica a la producción y comercialización de pizzas, debido a esto el producto no es muy conocido por los moradores y visitantes del sector; de acuerdo con la información obtenida el producto se caracteriza por:

- El producto se presenta en distintos tamaños, acorde a las necesidades de los clientes, pero por lo general los tamaños a ofertar son:
 - Pizza personal (20 cm de diámetro, dividida en 4 porciones) destinada al consumo de 1 persona.
 - Pizza mediana (35 cm de diámetro, dividida en 8 porciones) destinada a ser consumida por 4 a 8 personas.
 - Pizza familiar (45 cm de diámetro, dividida en 12 porciones) destinada a ser consumida por 6 a 12 personas.
 - Pizza gigante 60 cm de diámetro, dividida en 16 porciones) destinada a ser consumida por 8 a 16 personas.
- Las pizzas son ofertadas en distintas formas, pero por lo general son:
 - Circulares
 - Cuadradas
- Los diseños en las pizzas se elaboran bajo pedido y de acuerdo al gusto del cliente, además de estar acorde a fechas y ocasiones especiales que se celebren, no existe una gama muy amplia en cuanto a diseños en pizza, por lo general las más solicitadas son corazones y figuras de animales.
- Las pizzas tienen una gran variedad de sabores que van de acuerdo a la selección del cliente, además también existen combinaciones previamente diseñadas las cuales son:

- Hawaiana
 - Frutare
 - 4 estaciones
 - Cavernícola
 - Vegetariana
 - Americana
- La pizza es entregada en un empaque de cartón en caso de ser enviada a domicilio o a su vez en una superficie de madera con platos y cubiertos adicionales en caso de ser consumida dentro del establecimiento.

4.3.12.2 Precio

- Los precios de las pizzas son establecidos en base a los que posee la competencia, estableciendo un pequeño margen de diferencia, buscando de esta manera captar clientes al inicio del proyecto.
 - Pizza personal a \$1.75
 - Pizza mediana a \$14
 - Pizza familiar a \$17
 - Pizza gigante a \$ 21
- Los precios varían de acuerdo al tamaño y cantidad de ingredientes que estas poseen, además de los ingredientes que el cliente desee agregar.
- El producto puede ser cancelado en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria (domicilio).

4.3.12.3 Canales de distribución

- La pizza es producida y comercializada de forma física, los clientes pueden seleccionar los ingredientes a su gusto y preferencia.
- El canal de distribución que tiene la pizza es directo, es decir que va desde el lugar de producción directamente al consumidor final.
- La pizza puede ser entregada a domicilio si el cliente así lo prefiere, pero el valor del domicilio se le cargara adicional al valor de la factura.

4.3.12.4 Publicidad

- Se contrata publicidad por medio de las distintas redes sociales (Facebook, Instagram) para dar a conocer el producto, Fotografías, horarios de atención, dirección del local y datos que contribuyen a poderse contactar con el negocio.
- Se creó una página relacionada al negocio dentro de Facebook que cuenta con información del producto, fotografías, videos, horarios de atención, dirección del local y datos que contribuyen a poderse contactar con el negocio.
- En fechas especiales se realiza publicidad acorde a la ocasión para dar a conocer al cliente que la microempresa produce pizzas con diseños relacionados a la celebración que se está llevando a cabo.

4.3.12.5 Promoción.

Para poder captar clientes, se han establecidos dos promociones, las cuales son:

- La segunda pizza a mitad de precio todos los días en el horario de 3 a 5 de la tarde.
- La segunda pizza gratis en ocasiones y fechas especiales.

4.3.13 Conclusiones del estudio de mercado.

Dentro del estudio de mercado, se realizó una encuesta en donde se determinó que en la parroquia San Antonio existe un solo oferente que produce y comercializa pizza en diferentes tamaños y sabores, por lo que gran parte de la población no conoce el producto.

En la investigación se calculó la cantidad anual de producto que la población compraría, misma que se estableció en 192,165 unidades de pizza en sus diferentes tamaños, demostrando una posible acogida positiva por parte de los consumidores.

En la entrevista realizada a los negocios que producen y comercializan productos sustitutos y similares a la pizza se determinó que estos aportan un total de 5.352 unidades de pizza al año, esta cantidad de producto cubre una pequeña parte de la demanda, esto se demuestra en el balance entre la oferta y la demanda el cual determinó 186, 809 unidades de demanda insatisfecha.

En la investigación se obtuvo información acerca de la manera en la que la competencia establece los precios de los productos, mismos que varían de acuerdo a la cantidad de ingredientes que los clientes seleccionan en sus pizzas.

Además, se realizaron proyecciones de oferta, demanda y demanda insatisfecha para los siguientes 5 años, en este tiempo se estima la recuperación total de la inversión.

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1 Introducción.

Una vez finalizado el estudio de mercado se dio paso a la realización del técnico, el cual fue la base para el cálculo financiero y análisis económico del proyecto, a través de este se pudo determinar todos los elementos que servirán para la elaboración del producto e implantación de la pizzería, cuya finalidad es optimizar los recursos.

El análisis estuvo enfocado a la localización óptima del proyecto donde se determinó la macro y micro localización, tamaño del proyecto, la capacidad instalada de producción, también se diseñan los procesos por medio de flujogramas tanto de la producción como de la comercialización de los productos o servicios, finalmente se plantearon las inversiones para dar inicio del proyecto.

4.4.2 Objetivo del estudio técnico

4.4.2.1 Objetivo general

Efectuar un estudio técnico para la utilización eficiente de los recursos disponibles del proyecto.

4.4.2.2 Objetivos específicos

- Definir la localización óptima del proyecto tomando en cuenta el entorno donde se llevará a cabo la operatividad.
- Plantear el tamaño y capacidad que tendrá la pizzería en función de los recursos a utilizar.
- Conocer el proceso de producción y comercialización de los productos y servicios que tendrá la pizzería mediante actividades lógicas y ordenadas.

- Presupuestar las inversiones fijas, diferidas y variables que necesita el proyecto para iniciar sus actividades.

4.4.3 Localización del proyecto

4.4.3.1 Macrolocalización

Se trata de la posición geográfica en la que se establecerá el proyecto, es decir la ubicación general del emprendimiento y se analiza para determinar la opción más conveniente y apropiada para iniciar con el negocio.

El proyecto se localiza en el territorio ecuatoriano, específicamente en la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, dentro de la parroquia rural de San Antonio de Ibarra.

Figura 14 Macro localización



Fuente: Guía de viajes, Ibarra-Ecuador.

4.4.3.2 Microlocalización

Para determinar la ubicación específica en donde se establecerá el emprendimiento, se desarrolla una matriz en donde se analizarán distintas localizaciones, estas tendrán una calificación de 1 a 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta, se considerarán distintos factores determinantes como: vías de acceso, acceso a servicios básicos, costos de arriendo, etc. La alternativa que obtenga el mayor puntaje es la mejor ubicación del proyecto.

- *Factores determinantes en la micro localización*

Acceso a servicios básicos: los servicios básicos son imprescindibles en el funcionamiento de un local comercial, además de que la electricidad y el agua son fundamentales en la preparación del producto, por este motivo es importante que el lugar tenga accesibilidad a energía eléctrica, agua potable, internet, y alcantarillado.

Vías de acceso: es importante que las vías de acceso estén en buenas condiciones y sea adecuada para la circulación de vehículos y personas.

Costo del arriendo: es importante debido a que el valor del arriendo debe estar acorde a las necesidades del proyecto, por este motivo el arriendo no debe ser muy caro.

Acceso a rutas turísticas: el emprendimiento está localizado en la parroquia rural de San Antonio, esta es reconocida por sus atractivos turísticos y es visitada por turistas nacionales e internacionales.

Características del local: el local comercial debe tener el espacio suficiente y las características necesarias para la preparación de las pizzas y la atención de los clientes.

Establecimientos disponibles de materia prima: se debe evaluar si existen lugares cercanos en donde adquirir la materia prima para la realización del producto.

- *Matriz de micro localización.*

Para localizar la mejor opción se han seleccionado tres lugares específicos, el primero en la calle 27 de Noviembre y Camilo Pompeyo Guzmán, frente a la plaza Eleodoro Ayala, el segundo en la calle Simón Bolívar Y Luis Enrique Cevallos, frente al parque Francisco Calderón, y el último lugar en la calle 27 de Noviembre y Ezequiel Rivadeneira; estos lugares serán calificados en conjunto con los factores que se mencionaron anteriormente en una escala de 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 es la mayor.

Tabla 43 Matriz de micro localización

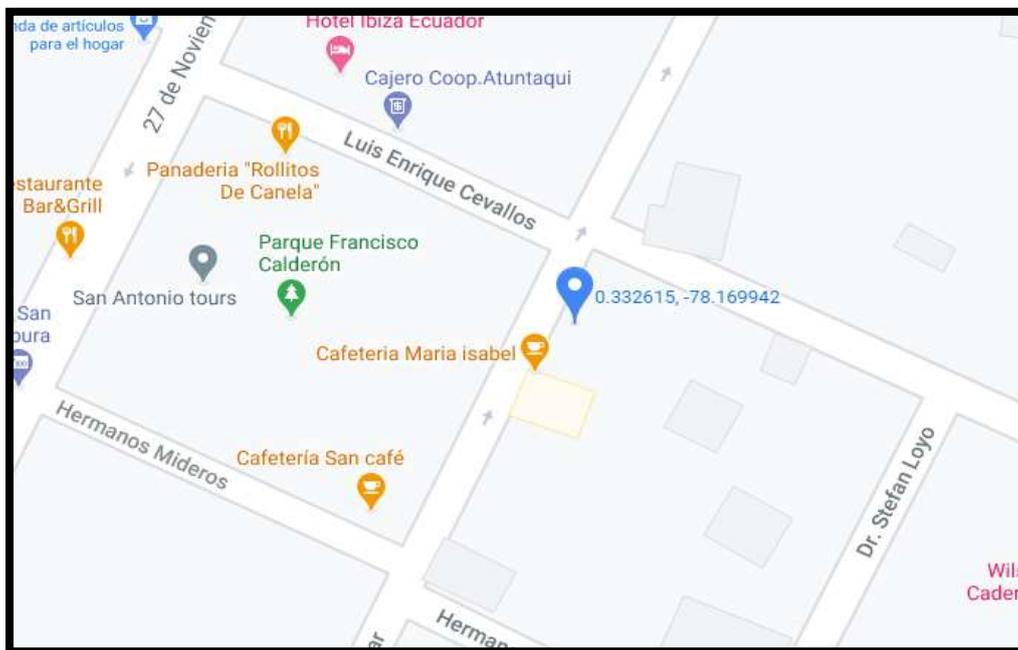
N°	FACTOR	PESO	Calle 27 de noviembre y Camilo Pompeyo Guzmán		Calle Simón Bolívar y Luis Enrique Cevallos		Calle 27 de noviembre y Ezequiel Rivadeneira	
			Punta je	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Punta je	Ponderación
1	Acceso a servicios básicos	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
	Vías de acceso	10%	4	0.40	4	0.40	3	0.30
	Costo del arriendo	15%	4	0.60	4	0.60	5	0.75
	Acceso a rutas turísticas	15%	5	0.75	4	0.60	3	0.45
	Infraestructura del local	20%	5	1.00	5	1.00	3	0.60
	Establecimientos disponibles de materia prima	10%	3	0.30	5	0.50	3	0.30
	Ubicación estratégica	15%	4	0.60	5	0.75	3	0.45

TOTAL	100%	4.25	4.45	3.45
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Investigación directa

Luego del análisis respectivo, se puede determinar que la mejor alternativa para establecer el emprendimiento es la calle Simón Bolívar y Luis Enrique Cevallos, frente al parque Francisco Calderón, esta ubicación obtuvo la mayor puntuación debido a que cuenta con más características convenientes para el emprendimiento.

Figura 15 Micro localización



Fuente: Google Maps.

4.4.4 Tamaño del proyecto

Para definir el tamaño del proyecto es necesario analizar y determinar la capacidad del emprendimiento, así como también los recursos, maquinaria y el talento humano que serán necesarios para el funcionamiento del mismo.

Disponibilidad de la mano de obra

En la parroquia San Antonio de Ibarra existen personas con experiencia y conocimientos de gastronomía, por esto se buscará personal con experiencia en la producción de pizzas. En las ciudades cercanas también se puede encontrar personal calificado en el área por lo que no existe dificultad en la contratación de personal.

Para el correcto funcionamiento del emprendimiento es necesario contar con tres trabajadores, un cajero, una persona encargada de elaborar pizzas, y la última que se encargaría de la atención al cliente, todos ellos gozaran de todos los beneficios laborales con una remuneración razonable y una jornada de labores de ocho horas diarias.

4.4.4.1 Disponibilidad de materia prima

La materia prima necesaria para la elaboración del producto es harina, aceite, azúcar, sal, levadura, agua, pasta de tomate, pimiento, cebolla, ajo, orégano, pollo, jamón, tocino, carne, peperoni, piña, champiñones, durazno, aceitunas, ají. Además de comprar empaques de cartón para los envíos a domicilio.

Tabla 44 Proveedores

INGREDIENTE	PROVEEDOR	CIUDAD	DIRECCIÓN
Aceite, azúcar, sal, pasta de tomate, pollo, jamón, tocino, carne, peperoni, champiñones, duraznos, aceitunas	Supermercado AKI	Ibarra	Calle. Simón Bolívar
Aceite, azúcar, sal, pasta de tomate, pollo, jamón, tocino, carne, peperoni, champiñones, duraznos, aceitunas	Supermercado TIA	Ibarra	Av. Alfredo Pérez Guerrero
Aceite, azúcar, sal, pasta de tomate, pollo, jamón, tocino, carne, peperoni, champiñones, duraznos, aceitunas	SUPERMERCADO VIRTUAL CUBO	Ibarra	Entrega a domicilio
Empaques de cartón	La minga	Ibarra	Av. Rafael Larrea Andrade
Levadura	Levapan	Ibarra	Av. El Retorno
Harina	Alimentos moderna	Ibarra	entregan a domicilio
Aceite	Industrias ALES	Ibarra	Entregan a domicilio
Orégano, ajo	Especias ILE	Ibarra	Entregan a domicilio
Tomate, pimiento, cebolla, piña, ají	MERCADO MAYORISTA	Ibarra	Av. 13 de abril
Peperoni, jamón, tocino	JURIS	Ibarra	Calle. Simón Bolívar

Fuente: Investigación directa

4.4.4.2 Disponibilidad de financiamiento.

Para determinar la mejor opción de financiar el proyecto, se analizará las distintas entidades financieras de la parroquia San Antonio y de la ciudad de Ibarra, se tomará en cuenta el tiempo, tasas y rango de capital que manejan cada una de ellas en el producto de microcrédito.

Tabla 45 Entidades financieras

N°	ENTIDAD FINANCIERA	CAPITAL	PLAZO	INTERÉS
1	Banco Guayaquil	Mín.: 2.000 Máx.: 20.000	Min: 12 meses Max: 36 meses	23,50%
2	Banco pichincha	Min; \$ 500 Max; \$20.000	Min; 6 meses Max;48 meses	22,32%
3	Coop. San Antonio Ltda.	Desde USD 500 hasta USD 60.000	Min: 6meses Max: 72 meses	17,23%

Fuente: Simuladores de Crédito, Páginas WEB oficiales.

Luego del análisis respectivo a las entidades financieras, se llegó a la conclusión de que mejor opción para financiar el proyecto es la Coop. San Antonio que maneja una tasa de interés del 17,23% con un plazo máximo de 72 meses y un capital de \$500 hasta \$60.000.

4.4.5 Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada del emprendimiento es necesario analizar la capacidad de elaboración de pizzas dentro de un tiempo determinado, así como determinar su producción máxima y mínima considerando el recurso humano e insumos disponibles.

Para calcular la capacidad del proyecto, primero se calcula el tiempo que requiere elaborar una pizza en sus diferentes tamaños, luego este valor se lo multiplicara por 6 horas que son las horas que se atenderá al público, de esta manera se identificara la producción diaria y esta se convertirá a semanal, mensual y anual. Las 2 horas que restan diariamente se las utilizara en la preparación de masa, salsa y distintos ingredientes que requieran tratamiento previo.

Tabla 46 Capacidad Instalada

PIZZA PERSONAL	
proceso	Tiempo
Extender la masa	1min
Aplicar la salsa	1min
Colocar los ingredientes	1min
Colocar el queso	1min
Horneado	5 min
Corte de la pizza	1min
total en minutos	10 min
producción diaria	48
producción semanal	336
producción mensual	1440
producción anual	17280
PIZZA MEDIANA	
proceso	Tiempo
Extender la masa	2min
Aplicar la salsa	1min
Colocar los ingredientes	2min
Colocar el queso	1min

Horneado	8min
Corte de la pizza	1min
total en minutos	16min
producción diaria	30
producción semanal	210
producción mensual	900
producción anual	10800
PIZZA FAMILIAR	
proceso	Tiempo
Extender la masa	2min
Aplicar la salsa	1min
Colocar los ingredientes	2min
Colocar el queso	1min
Horneado	8min
Corte de la pizza	1min
total en minutos	16min
producción diaria	30
producción semanal	210
producción mensual	900
producción anual	10800
PIZZA GIGANTE	
Proceso	Tiempo
Extender la masa	3min
Aplicar la salsa	2min
Colocar los ingredientes	2min
Colocar el queso	2min

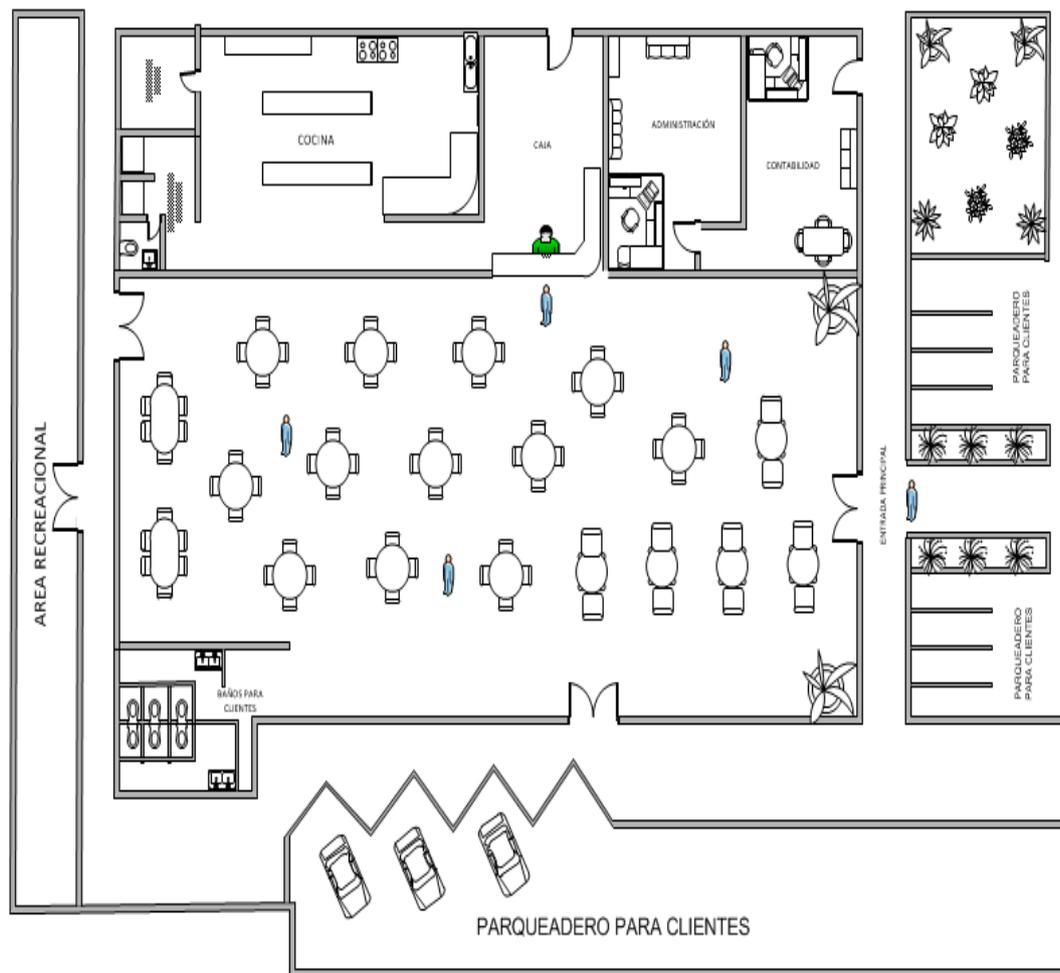
Horneado	20min
Corte de la pizza	1min
total en minutos	30min
producción diaria	16
producción semanal	112
producción mensual	480
producción anual	5760
% DE DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR	9,25%

Fuente: Investigación directa

4.4.6 Diseño de instalaciones

4.4.7 Ingeniería del proyecto

Figura 16 *Diseño de Instalaciones*



En esta fase se analizará la infraestructura que necesitara el proyecto para ser ejecutado, además se identificarán los procesos que intervienen en la ejecución de las actividades, y los recursos necesarios para la implementación de una pizzería.

4.4.8 Descripción de los procesos

En esta sección se graficará por medio de flujogramas los procesos necesarios e importantes para producir y comercializar el producto de manera eficiente.

➤ *simbología*

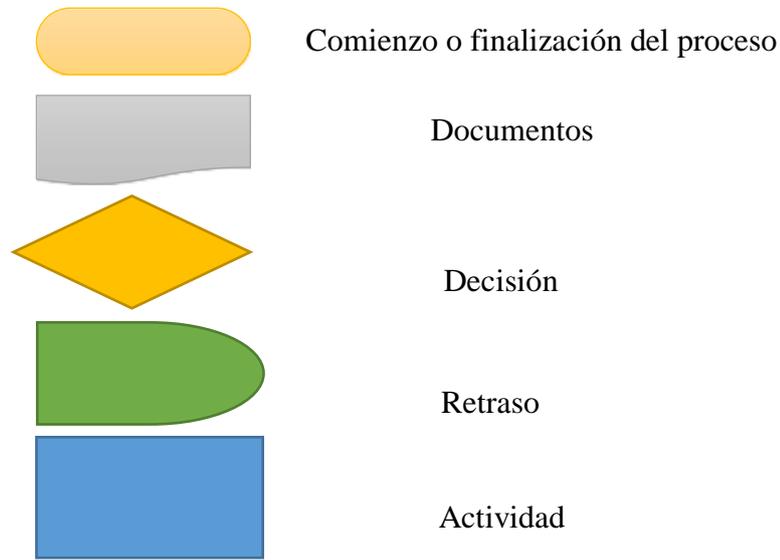


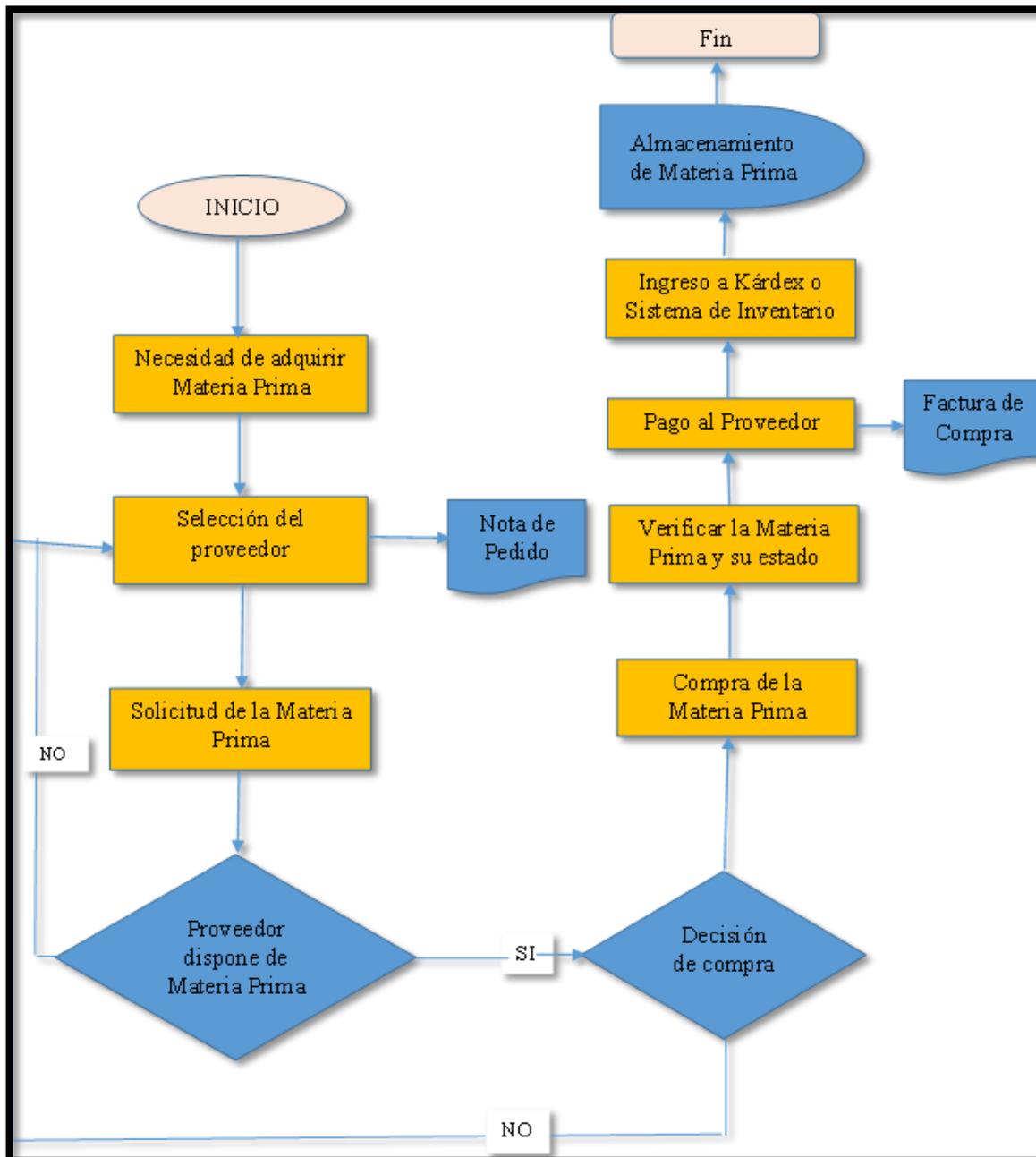
Figura 17 *Simbología*

4.4.8.1 Flujograma

Para comprender de manera clara todos los procesos de la producción y comercialización del producto, se realizan tres flujogramas, en estos se detallan los procesos:

- Adquisición de materiales
- Producción de pizza
- Comercialización

- *Proceso de adquisición de materia prima*



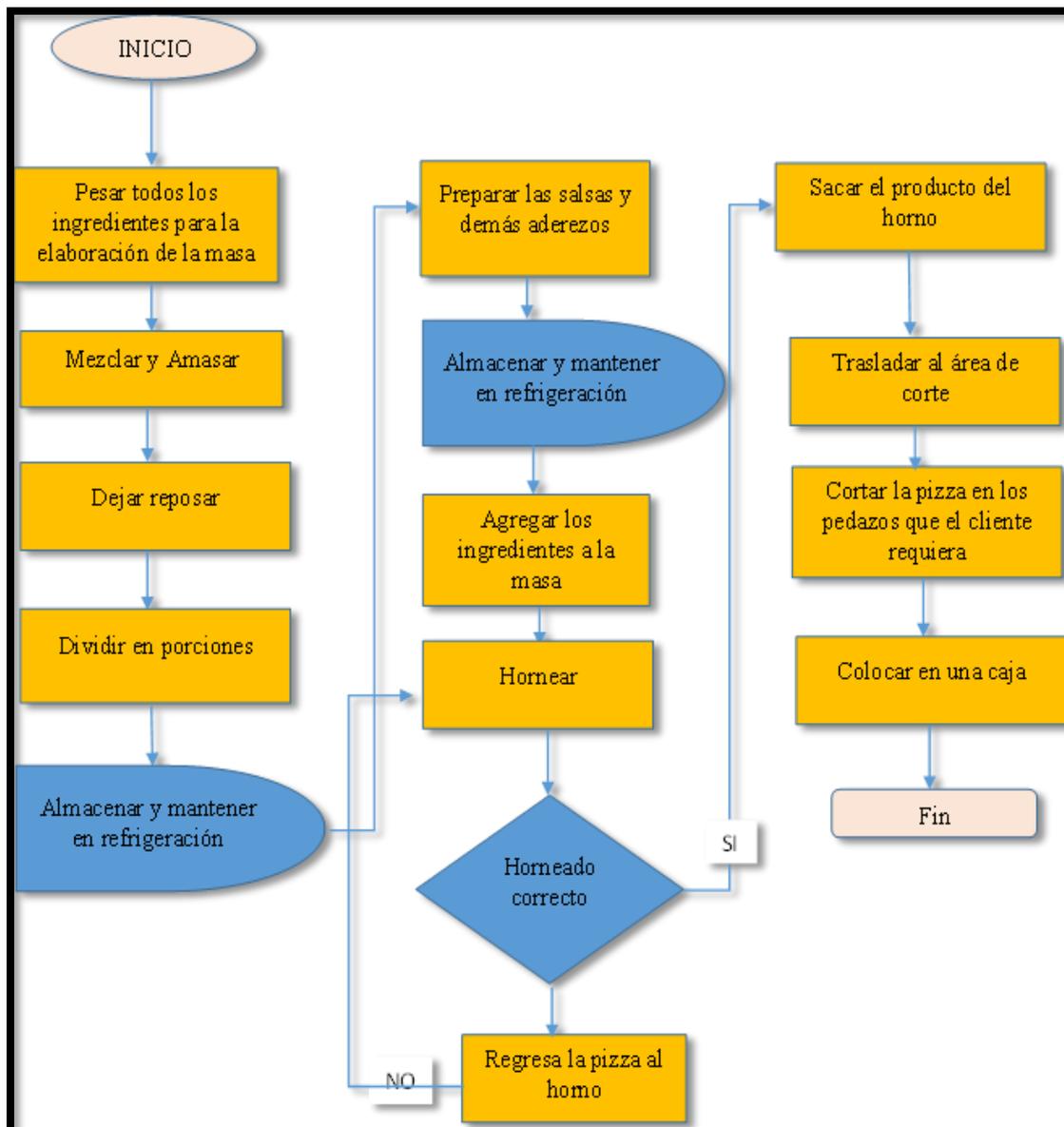
Fuente: Estudio técnico.

Figura 18 Flujograma de adquisición de materiales

El proceso de adquisición de materia prima para la producción de pizza, inicia con la necesidad de adquirir materiales, por esta razón se analizan a varios proveedores que se asume tienen los insumos requeridos, luego se selecciona el proveedor y se emite una nota de pedido, si el proveedor posee los insumos se procede a negociar con el mismo caso contrario se vuelve a analizar otro proveedor, de continuar con las negociaciones se procede a la compra, el proveedor por su parte realiza el envío de los materiales y una vez llegue la mercadería se procede a verificar las características y el estado de la misma, posteriormente se realiza el pago e ingreso al sistema, finalmente se almacena la materia prima en el área de cocina del establecimiento.

Proceso de producción de pizzas.

Figura 19 Flujograma de producción de pizza



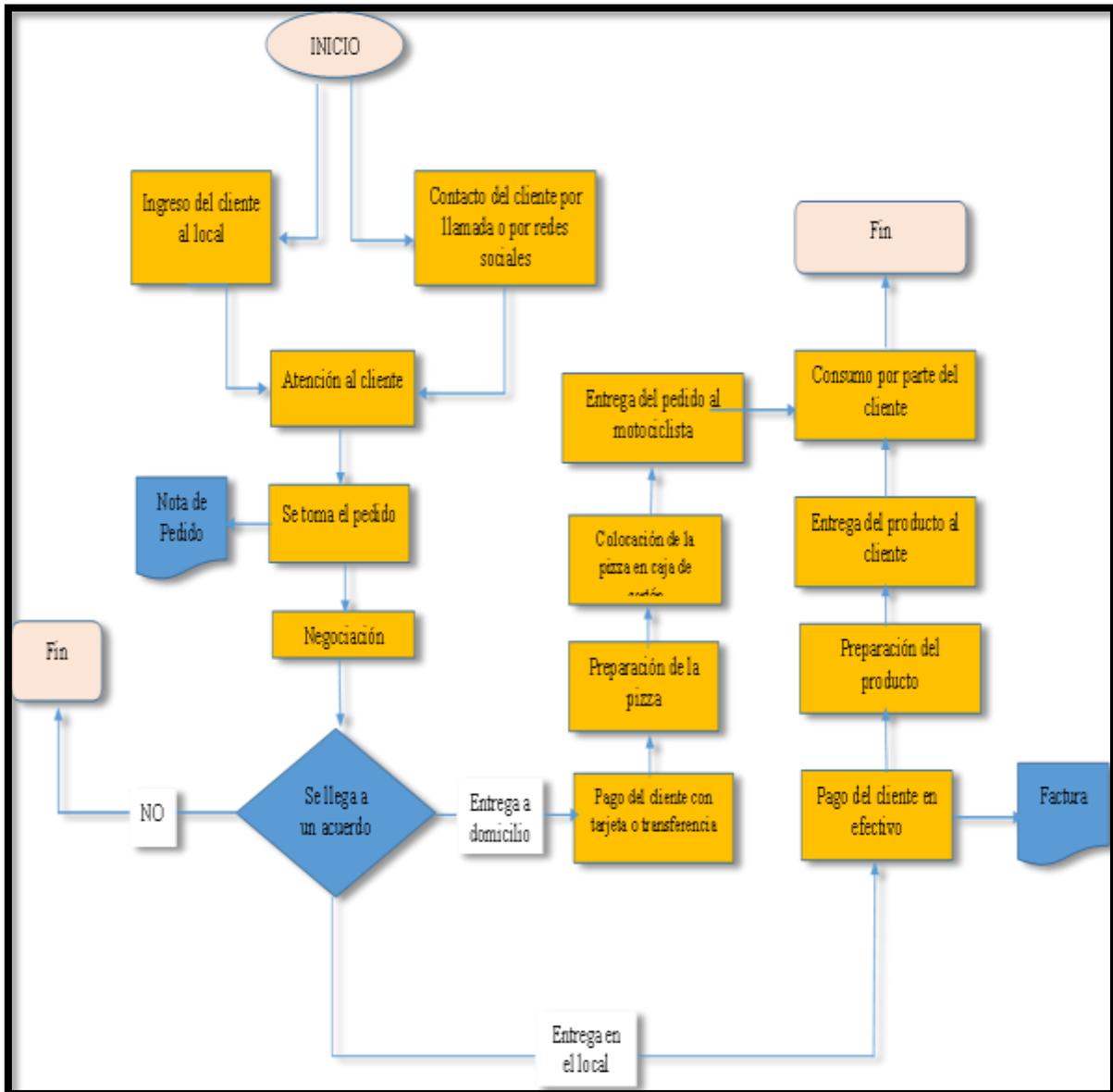
Fuente: Investigación directa

El proceso de producción de pizza es largo, inicia con la recepción de materia prima con la cual se realiza masa, salsa e ingredientes adicionales; en la fabricación de la masa primero se pesa los ingredientes, luego se amasa, se divide y empaca en porciones y finalmente se almacena en refrigeración; para la fabricación de la salsa, primero se lavan y cortan los ingredientes para luego cocinarlos en una olla con agua a fuego alto, después se divide en recipientes para almacenar en refrigeración; los ingredientes adicionales por su parte depende del tipo los vegetales, frutas y embutidos necesitaran ser cortados mientras que las carnes

necesitan ser cocinadas y cortadas; una vez se obtiene la masa, salsa e ingredientes necesarios, se procede a aplanar la masa, se expande la salsa sobre la masa, se colocan los ingredientes seleccionados por el cliente, se coloca el queso sobre los ingredientes, se mete la pizza al horno para ser horneada, se saca la pizza del horno, se corta en rebanadas y finalmente se agrega orégano.

Proceso de comercialización del producto

Figura 20 Flujograma de comercialización del producto



Fuente: Estudio técnico.

El proceso de comercialización del producto comienza con el contacto del cliente, luego se atiende al cliente, se toma el pedido y se realiza una nota de pedido, se negocia con el cliente y si se llega a un acuerdo se determina el método de entrega del producto, el cliente paga el producto en efectivo o de forma virtual, se prepara la pizza, se entrega el producto al taxista o directamente al cliente y finalmente el proceso termina con el consumo del producto.

4.4.9 Presupuesto de inversiones

4.4.9.1 Inversión en activos fijos

Se analizará los activos fijos necesarios para el funcionamiento adecuado del proyecto, estos tienen una larga vida útil y están directamente relacionados con las funciones del emprendimiento.

- *Maquinaria y equipo*

Estos son activos necesarios para la producción y comercialización del producto en el emprendimiento.

Tabla 47 Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial en acero 3 quemadores con parrilla de hierro	1	230	230
Enfriador vertical mixto.	1	1300	1300
Congelador horizontal INDURAMA	1	457	457
Mesa de trabajo en acero 2m x 1m	2	490	980
Amasadora rápida 25 libras	1	1200	1200
Licuada Oster	2	146	292
Molino de queso eléctrico	1	1100	1100
Balanza digital	1	100	100
Lavado industrial en acero inoxidable	1	350	350
Horno de pizza de 160cm x 70cm x 60cm en acero inoxidable	1	950	950

Microondas WHIRLPOOL 30 Lts.	1	171	171
Estantería 1m x 0,40cm	2	65	130
Refrigeradora	1	680	680
Televisión Lcd.	1	1200	1200
Máquina Registradora	1	350	350
Mini Componente Sony	1	700	700
Subtotal			10190
EQUIPOS PARA SS.HH.			
Secador de manos automático	2	175	350
Dispensadores de Papel Higiénico	2	15	30
Dispensador de Jabón Líquido	2	12	24
Subtotal			404
TOTAL, INVERSIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIA			10.594

Fuente: Investigación directa

- *Muebles y enseres*

Se detallan los siguientes artículos que corresponden a los muebles y enseres que se necesita para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 48 Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	2	175	350
Archivador	2	85	170
Silla secretaria	2	25	50

Sillón Tri personal	2	50	100
TOTAL			670
MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA OPERATIVA			
Sillas de Madera	50	45	2250
Mesas de Comedor	15	110	1650
Mesa de acero inoxidable	2	250	500
TOTAL			4400
TOTAL, INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.			6530

Fuente: Investigación directa

- *Equipos de cómputo.*

Dentro de estos equipos son necesarios los siguientes:

Tabla 49 Equipos de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora Intel Dual Core	2	650	1300
Impresora Hp multifuncional 4575	1	175	175
Pen drive 10 Gb.	2	10	20
Teléfono Inalámbrico	2	80	160
TOTAL			1655

Fuente: Investigación directa

- *Menaje y utensilios*

Estos activos tienen un valor significativo, por lo que no se depreciarán y son necesarios para realizar las actividades del emprendimiento.

Tabla 50 Menaje y utensilios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Latas para hornear pizza.	10	5	50
Olla industrial de aluminio de 32 Lts.	2	28,25	56,5
Cucharon de madera	1	4	4
Cilindro de gas	2	40	80
Juego de cubiertos	24	0,5	12
Gorro para chef	1	1	1
Delantal de cocina	1	5,3	5,3
Basurero plástico	1	13	13
Extintor 10 lb	1	17	17
Cortadores de masa	5	4	20
Espátula divisora	5	3	15
Cuchillo	3	5	15
Tablas para pizza	5	10	50
Platos Grandes	50	32	1600
Platos Pequeños	50	24	1200
Charol	15	6,5	97,5
Saleros	15	3,2	48
Cucharas pequeñas	50	22	1100
Vasos Grandes	50	22	1100
Vasos Medianos	50	19	950
Cuchillo Trincherero	50	7,5	375
Tenedor Trincherero	50	7,5	375
Porta Cubiertos	20	7	140
TOTAL			7324,3

Fuente: Investigación directa

- *Resumen de inversión fija*

Se trata de la inversión fija que el proyecto necesita:

Tabla 51 Resumen de inversión física

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	10594,00
Equipo de computación	1655,00
Muebles y enseres	6530,00
Menaje y utensilios	7324,30
TOTAL	26103,30

Fuente: Investigación directa

El valor total de inversión fija que necesita el proyecto es de \$26103,30; estos activos son necesarios para una eficiente puesta en marcha del emprendimiento.

4.4.9.2 Inversión diferida

Corresponde a los activos intangibles, donde se encuentra principalmente erogaciones por constitución del negocio.

Tabla 52 Inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR
Trámites de constitución	350
Permisos de funcionamiento	280
Estudios de Factibilidad	600
Diseño y adecuación de instalaciones	1600
	2830

Fuente: Investigación directa

4.4.9.3 Inversión variable o capital de trabajo

Son los recursos corrientes que son necesarios para cubrir el desajuste del proyecto en su inicio de las actividades, se encuentra presupuestado para un mes.

Tabla 53 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$5.004,12
Materia prima	\$1.720,00	
Mano de obra	2003,08	
Arriendo	1000	
Servicios básicos	120	
Consumo de gas	85	
Mantenimiento equipo	15	
Reposición menaje	61,04	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2347,84
Sueldos	2219,05	
Servicios básicos	25	
Servicios de comunicación	70	
Mantenimiento computación	15	
Útiles de oficina	18,79	
GASTOS DE VENTAS		138,33
Publicidad	138,33	
Imprevistos 5%		374,51
TOTAL		\$7.864,80

Fuente: Investigación directa

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1 Introducción

Una vez que se ha establecido el nivel de demanda en el estudio de mercado y la capacidad de producción de acuerdo a la capacidad instalada determinada en el estudio técnico, se procedió a efectuar el estudio financiero

Es en este apartado se puntualizará la situación financiera y económica del proyecto, ingresos, costos de producción, gastos administrativos y ventas, financiamiento, depreciación y amortizaciones, recursos financieros y estados financieros.

Con la aplicación de indicadores financieros como: el VAN, TIR, PRI y C/B los se podrá determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios en los escenarios estudiados

4.5.2 Objetivos del estudio financiero

4.5.2.1 Objetivo general

Efectuar un estudio financiero para determinar la rentabilidad monetaria del proyecto al momento de su gestión.

4.5.2.2 Objetivos específicos

- Presupuestar los ingresos y egresos de la operatividad del proyecto para estableces los recursos en el tiempo oportuno.
- Estructura los estados financieros para conocer la posición económica, financiera y de flujo de las actividades de la pizzería.
- Evaluar el proyecto mediante la aplicación de índices financieros para determinar la factibilidad monetaria del proyecto.

4.5.3 Estructura de la inversión

La inversión total del proyecto se encuentra distribuida en activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 54 Estructura de la inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	26.103	70,94%
Activos diferidos	2.830	7,69%
Capital de Trabajo	7.864,80	21,37%
TOTAL	36.797,80	100%

Fuente: Investigación directa.

4.5.4 Ingresos

Los ingresos se encuentran representados por la venta de las principales pizzas. Para esto se determinó el nivel de preferencia identificada en el estudio de mercado y la capacidad del proyecto.

El precio del producto se lo determinó en bases a la competencia y a un análisis de costos y gastos por los servicios a ofertar, el servicio corresponde básicamente a las pizzas, con un incremento en su precio en base a la inflación.

Tabla 55 Proyección de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza personal	3673	3744	3817	3891	3966
Precio unitario	\$1,75	\$1,78	\$1,82	\$1,85	\$1,89
Subtotal	\$6.427,75	\$6.679,57	\$6.941,25	\$7.213,18	\$7.495,77
Pizza mediana	4644	4734	4826	4920	5015
Precio unitario	\$14,00	\$14,27	\$14,55	\$14,83	\$15,12
Subtotal	\$65.016,00	\$67.563,09	\$70.209,97	\$72.960,54	\$75.818,87
Pizza familiar	1836	1872	1908	1945	1983
Precio unitario	\$17,00	\$17,33	\$17,67	\$18,01	\$18,36
Subtotal	\$31.212,00	\$32.434,77	\$33.705,45	\$35.025,91	\$36.398,09
Pizza gigante	648	661	673	686	700
Precio unitario	\$21,00	\$21,41	\$21,82	\$22,25	\$22,68
Subtotal	\$13.608,00	\$14.141,11	\$14.695,11	\$15.270,81	\$15.869,06
TOTAL	\$116.263,75	\$120.818,54	\$125.551,77	\$130.470,43	\$135.581,79
INFLACION ACUMULADA AÑO 2021	1,94%				

Fuente: Investigación directa.

4.5.5 Egresos

En esta parte se encuentran detalladas las erogaciones que se efectuara para ofertar el servicio.

4.5.5.1 Costos de producción

Costo de materia prima

En los costos operativos la materia prima e insumos se estableció tomando en cuenta el número de pizzas pronosticadas.

El costo unitario de cada pizza se estableció mediante un análisis de los componentes de cada uno, los cuales crecen al ritmo de la inflación. En análisis de costos unitarios se encuentran en el Anexo C.

Tabla 56 Costos de materia prima e insumos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza personal	3673	3744	3817	3891	3966
Precio unitario	\$0,81	\$0,83	\$0,84	\$0,86	\$0,88
Subtotal	\$2.980,20	\$3.096,96	\$3.218,29	\$3.344,37	\$3.475,39
Pizza mediana	4644	4734	4826	4920	5015
Precio unitario	\$2,00	\$2,03	\$2,07	\$2,11	\$2,16
Subtotal	\$9.269,16	\$9.632,29	\$10.009,65	\$10.401,79	\$10.809,29
Pizza familiar	1836	1872	1908	1945	1983
Precio unitario	\$2,68	\$2,74	\$2,79	\$2,84	\$2,90
Subtotal	\$4.926,37	\$5.119,36	\$5.319,92	\$5.528,34	\$5.744,92
Pizza gigante	648	661	673	686	700
Precio unitario	\$5,35	\$5,45	\$5,56	\$5,66	\$5,77
Subtotal	\$3.465,06	\$3.600,81	\$3.741,88	\$3.888,47	\$4.040,81
TOTAL	\$20.640,79	\$21.449,42	\$22.289,73	\$23.162,97	\$24.070,41
INFLACION ACUMULADA AÑO 2021	1,94%				

Fuente: Investigación directa.

Costo de mano de obra

Dentro de la mano de obra se encuentra el chef, ayudante de cocina, y meseros, estos costos crecen en base a la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

Tabla 57 Sueldo básico unificado mensual

SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL						
No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

1	Pizzero	600,00	610,50	621,18	632,05	643,12
1	Ayudante de cocina	450,00	457,88	465,89	474,04	482,34
1	Mesero	450,00	457,88	465,89	474,04	482,34
	MENSUAL	1500,00	1526,25	1552,96	1580,14	1607,79
	ANUAL	18000,00	18315,00	18635,51	18961,63	19293,46

Fuente: Investigación directa.

Tabla 58 Proyección del costo de mano de obra

PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	18.000,00	18.315,00	18.635,51	18.961,63	19.293,46
Aporte Patronal	2.187,00	2.225,27	2.264,21	2.303,84	2.344,16
Fondos de Reserva		1.526,25	1.552,96	1.580,14	1.607,79
Décimo Tercero	1.500,00	1.526,25	1.552,96	1.580,14	1.607,79
Décimo Cuarto	1.600,00	1.628,00	1.656,49	1.685,48	1.714,97
Vacaciones	750,00	763,13	776,48	790,07	803,89
Total costo de mano de obra	24.037,00	25.983,90	26.438,62	26.901,29	27.372,06

Fuente: Investigación directa

Costos indirectos de fabricación

Estos costos se los estableció tomando en cuenta los servicios a ofertar, los cuales crecen en base a la inflación proyectada.

Arriendo

Para el funcionamiento del negocio se necesita un establecimiento.

Tabla 59 Arriendo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	12.000,00	12.232,80	12.470,12	12.712,04	12.958,65

Fuente: Investigación directa

Servicios básicos

Son las erogaciones de los servicios básicos para que funcione de mejor manera la operatividad del negocio.

Tabla 60 Servicios básicos operativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	600,00	611,64	623,51	635,60	647,93
Luz	840,00	856,30	872,91	889,84	907,11
TOTAL	1.440,00	1.467,94	1.496,41	1.525,44	1.555,04

Fuente: Investigación directa

Consumo de gas

Tabla 61 Consumo de gas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	1.020,00	1.039,79	1.059,96	1.080,52	1.101,49

Fuente: Investigación directa

Mantenimiento del equipo

Tabla 62 Mantenimiento del equipo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	180,00	183,49	187,05	190,68	194,38
TOTAL	180,00	183,49	187,05	190,68	194,38

Fuente: Investigación directa

Reposición menaje y utensilios

Para establecer la reposición del menaje se sacó el 10% del valor total de menaje.

Tabla 63 Reposición menaje y utensilios

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje	732,43	746,64	761,12	775,89	790,94

Fuente: Investigación directa

Resumen de costos de producción

Tabla 64 Resumen de costos de producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	20.640,79	21.449,42	22.289,73	23.162,97	24.070,41
Mano de Obra	24.037,00	25.983,90	26.438,62	26.901,29	27.372,06
COSTOS INDIRECTOS					
Arriendo	12.000,00	12.232,80	12.470,12	12.712,04	12.958,65
Servicios básicos	1.440,00	1.467,94	1.496,41	1.525,44	1.555,04
Consumo de gas	1.020,00	1.039,79	1.059,96	1.080,52	1.101,49
Mantenimiento equipo	180	183,49	187,05	190,68	194,38
Reposición menaje	732,43	746,64	761,12	775,89	790,94
Imprevistos 1%	600,50	631,04	647,03	663,49	680,43
TOTAL	60.650,73	63.735,02	65.350,05	67.012,31	68.723,40

Fuente: Investigación directa

4.5.5.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos, están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años

Sueldos administrativos

Tabla 65 Sueldo básico unificado mensual

SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL						
No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	750,00	763,13	776,48	790,07	803,89
1	Contadora	500,00	508,75	517,65	526,71	535,93
1	Cajera	450,00	457,88	465,89	474,04	482,34
	MENSUAL	1700,00	1271,88	1294,13	1316,78	1339,82
	ANUAL	20400,00	20757,00	21120,25	21489,85	21865,92

Tabla 66 Proyección del costo total de mano de obra

PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	20.400,00	20.757,00	21.120,25	21.489,85	21.865,92
Aporte Patronal	2.478,60	2.521,98	2.566,11	2.611,02	2.656,71

Fondos de Reserva		1.729,75	1.760,02	1.790,82	1.822,16
Décimo Tercero	1.700,00	1.729,75	1.760,02	1.790,82	1.822,16
Décimo Cuarto	1.200,00	1.221,00	1.242,37	1.264,11	1.286,23
Vacaciones	850,00	864,88	880,01	895,41	911,08
Total costo de mano de obra	26.628,60	28.824,35	29.328,78	29.842,03	30.364,27

Fuente: Investigación directa

Servicios básicos

Tabla 67 Servicios básicos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	60,00	61,16	62,35	63,56	64,79
Luz	240,00	244,66	249,40	254,24	259,17
TOTAL	300,00	305,82	311,75	317,80	323,97

Fuente: Investigación directa

Servicios de comunicación

Es importante contar con los servicios de comunicación para poder atender a clientes que solicitan el servicio desde el domicilio.

Tabla 68 Servicios de comunicación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	480,00	489,31	498,80	508,48	518,35
Servicio de internet	360,00	366,98	374,10	381,36	388,76
TOTAL	840,00	856,30	872,91	889,84	907,11

Fuente: Investigación directa

Útiles de oficina

Tabla 69 Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Resma de papel bond	12,00	3,75	45,00	45,87	46,76	47,67	48,59
Grapadora	2,00	2,50	5,00	5,10	5,20	5,30	5,40
Perforadora	2,00	3,50	7,00	7,14	7,27	7,42	7,56
Carpetas	20,00	0,50	10,00	10,19	10,39	10,59	10,80
Caja clips	2,00	1,00	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16

Cuadernos	5,00	1,30	6,50	6,63	6,75	6,89	7,02
Facturero	10,00	12,00	120,00	122,33	124,70	127,12	129,59
Recibero	5,00	5,00	25,00	25,49	25,98	26,48	27,00
Caja grapas	2,00	2,50	5,00	5,10	5,20	5,30	5,40
TOTAL			225,50	229,87	234,33	238,88	243,51

Fuente: Investigación directa

Mantenimiento de computación

Tabla 70 Mantenimiento de computación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	183,49	187,05	190,68	194,38

Fuente: Investigación directa

Resumen de gastos administrativos

Tabla 71 Resumen de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	26.628,60	28.824,35	29.328,78	29.842,03	30.364,27
Servicios básicos	300,00	305,82	311,75	317,80	323,97
Servicios de comunicación	840,00	856,30	872,91	889,84	907,11
Mantenimiento computación	180,00	183,49	187,05	190,68	194,38
Útiles de oficina	225,50	229,87	234,33	238,88	243,51
TOTAL	28.174,10	30.399,83	30.934,82	31.479,23	32.033,23

Fuente: estudio de financiamiento

4.5.5.3 Gastos de ventas

Los gastos de venta corresponden a la publicidad que se efectuara para hacer conocer el servicio a nivel local. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación.

Publicidad

Tabla 72 Publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	400,00	407,76	415,67	423,73	431,96
Radio	600,00	611,64	623,51	635,60	647,93
Hojas volantes	180,00	183,49	187,05	190,68	194,38
Página web	480,00	489,31	498,80	508,48	518,35

TOTAL	1.660,00	1.692,20	1.725,03	1.758,50	1.792,61
--------------	----------	----------	----------	----------	----------

Fuente: Investigación directa.

Gastos financieros

Representa los gastos de recursos por concepto de interés por el préstamo de 20.000 dólares otorgado por la Coop. San Antonio, a una tasa de interés del 17,23% a 4 años plazo.

Tabla 73 Interés financiero

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Interés	2.923,79	2.255,73	1.472,61	554,75

Fuente: Investigación directa

Resumen de Egresos

Tabla 74 Resumen de egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	60.650,73	63.735,02	65.350,05	67.012,31	68.723,40
Gastos administrativos	28.174,10	30.399,83	30.934,82	31.479,23	32.033,23
Gastos de ventas	1.660,00	1.692,20	1.725,03	1.758,50	1.792,61
Gastos por depreciación	2.264,07	2.264,07	2.264,07	2.287,02	2.287,02
Gastos de amortización	566	566	566	566	566
Gastos financieros	2.923,79	2.255,73	1.472,61	554,75	0,00
TOTAL	96.238,69	100.912,85	102.312,58	103.657,81	105.402,26

Fuente: Investigación directa

4.5.6 Estados financieros

Con la información presupuestada se estableció los siguientes estados financieros.

4.5.6.1 Estado de situación inicial

Este balance representa el total de activos y pasivos con los que inicia el proyecto.

Tabla 75 Estado de situación inicial

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE	7.864,80	PASIVOS LARGO PLAZO	20.000,00
Caja – Bancos	7.864,80	Préstamo por pagar	20.000,00
ACTIVOS FIJOS	26.103,30	CAPITAL	16.798,10
Maquinaria y equipos	10.594,00	Inversión propia	16.798,10
Equipo de computación	1.655,00		
Muebles y enseres	6.530,00		
Menaje y utensilios	7.324,30		
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Activos diferidos	2.830,00	2.830,00	
TOTAL, ACTIVOS	36.798,10	TOTAL, PASIVOS Y CAPITAL	36.798,10

Fuente: Investigación directa

4.5.6.2 Estado de resultados

Con el estado de resultados se puede apreciar la utilidad neta proyectada del negocio.

Tabla 76 Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	116.263,75	120.818,54	125.551,77	130.470,43	135.581,79
Costos Operativos	60.650,73	63.735,02	65.350,05	67.012,31	68.723,40
(=) Utilidad Bruta	55.613,02	57.083,52	60.201,73	63.458,12	66.858,39
Gastos Administrativos	28.174,10	30.399,83	30.934,82	31.479,23	32.033,23
Gastos de Ventas	1.660,00	1.692,20	1.725,03	1.758,50	1.792,61
Depreciación	2.264,07	2.264,07	2.264,07	2.287,02	2.287,02
Amortización Diferidos	566				
Gastos Financieros Intereses	2.923,79	2.255,73	1.472,61	554,75	0,00
(=) Utilidad Operacional	20.025,06	20.471,69	23.805,20	27.378,62	30.745,53
(-) 15% Participación Trabajadores	3.003,76	3.070,75	3.570,78	4.106,79	4.611,83
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	17.021,30	17.400,93	20.234,42	23.271,83	26.133,70
(-) Impuesto a renta	3.744,69	3.828,21	4.451,57	5.119,80	5.749,41
(=) Utilidad Neta Proyectada	13.276,62	13.572,73	15.782,84	18.152,02	20.384,29

Fuente: Investigación directa

4.5.6.3 Estado de flujo de caja

El flujo de caja representa la dinámica de la nueva sucursal tanto entradas y salidas de efectivo.

Tabla 77 Estado de flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		20.025,06	20.471,69	23.805,20	27.378,62	30.745,53
Capital propio	16.797,80					
Crédito	20.000,00					
(-) Reversión activo fijo					1.723,85	
(+) Depreciaciones		2.264,07	2.264,07	2.264,07	2.287,02	2.287,02
(-) 15% Participación trabajadores		3.003,76	3.070,75	3.570,78	4.106,79	4.611,83
(-) Impuesto renta		3.744,69	3.828,21	4.451,57	5.119,80	5.749,41
(+) Recuperación venta de activos						9.136,62
TOTAL, INVERSIÓN	36.797,80					
FLUJO NETO DE CAJA		15.540,69	15.836,80	18.046,91	18.715,19	31.807,93

Fuente: Investigación directa

4.5.7 Evaluación financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo como son: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

4.5.7.1 Determinación de la tasa de rendimiento medio

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4,75% y la tasa activa del 17,23%.

Tabla 78 Determinación de la tasa de rendimiento medio

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	16.797,80	45,65%	4,75%	2,17%
Capital Financiado	20.000,00	54,35%	17,23%	9,36%
TOTAL	36.797,80	100%	22%	11,53%

Fuente: Investigación directa

Datos:

C_k (valor ponderado) = 11,53

I_f (inflación) = 1,94%

$TRM = ((1+C_k) (1+I_f)-1)$

$TRM = 0,1369$

$TRM = 13,69\%$

4.5.7.2 Valor actual neto

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos, teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero.

Tabla 79 Valor actual neto

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 13,69%	ENTRADAS ACTUALES
0	-36.797,80			-36.797,80
1		15.540,69	0,88	13.668,54
2		15.836,80	0,77	12.250,99

3	18.046,91	0,68	12.278,88
4	18.715,19	0,60	11.199,59
5	31.807,93	0,53	16.741,53
VAN			29.341,73

Fuente: Investigación directa

$$VAN: -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

EL VAN del proyecto es de \$**29.341,73** por tanto es factible.

4.5.7.3 Tasa interna de retorno

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

Tabla 80 Tasa interna de retorno

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 13,69%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 39,63%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-36.797,80		-36.797,80		-36.797,80
1	15.540,69	0,88	13.668,54	0,72	11.129,91
2	15.836,80	0,77	12.250,99	0,51	8.122,88
3	18.046,91	0,68	12.278,88	0,37	6.629,29
4	18.715,19	0,60	11.199,59	0,26	4.923,56
5	31.807,93	0,53	16.741,53	0,19	5.992,96
VAN			29.341,73		0,80

Fuente: Investigación directa

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

TIR=39,63%

El TIR del proyecto es de 39,63% lo que representa factibilidad para el emprendimiento, esta tasa es la rentabilidad del proyecto.

4.5.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 81 Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	-36.797,80	15.540,69	15.540,69	1 Año
2		15.836,80	15.836,80	2 Año
3		18.046,91	3.066,48	1 Meses
4		18.715,19	2.353,83	23 Días
5		31.807,93		
			36.797,80	

Fuente: Investigación directa

El análisis del PRI resulta que se recupera en 2 años 1 mes y 23 días.

4.5.7.5 Costo beneficio

Tabla 82 Costo beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR INFLACION 1,94%	INGRESOS ACTUALIZADO	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		1	\$0,00		
1	\$116.263,75	0,98	\$114.051,16	\$96.238,69	\$94.407,19
2	\$120.818,54	0,96	\$116.263,75	\$100.912,85	\$97.108,50
3	\$125.551,77	0,94	\$118.519,27	\$102.312,58	\$96.581,76
4	\$130.470,43	0,93	\$120.818,54	\$103.657,81	\$95.989,46
5	\$135.581,79	0,91	\$123.162,42	\$105.402,26	\$95.747,35
			\$592.815,14		\$479.834,25

Fuente: Investigación directa

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{costos actualizados}}$$

$$C/B = 1,24$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generara 0,24 centavos de dólar.

4.5.7.6 Resumen de la evaluación financiera

Tabla 83 Resumen de la evaluación financiera

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		13,69%	
VAN =	VAN > 0	29.341,73	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	39,63%	Aceptable
PRI=		2,123	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,24	Aceptable

Fuente: Investigación directa

La evaluación financiera es importante porque permite determinar la viabilidad de un proyecto en donde se define la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de la operación. Además, ayuda a tomar decisiones de carácter financiero, operativo y económico. En este proyecto, la tasa de rendimiento medio es mayor al costo de capital siendo aceptable la realización de la microempresa. El VAN es \$29.341,73 indica el monto de utilidad luego de descontar la inversión y los flujos netos de efectivo. La relación costo-beneficio indica que por cada dólar invertido se va a obtener una ganancia de \$0,24. El período de recuperación es de 2 años 1 mes y 23 días considerado un tiempo razonable. Finalmente, la tasa interna de retorno es de 39,63% que corresponde al porcentaje de rentabilidad del proyecto.

4.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.6.1 Introducción

En el estudio organizacional y legal de la empresa se describe el talento humano a necesitar tanto en su área administrativa como operativa los mismos que son necesarios para la ejecución del proyecto.

Así como también dentro de este capítulo se determinará su estructura orgánica funcional, el direccionamiento estratégico y la conformación legal de la misma, con la final de gestionar las actividades cotidianas del emprendimiento.

4.6.2 Objetivos de estudio organizacional

4.6.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta organizacional utilizando las nuevas tendencias administrativas para la gestión eficiente del proyecto.

4.6.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el aspecto estratégico relacionado al nombre, la misión, visión, políticas, principios y valores organizacionales.
- Elaborar el organigrama estructural y el manual de funciones que detalle las actividades a desempeñar en cada cargo del personal que va a laborar en el emprendimiento.
- Detallar los aspectos legales de constitución y funcionamiento a los cuales el proyecto se va a regir.

4.6.3 Empresa

4.6.3.1 Nombre o Razón Social

Al momento de establecer el nombre para la futura microempresa se debe considerar aspectos importantes como: que sea claro, fácil de pronunciar e identificar a la actividad a la que se dedica.

En este caso del emprendimiento llevará el nombre de: “PIZZA SAN ANTONIO GOOD”

4.6.4 Direccionamiento Estratégico

4.6.4.1 Misión

Somos una microempresa líder en el mercado de pizzas, satisfaciendo necesidades alimentarias de comida alternativa, con un producto de calidad e higiene, a través de un talento humano capacitado y comprometido con el servicio al cliente.

4.6.4.2 Visión

Para el año 2027, ser la mejor pizzería de la región, con productos de calidad y un servicio acorde a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.6.5 Principios y Valores de la microempresa

4.6.5.1 Principios

- Ofrecer productos de óptima calidad con un alto grado de cuidado en su elaboración.
- Ofrecer productos competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la microempresa.
- Mejorar continuamente tanto las instalaciones de la microempresa, como la calidad de sus productos y el servicio, excediendo las expectativas de sus consumidores.
- Crear fidelidad en sus consumidores, para con la microempresa con la finalidad de ser una microempresa líder en el mercado tanto regional como nacional.

4.6.5.2 Valores

- **Calidad:** ofrecer una excelencia tanto en su infraestructura como en sus productos permitiendo lograr la permanencia y el crecimiento de la microempresa por medio de la

higiene esto es manteniendo el local de comida alternativa limpio y utilizando los debidos materiales de aseo y cuidados al manipular los alimentos

- **Responsabilidad:** con los clientes ofreciendo un buen servicio y trato, con la comunidad manteniendo siempre el debido respeto y cumpliendo con las responsabilidades designadas por los organismos públicos y privados y con el medio ambiente cuidando siempre la naturaleza, esto a través del reciclaje de plásticos y ubicando tachos de basura para que los clientes depositen los residuos, así como también utilizando fundas biodegradables.
- **Respeto:** calidad humana, pertenencia e igualdad de oportunidades para las personas que se encuentran laborando en la microempresa, dentro de la microempresa no existirá la discriminación de género, así como tampoco habrá preferencia alguna, tanto empleadores como trabajadores tendrán el mismo trato respetando sus creencias, pensamientos y opiniones.
- **Compromiso:** todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones serán incentivadas con la finalidad de trabajar en equipo de una forma organizada comprometiéndose al crecimiento de los empleados como el de los inversionistas para generar mayores utilidades.
- **Ética:** los empleados de la microempresa trabajarán con absoluta disciplina y moral, demostrando honestidad en cada una de sus actividades encomendadas, así como también demostrando ética y respeto ante los clientes.

4.6.6 Estructura Orgánica Funcional

4.6.6.1 Organigrama Estructural

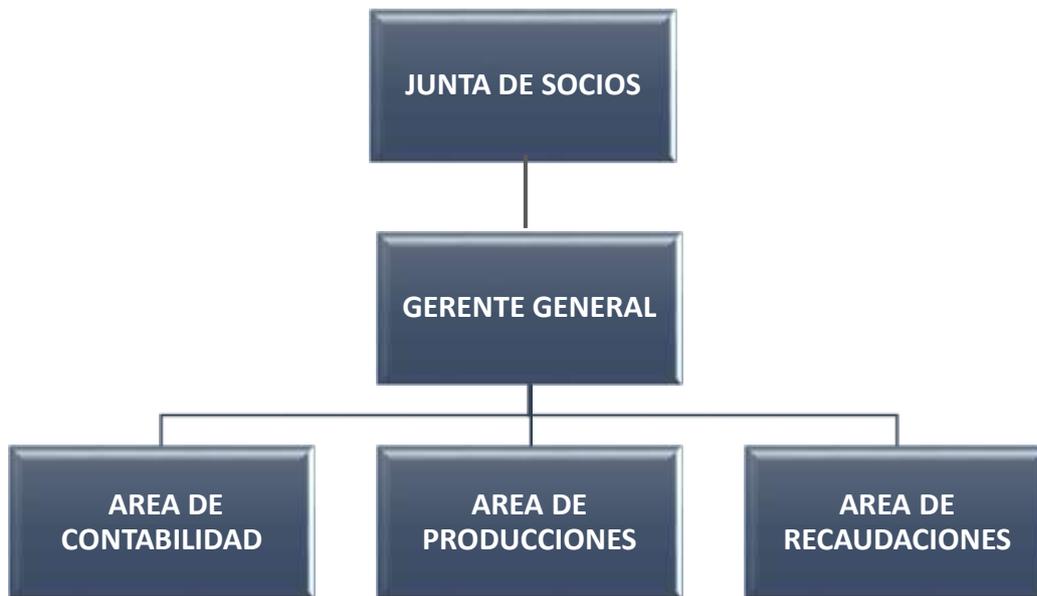


Figura 21 Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Figura 22 Organigrama Funcional

4.6.7 Manual de Funciones

GERENTE GENERAL

El Gerente General actúa como representante legal de la microempresa, fija todas las políticas operativas, y administrativas, es el responsable de los resultados de las operaciones y del desempeño organizacional. de es la persona encargada de velar por todas las funciones de mercado y ventas de la microempresa, así como las operaciones del día a día, también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Funciones:

- Representar a la microempresa legal y jurídicamente
- Supervisar todas las operaciones de la organización
- Revisar los estados financieros emitidos por el contador mensualmente.

- Aprobar todos los desembolsos e inversiones que realice la entidad.
- Dirigir y controlar las actividades del departamento operativo.

Requisitos:

- **Título:** Poseer título en administración de empresas.
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en el mismo cargo
- **Edad:** 25 a 30 años

CONTADOR

El Contador es la persona encargada de llevar la contabilidad de la microempresa, registra los movimientos monetarios de la organización, también da a conocer las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales,

Funciones:

- Elaborar todos los estados financieros de la organización para la toma de decisiones.
- Trabajar conjuntamente con el personal a su cargo.
- Realizar las declaraciones para los pagos tributarios.
- Establecer un sistema de contabilidad para la microempresa.
- Analizar los movimientos financieros de la entidad.

Requisitos:

- **Instrucción Formal:** Contabilidad Superior y Auditoría
- **Edad:** Entre 24 a 28 años.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares

COCINERO

Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.

Funciones:

- Preparar los diferentes platos ofrecidos en la carta.
- Realizar los pedidos de materia prima (ingredientes) al jefe de operaciones.
- Se encarga de preparar las cortesías de acuerdo al Kit de Cortesías.
- Tiene posteada la tabla de porciones estándar.
- Supervisar la preparación y presentación oportuna de los alimentos.
- Prepara alimentos frescos, diariamente.

Requisitos:

- Nivel de estudios: Estudios en gastronomía
- Experiencia: 1 año en cargo similar
- Edad: 23 a 30 años

AYUDANTE DE COCINA

Es el responsable de las actividades relacionadas con la preparación de los platillos que se presentan en el establecimiento a sus clientes. Realiza las siguientes funciones:

Funciones:

- Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en las cocinas del establecimiento.
- Controlar el aprovechamiento de los ingredientes
- Verificar la elaboración de los platillos.
- Supervisar el trabajo de todas las cocinas del establecimiento.
- Informar al personal de todo lo referente a la elaboración de los platillos.
- Colaborar en la elaboración de platillos cuando sea necesario.

Requisitos:

- Nivel de estudios: Bachiller
- Experiencia: 1 año en cargo similar
- Edad: 25 a 30 años

CAJERO(A)

Realizar tareas inherentes al servicio al cliente tomar reservas verificar sugerencias atención telefónica, también debe garantizar el correcto registro y cobro de todos los productos y servicios brindados al cliente carga de ordenes en el sistema cobranzas efectivo, tarjetas de crédito.

Funciones:

- Recibir los pedidos de los diferentes clientes.
- Receptar el pago de los clientes por los platos servidos.
- Entregar los comprobantes de pago sea factura o notas de venta y el cambio respectivo.
- Hacer caja diariamente.
- Realizar Depósitos Diarios.

Requisitos:

- Nivel de educación: bachiller
- Experiencia: no indispensable
- Edad: entre 20 a 25 años

4.6.8 Base Legal para la Constitución de la Empresa.

4.6.8.1 Formación de la Microempresa.

“PIZZA SAN ANTONIO GOOD” se constituirá como una microempresa de responsabilidad limitada, la cual tendrá tres socios.

4.6.8.2 Requisitos para su Funcionamiento.

Para que empiece a funcionar legalmente la microempresa de comida rápida debe contar con ciertos requisitos importantes que son obligatorios para todos los que empiezan a ejercer una actividad económica como son: patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, permisos de salud, obtener el RUC.

Obtención del RUC para Personas Jurídicas

El RUC es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, a continuación, se detallan los pasos para su obtención:

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.
- Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

Requisitos para Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Sociedades (Patente Municipal)

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal: Dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular.
- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Certificación del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

Requisitos para el Permiso de Bomberos

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

Requisitos para los Permisos de Salud Pública

- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal

- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

CAPÍTULO V

Validación

5.1 Introducción

El presente capítulo consiste en la validación del proyecto, en el cual interviene la evaluación del docente técnico quien está encargado de la revisión integral de cada parte que compone la propuesta de investigación que permita asegurar su factibilidad.

Para una adecuada aprobación del presente estudio se necesita el uso de herramientas de valoración, como una matriz de métodos de valoración para analizar el resultado alcanzado de cada capítulo y de esta manera determinar una calificación en base a un rango de valoración que permita definir si el proyecto es factible o no.

5.2 Descripción del estudio

Este apartado tiene como finalidad determinar si el proyecto tiene validez para su gestión cumpliendo con los factores esenciales que este tiene.

5.2.1 Objetivo.

Validar la propuesta de implementación de una pizzería en la parroquia San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura a través de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos, como también mediante la aplicación de la matriz de validación para comprobar el nivel de viabilidad del estudio.

5.2.2 Equipo de Trabajo.

El trabajo de grado está conformado por todas las personas que contribuyeron en la ejecución del proyecto de negocio.

Está compuesta por docentes técnicos y una docente tutor/a quienes fueron encargado del proceso de revisión, verificación y de validación del trabajo final, como también del autor del presente estudio de investigación, mismos que se detalla a continuación

Tabla 84 Equipo de Trabajo

Docente Tutor/a
Ing. Cristina Jaqueline Villegas Estévez, Msc.
Autor
Santacruz Placencia Jefferson Vinicio.

Fuente: Información esquema de la investigación.

5.3 Metodología de verificación

El método de verificación es una matriz en la que se detallan cada uno de los factores relevantes que serán sometidos a validación y tales resultados determinan el grado de factibilidad del presente proyecto.

5.3.1 Factores a validar.

Los factores a validar son aspectos fundamentales de cada capítulo que tienen por objeto contar con un criterio y verificación unificado.

Tabla 85 Factores a validar

CAPÍTULO	FACTOR A VALIDAR
Fundamentación teórica	Sustento teórico de la investigación
Procedimientos metodológicos	Tipos, métodos y técnicas de investigación
Diagnóstico situacional	Planteamiento de la oportunidad diagnóstica
Estudio de mercado	Identificación de la demanda potencial
	Análisis Balance Oferta-Demanda

	Planteamiento de las estrategias de comercialización
	Análisis micro localización
Estudio técnico	Selección y justificación de la capacidad instalada
	Planteamiento ingeniería del proyecto
	Determinación de inversión para el proyecto
Estudio financiero	Indicadores financieros / Resultados
Estudio organizacional	Estructura organizacional

Fuente: Esquema de la presentación de la propuesta.

5.3.2 Método de calificación.

Para la calificación por parte del equipo de trabajo, se toma a consideración los siguientes aspectos:

Factible: Significa que la propuesta presentada es viable y rentable, por lo tanto, se recomendable poner en marcha el proyecto.

Medianamente factible: Significa que existen aspectos que se pueden mejorar en el proyecto o tiene debilidades que no constituyen un riesgo alto para el proyecto.

No Factible: Significa que el proyecto no presenta resultados positivos que garanticen la viabilidad del proyecto, por lo tanto, no es recomendable poner en marcha dicha propuesta de negocio.

5.3.3 Rango de interpretación.

Para cada criterio se asigna un porcentaje de interpretación que permitan validar al proyecto y emitir resultado en base a las calificaciones asignadas.

Tabla 86 Rango de interpretación

CRITERIOS	CALIFICACIÓN
Factible	100% - 90%
Medianamente factible	89,99% - 70%
No factible	Menor a 70%

Fuente: Indicadores de calificación.

En la siguiente tabla se distribuye la valoración ponderada para cada uno de los capítulos efectuados en el proyecto de investigación.

Tabla 87 Porcentaje de calificación

FACTORES	PORCENTAJE
Fundamentación teórica	5%
Procedimientos metodológicos	5%
Diagnóstico situacional	5%
Estudio de mercado	25%
Estudio técnico	25%
Estudio financiero	25%
Estudio administrativo	10%
TOTAL	100%

Fuente: Esquema de la presentación de la propuesta.

5.3.4 Resultados

En las tablas siguientes se presenta la matriz de validación con los resultados obtenidos por parte del equipo de trabajo, en el cual se plasmará la calificación de los docentes técnicos, en base al rango de interpretación.

Tabla 89 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO				
Validado por: Dra. Gloria Aragón.				
Fecha: 11/03/2022				
FACTORES A VALIDAR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación teórica	5%	7	0,35	
Procedimientos metodológicos	5%	7	0,35	
Diagnóstico	5%	7	0,35	
Estudio de Mercado	25%	7	1,75	
Estudio técnico	25%	7	1,75	
Estudio Financiero	25%	7	1,75	
Estudio Organizacional	10%	7	0,70	
TOTAL	100%	7	7	
FIRMA				

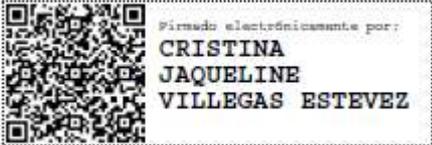
Fuente: Esquema de la presentación de la propuesta.

Tabla 90 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO				
Validado por: Ing. Lenin Roberto Castro Quelal.				
Fecha: 11/03/2022				
FACTORES A VALIDAR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación teórica	5%	9	0,45	
Procedimientos metodológicos	5%	9	0,45	
Diagnóstico	5%	9	0,45	
Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
Estudio técnico	25%	10	2,5	
Estudio Financiero	25%	10	2,5	
Estudio Organizacional	10%	10	1	
TOTAL	100%		9,6	
FIRMA				

Fuente: Esquema de la presentación de la propuesta.

Tabla 91 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO				
Validado por: Ing. Cristina Jaqueline Villegas Estévez.				
Fecha: 11/03/2022				
FACTORES A VALIDAR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación teórica	5%	8	0,40	
Procedimientos metodológicos	5%	8	0,40	
Diagnóstico	5%	8	0,40	
Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
Estudio técnico	25%	8	2,00	
Estudio Financiero	25%	8	2,00	
Estudio Organizacional	10%	9	0,90	
TOTAL	100%		8,35	
FIRMA				
				

Fuente: Esquema de la presentación de la propuesta.

5.3.5 Evaluación

Tabla 92 Resumen de validación.

DOCENTE	RESULTADO	PORCENTAJE
Dra. Gloria Aragón.	7,00	70,00%
Ing. Lenin Roberto Castro Quelal.	9,60	96,00%
Ing. Cristina Jaqueline Villegas Estévez.	8,35	83,50%
	24,95	249,5%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN.		83,17%

Fuente: Matriz de validación.

El estudio de factibilidad para la implementación de una pizzería en la parroquia san Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura demuestra ser un proyecto medianamente factible, en base a los resultados obtenidos a partir de las matrices de validación efectuadas por los tutores técnicos encargados de la evaluación de cada uno de los capítulos del proyecto, de lo cual se obtuvo un porcentaje de factibilidad del 83,17% según los criterios de validación establecidos en el documento.

CONCLUSIONES

- Efectuado el diagnóstico situacional de la parroquia San Antonio se estableció que el sector donde se implementará el proyecto cuenta con factores que favorecen el desarrollo de la propuesta de la creación de la microempresa de comida alternativa (pizzas), los mismos facilitarían la ejecución de sus actividades.
- La investigación de campo efectuada en el estudio de mercado permitió identificar que existe una demanda por satisfacer en el servicio de pizzas en el sector de San Antonio, porque las ofertas que actualmente existen no cumplen con las expectativas de los consumidores y estos se ven obligados a realizar sus compras en sectores cercanos.
- Con el estudio técnico se localizó la ubicación más estratégica en donde se implementará el nuevo establecimiento de pizzas, este lugar cuenta con factores que favorece y garantiza las expectativas con las que la empresa requiere, las inversiones que se necesitan para dar inicio las actividades ascienden a 29.341,73 dólares.
- A través del estudio financiero se determinó la factibilidad económica proyecto, donde se obtuvo un valor actual neto de 31.978,67 dólares, la tasa interna de retorno de la inversión fue de 39,63%, el período de recuperación de la inversión es de 2 años 1 mes y 23 días, y el costo beneficio del proyecto es de 1,16 dólares.
- La estructura organizacional fue diseñada en base a las necesidades de la nueva microempresa, donde se representa los niveles jerárquicos, las funciones y requerimientos de cada uno de los trabajadores, además se identificó los requisitos para el funcionamiento del emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias de comercialización en donde se dé a conocer en brevedad posible la ubicación, la variedad de productos que oferta y horario de atención del nuevo emprendimiento.
- Realizar estudios que permitan innovar los procesos de producción e investigar nuevas formas de optimizar recursos humanos y financieros con la finalidad de incrementar la capacidad instalada del emprendimiento.
- Aprovechar los factores positivos con los que cuenta el lugar en donde se llevará a cabo el proyecto, ya que es conocido como sector turístico de la parroquia San Antonio y a diario es visitado por turistas y comerciantes.
- Mantener los informes financieros claros y concisos para conocer las condiciones económicas que está manejando la microempresa, así como realizar estudios de mercado de manera periódica y de esta manera obtener información actualizada de la competencia, oferta y demanda del sector, porque de eso depende conservar su estabilidad en el mercado.
- Verificar que se apliquen los procesos adecuados al momento de la utilización de maquinaria e ingredientes, evitando el desperdicio de recursos y disminuyendo impactos negativos en la producción y comercialización del producto.
- Controlar que se cumplan con los objetivos que la organización se ha propuesto, para lograr el crecimiento controlado dentro del sector.

5. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *Banco central del ecuador*. Obtenido de bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Barroeta, M. R. (26 de Julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de www.milagrosruizbarroeta.com: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Bataller, A. (2016). *La gestion de proyectos*. Barcelona: E ditorial UOC.

Borja, R. M. (Mayo de 2017). Situación Del Emprendimiento Y Sus Alcances En El Ecuador. *European Scientific Journal*, 233. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n13p229>

Cajal, A. (17 de Julio de 2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

Canós, F. C. (2018). *El Canvas de la innovación*. Valencia: Ediciones Días de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57533?>

Chávez, C. F. (2019). *Metodología de la Investigación: Así de Fácil*. Córdoba: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/98278?page=110>

Coello, C. E., & Brito, G. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

ENEMDU. (Septiembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-septiembre-2020/>

GAD San Antonio de Ibarra. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. ibarra.

Gómez, A. X. (2018). *Gestión de costos y precios*. México : Editorial Patria .

González, C. A., & Dynorah, G. S. (2019). *Emprender... una forma de vida*. MEXICO: PACJ.

Hernández, S. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

INEC. (DICIEMBRE de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Laza, C. A. (2019). *Entorno e información de mercados UF1779*. Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación.

Ley para el fomento productivo, atracción inversión y generación de empleo . (2018). Quito.

Mejía, M. d., & Sanchez, L. N. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Grupo Editorial Exodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512?page=25>

Olivares, V. B., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y Metodología de la Investigación* . Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue.

Paz, G. B. (2017). *metodologia de la inversion 3a edicion*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Plan Nacional de Desarrollo. (2017-2021). *Todo Una Vida* . QUITO: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017.

Proyecto de ley orgánica de emprendimiento e innovación . (2018). QUITO.

Raffino, M. E. (21 de Septiembre de 2020). *Método Deductivo*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>

Sánchez, P. Z. (2020). *Contabilidad General*. ALPHAEDITORIAL.

Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Madrid, Spain: Ediciones Diaz.

Serrano, V. (11 de Marzo de 2018). *Las fichas de registro: instrumentos para la observación*

. Obtenido de psicosociosanitario.blogspot.com:
<http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro-instrumentos.html>

Urive, J., & Flores, A. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Valarezo, S. B., Victore, R. D., & Verez, M. A. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de direccion por proyectos de inversion*. cuba.

Valencia, C. L. (2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de Caso: Provincia de Santa Elena. *Revista Killkana Sociales*, 27.

VII Censo de poblacion y vivienda. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticos y Censos* .
Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

6. ANEXOS

5.3.5.1 Anexo A: Formato de encuesta a los habitantes de la parroquia rural San Antonio perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

1. ¿Usted ha consumido pizza?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

¿Qué tamaño de pizza, usted prefiere?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Personal		
Mediana		
Familiar		

Gigante		
Total		

¿Qué tipo de pizza es de su preferencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dulces (Hawaiana, Frutare, Durazno, Piña)		
Saladas (4 Estaciones, Cavernícola, Vegetariana, Americana)		
Total		

¿Con que frecuencia usted consume/consumiría pizza?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diario		
Semanal		
Mensual		
Dos o más veces al año		
Total		

¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir una pizza?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio		
Presentación		
Calidad		
Atención al cliente		

Variedad		
Total		

¿Según su criterio marque cual aspecto adicional le gustaría que ofrezca la pizzería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones		
Descuentos		
Ingrediente adicional gratis		
Total		

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza personal?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1.50 - \$2.50		
Entre \$2.51 - \$3.50		
Más de \$3.50		
Total		

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza mediana?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10 - \$13		
Entre \$14 - \$17		
Más de \$17		
Total		

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza familiar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$14 - \$17		
Entre \$18 - \$21		
Más de \$21		
Total		

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por una pizza gigante?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$18 - \$24		
Entre \$25 - \$30		
Más de \$30		
Total		

¿Cuál cree que es el mejor medio para dar a conocer la pizzería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión		
Radio		
Hojas Volantes		
Redes Sociales		
Prensa Escrita		
Total		

Si en la parroquia de San Antonio se crea una pizzería de alta calidad a precios razonables. ¿Usted estaría dispuesto a comprar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

¿Conoce o ha visitado una pizzería en la parroquia San Antonio? En caso de que la respuesta es "SI", por favor coloque el nombre de la pizzería.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Respondieron y dejaron un nombre		
Respondieron y no conocen		
No respondieron		
Total		

Anexo B: Formato de entrevista a los oferentes de productos similares a los del proyecto



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando pizzas?

.....
.....
.....

2. ¿Qué productos comercializa en su negocio?

.....
.....
.....

3. ¿En qué tamaño se realizan y venden las pizzas?

.....
.....
.....

4. ¿Qué tipo de pizza vende? ¿existen combinaciones prediseñadas?

.....
.....
.....

5. ¿Qué precio tienen los productos?

.....
.....
.....

6. ¿Cuántas unidades de pizza se venden a la semana dependiendo de cada tamaño?

.....
.....
.....

7. ¿Cuáles son las promociones que su negocio posee?

.....
.....
.....

8. ¿Cuáles son sus principales clientes? ¿con la llegada de la pandemia COVID 19 existieron cambios en los clientes frecuentes?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de los clientes?

.....
.....
.....

5.3.5.2 ANEXO C: Costos de producción.

Los costos de producción del proyecto están relacionados con la producción del nuevo producto, el cual se subdividen en 3 elementos del costo, materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Para determinar el costo de producción se utilizará costo basado en actividades para lo cual se tienen actividades bien definidas como son preparación de masa, preparación de salsa, preparación de ingredientes, elaboración de pizza.

- *Materia prima*

Es aquella que se encuentra implícita en el producto y se puede identificar y contabilizar con facilidad.

En la producción de pizza se identifica como materia prima directa a los ingredientes adicionales, masa, salsa y queso.

Materia Prima directa producción de masa

N°	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD (g)	COSTO
	PRODUCCION DE MASA				
1	HARINA	50Kg	32,00	5000	3,20
2	AZUCAR	50Kg	30,25	180	0,11
3	SAL	1kg	0,52	150	0,08
4	ACEITE	1lt	1,85	250	0,46
5	LEVADURA	500g	2,71	180	0,98
	TOTAL MATERIA PRIMA		67,33		4,83
	UNIDADES PRODUCIDAS MASA PERSONAL(120g)				70
	UNIDADES PRODUCIDAS MASA MEDIANA (420g)				20

	UNIDADES PRODUCIDAS MASA FAMILIAR(580)				15
	UNIDADES PRODUCIDAS MASA GIGANTE (1400g)				6
	costo unitario masa personal				0,07
	costo unitario masa mediana				0,24
	costo unitario masa familiar				0,32
	costo unitario masa gigante				0,80

Materia prima directa producción de salsa

N°	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD (g)	COSTO
	PRODUCCION DE SALSA				
1	PIMIENTO ROJO	10Kg	12,00	3	36,00
2	PASTA DE TOMATE	3,1Kg	18,00	2	36,00
3	CEBOLLA PERLA	50Kg	44,00	0,5	22,00
4	AJO	1kg	4,00	1	4,00
5	ACEITE	1Lt.	1,85	3	5,55
6	OREGANO	1kg	8,00	1	8,00
	TOTAL MATERIA PRIMA		87,85		111,55
	LA RECETA RINDE 80Lts.			80000	
	UNIDADES PRODUCIDAS SALSA PERSONAL(40g)			40	2000

UNIDADES PRODUCIDAS SALSA MEDIANA (60g)			60	1333
UNIDADES PRODUCIDAS SALSA FAMILIAR(100g)			100	800
UNIDADES PRODUCIDAS SALSA GIGANTE (300g)			300	267
costo unitario salsa personal				0,06
costo unitario salsa mediana				0,08
costo unitario salsa familiar				0,14
costo unitario salsa gigante				0,42

Resumen De Costos

N o	DETALLE	COSTO POR PRODUC TO	COST O DIARI O	COSTO SEMAN AL	COSTO MENSU AL	COSTO ANUAL
1	costo unitario masa personal	\$0,07	\$0,76	\$4,89	\$21,09	\$253,17
2	costo unitario salsa personal	\$0,06	\$0,61	\$3,96	\$17,07	\$204,86
3	costo unitario ingrediente (pizza personal)	\$0,23	\$2,54	\$16,38	\$70,59	\$847,28
4	costo queso mozzarella(pizza personal)	\$0,46	\$5,02	\$32,38	\$139,54	\$1.674,89
	TOTAL	\$0,81	\$8,93	\$57,61	\$248,28	\$2.980,20
1	costo unitario masa mediana	\$0,24	\$3,14	\$21,71	\$93,36	\$1.120,37
2	costo unitario salsa mediana	\$0,08	\$1,09	\$7,53	\$32,38	\$388,53
3	costo unitario ingrediente (pizza mediana)	\$0,53	\$6,90	\$47,79	\$205,51	\$2.466,11

4	costo queso mozzarella(pizza mediana)	\$1,14	\$14,82	\$102,60	\$441,18	\$5.294,16
	TOTAL	\$2,00	\$25,95	\$179,63	\$772,43	\$9.269,16
1	costo unitario masa familiar	\$0,32	\$1,61	\$11,58	\$49,22	\$590,58
2	costo unitario salsa familiar	\$0,14	\$0,70	\$5,02	\$21,33	\$256,01
3	costo unitario ingrediente (pizza familiar)	\$0,70	\$3,51	\$25,28	\$107,42	\$1.289,06
	costo queso mozzarella(pizza familiar)	\$1,52	\$7,60	\$54,72	\$232,56	\$2.790,72
	TOTAL	\$2,68	\$13,42	\$96,60	\$410,53	\$4.926,37
1	costo unitario masa gigante	\$0,80	\$1,61	\$10,45	\$43,43	\$521,10
2	costo unitario salsa gigante	\$0,42	\$0,84	\$5,44	\$22,59	\$271,07
3	costo unitario ingrediente (pizza gigante)	\$1,84	\$3,69	\$23,98	\$99,62	\$1.195,46
	costo queso mozzarella(pizza gigante)	\$2,28	\$4,56	\$29,64	\$123,12	\$1.477,44
	TOTAL	\$5,35	\$10,69	\$69,52	\$288,76	\$3.465,06
	TOTAL COSTO DE PRODUCCION		\$58,98	\$403,35	\$1.720,00	\$20.640,79

Fuente: Investigación directa

COSTO INGREDIENTES ADICIONALES

N°	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	PIZZA PERSONAL		PIZZA MEDIANA		PIZZA FAMILIAR		PIZZA GIGANTE	
				CANTIDAD (g)	COSTO POR PRODUCTO	CANTIDAD (g)	COSTO POR PRODUCTO	CANTIDAD (g)	COSTO POR PRODUCTO	CANTIDAD (g)	COSTO
	INGREDIENTES										
1	PEPERONI	1Kg (270u.)	13,67	6	0,30	10	0,51	18	0,91	108	5,47
2	JAMON	1Kg (360u.)	8,25	6	0,14	34	0,78	44	1,01	240	5,50

3	TOCINO	1Kg (560u.)	8,7 7	6	0,09	34	0,53	44	0,69	240	3,7 6
4	CARNE	1Kg	4,0 0	60	0,24	120	0,48	150	0,60	240	0,9 6
5	POLLO	1Kg	2,8 0	40	0,11	80	0,22	100	0,28	150	0,4 2
6	CHAMPIÑONES	1Kg	6,6 0	40	0,26	80	0,53	100	0,66	150	0,9 9
7	CEBOLLA	1Kg	1,1 4	70	0,08	140	0,16	180	0,21	280	0,3 2
8	TOMATE	1Kg	1,0 0	70	0,07	140	0,14	180	0,18	280	0,2 8
9	PIMIENTO	1Kg	1,0 0	70	0,07	140	0,14	180	0,18	280	0,2 8
1 1	CHOCLO	780g	4,6 0	70	0,41	140	0,83	180	1,06	280	1,6 5
1 2	PIÑA	1Kg	1,7 5	70	0,12	140	0,25	180	0,32	280	0,4 9
1 3	DURAZNO	820g	3,1 0	40	0,15	80	0,30	100	0,38	150	0,5 7
1 4	ACEITUNAS	220g	2,2 5	70	0,72	140	1,43	180	1,84	280	2,8 6
1 5	QUEZO MOZZARELLA	2,5Kg	19, 00	60	0,46	150	1,14	200	1,52	300	2,2 8
	TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA		77, 93		3,23		7,43		9,83		25, 83
	COSTO PROMEDIO DE INGREDIENTES				\$0,23		\$0,53		\$0,70		\$1, 84

Materia prima directa

N o	DETALLE	COSTO POR PERSONAL	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	PEPERONI	0,30	14,58	102,07	437,44	5249,28

2	JAMON	0,14	6,60	46,20	198,00	2376,00
3	TOCINO	0,09	4,51	31,57	135,31	1623,70
4	CARNE	0,24	11,52	80,64	345,60	4147,20
5	POLLO	0,11	5,38	37,63	161,28	1935,36
6	CHAMPIÑONES	0,26	12,67	88,70	380,16	4561,9 2
7	CEBOLLA	0,08	3,83	26,81	114,91	1378,94
8	TOMATE	0,07	3,36	23,52	100,80	1209,60
9	PIMIENTO	0,07	3,36	23,52	100,80	1209,60
10	CHOCLO	0,41	19,82	138,71	594,46	7133,54
11	PIÑA	0,12	5,88	41,16	176,40	2116,80
12	DURAZNO	0,15	7,26	50,81	217,76	2613,07
13	ACEITUNAS	0,72	34,36	240,55	1030,91	12370,91
14	QUEZO MOZZARELLA	0,26	12,67	88,70	380,16	4561,92

Fuente: Investigación directa

COSTOS Y GASTOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1.000,00	12.000,00
TOTAL		12.000,00

Fuente: Investigación directa

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	50,00	600,00
Luz	70,00	840,00
TOTAL		1.440,00

Fuente: Investigación directa

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	85,00	1.020,00
TOTAL		1.020,00

Fuente: Investigación directa

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

Fuente: Investigación directa

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	40,00	480,00
Servicio de internet	30,00	360,00
TOTAL		840,00

Fuente: Investigación directa

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

Fuente: Investigación directa

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	100,00	400,00
Radio	150,00	600,00
Hojas volantes	45,00	180,00
Página web	40,00	480,00
TOTAL	335,00	1.660,00

Fuente: Investigación directa

TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDA	20.000	PAGOS TOTALES
AÑOS	4	PRINCIPAL 20.000,00
	0,00%	INTERESES 7.206,88
INTERÉS NOMINAL	17,23%	COMISION 0

**PERIODOS DE
PAGO**

12

TOTAL

27.206,88

**TIPO DE
AMORTIZACIÓN
FRANCESA**

1

Meses	cuota	intereses	Amortización	amortizado	Pendiente
0					20.000,00
1	566,81	266,67	300,14	300,14	19.699,86
2	566,81	262,66	304,15	604,29	19.395,71
3	566,81	258,61	308,2	912,49	19.087,51
4	566,81	254,5	312,31	1224,8	18.775,20
5	566,81	250,34	316,47	1541,27	18.458,73
6	566,81	246,12	320,69	1861,96	18.138,04
7	566,81	241,84	324,97	2186,93	17.813,07
8	566,81	237,51	329,3	2516,23	17.483,77
9	566,81	233,12	333,69	2849,92	17.150,08
10	566,81	228,67	338,14	3188,06	16.811,94
11	566,81	224,16	342,65	3530,71	16.469,29
12	566,81	219,59	347,22	3877,93	16.122,07
13	566,81	214,96	351,85	4229,78	15.770,22
14	566,81	210,27	356,54	4586,32	15.413,68
15	566,81	205,52	361,29	4947,61	15.052,39
16	566,81	200,7	366,11	5313,72	14.686,28
17	566,81	195,82	370,99	5684,71	14.315,29
18	566,81	190,87	375,94	6060,65	13.939,35
19	566,81	185,86	380,95	6441,6	13.558,40
20	566,81	180,78	386,03	6827,63	13.172,37
21	566,81	175,63	391,18	7218,81	12.781,19
22	566,81	170,42	396,39	7615,2	12.384,80
23	566,81	165,12	401,69	8016,89	11.983,11
24	566,81	159,78	407,03	8423,92	11.576,08
25	566,81	154,35	412,46	8836,38	11.163,62
26	566,81	148,85	417,96	9254,34	10.745,66
27	566,81	143,28	423,53	9677,87	10.322,13
28	566,81	137,63	429,18	10107,05	9.892,95
29	566,81	131,91	434,9	10541,95	9.458,05
30	566,81	126,11	440,7	10982,65	9.017,35
31	566,81	120,23	446,58	11429,23	8.570,77

32	566,81	114,28	452,53	11881,76	8.118,24
33	566,81	108,24	458,57	12340,33	7.659,67
34	566,81	102,13	464,68	12805,01	7.194,99
35	566,81	95,94	470,87	13275,88	6.724,12
36	566,81	89,66	477,15	13753,03	6.246,97
37	566,81	83,29	483,52	14236,55	5.763,45
38	566,81	76,85	489,96	14726,51	5.273,49
39	566,81	70,32	496,49	15223	4.777,00
40	566,81	63,7	503,11	15726,11	4.273,89
41	566,81	56,98	509,83	16235,94	3.764,06
42	566,81	50,19	516,62	16752,56	3.247,44
43	566,81	43,29	523,52	17276,08	2.723,92
44	566,81	36,32	530,49	17806,57	2.193,43
45	566,81	29,25	537,56	18344,13	1.655,87
46	566,81	22,28	544,53	18888,66	1.111,34
47	566,81	14,82	551,99	19440,65	559,35
48	566,81	7,46	559,35	20000	0,00

Fuente: Investigación directa

5.3.5.3 ANEXO D: Proformas

**METÁLICAS VACA JUNIOR
MEGAEQUIPOS**

JOHN FREDY VACA CORTES

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
FABRICACIÓN Y VENTA AL POR MENOR DE APARATOS DE COCINA Y HORNOS
EQUIPO DE REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN DE USO COMERCIAL

Dir.: Panamericana Norte y Miguel Angel de la Fuente
Telf.: 062 535 451 Cel.: 0993333240 Antonio Ante - Ecuador

PEDIDO: 
PROFORMA: 

Nº 001790

Señor (a): Jefferson Santacruz
 RUC: 1004450852 Telf.: 0980769853 Fecha: 22 Mayo 2021
 Dirección: La Urvaco 7 barra

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL		
1	Amazacora 2opda 25l. bicas		1500x		
1	Estanterio de 100x40 3 pisos		38x		
1	Horno de pizza de 160 x 70 x 60 cm Acero Inoxidable.		950x		
2	Hescas de trabajo de 200 x 100	550	1100x		
1	Ver Pal Hlxto 2 Rerlus. Grau des.		2200x		
1	lavabo 2 Posos. en Acero Inox: dobl.		700x		
10	Jugos de Cuedor de vidrios	150	1500		
1	Cocina 3y Estilo Americano		600		
Calif. Art:132873					
 FIRMA AUTORIZADA		 RECIBÍ CONFORME			
				Subtotal \$	8588x
				Descuento \$	-
				12% \$	-
0% \$	-				
		TOTAL \$	8558x		

© 2009/1 1961-2008

Original Adquirente / 1ª Copia: Emisor

METÁLICAS VACA

MANUEL HERNANDO VACA ZUÑIGA
RUC.: 0400873345001

PINTURA HORNEABLE ELECTROESTÁTICA LÍQUIDA
Fábrica Almacén: Av Eugenio Espejo N° 12-40 diagonal
a la liga San Miguel / Ibarra - Ecuador
Telf.: 062 585 448 / 5002 574
Calif. Art.: 72823

FABRICAMOS:
Hornos, Cocinas, Vitros,
Frescalas, Asaderos de
Polo, Self Services, Camas,
Litras, Salas, Cinescopios

PEDIDO:
PROFORMA:

Nº 0003562

En calidad y crédito... somos pioneros en Imbabura y el norte del país...

CLIENTE: <u>Señor Fecson Santa Cruz</u>	FECHA: <u>22 Marzo 2021</u>
DIRECCIÓN: <u>La Victoria</u>	CODIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC: <u>1004450832</u>
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELEF: <u>0980769833</u>

CANT.	DETALLE	PUNIT.	V.TOTAL
01	Hornos Pizza		
01	Cocina 30 Mate	690 ⁰⁰	690 ⁰⁰
01	Mesa Trabajo 2MX1M	230 ⁰⁰	230 ⁰⁰
01	Almohadilla Rápida	490 ⁰⁰	490 ⁰⁰
01	Lavabo 1Polo	1200 ⁰⁰	1200 ⁰⁰
02	Estanteria 1MX0.40	350 ⁰⁰	350 ⁰⁰
01	Vertical Mxto Puertas Requeridas	65 ⁰⁰	170 ⁰⁰
01	Molinos electricos	1100	1100
06	Juegos de Comedor 4	120 ⁰⁰	480 ⁰⁰

METÁLICAS VACA
Manuel Vaca
PROPIETARIO
RUC: 0400873345001

[Signature]
CLIENTE

[Signature]
VENDEDOR

Subtotal	5970
% IVA	
TOTAL	5970

Original Adquirente / 1º Copia Emisor

5.3.5.4 ANEXO E: Informe URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS SANTACRUZ JEFFERSON CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA - 18-02-2022...-signed.pdf (D128752591)
Submitted	2022-02-24T14:47:00.0000000
Submitted by	Cristina Jaqueline Villegas Estévez
Submitter email	cjvillegas@utn.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	villegas.estevez.cristina.jaqueline.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / NIETO Y CACUANGO URKUND.docx Document NIETO Y CACUANGO URKUND.docx (D113046337) Submitted by: mecacuango@utn.edu.ec Receiver: hmwallejos.utn@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/ Fetched: 2022-02-24T14:48:00.0000000		6
W	URL: https://milagrosruizbaroeta.com/analisis-pestel/ Fetched: 2022-02-24T14:48:00.0000000		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Segundo Paspuezan (2).pdf Document Tesis Segundo Paspuezan (2).pdf (D18209178) Submitted by: wilsonpaspuezan@hotmail.com Receiver: mjmafia.utn@analysis.orkund.com		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Katherine Rodríguez, Diego Estaiza.docx Document Tesis Katherine Rodríguez, Diego Estaiza.docx (D37419229) Submitted by: kathyferrodriguez@gmail.com Receiver: lacervantes.utn@analysis.orkund.com		3
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / TESIS LÓPEZ Y QUIGUANGO.pdf Document TESIS LÓPEZ Y QUIGUANGO.pdf (D126778718) Submitted by: cjvillegas@utn.edu.ec Receiver: villegas.estevez.cristina.jaqueline.utn@analysis.orkund.com		18
W	URL: https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/ Fetched: 2022-02-24T14:48:00.0000000		3
W	URL: https://www.significados.com/investigacion-documental/ Fetched: 2022-02-24T14:48:00.0000000		1
W	URL: https://concepto.de/metodo-inductivo/ Fetched: 2022-02-24T14:48:00.0000000		1
W	URL: http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro-instrumentos.html Fetched: 2022-02-24T14:48:00.0000000		1