



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PIZZERÍA EN LA AV. LOS ALAMOS 141 EN EL DISTRITO  
DE SAN JUAN DE MIRAFLORES”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
BACH. UBILLÚS SÁNCHEZ LUZ YULIANA  
<https://orcid.org/0000-0002-9697-4242>**

**ASESOR:  
DR. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM  
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>**

**LIMA - PERÚ  
2022**

## **CAPITULO I**

### **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **1.1. Formulación de idea de negocio:**

La idea de negocio que hemos decidido emprender consiste en satisfacer una necesidad de la cual vimos que era insatisfecha, identificamos en la pandemia que cuando buscamos comer una pizza, por lo general nos brindaban las clásicas pizzas, como son los sabores: americano, Pepperoni, Hawaiana y Suprema; además que la cobertura del delivery a veces no llegaba a nuestro distrito o había demora en el tiempo de entrega, lo que generaba que producto llegue, en muchas ocasiones, frío.

Es así que vimos una oportunidad, identificando nuestro nicho de mercado y con el objetivo de satisfacer nuestra demanda es que decidimos formular nuestra idea de negocio con nuestra pizzería Doña Pizza, una pizzería que combinará los sabores tradicionales con los sabores de nuestra

gastronomía peruana que, dicho sea de paso, en las últimas décadas ha sido galardonada a nivel internacional.

## **1.2. Descripción de la empresa**

Doña Pizza surge como respuesta de varias personas por satisfacer sus necesidades fisiológicas de alimentación, en este caso el consumo de pizzas artesanales y de sabores peruanos en un ambiente agradable donde puedan compartir momentos en familia, entre amigos, sobre todo disfrutando de un día especial.

La idea de negocio de este proyecto, se da en base a una identificación de un nicho de mercado insatisfecho, creemos firmemente, que la ubicación del nicho de mercado y del local son claves para el desarrollo de nuestro proyecto. Así mismo, y con el objetivo de llevar a cabo nuestro proyecto constituiremos la empresa como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) a fin de no poner en riesgo capitales personales.

## **1.3. Perfil de la empresa**

Doña Pizza es un lugar donde encuentras un espacio para disfrutar en familia y con amigos de un sabor espectacular y de un momento relajante.

**Tabla 1**

*Ficha perfil de la empresa*

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DOÑA PIZZA S.R.L.</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>AV. LOS ALAMOS</b>
<b>RUC</b>	<b>XXXXXXXXXX</b>
<b>CORREO</b>	<b>contacto@donapizza.com.pe</b>
<b>CELULAR</b>	<b>989535770</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>Facebook: Doñapizza LinkedIn: Doñapizza Instagram: Doñapizza TikTok: Doñapizza</b>

*Nota.* Elaboración propia

Queremos que Doña Pizza, se posicione en la mente de nuestros consumidores/as no sólo como una pizzería tradicional, sino también como un lugar para compartir experiencias y pasarla en familia, disfrutando de la comida italiana fusionada con la peruana.

Actualmente la mayoría de empresas que ofrecen pizza se centran en los sabores tradicionales, y son pocos los que ofrecen sabores innovadores.

Debido a la Pandemia pudimos percibir varias deficiencias en relación al consumo de pizza en nuestro nicho de mercado, el tiempo de entrega del

producto y el no contar con un local que ofrezca pizzas cerca de la zona, hace que nuestra idea de negocio sea sostenible.

#### **1.4. Misión**

Es brindar a nuestros clientes un momento especial para compartir en familia y, sobre todo, crear un ambiente agradable de sabores.

#### **1.5. Visión**

Vemos en un horizonte de tiempo de 05 años a nuestra empresa consolidada, expandiremos nuestro mercado a través de franquicias y nuevos socios estratégicos, seremos referentes de la buena pizza fusión.

#### **1.6. Valores empresariales**

- Responsabilidad: Nuestro valor de responsabilidad es tanto con nuestros clientes (internos y externos), la sociedad y el medio ambiente.
- Seguridad: nuestros clientes tendrán la seguridad que garantizaremos la calidad de nuestros productos y que cumplan con todos los estándares de salubridad.

- Lealtad: con el objetivo de mejorar nuestra relación con nuestros clientes y generar lealtad con los mismos, brindaremos variadas ofertas y promociones de nuestros productos.
- Calidad: brindaremos los mejores productos a nuestros clientes preocupándonos por darles lo mejor a fin de garantizar un grato momento.

## **1.7. El producto**

Nuestra pizzería brindará productos con sabores innovadores que fusionen la gastronomía italiana y la peruana, a fin de diferenciarnos del resto y de posicionarnos en el mercado; entre los cuales resaltarán, aparte de los sabores tradicionales, los siguientes sabores de pizza:

- Pizza de Lomo saltado; masa artesanal de pizza con lomo saltado y verduras frescas (cebolla y tomate).
- Pizza de chicharrón de chancho; masa artesanal con trozos de chicharrón de chancho.
- Pizza de ají de gallina, masa artesanal con la crema tradicional de ají de gallina.

**Figura 1**

*Pizza de Lomo saltado:*



*Nota:* Cosas, 2017 trattoria La Piccolina

*Nota.* La imagen representa un modelo de pizza de lomo saltado de la trattoria La Piccolina, pizza que se incluirá en la carta.

## **Figura 2**

*Pizza de Chicharrón de Chancho:*



*Nota:* Fusión Mediterránea Trattoria, 2020

*Nota.* La imagen representa un modelo de pizza de chicharrón de Chancho de fusión mediterránea trattoria, pizza que se incluirá en la carta.

## **Figura 3**

*Pizza de ají de gallina:*



*Nota:* Cosas, 2017 trattoria gourmet San Ceferino

*Nota.* La imagen representa un modelo de pizza de ají de gallina de la trattoria gourmet San Ceferino, pizza que se incluirá en la carta.



## 1.8. MATRIZ FODA ESTRATEGICO

**Tabla 2**

*Matriz Foda*

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1. Falta de lugares que ofrezcan pizzas artesanales.</p> <p>O2. No existe un lugar que ofrezca el servicio en nuestro mercado objetivo.</p> <p>O3. Estaremos más cerca de nuestros clientes.</p>	<p>A1. Ingresos de nuevos competidores</p> <p>A2. Inestabilidad y conflictos políticos y/o sociales</p> <p>A3. Incertidumbre por la aparición de una nueva Pandemia</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>F1. Diversos sabores</p> <p>F2. Espacio amplios y agradable lugar</p> <p>F3. Zona céntrica y fácil acceso a nuestros clientes.</p>	<p>1.(F2.O1) Ofreceremos nuestro servicio en un local amplio, y ambiente acogedor 2. (F3.O3) Sacar el mayor provecho a la ubicación del local, debido a que es la única zona de salida de nuestro mercado objetivo 3. (F1.O2) Tener personal calificado para brindar una adecuada atención.</p>	<p>1.(F1.A1) Estudiar el comportamiento de nuestros clientes a fin de poder brindar productos innovadores.</p> <p>2.(F2.A2) Brindar un lugar adecuado y sobre todo seguro. 3.(F4.A1) innovar con la entrega de productos, sobre todo delivery.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>D1. Formato nuevo de pizzería por la zona</p> <p>D2. Falta de experiencia</p>	<p>1.(D1.O1) Aprovechar la falta de lugares que ofrezcan el mismo producto.</p> <p>2.(D2.O2) Capacitar a los empleados para que sepan brindar una buena experiencia al cliente.</p>	<p>1.(D1.A1) Generar publicidad por redes a fin de dar a conocer nuestras pizzas.</p> <p>2.(D2.A2) Realizar encuestas a nuestros clientes a fin de identificar cuáles serían los factores de la experiencia del consumo de los clientes.</p>

*Nota.* Elaboración propia

## **1.9. Objetivos estratégicos generales**

Posicionarnos como una empresa innovadora en la producción de pizzas artesanales fusionadas con sabores peruanos, para satisfacer a nuestro target (habitantes del conjunto residencial coronel José Joaquín Inclán – 5234 personas aproximadamente) y alrededores.










Así mismo tenemos como objetivo:

- ✓ Lograr expandirnos a nivel regional en un plazo no mayor a 05 años
  
- ✓ Innovar con nuevos sabores de pizzas para satisfacción de nuestros clientes.
  
- ✓ Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como un referente de buenas pizzas artesanales e innovadoras.

## 1.10. Modelo de Negocios CANVAS

Figura 4

Modelo Canvas

<p><b>Socios clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socios proveedores que distribuyen nuestro producto (Servicios de entrega de Delivery por aplicativo: Rappy, Pedidos Ya, etc.)</li> <li>- Buscar alianzas estratégicas para expandir el negocio.</li> </ul>	<p><b>Actividad clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegurar que todos los productos cumplan todas las medidas de higiene y salubridad.</li> <li>- Mantener un ambiente agradable</li> <li>- Difusión de nuestros servicios a través de redes sociales y canales tradicionales.</li> <li>- Buena comunicación con nuestros colaboradores/as y nuestros distribuidores.</li> <li>- Estudiar a nuestra competencia.</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos físicos: productos y materiales a utilizar.</li> <li>- Recursos Humanos: nuestros colaboradores/as.</li> <li>- Recursos Financieros: la inversión del negocio</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cubrir la necesidad de consumo de pizzas (no hay uno cerca a la zona)</li> <li>- Mas cerca los clientes, menor tiempo de entrega del producto.</li> <li>- Sabores distintos, fusionaremos con recetas peruanas.</li> </ul>	<p><b>Relación con el cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención rápida y personalizada.</li> <li>- Fidelización a través de productos exclusivos.</li> <li>- Agradable experiencia del servicio.</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo en el local.</li> <li>- Delivery del producto</li> <li>- Propaganda por redes sociales y/o medios tradicionales.</li> </ul>	<p><b>Segmento del cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro Target son las personas que habitan en el Conj. Res. J.J. Inclán (aprox. 5000 personas) y alrededores</li> </ul> <p><b>Perfil del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De todas las edades</li> <li>- Ambos sexos</li> <li>- Intereses por comida italiana</li> <li>- De todos los estratos sociales</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos de Producción para la elaboración de nuestros productos.</li> <li>- Remuneración de colaboradores/as.</li> <li>- Pago de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, limpieza)</li> </ul>		<p><b>Fuente de ingreso</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversos métodos de pago (Efectivo, transferencia, tarjetas de créditos)</li> </ul>		

Nota. Elaboración propia

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis del microentorno**

##### **2.1.1. Clientes:**

Nuestro proyecto está enfocado para todas las personas, sin distinción de edad, sexo, raza, idioma o religión, que deseen compartir en familia o con amigos, un momento placentero en un ambiente cálido para disfrutar de una deliciosa pizza.

### **2.1.2. Competidores:**

Hemos identificado que en nuestro distrito no existe ningún competidor directo; si bien existen negocios que ofrecen el mismo servicio, son pocos y se ubican en otros distritos; sin embargo, podemos considerar como competidores indirectos a las pizzerías tradicionales que abundan en todos los distritos de Lima, como son:

- PIZZA HUT
- PAPA JOHNS
- DOMINOS PIZZA
- TELEPIZZA

### **2.1.3. Proveedores:**

- Nuestro proveedor de masas de pizza será Panificador Industrial S.A.C, una de las empresas líderes en la fabricación de todo tipo de masas de pizzas, con varios de años de experiencia en el mercado lo que nos garantiza un excelente insumo para nuestro producto final.

- De igual forma para proveernos de nuestros insumos primarios como vegetales, carnes, especias; entre otros, nos ubicamos cerca al Mercado Modelo Santa Rosa N° 01 de Chorrillos, que se ubica a unos 7 min. de nuestra ubicación.

- Para poder llevar una adecuada logística y control de nuestros productos (entradas y salidas) Senda TI Solutions, nos brindará una caja registradora; que nos ayudará a gestionar nuestras ventas con facturación electrónica, control de inventarios, control de caja, reportes y mucho más.

#### **2.1.4. Intermediarios:**

Tendremos como aliados estratégicos la junta directiva del Conjunto Residencial coronel José Joaquín Inclán, donde podremos difundir a través de su panel informativo nuestro negocio.

#### **2.1.5. Servicios sustitutos:**

Si bien no contamos con competidores directos; sin embargo, existen empresas tradicionales que brindar productos similares, como son:

- PIZZA HUT
- PAPA JOHNS
- DOMINOS PIZZA
- TELEPIZZA

## **2.2. Análisis del macroentorno**

### **2.2.1. Factor económico:**

✓ De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, El Perú fue distinguido como el mejor destino culinario en el mundo 2021 al ganar el premio que otorga el World Travel Awards (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, diciembre de 2021). Premiación que da a nuestro país un reconocimiento internacional y nos brinda mayores oportunidades de desarrollo económico y gastronómico.

✓ Así mismo, de acuerdo al último informe técnico de la Producción Nacional, presentado por el INEI, nos reveló que, para febrero del año en curso, tanto el sector alojamiento como restaurantes tuvieron una evolución positiva en cuanto al crecimiento y aportación a la variación en la producción nacional. (Informe técnico de Producción Nacional – INEI, diciembre 2021)

✓ Si bien es cierto que la pandemia producida por la COVID – 19, afectó a todos los negocios de distintas maneras, en la actualidad ya estamos en una etapa de “normalización” en las que muchos negocios se han reactivado; por lo que, nuestra idea de negocio será rentable, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor peruano.

### **2.2.2. Factor cultural y social:**

Nuestro país, debido a nuestra gran variedad gastronómica y a nuestros grandes referentes, ha sido reconocida internacionalmente como mejor destino culinario del mundo, esta es una oportunidad para nuestro país puesto que nos pone en los ojos del mundo de la cual debemos sacar provecho.

### **2.2.3. Factor político:**

Nuestra actualidad política, se torna con cierta incertidumbre, debido a que en los últimos 05 años hemos tenido 05 presidentes; lo que generan inestabilidad tanto política como económica.

Estas noticias generan incertidumbre en la población peruana, y genera desconfianza para nuevos inversionistas.

### **2.2.4. Factor geográfico:**

Nuestro Target, se ubica en el Conjunto Residencial coronel José Joaquín Inclán, entre las Av. Alipio Ponce y la Av. Los Álamos, que pertenece al Distrito de San Juan de Miraflores.



### **2.2.5. Factor demográfico**

Nuestro mercado objetivo tiene una población de 5234 personas de diversas edades, predominando las edades entre 15 a 55 años, en su mayoría de sexo masculino, constituidos por civiles, personas técnico - militares en retiro y en actividad.

### **2.2.6. Factor tecnológico:**

Debido a la Pandemia producida por la COVID -19, todos los negocios vieron la forma de adaptarse a las necesidades de los clientes, es por ello, que a fin de llegar a los clientes se masificó el uso de los aplicativos y entrega de comida por delivery.

Razón por la cual, nuestro negocio, viendo como factor el tema tecnológico, usaremos a la misma como oportunidad de crecimiento haciendo uso de aplicativos y plataformas virtuales para poder llegar a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.

### **2.2.7. Factor ecológico:**

A fin de colaborar con reducir la contaminación de nuestro medio ambiente, ofreceremos para nuestros productos de delivery empaques biodegradables y para nuestra atención en salón usaremos menajes de porcelana y cubiertos de acero inoxidable.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

En este capítulo, realizaremos nuestro estudio de mercado a fin de determinar, la viabilidad de nuestra idea de negocio; por lo que, este estudio de mercado nos servirá para conocer y determinar el segmento de nuestro mercado objetivo, estimar una proyección de la demanda, establecer el precio de nuestro producto, y también para conocer algunas oportunidades de mejora que podríamos identificar.

### 3.1. Oferta

Hemos identificado que en nuestro mercado de competencias se encuentran las empresas tradicionales que ofrecen pizzas comerciales; más no, hemos ubicado competidores directos que ofrecen el mismo servicio de pizzería por la zona, de modo tal, que mencionaremos, aquellos competidores de empresas tradicionales, como son:

- PIZZA HUT: Empresa internacional de origen estadounidense, con presencia en más de 100 países, en nuestro país opera a través del grupo empresarial Delosi, hace más de 30 años. Actualmente cuenta con más 89 restaurantes en nuestro país, siendo la cadena de pizzas más grande en el Perú.

**Figura 5**

*Logo de Pizza Hut*



*Nota: Página web Pizza Hut*

- PAPA JOHNS: Cadena americana de pizzerías tradicionales, opera en nuestro país desde el 2004, cuenta con más de 45 locales a nivel nacional.

### Figura 6

*Logo de Papa John's*



*Nota: Página web Papa John's*

- DOMINO'S PIZZA, pizzería de origen estadounidense, con presencia en más de 90 países, en nuestro país regresa a partir del 2016, cuenta actualmente con 24 locales en Lima y Callao.

### Figura 7

*Logo de Domino's Pizza*



*Nota: página web logos Domino*

- TELEPIZZA, Empresa internacional de origen español, con más de 35 años de

experiencia, en nuestro país opera a través del grupo empresarial Delosi. Actualmente cuenta con más 25 locales en nuestro país.

### **Figura 8**

*Logo de Telepizza*



*Nota: Instagram Telepizza*

## **3.2. Demanda**

Determinar nuestra demanda es importante porque nos permite identificar a nuestros potenciales clientes, el poder definir el precio del producto, y poder crear estrategias a fin de fidelizar a nuestros clientes; además, de tener una proyección de nuestra demanda. Nuestra pizzería analizará el comportamiento de la demanda de la población del Conjunto Residencial coronel José Joaquín Inclán.

### **3.2.1 Objetivos de la Demanda**

Tenemos como objetivo principal establecer lo siguiente:

- Determinar la proyección de la demanda.
- Con que frecuencia consumirían nuestro producto
- Qué precio podría establecer para nuestros productos.
- Estimar nuestras ventas
- Determinar nuestros canales de distribución

### **3.2.2 Fuentes de información**

Debido a que el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), no muestra la población segmentada a la cual nos dirigimos, fue entonces que en coordinación con la Directiva del Conjunto Residencial “coronel José Joaquín Inclán” decidimos realizar un censo a fin de determinar la población aproximada de nuestro mercado objetivo.

### **3.2.3 Metodología**

Para realizar este estudio de mercado se realizó un censo de la población del Conjunto Residencial “coronel José Joaquín Inclán” a través de la plataforma

Google drive, a través del siguiente enlace:

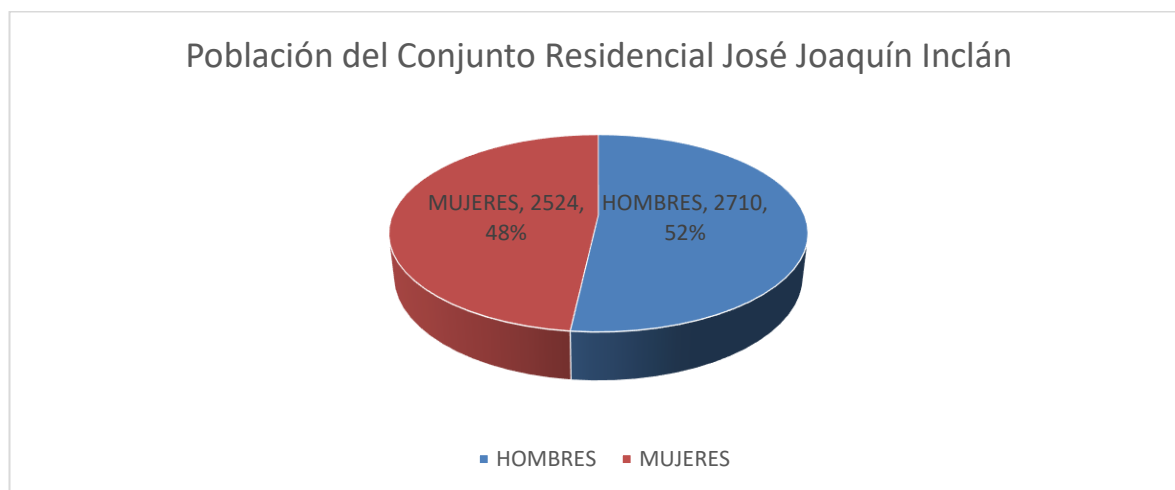
<https://forms.gle/UQLWSVY2oGz4iaR26>; en el cual creamos un formulario en línea a fin de facilitar la recopilación de información. El objetivo principal fue saber cuál es la población del Conjunto residencial, como se distribuía por sexo y edad, con lo cual obtuvimos la siguiente información:

### 3.2.4 Población

Se pudo identificar con la autorización de la Directiva de Inclán, que la población aproximada del Conjunto residencial es de 5234 personas, en su mayoría del sexo masculino (52%).

#### Figura 9

*Población del Conjunto Residencial José Joaquín Inclán*

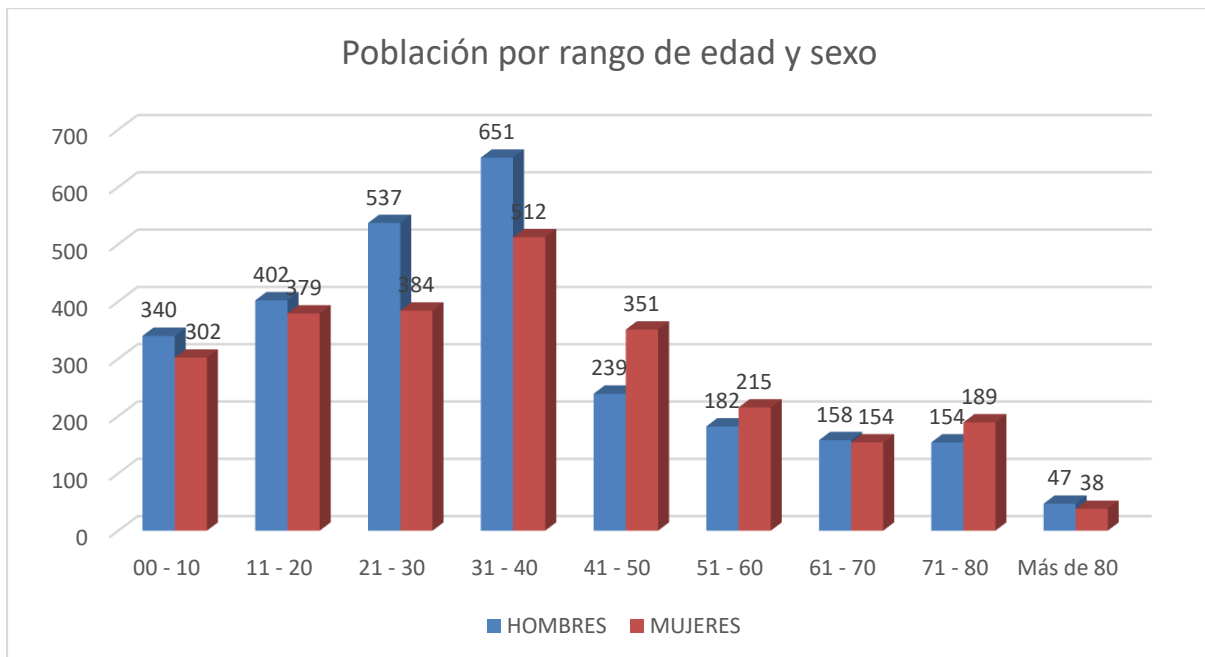


Nota. Elaboración propia



**Figura 10**

*Población por rango de edad y sexo*



*Nota.* Elaboración propia

De la información recopilada pudimos observar que la mayor población por rango de edad se encuentra entre 21 y 40 años.

### 3.2.5 Muestra

Ya hemos definido el total de nuestra población que es de 5234 personas; por lo que, a fin de analizar su comportamiento, tomaremos una muestra de la misma.

Para definir nuestra muestra utilizaremos la fórmula de la población finita debido a que conocemos la cantidad de personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%) = 0,05

De la operación realizada y reemplazando nuestros datos en la fórmula, obtenemos un total de 358 personas a encuestar.

### 3.2.6 Formato de la encuesta

Hemos realizado nuestra encuesta utilizando un formulario virtual a través del Google Drive, en donde en coordinación con la Directiva de Inclán, se pudo obtener la colaboración de los habitantes de nuestro mercado objetivo, y se encueste a nuestra población identificada.

Si bien existe el medio tradicional de encuesta casa por casa, creemos que es mejor realizarlo de forma virtual, teniendo en cuenta nuestra actualidad

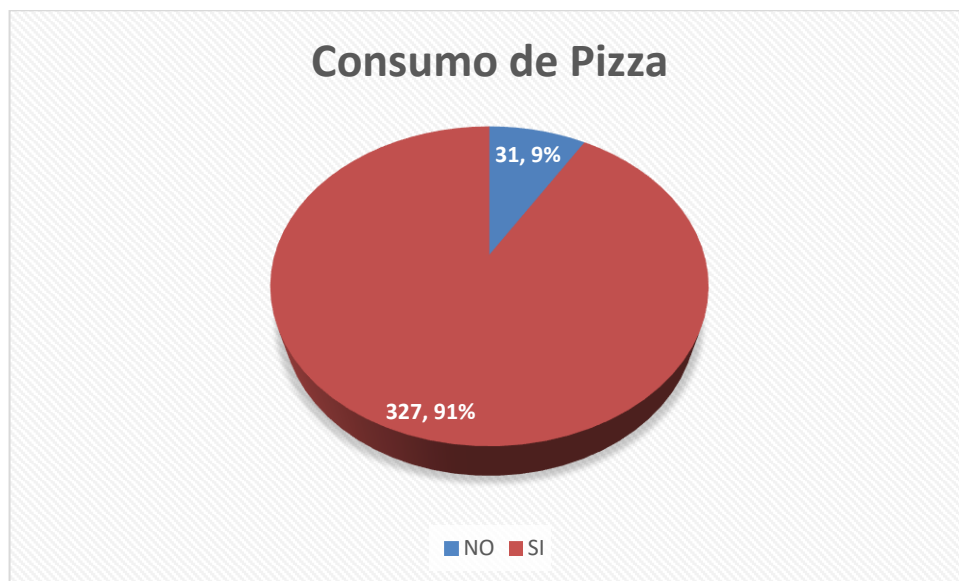
sanitaria respecto a la COVID -19.

Nuestra encuesta está estructurada de preguntas que nos permitan identificar la intención de compra, gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes. (ver Cuestionario en Anexo 1)

### 3.2.7 Interpretación de resultados

**Figura 11**

*Consumo de pizza*

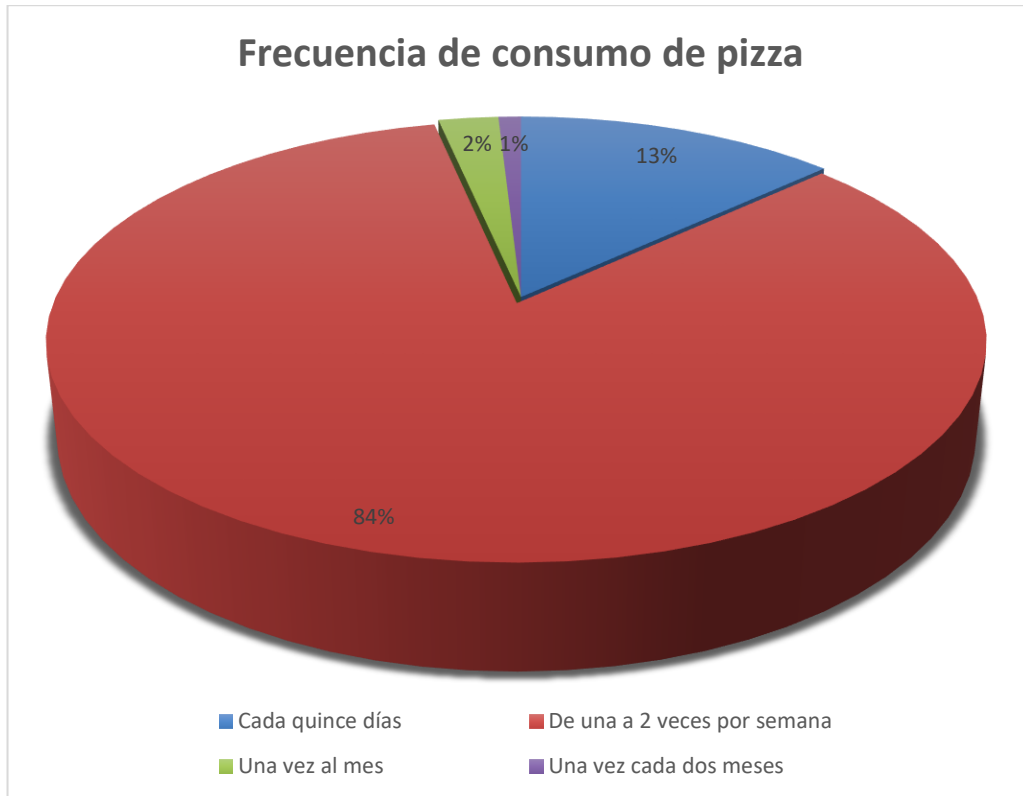


*Nota.* Elaboración propia

De la figura observada, el 91% de los encuestados, afirmaron consumir pizza, caso contrario, sólo un 9% indicó no consumir pizza.

**Figura 12**

*Frecuencia de consumo de pizza*

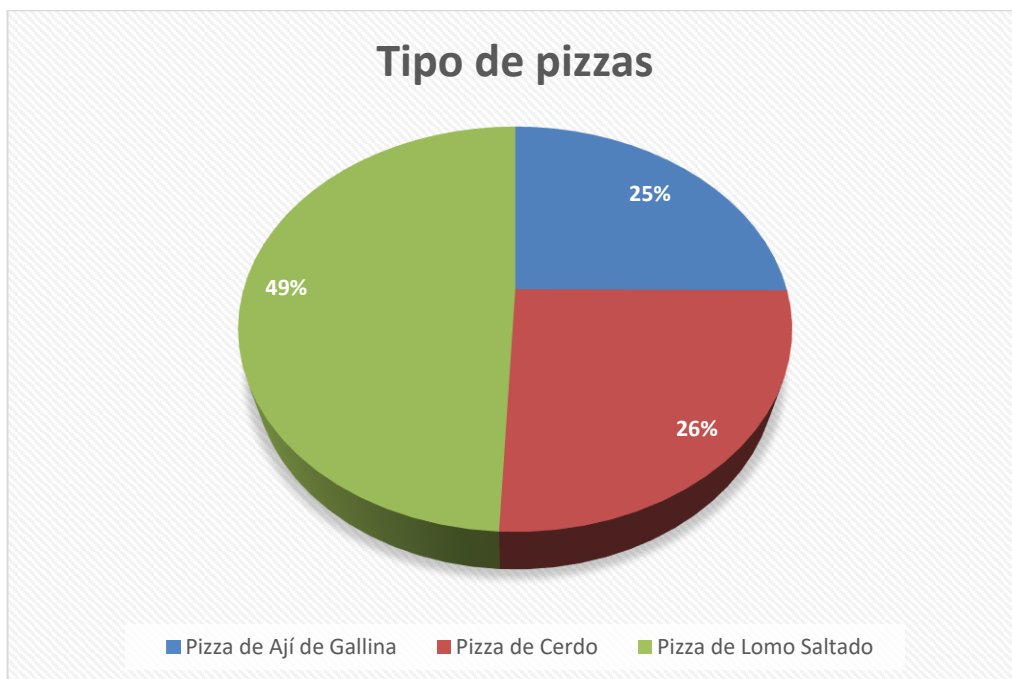


*Nota:* Elaboración propia

De total de personas encuestadas y que consumen pizza, el 84% indicó que consume entre 1 a 2 veces a la semana; sin embargo, el 1% consume pizza cada dos meses, de forma ocasional.

**Figura 13**

*Preferencia en sabores de pizzas*

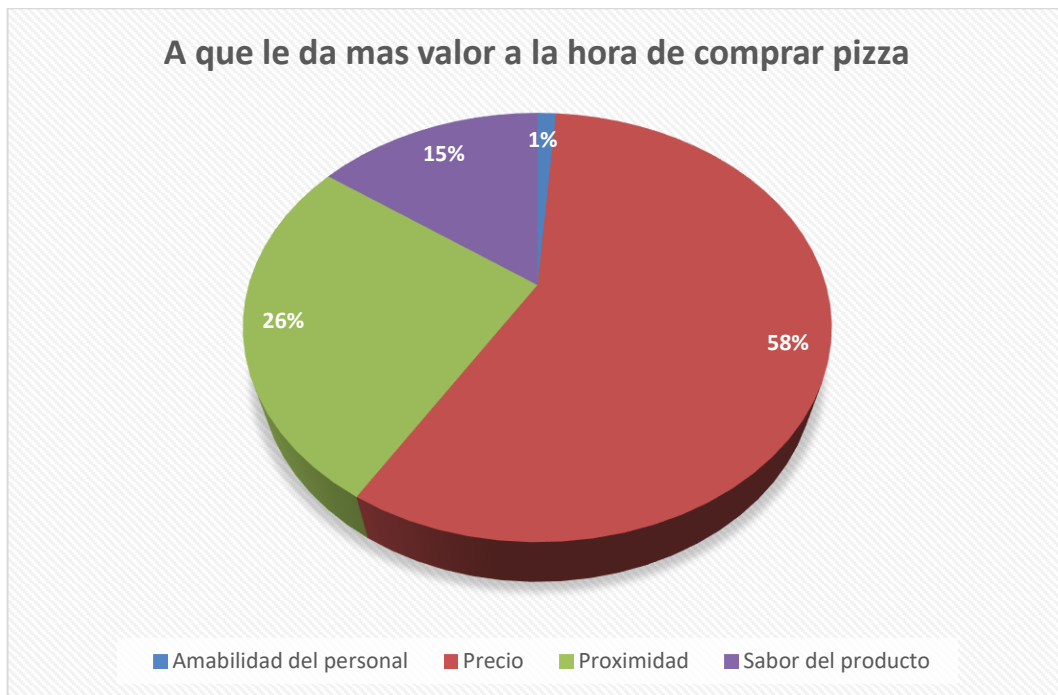


*Nota:* Elaboración propia

De total de personas encuestadas todas afirmaron su gusto por degustar pizzas artesanales que contengan sabores peruanos; es así que, en base a su afirmación se les ofreció tres tipos de pizza del cual se obtuvo que la mayoría de personas se inclinan por probar en un 49% pizzas de sabor de lomo saltado.

**Figura 14**

*Valor que le da más importancia a la hora de comprar pizza*

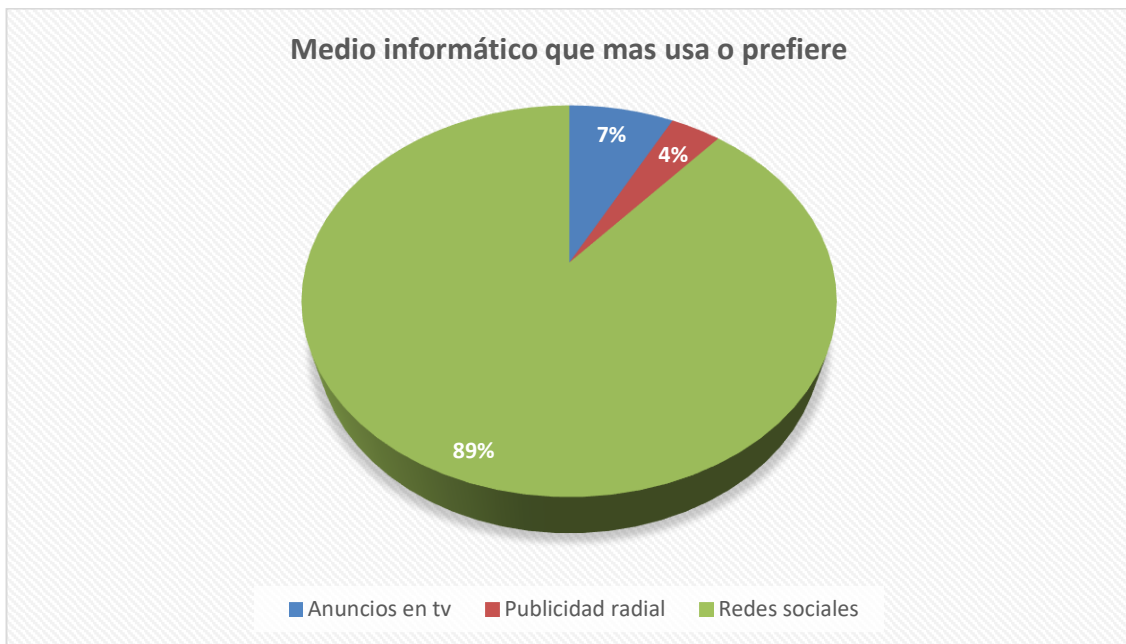


*Nota:* Elaboración propia

A las personas que se les realizó la encuesta se les preguntó a qué le daban mayor importancia a la hora de adquirir una pizza, en las que resaltó la preferencia por el precio en un 58%, seguido por la proximidad de la pizzería en un 26%.

**Figura 15**

*Que medio preferiría para enterarse acerca de los servicios, ofertas y promociones de una pizzería.*



*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica que se muestra, se les preguntó a las personas encuestadas que medios preferirían a la hora de buscar información y enterarse acerca de los servicios, ofertas y promociones que le pueden ofrecer una pizzería, donde se obtuvo como resultado que el 89% de las personas prefieren las redes sociales como medio de información.

**Figura 16**

*En qué lugar prefiere consumir pizza.*

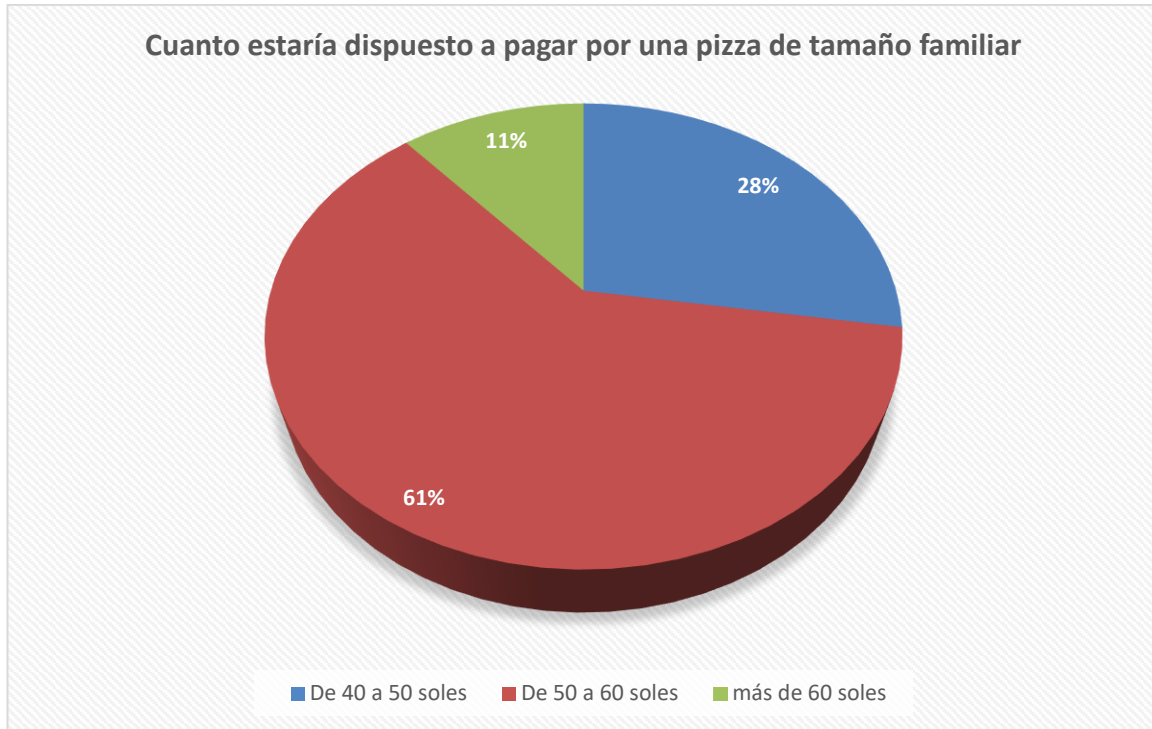


De acuerdo a la gráfica anterior, se preguntó a los encuestados en qué lugar preferían consumir pizza, donde el 90% indicó que prefiere ir al local a consumirlas, si bien no ahondamos más con esta pregunta, asumimos que la mayoría de personas al estar en casa debido a la pandemia producida por la COVID – 19, ahora busca espacios para distraerse ya sea en un local comiendo pizza, u otras actividades que les permitan salir de casa.



## Figura 17

*Cuanto estaría dispuesto a pagar por una pizza de tamaño familiar*



El gráfico anterior nos muestra el precio que estarían dispuestos a pagar por una pizza de tamaño familiar, donde el 61% indica que pagaría entre 50 a 60 soles, esta gráfica nos parece muy importante debido a que nos servirá como referencia a la hora de determinar el precio de nuestro producto.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1. Mercado**

El mercado al cual nos dirigimos se encuentra muy centralizado, debido a que, en su mayoría son las grandes empresas las que tienen el mayor porcentaje del mercado de las Pizzas, centrándose básicamente en las pizzas tradicionales, desaprovechando la exploración de nuevos sabores y/o fusiones con nuestra gastronomía.

Si bien existen pizzerías que ofrecen productos similares a los nuestros, aún no se han posicionado del mercado; por lo que, aún es un mercado amplio por explorar y explotar, además debemos tener en cuenta que el consumidor por lo general busca variedad e innovación en cuanto a productos ofrecidos en el

mercado.

Así mismo, el consumidor peruano siempre está dispuesto a probar nuevos sabores, disfrutar de nuevas experiencias gastronómicas, disfruta el buen trato y sobre todo la agilidad y rapidez en la atención, acción que ha sido muy favorecida con el desarrollo de las nuevas tecnologías y herramientas digitales.

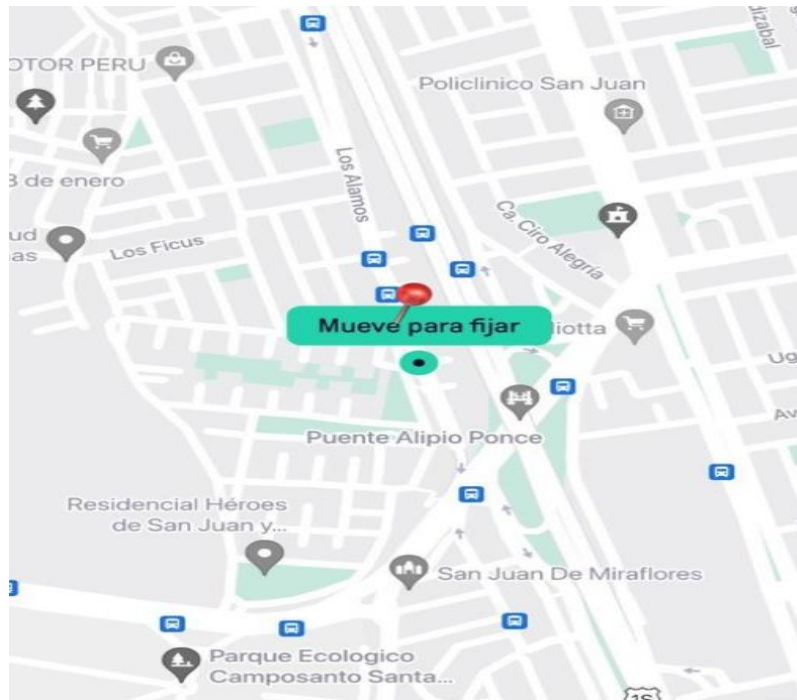
#### **4.1.1. Segmentación**

Doña Pizza se enfoca en las siguientes variables de segmentación que definen nuestro público objetivo:

**Geográfica:** Nos enfocaremos principalmente en nuestro mercado objetivo, que es la población que se ubica en el Conjunto Residencial José Joaquín Inclán, entre las avenidas Alipio Ponce y Los Álamos que pertenecen al distrito de San Juan de Miraflores.

**Figura 18**

*Ubicación de nuestro mercado objetivo*



*Nota.* ubicación de aplicativo

**Demográfica:** Los hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C, entre los 18 y 50 años de edad.

**Psicográfica:** Personas que les gusta disfrutar de nuevas experiencias gastronómicas, que valoran la calidad de un buen producto y sobre todo el trato del servicio que se les brinda como clientes.

**Conductual/Cultural:** Personas de ambos sexos que tienen como preferencia el consumo de pizza, ya sea por ocasiones especiales o por disfrute personal.

## 4.2. Marketing Mix

### 4.2.1. Producto

Nuestro producto es la Pizza, un alimento de origen italiano que se realiza en su esencia de masa de pan delgada y redonda la cual es recubierta por varios ingredientes, generalmente salsa de tomate, queso mozzarella, y otros agregados dependiendo del gusto, donde se cocina al horno. Debido a su agradable sabor, variedad y practicidad se ha popularizado en todo el mundo.

Doña Pizza ofrece a sus clientes la clásica pizza italiana, añadiendo ingredientes clásicos peruanos, dándole esa fusión de sabores que tanto gusta al paladar peruano, como son las pizzas de lomo saltado, pizza de cerdo, pizzas de ají de gallina; entre otros espectaculares sabores. Contaremos con una marca registrada, un logotipo y también nuestro eslogan a fin de posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

a) Marca: El nombre doña pizza lo elegimos por su practicidad al ser empleada y recordada, es un nombre fácil de recordar, usamos para el logotipo un color cálido que transmite tranquilidad y confort que es lo que queremos transmitir, la imagen muestra un horno casero y con fuego dentro, donde se cocinará nuestra pizza.

**Figura 19**

Logotipo



*Nota:* Elaboración propia

b) Eslogan: hemos escogido como frase que nos distingue: “como en casa” debido a que nuestras pizzas son hechas con recetas peruanas, que recuerdan los almuerzos clásicos y se posiciona como ello en la mente de nuestros consumidores.

#### **4.2.2. Precio**

Para determinar el precio de nuestro producto, es necesario conocer algunas variables que nos permitirán fijar un adecuado precio de acuerdo al mercado y a nuestro target, el mismo que variará de acuerdo al tamaño y características del producto.

En ese sentido de acuerdo al precio del mercado, básicamente el precio de las pizzerías tradicionales, para una pizza familiar oscilan entre los 40 y 60 soles.

Es preciso indicar que para determinar nuestro precio del producto se debe considerar los costos y gastos de producción; así mismo considerar el margen de ganancia y los costos indirectos.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado realizado a través de una encuesta realizada a todos y todas los/as habitantes del Conjunto Residencial coronel José Joaquín Inclán, más del 70% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre 40 a 60 soles.

#### **4.2.1. Promoción**

Este punto es muy importante para nosotros porque nos permitirá llegar a nuestro mercado objetivo y para ello es necesario crear estrategias y planes para poder posicionarnos en la mente de nuestros clientes, para lograr ello haremos uso de:

##### **a) Publicidad**

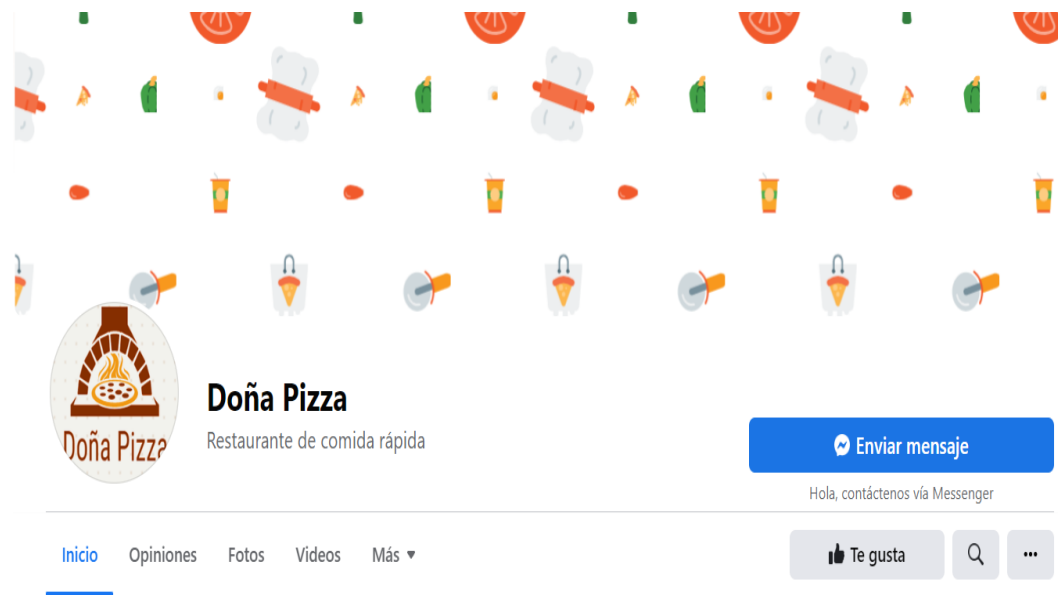
Teniendo a nuestro favor la facilidad de acceso a las herramientas digitales y redes sociales, aprovecharemos ello como principal medio de difusión de

nuestra marca, en la cual podremos interactuar con nuestros clientes a través de Facebook, Instagram, Tik Tok; entre otros, vale indicar que en la actualidad las redes sociales tienen una gran determinación a la hora de promocionar un producto. A través de los siguientes links se puede visualizar a Doña Pizza

Facebook:

## Figura 20

Página de Facebook de Doña Pizza



Nota: <https://www.facebook.com/Do%C3%B1a-Pizza-103059339216669>



Instagram:

## Figura 21

Cuenta de Instagram de Doña Pizza



Nota: [https://www.instagram.com/dona\\_pizza\\_2022/](https://www.instagram.com/dona_pizza_2022/)

Tiktok:

## Figura 22

Cuenta de Tiktok de Doña Pizza



Nota: [https://www.tiktok.com/@dona\\_pizza\\_2022](https://www.tiktok.com/@dona_pizza_2022)

## **b) Promoción**

Al igual que en nuestra publicidad, para realizar nuestra promoción del producto usaremos las redes sociales ya mencionadas, a través de la cuales promocionaremos retos y videos virales promocionando nuestras pizzas, brindando promociones y ofertas a nuestros seguidores. Así mismo, haremos usos de las promociones tradicionales que se ofrecerán dentro del mismo local.

### **4.2.1. Plaza**

Elegimos ubicarnos en la Avenida los Álamos 141, debido a que observamos que nuestro mercado objetivo tiene como única salida hacia algún centro de compras por esta avenida, la salida que da hacia la Avenida Alipio Ponce no presenta ningún tipo de negocio debido a que al frente está el cementerio Santa Rosa y es una zona que cuenta con poco alumbrado público, además que no hay viviendas aledañas.

Por ello, si alguno de los habitantes desea adquirir algún producto cercano, necesariamente tiene que salir por la Av. Los Álamos, lo que da gran oportunidad a los negocios aledaños a la zona de satisfacer las necesidades de los habitantes de Inclán, siendo nuestra pizzería la única en la zona que ofrecería dicho servicio.

Así mismo, para poder llegar con mayor facilidad y acceso a nuestro cliente, aprovecharemos las herramientas digitales para brindarles facilidad en la atención y pedidos de nuestros productos, atendiéndoles por vía telefónica, WhatsApp, redes sociales, y Apps.

## **CAPITULO V**

### **PLAN TÉCNICO**

#### **5.1. Localización de la empresa**

Nuestra empresa se ubicará en la Av. Los Álamos 141, en el distrito de San Juan de Miraflores, elegimos esa ubicación debimos a que nuestro mercado objetivo es el “Conjunto Residencial coronel José Joaquín Inclán” con una población aproximada de 5232 habitantes, y tiene como única fuente de salida hacia el comercio el portón que da hacia la Av. Los Álamos y las zonas aledañas.

Es preciso indicar que la ubicación de nuestro negocio es estratégica debido a que cuenta con los siguientes factores a nuestro favor:

- Costo de local de menor valor en relación a otras zonas
- Vías o rutas de fácil acceso
- Cercanía a nuestro mercado objetivo

- La zona cuenta con alumbrado público y seguridad (debido a que nos encontramos cerca de un condominio militar)

## 5.2. Tamaño del negocio

Nuestro negocio tendrá una capacidad de producción de 750 pizzas mensuales, éstas estarán elaboradas por un maestro pizzero, quien trabajará un total de 8 horas diarias, produciendo 25 pizzas por día, alrededor de 03 pizzas por cada hora.

**Tabla 3**

*Capacidad de producción*

<b>Producto: Pizza</b>	
<b>Horas de trabajo</b>	8
<b>Producción diaria</b>	25
<b>Producción mensual</b>	750
<b>N° de trabajadores</b>	1

*Nota:* Elaboración propia

El área total del terreno es de 85 metros cuadrados, consta de 3 ambientes (Cocina, Oficina y patio de comida) y 2 servicios higiénicos (mujer y hombre), en el cual se detalla en el plano General del local de la Figura 23.

**Figura 23**

*Plano General del Local*



*Nota. Elaboración propia a través de Room Planner*

**Figura 24**

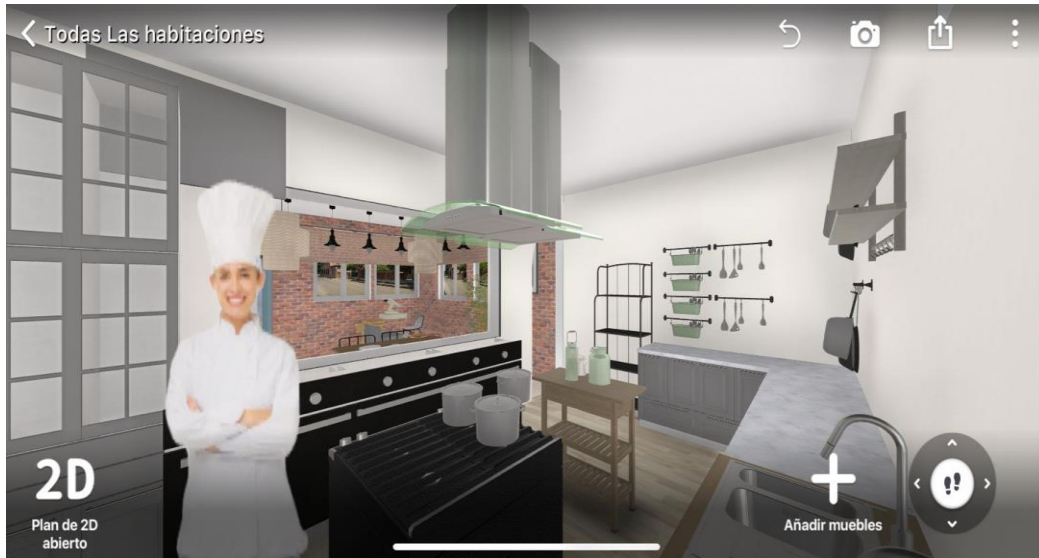
*Área del patio de comida*



*Nota. Elaboración propia a través de Room Planner*

## Figura 25

### Área de la cocina



Nota. *Elaboración propia a través de Room Planner*

### 5.3. Necesidades

Para dar inicio a nuestro proyecto de pizzería es necesario contar con un local, equipos de cocina, Horno, mano de obra, materia prima e insumos; así como, mobiliario y equipo de oficina.

A continuación, mostraremos el equipamiento necesario para la elaboración de las pizzas.

**Tabla 4**

#### *Equipos de cocina*

<b>Máquina, equipo y utensilios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Horno Multiuso de acero inoxidable	Gastro MC	1
Refrigeradora	Capacidad 300L- LG	1
Freidora	Frinox de una canastilla	1
Espátulas de pizza	Acero inoxidable de 40 cm	4

Bold de acero	Acero inoxidable de distintos tamaños	6
Licuada	BLST3AR2G de 2L Oster	1
Cocina industrial	Marca Rinnox de dos hornillas	1
Sartén	Antiadherente	2

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla que continúa se detalla el mobiliario y materiales que se usan en la elaboración del producto, así como materiales necesarios con los que se deben de contar.

**Tabla 5**

*Mobiliario y material de cocina*

Mobiliario y material	Cantidad
<b>Mesa de trabajo</b>	1
<b>Basureros</b>	1
<b>Repostero</b>	1
<b>Cuchillo</b>	4
<b>Cortadora de pizza</b>	4
<b>Gas</b>	1
<b>Bandeja</b>	6
<b>Guantes</b>	2
<b>Mandil</b>	2
<b>Gorro de redecilla</b>	Cajas por 100 unidades
<b>Extintor</b>	1
<b>Botiquín</b>	1
<b>Luces de emergencia</b>	2

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 6***Mobiliario y material de oficina*

Mobiliario y materiales de oficina	Cantidad
<b>Laptop</b>	1
<b>Impresora</b>	1
<b>Escritorio</b>	1
<b>Silla giratoria</b>	1
<b>Sillas</b>	2
<b>Papelera</b>	1
<b>útiles de oficina</b>	1

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 6, se muestra los mobiliarios y materiales necesarios para la atención en oficina, que estará a cargo del administrador/a del local.

**Tabla 7***Mobiliario y materiales de atención al público*

Mobiliario y materiales de atención al público	Cantidad
<b>Caja registradora computarizada</b>	1
<b>POS</b>	1
<b>sillas de madera</b>	24
<b>mesas circulares de madera</b>	6
<b>cubiertos de acero inoxidable (cuchillo, tenedero, cuchara)</b>	30 juegos
<b>Vasos de vidrio</b>	30
<b>platos de porcelana</b>	30
<b>Porta servilletas</b>	6
<b>Porta pizza de madera</b>	12
<b>Jarras de vidrio</b>	10

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 7, se muestra los mobiliarios y materiales necesarios para la atención al público, nuestro local tendrá abasto para un aproximado de 24 personas.



**Tabla 8***Requerimiento de materia prima por producto*

Requerimiento de materias primas
<b>Masa de pan pre pizza</b>
<b>Salsa de tomate</b>
<b>Queso mozzarella</b>
<b>Tomate</b>
<b>Pepperoni</b>
<b>"Carnes (pollo, res y cerdo)"</b>
<b>Verduras</b>
<b>Especies</b>
Materiales directos
<b>Cajas de pizza para delivery (en caso de Delivery)</b>

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 8, se detalla cuáles serán las materias primas necesarias para la elaboración de la pizza; así como, el material que se necesitará para el delivery.

**Tabla 9***Mano de obra requerida*

Mano de obra	Cantidad
<b>Administrador/a</b>	1
<b>Encargado/a de Producción (Maestro hornero)</b>	1
<b>Encargado de ventas (Mozo o Azafata)</b>	1

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 9, mostramos la mano de obra necesaria para el funcionamiento de la pizzería, que en total sería 03 personas.

## 5.4. Costos y Gastos de Producción

### 5.4.1. Costos Directos

A continuación, se detalla el costo de materia prima por pizza, teniendo en cuenta que se utiliza los mismos productos y cantidades para la elaboración de cada tipo de pizza.

**Tabla 10**

*Costos de materia prima y material directo*

Materia prima directa	Unidad de medida	Cantidad Utilizada	Costo (Monto expresado en soles)
<b>Masa de pan pre pizza</b>	Unidad	1	3
<b>Salsa de tomate</b>	ml	50	0.8
<b>queso mozzarella</b>	gr	50	1
<b>tomate</b>	gr	50	0.8
<b>pepperoni</b>	gr	50	1
<b>carnes (pollo, res y cerdo)</b>	gr	100	4
<b>verduras</b>	gr	2	0.5
<b>especies</b>	ml	1	0.5
<b>ajíes</b>	kl	1	0.5
Costo total			<b>12.1</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 11**

*Costo de mano de obra por pizza*

Puesto	Cantidad	Sueldo mensual	Producción mensual	Costo de mano de obra por pizza
<b>Maestro pizzero</b>	1	1500	750	2

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el costo de mano obra por pizza teniendo como referencia el sueldo mensual que se le pagará al maestro pizzero.

**Tabla 12**

*Costo fijo*

CONCEPTO	Cantidad	Monto mensual	Costo anual
<i>Alquiler del local</i>	1	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
<b>Sub total</b>		S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
<i>Planilla de personal</i>			
<b>Administrador/a</b>	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
<b>Encargado de Producción (Maestro pizzero)</b>	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
<b>Encargado de ventas (Mozo o Azafata)</b>	1	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
<b>Sub total</b>		S/ 4,525.00	S/ 54,300.00

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 12 se visualiza los costos fijos para el funcionamiento del local, precisando el alquiler del mismo, y la planilla de personal.

#### **5.4.2. Costos Indirectos**

Los costos indirectos son aquellos necesarios para la elaboración del producto, se conforma por materiales e insumos tanto por para garantizar la calidad del producto como la higiene en la elaboración del mismo, los costos pueden ser fijo o también variables.

**Tabla 13***Costos indirectos*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo total	Frecuencia de compra uso/ anual	Costo anual	Costo mensual	Costo por producto
<b>Mandiles</b>	Unidad	1	15	15	3 veces al año	45	3.8	0.01
<b>Gorro de redecilla</b>	unidad	1	0.3	0.3	diario	108	9.0	0.02
<b>Gas</b>	Gas Propano	1	100	100	mensual	1200	100.0	0.17
<b>Energía eléctrica</b>	Consumo mensual	1	180	180	mensual	2160	180.0	0.30
<b>Internet y teléfono</b>	Consumo mensual	1	150	150	mensual	1800	150.0	0.25
<b>Agua</b>	Consumo mensual	1	120	120	mensual	1440	120.0	0.20
<b>Mantenimiento de máquinas equipo</b>	Servicio mensual	1	80	80	2 veces al año	160	13.3	0.02
<b>Costo indirecto total por producto</b>								<b>0.96</b>

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 14***Costo total de producción*

Producto	Materias primas y material directo	Mano de obra	Costo indirecto	Costo de producción por producto
<b>Pizza familiar</b>	12.1	2	0.96	15

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 14 visualizamos el costo total de producción de una pizza familiar, en el que se considera la materia prima y material directo, la mano de obra y el costo indirecto.

### 5.4.3. Planilla de Personal

A continuación, se detalla el presupuesto del personal de Delicious, considerada una microempresa por tener 03 trabajadores y porque las ventas anuales no superan las 150 UIT, para acceder a los beneficios de la ley MYPE, nos inscribiremos al registro REMYPE.

**Tabla 15**

*Planilla de personal*

Micro empresa	Sueldo	Remuneración diaria	SIS	Vacaciones	Total / Mes	Total / anual
<b>Mano de obra directa</b>						
<b>Maestro Pizzero</b>	1,500.00	50.00	15.00	62.50	1,577.50	18,930.00
<b>Gasto Administrativo</b>						
<b>Administrador</b>	2,000.00	66.67	15.00	83.33	2,098.33	25,180.00
<b>Mano de obra operativa / ventas, atención al público</b>						
<b>Mozo / azafata</b>	1,025.00	34.17	15.00	42.71	1,082.71	12,992.50
<b>Servicios por tercero</b>						

<b>TOTAL, PLANILLA</b>	<b>4,525.00</b>	<b>150.83</b>	<b>45.00</b>	<b>188.54</b>	<b>4,758.54</b>	<b>57,102.50</b>
------------------------	-----------------	---------------	--------------	---------------	-----------------	------------------

Nota: Elaboración propia

#### 5.4.4. Proyección de ventas

**Tabla 16**

*Proyección de ventas mensual del primer año representado en soles*

Concepto	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Pizza</b>	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0

Nota. Elaboración propia

En la tabla 22 se muestra la proyección de ventas anuales proyectadas en un horizonte 05 años, la misma que se ha realizado con una tasa de crecimiento del sector del 4%

**Tabla 17**

*Proyección de ventas anual representado en soles*

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Pizza</b>	450,000.00	468,000.00	486,720.00	506,188.80	526,436.35

Nota. Elaboración propia

**Tabla 18***Proyección de costos de producción mensual*

<b>Concepto</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>Pizza</b>	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra los costos de producción mensual para la elaboración de las pizzas en la tabla 24 se muestra la proyección anual proyectada en un horizonte de 05 años.

**Tabla 19***Proyección de costos anual representado en soles*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Pizza Familiar</b>	135000	140400	146016	151856.64	157930.906

*Nota.* Elaboración propia

## 5.5. Proceso de producción u operación

Nuestro proceso productivo se inicia con la recepción, control de calidad, desinfección y almacenamiento de la materia prima, estas actividades se realizarán de forma diaria a fin de garantizar la calidad de nuestros productos y sobre todo garantizar su buen estado.

**1. Recepción de Materia Prima:** Consiste en recibir de los proveedores, las materias primas necesarias para la elaboración de las pizzas, verificar tanto la calidad como la cantidad requeridas.

**2. Control de calidad:** verificar que los insumos se encuentren frescos y en buen estado.

**3. Desinfección:** Una vez recepcionadas las materias primas se procede a la desinfección, dependiendo de la naturaleza de los insumos, se procede al lavado, desinfectado y enjuagado.

**4. Almacenamiento:** Almacenar los productos de forma ordenada, agrupándolas según la naturaleza de los insumos.

**5. Selección de ingredientes:** Se selecciona los ingredientes requeridos para la elaboración de cada tipo de pizza, dependiendo del sabor

**6. Pesado:** Luego se procede al pesado de los ingredientes según la cantidad necesaria de cada tipo y tamaño de pizza.

**7. Preparación de la base:** Se desempacan los moldes de masa de pan pizza, se agrega la base de salsa de tomate y posteriormente se agrega los ingredientes de acuerdo a cada sabor elegido.



## 5.6. Certificaciones necesarias

### 5.6.1. Defensa Civil

Los requisitos necesarios para obtener el Certificado de Defensa Civil están sujetos al Nivel de Riesgo del Establecimiento, el giro de nuestro negocio está relacionado con el rubro de comercio, el cual tiene un riesgo medio bajo; por lo que, debemos presentar los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE).
- Ficha RUC.
- Protocolo de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad:
  - Extintor de 6 kg cargado y vigente.
  - Botiquín de primeros auxilios: debe tener pastillas (analgésicos, antisépticos, antiácidos, antidiuréticos), alcohol, tijeras, algodón, cremas (para quemaduras, picaduras, lesiones), termómetro, agua oxigenada.
  - Señalizaciones de seguridad: direccionales de la salida, aforo, servicios higiénicos.
  - Luces de emergencia (si hay atención después de las 6:00 p. m.).
- Certificado de medición de resistencia del pozo de puesta a tierra, emitido por un ingeniero eléctrico habilitado en el Colegio de Ingenieros del Perú. Este requisito debe incluir una conexión del cable de enlace entre el pozo y el tablero eléctrico.

### **5.6.2. Desinfección de Ambientes**

Doña pizza contratará el servicio de fumigación desinfección de ambientes, el servicio consiste en la reducción de microorganismos libre de COVID-19 como; virus, bacterias, hongos, protozoos, esporas y diferentes agentes patógenos que se encuentran en el ambiente y superficies.

En nuestra País y debido a la COVID-19 existen diversas empresas que emplean productos biodegradables y cumplen con todas las normas y procedimientos establecidos por el Ministerio de Salud (MINSA). EL servicio incluye certificado de fumigación (desinfección) y tiene un costo de 120 soles.

### **5.6.3. Control de Plagas**

Se realizará a través de *la desinsectación*, este servicio consiste en la eliminación y control de insectos rastreros y voladores que amenaza la higiene de nuestro local como: moscas, polillas, arañas, cucarachas, pulgas y zancudos. Se utilizan insecticidas de baja toxicidad, este certificado es necesario porque nos garantiza la inocuidad con la que se elaboran los productos con el fin de no provocar daños a la salud de nuestro consumidor y del mismo modo proteger a nuestros empleados.

Este servicio también es brindado por empresas, que cumplen con todas las normas y procedimientos establecidos por el Ministerio de Salud (Minsa) y tiene un costo de 150 soles por desinfección del local.

### **5.7. Impacto en el medio ambiente**

En cumplimiento con la Ley N°27446 (Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental) Doña pizza se encuentra clasificado en la primera categoría: Categoría 1- Declaración de Impacto Ambiental. - En donde se encuentran aquellos proyectos cuya elaboración o desarrollo no genera impactos negativos significativos al ambiente.

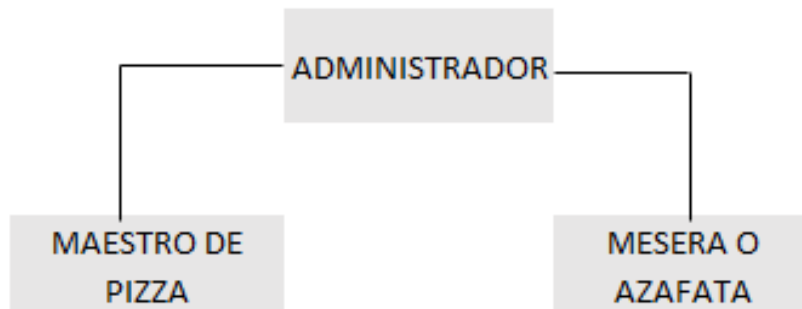
Los insumos que generamos básicamente son los residuos de verduras, los mismos que serán almacenados en tachos especiales para su correcta conservación y posterior reciclaje.

## 5.8. Plan organizacional y Recursos Humanos

### 5.8.1. Organigrama

**Figura 26**

*Organigrama*



*Nota.* Elaboración propia

- **Administrador:** El administrador será el responsable de la administración; así mismo, de supervisar y dirigir el funcionamiento de la pizzería Doña Pizza.
- **Maestro de Pizza:** El maestro de Pizza, se encarga de la elaboración de la pizza.
- **Mesera o Azafata:** La mesera o azafata se encargará de brindar atención a los clientes, además del flujo de dinero de la caja.

### 5.8.2. Manual de Organización y Funciones (MOF)

Cada puesto laboral tiene definido las funciones específicas a realizar para asegurar el óptimo funcionamiento de la organización. Las funciones principales requeridas se detallan en la siguiente tabla 16.

**Tabla 20***Diseño de puesto*

<b>Puesto</b>	<b>Perfil</b>	<b>funciones</b>
<b>Administrador</b>	Licenciado en administración Experiencia de 2 años en el rubro de restaurantes Conocimiento en Selección de personal, atención al cliente, manejo de conflicto y clima laboral	Coordinar con el equipo de trabajo las operaciones diarias del restaurante, así como supervisar las mismas Ofrecer un buen servicio y lograr la satisfacción de los clientes. Responder las quejas de los clientes. Investigar nuevos proveedores.
<b>Maestro Pizzero</b>	Experiencia laboral como Pizzero y/o función similar Experiencia de 2 años en la preparación de masas de pizza y salsas Conocimiento de la higiene alimentaria Flexibilidad para trabajar en turnos lo que incluye los fines de semana y feriados	Preparar pizzas en base a pedidos Elaboración de salsas de tomate, y todos los preparados para las pizzas Mantener limpia la cocina
<b>Mesera o Azafata</b>	Experiencia laboral como mesera o función similar Experiencia de 2 años en la función Conocimiento de la higiene alimentaria Flexibilidad para trabajar en turnos lo que incluye los fines de semana y feriados	Presentar el menú (la carta) Anotar los pedidos y entregarlos al maestro pizzero. Brindar una buena atención a los clientes. calcular el pago de cada mesa, manejar todas las formas de pago que usa el restaurante. Se encarga de llevar el control del flujo de la caja

*Nota.* Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI**

### **PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

#### **6.1. Inversiones (estructura)**

##### **6.1.1. Activos Tangibles**

Para dar inicio a nuestro negocio es necesario contar con activos tangibles, los cuales varían de acuerdo a la actividad económica y giro del negocio; por lo que, es necesario realizar la compra de equipos y mobiliarios necesarios para el funcionamiento del negocio, según como se detalla en la siguiente tabla

**Tabla 21**

*Activos Tangibles*

INVERSIONES	Cantidad	Costo total (sin IGV)	IGV	Costo total (incluido IGV)
<i>Inversiones tangibles</i>		<b>12972</b>	<b>2335</b>	<b>15307</b>
<i>Máquina, equipo y utensilios</i>		<b>4898</b>	<b>882</b>	<b>5780</b>
<b>Horno Multiuso de acero inoxidable</b>	1	1186	214	1400
<b>Refrigeradora</b>	1	1271	229	1500
<b>Freidora</b>	1	1017	183	1200
<b>Espátulas de pizza</b>	4	68	12	80
<b>Bold de acero</b>	6	102	18	120
<b>Licuadaora</b>	1	237	43	280
<b>Cocina industrial</b>	1	847	153	1000
<b>Sartén</b>	2	169	31	200
<i>Mobiliario y materiales de oficina</i>		<b>3593</b>	<b>647</b>	<b>4240</b>
<b>Laptop</b>	1	2119	381	2500
<b>Impresora</b>	1	678	122	800
<b>Escritorio</b>	1	339	61	400
<b>Silla giratoria</b>	1	254	46	300
<b>Sillas estáticas</b>	2	169	31	200
<b>Papelera</b>	1	17	3	20
<b>Útiles de oficina</b>	1	17	3	20
<i>Mobiliario y material</i>		<b>864</b>	<b>156</b>	<b>1020</b>
<b>Mesa de trabajo</b>	1	102	18	120
<b>Basureros</b>	1	17	3	20
<b>Repostero</b>	1	17	3	20
<b>Cuchillo</b>	4	136	24	160
<b>Cortadora de pizza</b>	4	102	18	120
<b>Bandeja</b>	6	102	18	120
<b>Guantes</b>	2	25	5	30
<b>Mandil</b>	2	51	9	60
<b>Gorro de redecilla</b>	1	8	2	10
<b>Extintor</b>	1	76	14	90
<b>Botiquín</b>	1	25	5	30
<b>Luces de emergencia</b>	2	203	37	240
<i>Materiales de atención al público</i>		<b>3617</b>	<b>651</b>	<b>4268</b>
<b>Caja registradora computarizada</b>	1	1271	229	1500
<b>POS</b>	1	102	18	120
<b>sillas de madera</b>	24	814	146	960
<b>mesas circulares de madera</b>	6	407	73	480
<b>cubiertos de acero inoxidable (cuchillo, tenedero, cuchara)</b>	30	508	92	600
<b>Vasos de vidrio</b>	30	76	14	90

<b>platos de porcelana</b>	30	102	18	120
<b>Porta servilletas</b>	6	15	3	18
<b>Porta pizza de madera</b>	12	153	27	180
<b>Jarras de vidrio</b>	10	169	31	200

*Nota:* Elaboración propia

### 6.1.2. Activos Intangibles

Previo al inicio de las actividades de nuestra pizzería es necesario gestionar aquellos gastos intangibles como son los trámites necesarios para constituir Doña Pizza como una empresa, gestionar nuestro registro de marca, nuestra licencia de funcionamiento, entre otras certificaciones, según como detallamos a continuación:

**Tabla 22**

*Activos intangibles*

INVERSIONES	Cantidad	Costo total (incluido IGV)	Costo total (Sin IGV)	IGV
Inversiones intangibles		<b>2854</b>	<b>2418.64</b>	<b>435.36</b>
<b>Constitución de la Empresa</b>	1	1674	1418.64	255.36
<b>Licencia de Funcionamiento</b>	1	250	211.86	38.14
<b>Certificado de Defensa Civil (INDECI)</b>	1	180	152.54	27.46
<b>Registro de marca</b>	1	550	466.10	83.90
<b>Certificación de desinfección</b>	1	200	169.49	30.51

*Nota:* Elaboración propia

### 6.1.3. Capital de trabajo

En este punto consideraremos lo necesario para poder cubrir nuestros costos (fijos y variables) de nuestro primer mes de funcionamiento, según como se indica:



**Tabla 23**  
*Capital de trabajo*

Capital de trabajo	Cantidad	Total
Costo fijo (Planilla y pago de servicios)	1	6475
Costo variable (insumos y materia prima)	1	7260
Total		13735

*Nota.* Elaboración propia

Teniendo definido nuestro capital de trabajo; así como, nuestro activo tangible e intangible, procederemos a detallar nuestra estructura de inversiones, vale indicar que el 100% de la inversión en Doña Pizza será financiada a través de recursos propios, ambos socios del negocio tendrán un aporte del 50% cada uno.

**Tabla 24**  
*Estructura de inversiones*

	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>
Activo tangible	15,308.00	48%	Recursos Propios
Activo intangible	2,854.00	9%	Recursos Propios
Capital de trabajo	13,735.00	43%	Recursos Propios
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>31,897.00</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración propia

A continuación, se muestra la proyección de ventas mensuales proyectadas para el primer año, representada en nuevos soles.

**Tabla 25***Utilidad bruta mensual*

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Ventas</b>	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500
<b>Costo</b>	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250
<b>Total</b>	26250	26250	26250	26250	26250	26250	26250	26250	26250	26250	26250	26250

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 26***Utilidad bruta anual*

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ventas</b>	450000	468000	486720	506188.8	526436.352
<b>Costo</b>	135000	140400	146016	151856.64	157930.906
<b>Total</b>	315000	327600	340704	354332.16	368505.446

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 27**  
*Gastos fijos*

Gastos fijos Concepto	Cantidad Cantidad	Valor Valor mensual	Total, Valor Valor anual
<b>Alquiler del local</b>	1	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
<b>Administrador/a</b>	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
<b>Encargado de Producción (Maestro pizzero)</b>	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
<b>Encargado de ventas (Mozo o Azafata)</b>	1	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
<b>Luz</b>	1	S/ 180.00	S/ 2,160.00
<b>Agua</b>	1	S/ 120.00	S/ 1,440.00
<b>Internet y teléfono</b>	1	S/ 150.00	S/ 1,800.00
<b>Gas</b>	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 6,475.00</b>	<b>S/ 77,700.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 28**  
*Cálculo de la Depreciación de Activos Tangibles por el método de línea recta*

ACTIVO TANGIBLE	VALOR EN AÑO 0	TASA DE DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN ANUAL S/	HORIZONTE PROYECTO (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ACUMULADA (5 AÑOS)	VALOR RESIDUAL
<b>Maquinaria y equipos</b>	4898	20%	979.60	5.00	4898	0
<b>Equipo Procesamiento de Datos</b>	4169	25%	1042.25	4.00	4169	0
<b>Muebles y enseres</b>	3905	10%	390.50	10.00	1952.5	1952.5
<b>TOTAL</b>	<b>12972</b>		<b>2412.35</b>		<b>11019.5</b>	<b>1952.5</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla anterior mostramos la depreciación que se le ha calculado a los activos tangibles, con un horizonte de proyecto de 5 años, calculando la tasa de depreciación con el número de vida útil de cada activo.

#### 6.1.4. Estado de resultados

**Tabla 29**

*Estado de resultados consolidado*

<b>DOÑA PIZZA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>AL 31 DE DICIEMBRE</b>					
<b>(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)</b>					
	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
<b>Ventas</b>	450000.00	468000.00	486720.00	506188.80	526436.35
<b>Costo de ventas</b>	-	-	-	-	-
	135000.00	140400.00	146016.00	151856.64	157930.91
<b>Utilidad bruta</b>	315000.00	327600.00	340704.00	354332.16	368505.45
<b>Gastos de ventas</b>	14100.00	14100.00	14100.00	14100.00	14100.00
<b>Gastos administrativos</b>	63600.00	63600.00	63600.00	63600.00	63600.00
<b>Otros gastos</b>	4681.64	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado de operación</b>	232618.36	249900.00	263004.00	276632.16	290805.45
<b>Depreciación</b>	2412.36	2412.36	2412.36	2412.36	2412.36
<b>Ingresos excepcionales</b>					
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	230206.00	247487.64	260591.64	274219.80	288393.09
<b>Impuesto a la renta 29.5%</b>	67910.77	73008.85	76874.53	80894.84	85075.96
<b>Utilidad neta</b>	162,295.23	174,478.79	183,717.11	193,324.96	203,317.13

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 29 se muestra el estado de resultados, donde se detalla los ingresos netos, gastos operativos y las ganancias netas, con un horizonte de evaluación de 5 años, expresado en nuevos soles, IGV del 18% y el impuesto a la renta anual de 29.5%.

#### **6.1.5. Flujo de Caja Económico**

En la tabla 29 presentamos el flujo de caja económico donde se detalla los ingresos y egresos del negocio mes a mes en el primer año, este flujo de caja nos va a permitir visualizar el nivel de liquidez, así mismo tomar las medidas adecuadas y oportunas.

**Tabla 30**  
*Flujo de Caja*

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
<b>INGRESOS</b>		37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	450000
<b>(-) COSTO</b>		-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-11250	-135000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>26250</b>	<b>315000</b>
<b>GASTO</b>														
<b>Alquiler del local</b>		1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	16800
<b>Administrador/a</b>		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
<b>Encargado de Producción (Maestro pizzero)</b>		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
<b>Encargado de ventas (Mozo o Azafata)</b>		1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	12300
<b>Luz</b>		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
<b>Agua</b>		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
<b>Internet y teléfono</b>		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
<b>Gas</b>		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
<b>GASTO TOTAL</b>		<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>6475</b>	<b>77700</b>
<b>SALDO OPERATIVO</b>		19775	19775	19775	19775	19775	19775	19775	19775	19775	19775	19775	19775	237300
<b>Deprecacion</b>		201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	201.03	2412.36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	19573.97	234887.64
<b>Impuesto a la renta Pago a cuenta (1%)</b>		375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4500
<b>SUBTOTAL</b>		19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	230387.64
<b>SALDO FINAL DEL MES</b>		19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	19198.97	230387.64

*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 30 se observa el flujo de caja proyectado en horizonte de tiempo de 01 año de evaluación, detallando las ventas, costos, gastos, impuesto a la renta. Asimismo, se especifica las inversiones en el año cero.

**Tabla 31**  
*Flujo de Caja Anual*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		450000	468000	486720	506188.8	526436.4
<b>(-) COSTO</b>		-135000	-140400	-146016	-151856.6	-157930.9
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		315000	327600	340704	354332.2	368505.4
<b>GASTO</b>						
<b>Alquiler del local</b>		16800	16800	16800	16800	16800
<b>Administrador/a</b>		24000	24000	24000	24000	24000
<b>Encargado de Producción (Maestro pizzero)</b>		18000	18000	18000	18000	18000
<b>Encargado de ventas (Mozo o Azafata)</b>		12300	12300	12300	12300	12300
<b>Luz</b>		2160	2160	2160	2160	2160
<b>Agua</b>		1440	1440	1440	1440	1440
<b>Internet y teléfono</b>		1800	1800	1800	1800	1800
<b>Gas</b>		1200	1200	1200	1200	1200
<b>GASTO TOTAL</b>		77700	77700	77700	77700	77700
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		237300.0	249900.0	263004.0	276632.2	290805.4
<b>Depreciación</b>		2412.4	2412.4	2412.4	2412.4	2412.4

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	234887.6	247487.6	260591.6	274219.8	288393.1
<b>Impuesto a la renta 29.5%</b>	69291.9	73008.9	76874.5	80894.8	85076.0
<b>SUBTOTAL</b>	165595.8	174478.8	183717.1	193325.0	203317.1
<b>Saldo Inicial</b>	31897				
<b>SALDO FINAL DEL MES</b>	165595.8	174478.8	183717.1	193325.0	203317.1

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 31 se observa el flujo de caja proyectado en horizonte de tiempo de 05 años de evaluación, detallando las ventas, costos, gastos, impuesto a la renta. Asimismo, se especifica las inversiones en el año cero.



**Tabla 32***Estado de situación financiera*

<b>DOÑA PIZZA</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2023</b>			
<b>(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
<b>Caja y bancos</b>	231,888.04	Tributo por pagar	68,180.77
<b>Cuentas por cobrar comerciales</b>	10,620.00	Remuneración y participación por pagar	4,758.54
<b>Gastos pagados por anticipado</b>		Cuentas por pagar comerciales	12,692.00
<b>Existencias</b>	26,755.85	Cuentas por pagar a bancos	
<b>Envases y embalaje</b>			
<b>Pago a cuenta del impuesto a la renta</b>			
<b>Total, activo corriente</b>	<b>269263.89</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>85631.31</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
		Deudas a largo plazo	

<b>Provisión de cuentas por cobranza dudosa</b>			
<b>Inmuebles maquinaria y equipo</b>	12972	Patrimonio	
<b>Neto de depreciación acumulada</b>	-2412	Capital	31,897.00
<b>Intangible</b>		Resultados acumulados	
<b>Cargas diferidas</b>		Resultado del ejercicio	<b>162,295.23</b>
<b>Total, activo no corriente</b>	10560	Total, patrimonio	194192
<b>Total, activo</b>	279,823.54	Total, pasivo y patrimonio	279,823.54

Nota. Elaboración propia

En la tabla 32 se observa estado de situación financiera en donde se observa el activo, pasivo y patrimonio.

## 6.2. Evaluación Económica y Financiera

A fin de determinar la viabilidad de nuestro negocio, es necesario realizar una evaluación económica y financiera que nos permita analizar la rentabilidad del proyecto, para nuestro caso nuestro proyecto cuenta sin financiamiento.

### 6.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Con el objeto de sustentar que el negocio presenta rentabilidad, la cifra del Valor Actual Neto (VAN), debe de ser mayor a cero.

**Tabla 33**  
VAN

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo de Efectivo Neto	
A		B		A-B	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	450000	1	284404.21	1	165595.79
2	468000	2	293521.21	2	174478.79
3	486720	3	303002.89	3	183717.11
4	506188.8	4	312863.84	4	193324.96
5	526436.352	5	323119.23	5	203317.13
<b>TOTAL</b>	<b>2437345.15</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1516911.39</b>	<b>TOTAL</b>	<b>920433.76</b>

Nota. Elaboración propia

#### Formulación de Datos

f1 = 165595.79

f2 = 174478.79

f3 = 183717.11

f4 = 193324.96

f5 = 203317.13

n = 5 años

i=10 % de tasa de interés (0.10)

IO = 31897

$$\text{VAN} = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

$$\text{VAN} = 59584133$$

El VAN tiene valor positivo, porque nuestro proyecto crea valor.

### 6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa mínima de rentabilidad exigida para elegir el proyecto, nos indica el punto de equilibrio donde no hay ganancia ni pérdidas, la ganancia se iguala a cero.

$$\text{TIR} = 524\%$$

El  $\text{TIR} > 0$ . El proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad.

### 6.2.3 Periodo de Recuperación (PRI)

En la tabla 34 se muestra el tiempo de recuperación de la inversión, teniendo en consideración el plazo en que los flujos de efectivo recuperan el costo inicial

**Tabla 34**  
*Período de recuperación*

Período	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
<b>0</b>	-31,897.00	-31,897.00
<b>1</b>	165,595.79	133,698.79
<b>2</b>	174,478.79	308,177.57
<b>3</b>	183,717.11	491,894.68
<b>4</b>	193,324.96	685,219.64
<b>5</b>	203,317.13	888,536.76
<b>PRI</b>		0.192

*Nota.* Elaboración propia

El tiempo de recuperación de la inversión es de 04 meses con 18 días.

#### **6.2.4 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio que es el número mínimo de unidades que debemos vender para que en ese momento el beneficio sea cero, es decir donde no existe ni ganancia ni pérdida.

**Tabla 35**  
*Punto de equilibrio*

Precio de venta (pizza familiar)	<b>S/ 50.00</b>
Costo	S/ 15.00
<b>Utilidad bruta</b>	S/ 35.00
<hr/>	
<b>Insumos</b>	S/ 7,260.00
Total, costo fijo	<b>S/ 11,250.00</b>
<hr/>	
Punto de EQ	<b>321</b>
Venta del punto de EQ	<b>11</b>

*Nota:* Elaboración propia

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

Nuestro proyecto cuenta con muchos factores a nuestro favor, como es la localización de nuestro local, lo que resulta muy accesible y favorable para nuestros potenciales clientes, quienes son los habitantes del Conjunto Residencial José Joaquín Inclán.

El producto que ofrecemos no está muy explorado, ni explotado de acuerdo a nuestra investigación de mercado, además que el cliente peruano siente afición por probar nuevos sabores y fusiones de comida.

Del estudio de mercado realizado, pudimos identificar que nuestra población objetivo, estaría dispuesta a pagar entre 40 y 60 soles por una pizza familiar, hecho que concuerda con nuestra propuesta de valor.

Del mismo modo, nuestra encuesta nos arrojó como resultado que de todas las personas que consumen pizza, que es el 91% nos indicaron que, si consumirían pizzas artesanales, de acuerdo a los sabores que les mostró en la lista de elección.

De acuerdo a nuestra evaluación financiera, nuestro proyecto resulta viable y rentable además de que perduraría en el tiempo.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

Mantenernos siempre a la vanguardia de la tecnología y aprovechar los medios digitales, para mantener buena relación e interacción con nuestros clientes.

Realizar capacitaciones constantes referidas a la elaboración de pizzas y buenas prácticas, a fin de perdurar en el tiempo y adaptarnos a los cambios del mercado y gustos del cliente.

No dejar de lado la calidad de los productos que se ofrecen, manteniendo la salubridad y garantía de los mismos.

Buscar socios estratégicos para ampliar la red del negocio, proyectando a futuro en la creación de nuevos locales.