



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA
PIZZERÍA ARTESANAL, CON LA ELABORACIÓN DE MASA A
BASE DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUYO,
PROVINCIA DE PASTAZA 2018”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: EMPRENDIMIENTOS

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

AUTOR: DENNIS ALEXANDER OCAMPO OCAMPO

Riobamba – Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

El Tribunal del trabajo de la titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo emprendimiento titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA PIZZERÍA ARTESANAL, CON LA ELABORACIÓN DE MASA A BASE DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA 2018”, de responsabilidad del señor DENNIS ALEXANDER OCAMPO OCAMPO, ha sido minuciosamente revisando por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Giovanni Lenin Haro Sosa

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

.....

.....

Lcdo. Roger Badin Paredes Guerrero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

.....

Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

DOCUMENTALISTA

.....

.....

Yo, Dennis Alexander Ocampo Ocampo soy autor de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Dennis Alexander Ocampo Ocampo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dennis Alexander Ocampo Ocampo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación.

Dennis Alexander Ocampo Ocampo

1600677510

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto se lo dedico a Dios porque sin el que guie mi camino no hubiera finalizado con éxito mi carrera universitaria, por las pruebas de vida, con los tropiezos, los fracasos, y por todas las decepciones que he tenido, ya que por medio de todo eso, siempre me mantuve de pie y nunca desvié mi caminar, a mi padre por ser el ejemplo vivo a seguir, demostrándome que la vida no es fácil, sino todo lo contrario, que debo realizar diferentes tipos de sacrificios en la vida para poder conseguir lo que deseo, a mi madre por ser la persona que desde un principio me enseñó a respetar a mis semejantes, especialmente a una mujer, por sus sabios consejos que hasta el día de hoy los llevo en mis pensamientos y los seguiré llevando, me enseñó a querer no con el corazón sino con el alma, gracias a todo ellos soy una persona de bien.

DEDICATORIA

Se lo dedico a todas las personas que fueron y son un pilar fundamental en mi vida, familia, y amigos, quienes han estado presentes en mi vida desde el momento en el que deje mi ciudad, así también como cuando llegue a la universidad, quienes han estado para mí a pesar de las circunstancias negativas o positivas, que fueron muy pocos, agradezco de igual manera a todas la personas quienes no confiaron e mí, quienes pusieron su pie para tropezarme, de manera especial, a quienes destrozaron no solo mi sentimientos sino mi alma, les digo con una sonrisa muchas gracias y si algún día nos cruzamos en el camino tengan por seguro que rencor no les guardo, sino todo lo contrario con el mismo respeto y amor que hubo desde un comienzo, estoy seguro que sin ustedes nunca hubiera puesto en práctica todos mis valores adquiridos, quienes constituyen mi segundo pilar de una u otra manera.

INDICE

| | |
|--|-------------|
| <i>CERTIFICACIÓN</i> | <i>i</i> |
| <i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i> | <i>iii</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>iv</i> |
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>v</i> |
| <i>INDICE</i> | <i>vi</i> |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> | <i>ix</i> |
| <i>INDICE DE GRAFICOS</i> | <i>xi</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>xii</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>xiii</i> |
| <i>CAPÍTULO I</i> | <i>1</i> |
| <i>1. Aspectos generales</i> | <i>1</i> |
| <i>1.1 Introducción</i> | <i>1</i> |
| <i>1.2 Objetivos</i> | <i>2</i> |
| <i>1.1.1 Objetivo general</i> | <i>2</i> |
| <i>1.1.2 Objetivo específico</i> | <i>2</i> |
| <i>Capítulo ii</i> | <i>3</i> |
| <i>2. Bases Teóricas</i> | <i>3</i> |
| <i>2.1 Marco teórico</i> | <i>3</i> |
| <i>2.1.1 Historia de los restaurantes</i> | <i>3</i> |
| <i>2.1.2 Restaurante</i> | <i>4</i> |
| <i>2.1.3 Tipos de servicio de un restaurante</i> | <i>4</i> |
| <i>2.1.4 Gastronomía Italiana</i> | <i>6</i> |
| <i>2.1.5 La pizza</i> | <i>7</i> |
| <i>2.1.6 Historia y origen de la pizza</i> | <i>8</i> |
| <i>2.1.7 Origen de la pizza</i> | <i>10</i> |
| <i>2.1.8 La pizza y su historia a través de las grandes civilizaciones</i> | <i>11</i> |
| <i>2.1.9 Las pizzas más conocidas y su historia</i> | <i>23</i> |
| <i>2.1.10 Ensaladas</i> | <i>27</i> |
| <i>2.1.11 La empresa</i> | <i>30</i> |
| <i>2.1.12 Estudio de Factibilidad</i> | <i>31</i> |
| <i>2.1.13 Estudio del mercado</i> | <i>32</i> |
| <i>2.1.14 Estudio Técnico</i> | <i>32</i> |

| | | |
|------------------------------------|---|-----------|
| 2.1.15 | <i>Estudio administrativo</i> | 33 |
| 2.2 | <i>Marco conceptual</i> | 34 |
| Capítulo III | | 36 |
| 3. | <i>Metodología</i> | 36 |
| 3.1 | <i>Tipo y diseño de la investigación</i> | 36 |
| 3.2 | <i>Técnicas de recolección de datos</i> | 36 |
| 3.3 | <i>Fuentes de investigación</i> | 36 |
| 3.4 | <i>Segmento de mercado</i> | 37 |
| 3.5 | <i>Universo</i> | 37 |
| 3.6 | <i>Muestra</i> | 37 |
| CÁLCULO DE LA MUESTRA | | 38 |
| 3.7 | <i>Tabulación y análisis de resultados</i> | 39 |
| Capítulo IV | | 49 |
| 4. | <i>Desarrollo de la propuesta</i> | 49 |
| 4.1 | <i>Identificación de la idea</i> | 49 |
| 4.1.1 | <i>Lluvia de ideas</i> | 50 |
| 4.1.2 | <i>Justificación</i> | 53 |
| 4.1.3 | <i>Nombre del emprendimiento</i> | 54 |
| 4.1.4 | <i>Descripción del emprendimiento</i> | 55 |
| 4.1.5 | <i>Análisis FODA</i> | 57 |
| 4.2 | <i>Estudio de Mercado</i> | 58 |
| 4.2.1 | <i>Demanda</i> | 59 |
| 4.2.2 | <i>Oferta</i> | 61 |
| 4.2.3 | <i>Demanda insatisfecha</i> | 62 |
| 4.2.4 | <i>Mix de mercado</i> | 63 |
| 4.2.5 | <i>Análisis del sector</i> | 65 |
| 4.2.6 | <i>Cargos y funciones del área comercial</i> | 66 |
| 4.2.7 | <i>Determinación de inversiones y gastos del área comercial</i> | 67 |
| 4.3 | <i>Estudio Técnico</i> | 69 |
| 4.3.1 | <i>Determinación del tamaño</i> | 69 |
| 4.3.2 | <i>Capacidad del emprendimiento</i> | 70 |
| 4.3.3 | <i>Localización</i> | 70 |
| 4.3.4 | <i>Proceso de producción</i> | 71 |
| 4.3.5 | <i>Requerimiento de Talento Humano</i> | 76 |
| 4.3.6 | <i>Diseño de la planta</i> | 79 |
| 4.3.7 | <i>Estructura de costos de producción</i> | 80 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.3.8 | <i>Determinación de activos fijos para producción</i> | 83 |
| 4.3.9 | <i>Programa pre operativo</i> | 83 |
| 4.4 | <i>Estudio Administrativo, Legal y Ambiental</i> | 84 |
| 4.4.1 | <i>Organización</i> | 84 |
| 4.4.2 | <i>Marco Legal</i> | 87 |
| 4.4.3 | <i>Permisos requeridos para su funcionamiento</i> | 89 |
| 4.4.4 | <i>Mitigar el impacto ambiental</i> | 90 |
| 4.5 | <i>Estudio Financiero</i> | 92 |
| 4.5.1 | <i>Análisis de la inversión</i> | 92 |
| 4.5.2 | <i>Presupuestos</i> | 96 |
| 4.5.3 | <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> | 100 |
| 4.5.4 | <i>Estado de Situación Financiera</i> | 101 |
| 4.5.5 | <i>Estado de Flujo del Efectivo</i> | 102 |
| 4.5.6 | <i>Evaluación Económica</i> | 103 |
| 4.5.7 | <i>Evaluación Financiera</i> | 103 |
| 4.5.8 | <i>Evaluación Social</i> | 109 |
| 4.5.9 | <i>Evaluación Ambiental</i> | 109 |
| | <i>Conclusiones</i> | 110 |
| | RECOMENDACIONES | 111 |
| | <i>Bibliografía</i> | 112 |
| | ANEXOS | 115 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1-3: Segmentación del mercado</i> | 37 |
| <i>Tabla 2-3: Aceptabilidad del producto en la ciudad de Puyo</i> | 39 |
| <i>Tabla 3-3: Frecuencia de consumo del producto</i> | 40 |
| <i>Tabla 4-3: Preferencia de consumo de pizza</i> | 41 |
| <i>Tabla 5-3: El tipo de pizza que consumen</i> | 42 |
| <i>Tabla 6-3: Horario de asistencia a una pizzería</i> | 43 |
| <i>Tabla 7-3: Acogida del producto innovador en el mercado</i> | 44 |
| <i>Tabla 8-3: Aceptabilidad del precio económico por un producto nuevo e innovador</i> | 45 |
| <i>Tabla 9-3: Rango de aceptabilidad del producto por parte de la población de la ciudad de Puyo</i> | 46 |
| <i>Tabla 10-3: Identificación de las posibles amenazas y competencias de los establecimientos que ofrecen el mismo producto y servicio</i> | 47 |
| <i>Tabla 11-3: Aceptabilidad del producto</i> | 48 |
| <i>Tabla 12-4: Lluvia de ideas</i> | 50 |
| <i>Tabla 13-4: Selección y evaluación de la idea</i> | 52 |
| <i>Tabla 14-4: Evaluación de las ideas</i> | 53 |
| <i>Tabla 15-4: Nombre del emprendimiento</i> | 54 |
| <i>Tabla 16-4: Valores y principios</i> | 56 |
| <i>Tabla 17-4: Análisis FODA</i> | 57 |
| <i>Tabla 18-4: Crecimiento poblacional</i> | 58 |
| <i>Tabla 19-4: Proyección de la demanda</i> | 60 |
| <i>Tabla 20-4: Oferta</i> | 61 |
| <i>Tabla 21-4: Demanda insatisfecha</i> | 62 |
| <i>Tabla 22-4: Cargos y funciones</i> | 66 |
| <i>Tabla 23-4: Beneficios Sociales</i> | 66 |
| <i>Tabla 24-4: Inversiones del área comercial o ventas</i> | 67 |
| <i>Tabla 25-4: Suministros y materiales</i> | 67 |
| <i>Tabla 26-4: Publicidad</i> | 68 |
| <i>Tabla 27-4: Capacidad de producción</i> | 70 |
| <i>Tabla 28-4: Diagrama de flujos</i> | 72 |
| <i>Tabla 29-4: Receta estándar</i> | 74 |
| <i>Tabla 30-4: Ficha profesiográfica para el chef</i> | 76 |
| <i>Tabla 31-4: Ficha profesiográfica para el ayudante de cocina</i> | 77 |
| <i>Tabla 32-4: Ficha profesiográfica para el mesero</i> | 78 |
| <i>Tabla 34-4: Servicios básicos</i> | 80 |
| <i>Tabla 35-4: Combustible</i> | 80 |
| <i>Tabla 36-4: Mantenimiento</i> | 81 |
| <i>Tabla 37-4: Depreciación</i> | 81 |
| <i>Tabla 38-4: Materia prima</i> | 82 |
| <i>Tabla 39-4: Mano de obra directa</i> | 82 |
| <i>Tabla 40-4: Costos indirectos de fabricación</i> | 83 |
| <i>Tabla 41-4: Determinación de activos fijos</i> | 83 |
| <i>Tabla 42-4: Programa pre-operativo</i> | 83 |

| | |
|--|------------|
| <i>Tabla 43-4: Permiso requeridos para su funcionamiento.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla 44-4: Acciones remediales.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 45-4: Análisis de la inversión.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 46-4: Fuentes y usos.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 47-4: Total de inversión.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 48-4: Tipos de financiamiento.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla 49-4: Amortización del crédito bancario.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 50-4: Amortización de diferidos.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 51-4: Estructura de costos y gastos.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla 52-4: Presupuesto de costo de producción.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Tabla 53-4: Presupuesto de gastos de administración.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Tabla 54-4: Presupuesto de gastos de venta.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tabla 55-4: Presupuesto financiero.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tabla 56-4: Proyección de ventas.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla 57-4: Estado de resultados.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla 58-4: Balance general.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla 59-4: Flujo de efectivo.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla 60-4: Prueba ácida.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 61-4: Valor actual neto.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 62-4: Tasa interna de retorno.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 63-4: Relación beneficio costo.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 64-4: Periodo de la recuperación de la inversión.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla 65-4: Punto de equilibrio.....</i> | <i>107</i> |
| <i>Tabla 66-4: Evaluación social.....</i> | <i>109</i> |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|-----|
| <i>Gráfico 1-3: Aceptabilidad del producto en la ciudad de Puyo.</i> | 39 |
| <i>Gráfico 2-3: Frecuencia de visita a una pizzería.</i> | 40 |
| <i>Gráfico 3-3: El tipo de pizza que consumen.</i> | 41 |
| <i>Gráfico 4-3: El tipo de pizza que consumen.</i> | 42 |
| <i>Gráfico 5-3: Horario de asistencia a una pizzería.</i> | 43 |
| <i>Gráfico 6-3: Acogida del producto innovador en el mercado.</i> | 44 |
| <i>Gráfico 7-3: Aceptabilidad del precio económico por un producto nuevo e innovador.</i> | 45 |
| <i>Gráfico 8-3: Rango de aceptabilidad del producto por parte de la población de la ciudad de Puyo.</i> | 46 |
| <i>Gráfico 9-3: Identificación de las posibles amenazas y competencias de los establecimientos que ofrecen el mismo producto y servicio.</i> | 47 |
| <i>Gráfico 10-3: Aceptabilidad del producto.</i> | 48 |
| <i>Gráfico 11-4: Crecimiento poblacional.</i> | 58 |
| <i>Gráfico 12-4: Proyección de la demanda.</i> | 60 |
| <i>Gráfico 13-4: La oferta.</i> | 61 |
| <i>Gráfico 14-4: Demanda insatisfecha.</i> | 62 |
| <i>Gráfico 15-4: Logotipo del establecimiento.</i> | 64 |
| <i>Gráfico 16-4: Tarjeta de presentación.</i> | 64 |
| <i>Gráfico 17-4: Localización.</i> | 71 |
| <i>Gráfico 18-4: Punto de equilibrio.</i> | 108 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfocó en la creación de una pizzería con productos innovadores ubicada en la parroquia de Puyo, provincia de Pastaza, aplicando la metodología de carácter descriptiva que está establecida en el campo de la investigación y bibliográfica, que después de hacer el seguimiento anteriormente dicho nos permite obtener información verídica. Luego de aplicar las encuestas que se realizaron a los ciudadanos, sobre la creación de una nueva pizzería con un producto innovador, obteniendo un resultado positivo. Para elaborar el proyecto se ejecutaron los siguientes estudios, el estudio del mercado donde se constató la demanda insatisfecha, el estudio técnico, administrativo, legal, ambiental donde se explica paso a paso de manera clara y específica todo lo relacionado y necesario para la aplicación del proyecto, el estudio financiero se logró determinar la inversión total que es de \$18.281,69, el préstamo realizado de \$10.886,83, en la materia prima se utilizara \$10.979,44, tenemos también diferentes indicadores tales como: valor actual neto positivo con un total de \$33.771,94, en la tasa de retorno el porcentaje es de 50,87%, el tiempo de recuperación será aproximadamente un poco más de dos años con una cantidad de \$24.413,01, así también en el tercer año de funcionamiento se tendrá la cantidad de \$37.838,06, en el punto de equilibrio la cantidad de \$9,55, en cuanto a la Relación Beneficio Costo es \$2,09. Luego de haber realizado los procesos financieros el proyecto de emprendimiento es factible, teniendo un nivel de rentabilidad aceptable para la puesta en marcha del mismo. Luego de haber terminado en su totalidad el estudio de mercado se llega a la conclusión que existe una demanda significativa en la zona urbana de la ciudad de Puyo con un 74% de aceptabilidad por parte de la ciudadanía.

Palabras clave: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <PIZZERÍA ARTESANAL>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <EMPRENDIMIENTO>, <COCINA ARTESANAL>, <COCCION DIRECTA>, <PASTAZA (PROVINCIA)>, <PUYO (PARROQUIA)>.

ABSTRACT

The present degree work focused on the creation of a pizzeria with innovative products located in the Puyo parish, Pastaza province, applying descriptive methodology which is established in the field of research and bibliography, that after doing the above mentioned follow up allows us to obtain truthful information. After applying the surveys that were made to the citizens, about the creation of a new pizzeria with an innovative product, obtaining a positive result. To elaborate the project the following studies were carried out, the study of the market where the unsatisfied demand was found, the technical, administrative, legal, environmental study where it is explained step by step in a clear and specific way everything related and necessary for the project application, in the financial study was able to determine the total investment that is of \$18,281.69, the loan made of \$100,886.83, in the raw material will be used \$10,979.44, we also have different indicators such as: net present value positive with a total of \$33,771.94, in the rate of return the percentage is of 50.87%, the recovery time will be approximately a little more than two years with a quantity of \$24,413.01, thus also in the third year of operation will get the amount D E \$37,838.06, at the equilibrium point the amount of \$9.55, in terms of the cost-benefit relation is \$2.09. After having carried out the financial processes the project of entrepreneurship is feasible, having a level of profitability acceptable for the start-up of the same one. After having finished in its entirety the market study it was concluded that there is a significant demand in the urban area of Puyo city with a 74% of acceptability by the citizenry.

Key words: <MEDICAL SCIENCES AND TECHNOLOGY>, <GASTRONOMY>, <ARTISANAL PIZZERIA>, <FEASIBILITY STUDY>, < ENTREPRENEURSHIP>, <ARTISANAL CUISINE>, <DIRECT COOKING>, <PASTAZA (PROVINCE)>, < PUYO (PARISH)>.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

En la actualidad el servicio es uno de los puntos más importantes que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas, basándose en las normas de calidad y de higiene, el servicio está relacionado con el producto ya que de igual forma el producto cumple con uno de los puntos más importantes ya que satisface el paladar de los comensales.

El siguiente proyecto de factibilidad está conformado por cuatro puntos importantes, el primer punto es el capítulo donde se encuentran los objetivos generales y los objetivos específicos, en el segundo punto encontramos las bases teóricas del emprendimiento que constan del marco teórico, y el marco conceptual el cual se encuentra detallada toda la teoría del emprendimiento lo que nos ayuda como sostén de la investigación.

El tercer y penúltimo punto es la metodología en el que mencionamos el tipo de investigación que realizamos para la obtención y recolección de datos tales como de la población y la muestra, de la misma manera con esta información podemos realizar las tablas y gráficos que ayudan a representar los resultados recopilados.

El último punto es el capítulo cuatro en el que se trata el desarrollo de la propuesta, en el que clasificamos varios temas importantes para el desarrollo del emprendimiento tales como, la lluvia de ideas, selección y evaluación de la idea, la justificación, el nombre del emprendimiento, la misión, visión, las políticas y las estrategias, también está compuesto por el estudio de mercado que está dividido por la demanda, la oferta, las cuatro P, análisis del sector, y por la determinación de la inversión y gastos del área comercial.

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un Pizzería con masa de carne de pollo en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza año 2018”

1.1.2 Objetivo específico

- Realizar el estudio de mercado para obtener la demanda insatisfecha.
- Realizar el estudio administrativo, técnico, ambiental, financiero y legal para la estructura del emprendimiento.
- Construir indicadores económicos, financieros, ambientales, y sociales que determine la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 Marco teórico

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo (Couso, 2005, pág. 1).

Si se trata de un restaurante, nuestras actividades principales consisten en la compra de materias primas con las que elaboraremos los platos que luego servimos a los clientes, por lo que percibimos nuestros ingresos, mientras que, las actividades secundarias serían aquéllas que realiza la empresa para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, a todas ellas les llamamos actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentran la distribución física y la logística, otras actividades típicas del servicio al cliente son: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio postventa (Couso, 2005, pág. 2).

El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores fueran mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa, la satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo (Couso, 2005, pág. 3).

2.1.1 *Historia de los restaurantes*

La palabra restaurante se deriva de la palabra francesa “resturant”, que significa “restaurar” y se refiere, según algunos, a un caldo hecho a base de carne y variados condimentos que servía en algunas hosterías de la época, el cual se decía tenía la propiedad de vigorizar al consumidor del mismo, particularmente a aquellos trasnochadores que habían pasado una noche agitada. A estos establecimientos se les comenzó a llamar restaurantes. Sin embargo, existe la versión de que el primer restaurante francés fue el inaugurado en París en 1765, propiedad de un mesonero de

apellido Boulanger, quien colocó a la entrada un letrero en latín que decía: Venite ad me omnes quí atomacho laboratis et ego restaurabo vas, que quiere decir “Vosotros todos los que tenéis el estómago débil venid a mi casa que yo os restauraré”. La denominación se internacionalizó, y el mismo vocablo se aplicó en Londres en 1873, cuando se abrió en esta ciudad el primer restaurante propiamente dicho (Elorza, 2009, pág. 71).

2.1.2 *Restaurante*

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan, venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado (Morfin Herrera, 2004, pág. 15).

2.1.3 *Tipos de servicio de un restaurante*

Entendemos por tipos de servicio las diferentes formas en las que podemos hacer llegar el manjar preparado a la persona que lo va a degustar, pudiendo ser este el cliente de un restaurante, o cualquier miembro familiar que se sienta en la mesa para comer, cuatro son los principales tipos de servicio (emplatado, inglesa, de guerdón, y francesa), cada uno de ellos con una característica específica que lo hacen idóneo en función de las consideraciones oportunas que determinan la naturaleza del servicio (Riva, 2010).

Servicio de emplatado

El más utilizado es el servicio de emplatado o simplificado, porque con él se aseguran una mejor disposición estética de los manjares en el plato. Es el más recurrido en la restauración moderna, ya que el cocinero finaliza la presentación del plato en cocina y éste se transporta al consumidor sin ningún tipo de manipulación, de manera íntegra. El plato se debe introducir por la derecha del cliente (Riva, 2010).

Desde el punto de vista del servicio, es éste tipo el que cuenta con una menor consideración profesional ya que en muchas ocasiones se hace un auténtico abuso de él, de impresión que cualquier persona sin formación alguna lo puede realizarlo y es frecuente encontrar restaurantes donde el camarero rifa una pila de platos desde un único punto de la mesa (Riva, 2010).

Servicio a la inglesa

El servicio a la inglesa, o de fuente o plato, en cambio, sí tiene una imagen de mayor profesionalización en el sector. Debido principalmente que el manejo de la pinza entraña una parte formativa mayor para asegurar que se pueda realizar que se pueda realizar en buenas condiciones (Riva, 2010).

El camarero se acercará a la izquierda del cliente portando una bandeja con los manjares, y, con la ayuda de la pinza de servicio en la mano derecha (cuchara sopera y tenedor trincherero arriba) procederá al servicio de los manjares, disponiéndolos ordenadamente sobre el plato que reposará delante del cliente (Riva, 2010).

El servicio a la inglesa resulta apropiado en banquetes y eventos en el que el colectivo de clientes va a comer un mismo menú, de tal manera que en la bandeja se disponga numerosas raciones para extender el servicio a varios clientes. También es el único servicio recomendado para sopas y potajes (Riva, 2010).

Servicio de gueridón

El tercer tipo de servicio en orden de importancia es el servicio de gueridón, a dos manos o a la rusa, denominado así porque fueron los camareros rusos que tuvieron que emigrar tras la revolución, los que lo pusieron de moda en Francia. Para ello, se ayudaban de una mesa auxiliar (gueridón) que acercaban hasta lo de los comensales y allí, utilizando la pinza con ambas manos (cuchara sopera en la mano derecha y tenedor en la mano izquierda) emplataban los manjares a la vista del cliente (Riva, 2010).

El servicio de Gueridón es el más exigente y profesional de todos los existentes, traía asociado, además, una serie de manipulaciones que lo hacían especialmente atractivo (desespinaos, trinchados y flambeados principalmente) (Riva, 2010).

Servicio a la francesa

El servicio a la francesa es el tipo de servicio menos empleado. Se caracteriza porque el camarero sujeta la bandeja con los manjares y es el propio comensal quien se sirve. Es un servicio lento y

delicado que requiere que la persona que se sirva tenga práctica con la pinza para evitar importunos accidentes, El servicio a la francesa, por la patente complejidad de su realización, casi está extinto, utilizándose prácticamente en exclusividad en pomposas recepciones de exóticas embajadas (Riva, 2010).

2.1.4 Gastronomía Italiana

Italia en otro tiempo ilustre enclave de las ciencias y de las letras cuna del arte y la gastronomía, es en la actualidad un país que, aunque conserva intacta su tradición cultural es valorada en menor medida de lo que fuera antaño (Llopis, 1995, pág. 3).

Por el contrario, su cocina continúa creciendo en popularidad y alcanza día a día nuevos mercados. Como muestra vale mencionar platos tan célebres como la pizza y la pasta, ambos acogidos con mucho gusto por gran cantidad de países en su mayoría con culturas culinarias distintas (Llopis, 1995, pág. 3).

La cocina italiana posee una base muy amplia de pastas, pero también muchas las que desconocemos. Sin embargo lo más llamativo es el número surtido de condimentos salsas y hierbas que admite a imagen y semejanza de lo que ocurre en otros países mediterráneos, en Italia la cocina varía muchísimo dependiendo de la región en que no encontramos, si bien existen alimentos muy comunes en todas las zonas como son la pasta y el pescado (Llopis, 1995, pág. 3).

Algo también muy común en la cocina italiana es el denominado “antipasti” que en castellano podríamos interpretar como aperitivo o pequeño entrante que sirve para abrir boca. Por otro lado, se encuentran los entremeses y ahumados muy reconocidos en el mundo entero como son la mortadela, el salami, etcétera. Finalmente cabe destacar otro elemento fundamental la caza que goza de gran tradición ya que el país posee un abundante número de estos animales y su elaboración culinaria es muy variada (Llopis, 1995, pág. 3).

Pastas

Consideramos pasta, al alimento hecho con harina y agua que proporciona una masa que constituye buena parte de la cocina italiana y asiática, probablemente procedía de Asia menor y llegó a Italia hacia el año 800 a.C. La pasta elaborada a mano se consumía en toda Italia, pero

hasta la revolución industrial no llegó al resto de Europa, en España está muy difundido su consumo ya sea con recetas traídas del extranjero como las creadas gracias a la creatividad de nuestros cocineros (Alfredo Martin Artacho, pág. 47).

La pasta tiene un alto contenido en almidón y muy bajo contenido de grasa. Su aporte calórico está muy indicado para jóvenes y deportistas por proceder de hidratos de carbono de asimilación lenta. En general se usan harinas ricas en gluten que es lo que nos hará obtener masas elásticas (Alfredo Martin Artacho, pág. 47).

Pasta para pizza

Masa de harina de trigo fermentada y horneada, previo moldeado en círculos de diámetro variable. En la actualidad se acompaña con todo tipo de ingredientes, aunque se consideran básicos: Queso mozzarella, salsa de tomate y orégano. El primer indicio, o alimento aparecido a la pizza pudo darse en la época prehistórica, donde se cocía una masa de pan sobre piedras calientes (Alfredo Martin Artacho, pág. 58).

2.1.5 La pizza

Se trata de una preparación italiana, de origen napolitano, cuya fórmula más simple consiste en cocer, teóricamente en un horno de panadero, una torta de pasta de pan guarnecida con salsa de tomate adicionada con mozzarella o parmesano y aderezada con plantas aromáticas u otros ingredientes locales como el salami, champiñones, tiras de cebolla, jamón, aceitunas, ajo, etc (Editorial, 2014, pág. 110).

La pizza se originó en la ciudad de Nápoles (Italia) concretamente en el siglo XVII. Los primeros datos muestran que sus orígenes eran una especie de tarta con tomate y que en el año de 1869 fue cuando se le agregaría el queso. Sin embargo, su popularidad ha hecho que se extienda por todo el mundo con infinidad de variantes (Editorial, 2014, pág. 111).

En Italia la costumbre a la hora de hacer el pan era hacerlo con forma circular y una vez cocinado cortarlo en porciones, al igual que pasa con la pizza en la actualidad. Es por ello por lo que podemos deducir que el origen de la pizza se debe a esto, con la diferencia de que se añaden ingredientes extras sobre el mismo. La pizza napolitana ha dado la vuelta al mundo siguiendo el ritmo de las migraciones de los italianos, que han creado en todas las grandes ciudades de Europa y América del Norte las conocidas pizzerías, siendo estos pequeños restaurantes populares y típicos que ofrecen pizza, pasta italiana y algunas otras especialidades de la península (Editorial, 2014, pág. 111).

Su lado humilde tuvo su origen en los panaderos, cuya es de una fina masa de pan con algo de aceite de oliva a la que se le pone encima tomate (muchas veces crudo), “mozzarella” y orégano, y se calienta en el horno muy fuerte con un chorrito de aceite de oliva (Editorial, 2014, pág. 111).

Este alimento perdió su carácter humilde cuando un cocinero se le ofreció por primera vez a la princesa Margarita a fin de honrarla. Dicha pizza le decoraron con los colores de la bandera de Italia, el rojo del tomate, el amarillo del queso, y el verde de la albahaca. Ella quedó tan contenta que la pizza obtuvo su nombre. A partir de esto se toma la pizza margarita como base de muchas otras opciones, puesto que las pizzas admiten muchos otros ingredientes, hasta tal punto que, como ocurre con la paella valenciana, se llegan a elaborar unas pizzas que poco a poco tienen que ver con las auténticas (Editorial, 2014, pág. 111).

2.1.6 Historia y origen de la pizza

Los orígenes de la pizza se encuentran en Nápoles, en la edad media. Los pobres eran quienes lo comían y se hacía con la misma masa que el pan, con forma de una hogaza y se aderezaba con un poco de aceite y de queso. Todavía faltaba para que llegara del nuevo mundo el tomate, el ingrediente básico de casi todas las pizzas (Casalins, 2013, pág. 2).

Ya en el siglo XIX, los inmigrantes italianos llevaron sus costumbres culinarias tanto América del Norte como a la del Sur. Estados Unidos y Argentina convirtieron a la pizza en un plato clásico de su culinaria y lejos de su humilde origen, le adornaron con todo tipo de ingredientes. Su consumo se ha incrementado año tras año y su popularidad entre las nuevas generaciones, permite aventurar que las grandes cadenas de pizzerías seguirán difundiendo los valores de la pizza por infinidad de países del mundo (Casalins, 2013, pág. 2).

Según Carlos Azcoytia, este plato no es muy antiguo, pese a ser uno de los máximos exponentes de la cocina italiana y quizá el más popular en el mundo de ese país, en principio era un plato innoble y no existía constancia escrita de su existencia a finales del siglo XIX, el primero que nos habla de ella es Pellegrino Artusi en *La scienza in cucina o l'arte de mangiar bene*, pero sólo de dos formas de hacerla y otras dos para postres a base de harina, almendras, vainilla, leche y huevos. En el siglo XVIII debió existir este plato, pero sólo es una suposición aventurada, ya que la base con la que se hace era popular en Italia en aquella época y asequible al pueblo llano que fue el que empezó a deglutirla (Azcoytia, 2014).

El tomate llegó a Italia en el año 1554 llevado por los españoles, era un fruto pequeño, del tamaño de una cereza y que llamaban los aztecas tomatí o tomahmac y que los italianos supieron sacar partido, hasta el punto de ser la base de casi toda su cocina; siendo la salsa de tomate el máximo exponente de su ingenio (Azcoytia, 2014).

Sólo hay tres técnicas primordiales para hacerla, ‘alla porta San Gennaro’, ‘alla marinera’ y a ‘la margherita’, todo lo que salga de estas formas sólo son puras imitaciones y similares que nada tienen que ver con este plato, por otra parte, nada refinado dentro de la cocina (Azcoytia, 2014). Según Carlos Azcoytia, recuerda su primera visita a Italia como en las panaderías vendían las pizzas sin todos los ingredientes sobrepuestos que se le pone en las llamadas pizzerías del resto del mundo, era una especie de pan aplastado y elaborado con los componentes que a continuación se exponen, esa es la auténtica pizza. La de la porta de San Gennaro’ se hace sazonando la harina con aceite, sal, pimienta, queso y albahaca. La marinera con aceite y tomate, queso y se le perfuma con orégano y ajo, hay quien le pone setas o champiñones y filetes de anchoas en conserva, pero esto es más moderno (Azcoytia, 2014).

‘La margherita’ es muy parecida a la marinera, pero con queso búfala o mozzarella y su nombre se debe a la reina Margherita, esposa del rey Humberto I de Saboya, que en el año 1889 veraneaban en Capodimonte. Esta reina era bastante exigente en la comida, odiaba los alimentos con olores fuertes, como el ajo, así que le encargaron a un tal don Raffaele, que junto a su esposa, la signora Rosa, regentaban la mejor pizzería de la época en Nápoles, una pizza que tuviera unos componentes armónicos, de ahí nació este conocidísimo plato (Azcoytia, 2014).

Ahora existen tantos tipos de pizza que son difíciles de enumerar, la tropical, de frutto di mare, cuatro estaciones, napolitana, etc., pero no nos engañemos, la base de la pizza siempre será una de las tres variantes que hemos dicho anteriormente, lo que se le pone encima es otra cosa, ahí está la imaginación del cocinero que las hace y del estómago de quien las come, no confundamos este sutil término, el de saber distinguir entre el continente y el contenido” (Azcoytia, 2014).

A la mayoría se le nubla el sentido cuando se habla de ella, dejados llevar por la glotonería. Pensamos en nuestra favorita, con esa carne a la brasa, esa salsa barbacoa, auténtica mozzarella o incluso piña, que para gustos los colores. Y, o bien tomamos el teléfono para llamar a nuestra pizzería favorita en busca de una mesa o una comanda a domicilio, o bien nos ponemos manos a la obra en nuestra cocina. Recientemente la pizza napolitana ha sido declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por el Comité del Patrimonio Mundial del organismo cultural de la ONU (Castillo, 2017).

Hoy en día no hace falta tomar un avión a Nápoles para degustar de una buena pizza ni tampoco de una legítima, aunque hablar de los principios de este manjar con sello italiano sea una historia de nunca finalizar. Podríamos conversar días y días, preguntar a los entendidos más acreditados de este plato, investigar documentación variada y no llegaríamos a una conclusión clara ni unánime. Porque, como en tantas otras ocasiones, contar con precisión la historia y los orígenes de una preparación tan global y pretérita es prácticamente imposible. Aunque vamos a intentarlo (Castillo, 2017).

2.1.7 Origen de la pizza

Como el helado, la pizza es otro de los alimentos más codiciados en el mundo entero pero muy probablemente pocos conocen su historia. Muchos consumidores en Estados Unidos, por ejemplo, están convencidos de que la pizza sea un producto de origen local. No existe, sin embargo, una sola historia de la pizza sino muchas versiones y suposiciones. Trataremos de presentar aquí los aspectos en los que hay más acuerdo (Prada, 2016).

Los ingredientes básicos de la pizza son el pan, el tomate y el queso. La forma en que estos ingredientes se fueron juntando en un solo producto ayuda a configurar también, la historia de la pizza. Sobre el origen etimológico de la palabra igualmente hay ciertos desacuerdos. Algunos dicen que viene del verbo latino “pinsere” que significa aplanar o machacar, otros mencionan la similitud con ciertos panes planos como la pitta de Calabria, la pettola de Nápoles o incluso un plato de forma cuadrada llamado pittia. Los ingredientes que conforman una pizza básica aparecieron en este orden: primero el pan, posteriormente el queso y finalmente el tomate (Prada, 2016).

Si nos basamos en el pan, el pan plano existió en varias culturas desde la antigüedad, quizás desde hace mucho más de 4.000 años. Tenemos el pan pita de los griegos, la focaccia de los etruscos, el pide de los turcos o el paratha de los indios. Estos panes ya se horneaban sobre piedras calientes o en hornos de piedra y eran aderezados con diversos ingredientes que podrían recordarnos la actual pizza blanca. Estos panes planos se parecerían más a la pizza cuando se introdujo la levadura descubierta por los egipcios (Prada, 2016).

El queso mozzarella usado para la fabricación de la pizza fue posible a partir de la introducción y adaptación de la hembra del búfalo (llamado hoy búfalo mediterráneo) por las poblaciones germánicas (longobardos) que invadieron el sur de la península itálica después de la caída del imperio romano. Hoy la mozzarella de búfala se encuentra entre las más preciadas (Prada, 2016).

Por último, con la llegada del tomate desde América después del descubrimiento se haría posible la reafirmación de lo que hoy llamamos pizza y que tuvo su particular asiento en Nápoles. Este producto se difundió en los sectores populares entre los siglos XVII y XIX y usualmente era vendida por muchachos por las calles y en unas pequeñas estufas que las mantenían calientes (Prada, 2016)

En 1780 fue fundada por Pietro Colicchio la pizzería “Pedro y nada más”, la cual tuvo una larga tradición. Raffaele Esposito, pariente de Enrico Brandi segundo titular de la pizzería de Pietro fue posteriormente considerado el mejor pizzero de la época, al punto que fue invitado en 1889 por el rey Umberto I de Savoya y la reina Margarita al palacio real en Capodimonte, quienes eran huéspedes del rey de Nápoles Fernando de Borbón. Se cuenta que Esposito preparó tres pizzas para estos importantes personajes. Una llamada Mastunicola (de cerdo, queso y albahaca), una Marinera (de tomate, ajo y orégano) y una de tomate y mozzarella (que contenía estos dos ingredientes, además de aceite y orégano). La tercera fue hecha en honor a la reina y los colores evocaban el tricolor de la bandera italiana. Ella apreció mucho esta creación y el pizzero terminó por bautizarla en su honor “Pizza Margarita”. La carta que la reina le escribió para agradecerle se puede ver todavía hoy en la “Antigua pizzería Brandi”, heredera de aquella de Pedro Colicchio (Prada, 2016).

Desde Nápoles la pizza se ha difundido por el mundo entero. Según Wikipedia, Nueva York es la ciudad del mundo con más pizzerías debido a la fuerte inmigración italiana, seguida de Sao Paulo. En cada lugar en donde la pizza se ha asentado ha cobrado características peculiares (Prada, 2016).

Es importante comentar que la auténtica pizza napolitana es un alimento saludable que se ha ido deformando por las exigencias del gusto y de la industrialización. Una pizza de restaurante de cadena está bastante lejos de una que pueda saborearse en las más tradicionales pizzerías del sur o el norte de Italia. De hecho, en defensa de esta tradición se ha establecido la “Asociación de la verdadera pizza napolitana”, fundada en 1984 y a la que se han suscrito muchas pizzerías del mundo entero (Prada, 2016).

2.1.8 La pizza y su historia a través de las grandes civilizaciones

Desde la antigüedad se presenció el florecimiento de las civilizaciones más importantes que se asomaban sobre el Mar Mediterráneo, existen miles de ejemplos que pueden ser considerados los “antepasados” de la pizza que conocemos hoy. Del Antiguo Egipto a la Grecia Clásica y hasta la

Antigua Roma y Pompeya hay ejemplos de comidas que recuerdan por su composición y cocción la pizza. En el Egipto era costumbre celebrar el cumpleaños del Faraón mientras comían una masa condimentada con hierbas aromáticas (Liga Alimentación Sana, 2015).

La Grecia Clásica enseña anécdotas que conducen nuevamente a la pizza, o por lo menos a una versión “rudimentaria” de ésta. Numerosos son los testimonios de escritores griegos en lo que se refiere a los diversos tipos de “pizza”. En griego antiguo era denominada “maza”. Entre las versiones fermentadas y no fermentadas se hallan la “placenta” y la “hoffa” preparada con agua y cebada, el cereal que se encuentra en la base de la alimentación de los pueblos latinos (Liga Alimentación Sana, 2015).

En Grecia también existen datos al respecto: a la pizza le denominaban “maza” y contó con gran diversidad de ingredientes. Cuando posteriormente al Imperio Romano se vinculó a Grecia, la costumbre perduró y en latín la pizza comenzó a llamarse “placenta” o bien, “hoffa” (cuando esta masa se preparaba con agua y cebada). Poco a poco se establecería su lugar de principio, Nápoles (Liga Alimentación Sana, 2015).

Su difusión durante la Edad Media

La palabra “pizza” ya está probada en época medieval y en los siglos siguientes se descubren distintas formas locales de este término que indican variaciones culinarias (desde el dulce al salado) y diferentes métodos de cocción. Los longobardos (pueblo germánico del Norte de Europa) trajeron consigo las búfalas (tipo de queso) que brindaron la leche para la creación de la típica mozzarella (Liga Alimentación Sana, 2015).

La pizza, tan antigua como el uso del pan

Teniendo en cuenta que el tomate llegó a tierras europeas en el XVI y hasta finales del XVII la población no lo aceptó como un alimento, el nacimiento de la pizza más básica, formada esencialmente por masa de pan, queso y salsa de tomate, nunca pudo haber tenido lugar antes del siglo XVII. Muy probablemente en Italia y más concretamente en la ciudad de Nápoles. Pero su alumbramiento más primario, dejando a un lado el tomate, sí puede remontarse siglos y siglos atrás en el tiempo. Tanto como la propia elaboración del pan y su uso por parte de la humanidad (Castillo, 2017).

Pueblos antiguos como el griego, por ejemplo, solían preparar panes planos. Masas de cereales de diferentes tamaños extendidas como si de una pizza, una focaccia o una coca mediterránea se

tratasen, a las que añadían diferentes ingredientes. Es conocido el ejemplo del plakous, pan al que se le añadían plantas aromáticas, ajo y cebolla (Castillo, 2017).

Se dice también que los soldados persas en la época del tercer rey de la dinastía aqueménida de Persia, Darío I el Grande, se alimentaban de un pan plano. En este se derretía queso y, rematando, se añadían dátiles. O que otras tropas, en este caso las romanas, consumían con gran alegría unas antiguas focaccias, de origen etrusco. De hecho, en las ruinas de Pompeya, la ciudad de la Antigua Roma que quedó arrasada por la erupción del Vesubio, se encontró un pan redondo cortado en ocho porciones que inevitablemente nos recuerda a la pizza (Castillo, 2017).

Serían panes como el llamado picea, conocido con anterioridad como laganae, el que tiene todas las papeletas para ser el antepasado de la pizza, además de la schiacchiata, la piadina, la farinata y el panelle. La etimología del término "pizza", además, también nos echa una mano. Porque el vocablo hace referencia a ese modo de elaborar la masa, extendiéndola, ya que proviene de "pinsa", participio pasado del verbo latino "pinsere", que significa 'machacar', 'presionar' o 'aplastar' (Castillo, 2017).

Pero si nos ceñimos a la base más estricta del plato, la propia masa horneada, el tomate y el queso, viajaremos en el tiempo hasta el siglo XVIII a los suburbios más pobres de Nápoles. Sería en aquel momento cuando se cree que todos estos ingredientes se dieron cita definitivamente dando lugar a la pizza. Las poblaciones humildes de estas zonas vencieron el miedo que se tenía al fruto rojo, que habría llegado a Italia en bajeles españoles considerándose venenoso, y lo añadieron a esos panes planos que preparaban (Castillo, 2017).

De la actualmente conocida como "pizza blanca", a base de esas masas con ajo, perejil y aceite de oliva similar a la receta de la que hablaba Apicius y que se elaboraba también en la ciudad más poblada del sur de Italia en aquel momento, a la pizza contemporánea. El inicio del todo (Castillo, 2017).

La llegada del tomate

El tomate en un principio, crecía en estado salvaje en distintos países de América del Sur. Probablemente, fue Perú su lugar de origen, si bien el cultivo de la planta se desarrolló en México. Hacia 1557 era de consumo habitual en la comida indígena. Los mayas lo llamaban tomati. Más tarde, entre los conquistadores españoles, paso a llamarse tomate. (Montalbán, 2015, pág. 69)

En su origen el tomate era muy pequeño, como una cereza gruesa. Cuando llegó a España estaba considerado más como planta ornamental que de huerta. El tomate gustó de inmediato, tanto a italianos como a españoles, pero no empezó a utilizarse como alimento hasta el siglo 15 porque se creía que era una planta tóxica. Hasta los siglos 19 y 20 no desempeñó un papel importante en la alimentación de los occidentales. (Montalbán, 2015, pág. 69)

Consecutivamente, en la época moderna, el hallazgo del Nuevo Mundo traerá consigo en Europa un elemento sin el cual la pizza no podría coexistir: el tomate. El hallazgo de América permitió agregar este elemento principal, que hasta ese momento era desconocido para los europeos y por esto mismo fue en un principio motivo de temor, porque se creía que eran “manzanas venenosas”, pero con el tiempo la desconfianza se disipó (Liga Alimentación Sana, 2015).

Después de un tiempo de dudas sobre su éxito, el tomate ingresó lucidamente en la comida napolitana en particular. La pizza se favorecerá de este hecho, acercándose aún más a la forma que se conoce actualmente (Liga Alimentación Sana, 2015).

La pizza entre los años 1700 y 1800

Pero es entre el 1700 y 1800 que la pizza se consolida como uno de los platos favoritos del pueblo napolitano, retornando a ser uno de los más importantes de la tradición culinaria de esta ciudad. Allí es cuando se empiezan a definir sus características y los lugares destinados a su confección (las pizzerías) (Liga Alimentación Sana, 2015).

En el 1700 la pizza se elabora en hornos a leña para ser vendida en las calles de la ciudad: un principiante que llevaba en equilibrio sobre la cabeza la estufa, consignaba directamente a los adquirientes las pizzas, ya hechas con diferentes ingredientes y condimentos, y las llevaba comunicando su llegada con un llamado característico. (Alimentación Sana Ligia, 2015)

Entre el 1700 y el 1800 tiene éxito la costumbre de saborear la pizza en estos hornos además de en las calles o en los hogares, como testimonio del creciente favor que tenía esta comida que ya estaba entre los platos favoritos de la alimentación del pueblo napolitano (Liga Alimentación Sana, 2015).

La conjunción de la masa horneada, el tomate y el queso

Aunque elaboraciones sin algunos de estos concurrentes puedan considerarse antecedentes tal y como comentábamos, la pizza propiamente dicha en su versión más básica no era más que masa horneada, tomate y queso. Una evolución, dicen algunos historiadores, de esa "blanca". Los

pioneros en el uso del tomate en estas zonas habrían sido los vendedores de espaguetis, según algunos estudiosos, y los vendedores de "pizzas blancas" simplemente habrían emulado la práctica en sus productos para contrarrestar la novedad de la competencia. La rivalidad habría sido el detonante (Castillo, 2017).

En la primera mitad de ese mismo siglo, Alejandro Dumas, el padre, describiría en una de sus obras la diversidad de ingredientes con los que por entonces comenzaba a prepararse la pizza por esas clases populares: "En Nápoles se fabricaba con aceite de oliva, tocino, queso, tomate y anchoas en salazón". Era el alimento que los más pobres y necesitados comían habitualmente a todas horas. Como desayuno, como comida y como cena. La popular pizza marinara, aderezada con tomate, ajo, orégano y aceite de oliva, un gran clásico napolitano, se habría creado también en la primera mitad del siglo XVIII (Castillo, 2017).

Una pizza que según los más refinados solamente puede elaborarse en un horno de leña, a 485 grados durante no más de 60 a 90 segundos, teniendo una base hecha a mano, un diámetro no mayor de 35 centímetros y un grueso en su centro no superior al centímetro (Castillo, 2017).

Tras tantas idas y venidas, poco a poco y sin vacilar, la pizza comenzaría a extenderse por Italia y trascendería a las personas más humildes. Los napolitanos, con su migración, la llevaron consigo a otras partes del planeta. Y la clase distinguida, con la adopción progresiva del plato, lo terminó de popularizar. Así, poco antes del estallido de la II Guerra Mundial, la pizza pasaría de ser considerada una preparación regional del entorno de Nápoles, a un plato nacional del conjunto de Italia (Castillo, 2017).

Una consideración que terminaría por hacerse fuerte con el aumento de la migración de sus habitantes, una vez más. Si los napolitanos habían sido los primeros, ahora el resto de italianos seguían su camino. La excelencia que en otro tiempo había servido de sustento a las clases más humildes se convertía en una elaboración global con mil y una interpretaciones que sin ir más lejos encontramos dentro de la propia Italia (Castillo, 2017).

De las pizzas auténticamente napolitanas, las únicas que reconoce la Associazione Verace Pizza Napoletana, como la marinara y la margherita; esta última atribuida a la supuesta primera pizzería, Port'Alba, existente en la actualidad, y a la elección de una reina, Margherita Teresa de Saboya, esposa del rey Umberto I, por su similitud con la bandera del país. Pasamos a pizzas también italianas como la romana, elaborada con una masa más fina y crujiente sobre la que se coloca sólo aceite de oliva, sal y romero. O la amplia variedad de elaboraciones que pueden encontrarse en el

resto de Europa, Estados Unidos, América Latina, Asia, Oceanía y en prácticamente cualquier parte (Castillo, 2017).

La pizza más allá de Italia

Con la internacionalización del producto, en cada rincón del planeta han ido surgiendo nuevas variedades de pizza. Por eso vamos a salir de la península itálica y abandonar las recetas más clásicas para montarnos con gran apetito en un avión. ¿Destino? Estados Unidos y, más concretamente, Nueva York (Castillo, 2017).

La oficiosa capital del mundo ha recibido a lo largo de su historia a un buen número de italianos. Muchas de sus calles se han convertido en pequeñas vías italianas y pizzerías como Lombardi's, abierta desde 1905 en el barrio Little Italy, se han convertido en populares embajadas gastronómicas. Sobre una base de masa gruesa con mozzarella, tomate y albahaca, un buen número de ingredientes de toda clase pueden caer (Castillo, 2017).

Sin embargo, en los inicios, estos lugares serían coto de italiano. Su fama repercutió a la diáspora itálica con la vuelta de las tropas estadounidenses de la Segunda Guerra Mundial. Cuando los soldados americanos, acostumbrado a comer este plato durante la contienda en Europa, corrieron a estos barrios y negocios en busca de más. La demanda inevitablemente creció. Y su fama (Castillo, 2017).

Visto el negocio, en poco tiempo brotarían las franquicias, propagándose todavía más la especialidad con Shakey's Pizza, la primera cadena, y sobre todo con Pizza Hut, que empezó en 1958. Nació con ellas el concepto fast food aplicado a este plato tradicional, especialmente cuando la sociedad comenzó a ir mayoritariamente sobre ruedas. La pizza terminó también por congelarse, literalmente, cuando los hermanos Celentano patentaron en la década de los cincuenta la primera congelada. Y en los ochenta, con las pizzas para llevar, se inventó el guarda-pizza. Esa curiosa pieza de plástico con forma de mesa diminuta que sirve para que la tapa de las cajas no entre en contacto con el alimento (Castillo, 2017).

Historia del trigo

Las culturas del Mediterráneo son sucesoras de una larga tradición, casi una obsesión por los cereales que lleva milenios en expedición. Desde su origen en el Oriente próximo, poco podían imaginarse los antepasados salvajes de la cebada, de los trigos o del centeno, que finalizarían por dominar buena parte del mundo (Arice, 2014).

Son infinitamente versátiles, capaces de encarnarse igual en un plato de macarrones que en un crepé o un chapati, tanto les da un plato de gachas o una hogaza de pan. Pues los cereales no nacen todos iguales ante los fogones, y no todas las recetas le calzan a la perfección, o como mínimo, los resultados no se parecen demasiado (Arice, 2014).

A partir de ahí, cada cultura ha edificado su propia idea de gastronomía sobre la realidad de los cereales que tenía a su disposición. Ha decidido qué los cereales eran merecedores de ser comidos, y cuáles no eran más que forraje para bestias. Ha diseñado jerarquías sociales, y asignado a cada una de ellas unos alimentos propios y particulares, o bien distintos modos de preparar los mismos alimentos (Arice, 2014).

Los pobres cereales (y alimentos en general) no tienen la culpa de todo esto, pobres. Y buena prueba de ello es que los escalafones cambien según la cultura que nos vayamos a observar. Un cereal puede estar en la cresta de la ola cultural, y a la semana siguiente haber quedado fuera del podio de la fama. La cebada bien podía ser uno de los cereales de mayor importancia ceremonial y ritual en la Grecia clásica; sin embargo, los romanos la tenían en tan poca consideración, que la tachaban de comida para animales (o de castigo, para legionarios que no habían dado la nota en el campo de batalla) (Arice, 2014).

El pan no sólo ha sido una base alimenticia en nuestra cultura, sino una base para pensar: nos expresamos con un sinnúmero de expresiones que se apoyan sobre nuestra idea de pan, de lo que significa como símbolo cultural. Las cosas fáciles son pan comido, pero a veces nos equivocamos y hacemos un pan como unas tortas; al crecer y volvernos adultos comemos pan con corteza, pero cuando ya estamos viejos y desdentados comemos el pan de los niños. Cuando rezamos, pedimos el pan de cada día; cuando nos desentendemos de las consecuencias del comportamiento de alguien, le dejamos claro que con su pan se lo comerá. Pero para entender un poco mejor estas diferencias, pongámonos en los zapatos, como dicen los ingleses, de una campesina en la península itálica de hace unos 2000 años (Arice, 2014).

Ha terminado el tiempo de la cosecha, y empiezan a llegar los sacos de trigo, listos para ser almacenados. Algunos de estos se usarán para preparar harina con la que hornear sabrosos panes; si los abrimos, podremos ver la montaña de granos que, tras pasar por el molino, se convertirán en harina. Si, una vez triturados los granos, separamos el salvado y el germen de la harina con la ayuda de un cedazo, obtendremos un producto más blanco, y más apreciado (Arice, 2014).

Sin embargo, hay otros sacos que, al abrirlos, nos dará la impresión de que ha habido un error. No son granos lo que se amontona en ellos, sino espiguillas: granos de trigo con una coraza puesta,

el cascabillo, que no quiere separarse del grano y se aferra tozudamente a él. No podemos mandarlos al molino directamente, sino que tendremos que descascarillarlos antes, para desnudar al grano de sus cubiertas protectoras (Arice, 2014).

Estas diferencias harán que llamemos a unos trigos desnudos, si no llevan coraza, o vestidos, si la llevan. Hay idiomas que tienen una palabra sola para referirse a una de estas categorías triguiles, como el italiano, que llama a los trigos vestidos cultivados farro (en sentido amplio). Si queremos ser precisos, no parece ser del todo cierto; el término farro sería un término italiano estrictamente etnobotánica que se corresponde con los tipos de trigos vestidos (& antepasados salvajes) cultivados históricamente en el territorio italiano. Ello implicaría que no todo trigo vestido es farro (Arice, 2014).

Pues no todos los granos son iguales, ni se rompen y muelen igual de fácilmente. Los hay más duros, y menos duros. Este detalle, aparentemente insignificante, es en buena parte responsable de que si intentas preparar pan con harina que no sea de fuerza (dura), no te quedará “como debería”. O de que las recetas de pastelería especifiquen que la harina debe ser de repostería (tierna). La pasta, por ejemplo, se hace con trigo duro, algo que se especifica muy claramente en los envases: *realizzato con semola di grano duro*. En cambio, la harina de repostería no sirve para hacer macarrones, porque no proporciona a la pasta las características imprescindibles para que sea de calidad (p. ej. que la superficie no sea pegajosa al ser hervida, que mantenga una buena textura, etc.) (Arice, 2014).

Entonces, hay trigos que sirven para hacer pasta, y trigos que no sirven; trigos que funcionan para pan, y trigos que no proporcionan a la masa lo que hay que tener para conseguir una buena hogaza. Y podemos clasificarlos, a ojo y calzándonos las botas de campesino o de molinero, según sean vestidos o desnudos, y según su grado de dureza (Arice, 2014).

Si nos centramos en un contexto europeo, los principales trigos vestidos pertenecen a tres especies distintas (siguiendo a Dorofeev et al., 1979): *Triticum monococcum*, *T. dicoccum* y *T. spelta*. El último está cantado: se trata de la espelta en sentido estricto, que figura como ingrediente en tartaletas y algunos panes (que en general he visto anunciados en el reparto de panes especiales ecológicos, o bio, y similares). Se trata del trigo vestido de más reciente aparición, y con especial tradición de cultivo en zonas de Europa más frías que el Mediterráneo (muy posiblemente debido a que posee una mayor resistencia al frío). En Italia, nación que destaca por el interés que han generado los trigos vestidos en los últimos tiempos, se denomina *spelta* o *farro grande* (Arice, 2014).

En cambio, los trigos desnudos, que son fundamentalmente dos, nos dan harinas o sémolas para preparar pasta (*Triticum durum*, trigo de grano duro) o pan (*Triticum aestivum*, trigo de panadero o de pan) y, además, recogemos el grano casi limpito, prácticamente listo para irse al molino. En general, de los tres trigos vestidos, quizás el que más importancia tuvo, que no retuvo, fue la escanda. Aunque perdió mucho terreno ante los trigos desnudos hace ya muchos milenios, hubo alguna civilización que lo prefirió por encima de todos los otros trigos, aun siendo más cómodos de procesar: el antiguo Egipto (Arice, 2014).

Las noticias que nos llegan de los cereales en Egipto son curiosas, como ya lo eran para sus contemporáneos, que observaban el país del Nilo con asombro, afirmando que los egipcios lo hacían todo del revés. Además de comentar que amasaban con los pies, y recogían barro y estiércol con las manos, o que escribían al revés que los griegos, Heródoto afirmaba que, mientras otros pueblos se alimentaban a base de cebada o trigo, los egipcios se alimentaban de un grano distinto, *olyra* o *zea*... que era una variedad de escanda, aunque el historiador no supo reconocerlo. Con ella preparaban, según parece, tanto pan como cerveza (Arice, 2014).

La escanda había llegado a Egipto desde Oriente Próximo en el 5º milenio a.C. Más o menos a la vez que llegaba al Mediterráneo occidental, por cierto, por aquellos tiempos la escanda se extendía junto a las prácticas agrícolas del Neolítico, pero al cabo de pocos milenios, su uso empezó a decaer en prácticamente todas las regiones a las que había llegado, siendo suplantada por los trigos desnudos. Esta sustitución es uno de los grandes misterios que los arqueobotánicos no se explican: ¿por qué en aquel momento? (tengamos en cuenta que ambas ‘tipologías’ de trigos habían convivido en los campos durante milenios, sin problemas) (Arice, 2014).

Pues el reino del Nilo privilegió su cultivo por encima de todos los demás hasta caer bajo dominio romano, mucho tiempo después de que sus vecinos hubiesen abandonado los trigos vestidos. Los investigadores suelen achacar esta anomalía a una preferencia cultural y gastronómica por la escanda: gran ejemplo de cómo paladar y cultura pueden influir enormemente sobre la agricultura (Arice, 2014).

Pues la civilización romana no sólo conocía la escanda, sino que además era el único trigo que, según Plinio el Viejo, habían consumido durante 300 años con él no preparaban pan, sino sobre todo gachas. Existe, al parecer, una cierta confusión entre historiadores y traductores frente al *far* latino, que suele interpretarse como espelta. Sin embargo, para alguien que se tome en serio sus trigos, tal interpretación es necesariamente errónea: la espelta no era conocida en Roma antes del siglo I d.C., y nunca jugó un papel significativo en la agricultura romana (Arice, 2014).

Origen de la levadura

Existen muchas versiones acerca del verdadero origen de la levadura, muchos consideran que la levadura se comenzó a usar en la época de los egipcios, son muchas las leyendas que se refieren a la papillas de cereales líquidas que los panaderos de esa zona reservaban en un lugar fresco hasta que se formaban grandes burbujas que generaban que el líquido se vuelva más espumoso (Pino, 2014).

El arte de preparar pan con levadura se fue propagando rápidamente en los países cercanos al Mediterráneo, especialmente en Grecia. Los romanos fueron los que transmitieron sus conocimientos sobre la levadura por toda Europa Occidental (Pino, 2014).

A partir del siglo XVII los panaderos comenzaron a usar la levadura de cerveza líquida que se preparaba a partir del grano germinado y del agua. Esta levadura era muy efectiva, pero tenía la desventaja de darle a los alimentos un sabor más amargo. Hasta llegado el siglo XIX no se había encontrado ninguna levadura que tuviera la capacidad de reemplazar a la cerveza (Pino, 2014).

En los Países Bajos se usaba la levadura seca que era un subproducto de la destilería. El descubrimiento fue muy importante ya que su conservación se limitaba a una pequeña zona cercana a las destilerías. En el año 1874 en la ciudad de Viena se comienza a fabricar una levadura gracias a la cual se comienza a preparar el llamado pan de Viena. Gracias a los trabajos de Pasteur en el año 1856 se pudieron comenzar a explicar científicamente los fenómenos de fermentación y entender lo que ocurre en el interior de la masa (Pino, 2014).

Origen del tomate

Durante muchos siglos, el tomate ha recorrido grandes distancias convirtiéndose en la fruta más popular en todo el continente americano. Es originario de los Andes del Perú, donde apareció silvestre con una fruta redonda de color rojo. Gradualmente se esparció a lo largo de Suramérica desde donde continuó su viaje hasta América Central. Allí, ya hace miles de años, lo llamaron “xitomatl” en el lenguaje Nahuatl, que era el idioma que hablaba la nación azteca; fue allí adonde fue cosechado, cultivado y mejorado – produciendo una mayor diversidad de frutos. Por muchos siglos, el tomate detuvo su camino en esa área (Carol Brouwer, 2006)

Poco después de que Colón descubriera al Nuevo Mundo, el tomate continuó su viaje y ya para mediados del siglo XVI acompañó a los exploradores españoles en su retorno a Europa. En España se le adjudicó el nombre de “Pomo de Moro” o “Manzana Morisca;” éste fue el primero

de muchos nombres que asignaron. Su más antigua mención tuvo origen en Italia en 1544 en donde se le conoció como “Pomo d’oro” o “Manzana Dorada,” lo que sugiere que tal vez el primer tomate que llegó al antiguo continente fue el de una variedad de color amarillo (Carol Brouwer, 2006).

Durante las décadas siguientes, el cultivo de las diferentes variedades de tomates se esparció por España, Italia y Francia donde fue llamado “Pomo d’amore” o “Manzana del Amor,” lo que vulgarmente podría haber sido una corrupción del nombre originalmente asignado en España. Éste fue aceptado muy pronto en la región del Mediterráneo como un comestible, pero durante su viaje hacia el norte y el este de Europa le tenían gran desconfianza y la mejor clasificación que obtuvo por más de un siglo fue la de una planta ornamental. Durante la época Elizabetiana, gran parte del pueblo inglés creían que su hermoso color rojo era una señal de alerta de que era una fruta venenosa. Este razonamiento abarcaba muchos factores: por su calidad de miembro en la familia solanácea, por lo punzante de sus hojas y también simplemente por pura superstición de la gente debido a que el folclor alemán se identifica altamente con las plantas de la familia solanácea, con las brujas y con las personas que fácilmente se convierten en lobos, reconoció la semejanza entre los tomates y estas supersticiones y terminó asignándole el nombre de “Melocotón de Lobo.” En 1753, el naturalista Kart Linnaeus en honor a esta nota del folclor popular alemán, le asignó al tomate el nombre científico de *Solanum Lycopersicum* por tratarse de un melocotón de lobo de la familia solanácea. En el año de 1768, los botánicos adoptaron para el tomate el nombre científico de *Lycopersicum esculentum* lo que se traduce literalmente como melocotón de lobo que se puede comer (Carol Brouwer, 2006).

A pesar de haber sido confirmado científicamente que el tomate era comestible, todavía existía un gran temor a lo contrario. A pesar de que en las postrimerías de 1700 éste se cultivaba en algunas huertas caseras en Norteamérica – entre las que estaba incluida la de Thomas Jefferson – la gran mayoría de la gente tenía grandes reservaciones al respecto. Ya en 1812 el tomate era un ingrediente común en el aderezo de los “gumbos” criollos, así como de las “jambalayas” en la cocina sureña de la Unión Americana y en otras regiones de este país. Muchas personas, entre ellas el coronel Robert Johnson, trataban de persuadir a la gente de que el tomate no los mataría. Consecuentemente, en 1820 el coronel Johnson, en las gradas del tribunal de la ciudad de Salem del estado de Nueva Jersey, abiertamente trató de persuadir a un público muy dudoso de que el tomate no los mataría y frente a todos ingirió un tomate crudo. Es bien sabido que la multitud allí presente se impresionó cuando el coronel Johnson no cayó muerto al instante. Para el año de 1850 el tomate se encontraba ubicado en los mayores mercados urbanos de Norteamérica; tanto los campesinos como los hortelanos urbanos ya cultivaban el tomate. Sin embargo, en algunos libros

de cocina aún se recomendaba que el tomate debía cocinarse por lo menos unas tres horas porque de esa forma “perdería su sabor de fruta cruda.” (Carol Brouwer, 2006).

A finales de los 1800's, el tomate junto con la botánica en general sufrió un revés en su disponibilidad. En una ley tributaria en el año de 1883 con un impuesto de un 10% fueron gravados “todos los vegetales en su estado natural” pero exceptuando a toda fruta “verde, madura o seca” las que sí podían entrar al país libre de impuestos. El Sr. Edgard L. Hedden, tesorero del Puerto de Nueva York declaró que el tomate era un vegetal y por consiguiente estaba sujeto al impuesto. A pesar de que los importadores iniciaron los correspondientes trámites legales argumentando correctamente que el tomate botánicamente hablando era una fruta, en 1893, la Corte Suprema ordenó que a pesar de su naturaleza botánica y para fines tributarios, el tomate se clasificara arancelario como un vegetal (Carol Brouwer, 2006).

Luego, ya en el siglo XIX, tantos los científicos en Inglaterra, como en los Estados Unidos de América, creían que el tomate causaba cáncer. Finalmente, esta teoría fue descartada y como consecuencia las propiedades anticancerosas del tomate recientemente han sido bien reconocidas. Estudios demuestran que los altos niveles de licopenos y antioxidantes encontrados en el tomate están muy correlacionados con el descenso en riesgo de cánceres del sistema digestivo, cerviz, próstata y páncreas en los seres humanos. El tomate es una fuente natural muy rica en licopenos, una sustancia que también se encuentra en las sandías, así como en las naranjas y toronjas de color rosado (Carol Brouwer, 2006).

Después de viajar más de mil años, el tomate finalmente se ha propagado a los seis continentes y se ha convertido en el vegetal más procesado en los Estados Unidos de Norteamérica. El consumo promedio en este país es de 23 libras de tomate procesado por persona cada año. Los tomates madurados en rama, así como los procesados se encuentran entre los vegetales con los más altos niveles de potasio, vitaminas A y C, fibras, licopenos y aún proteínas. Después de la papa, los tomates contribuyeron con la mayor cantidad de nutrientes dentro de la dieta del pueblo norteamericano (Carol Brouwer, 2006).

Origen del queso

El queso es uno de los alimentos más antiguos que se conocen. Existen testimonios de su existencia ya en el año 2000 A.C. Existe una leyenda que dice que fue descubierto por un mercader árabe quien, mientras realizaba un largo viaje a través del desierto, puso leche en una bolsa hecha con el estómago de un cordero. Cuando fue a consumirla, vio que estaba coagulada y fermentada (debido al fermento del cuajo del estómago del cordero y a las altas temperaturas

del desierto). Otros autores señalan que ya se consumía en la Prehistoria, aunque esto no es fácilmente comprobable. En la biblia existen numerosas citas sobre el queso. (Vázquez C., De Cos Blanco A., López C. , 2005, pág. 84)

Durante la época imperial, los romanos extendieron su fabricación a lo largo de todos sus territorios. Ya en la edad media, de una forma más o menos accidental, en los primeros monasterios cristianos se fueron desarrollando diferentes variedades, algunas de las cuales aún hoy perduran. Pero su producción a gran escala no se produciría hasta el siglo XIX, coincidiendo con la Revolución industrial y con el desarrollo de las ciudades. (Vázquez C., De Cos Blanco A., López C. , 2005, pág. 84).

2.1.9 Las pizzas más conocidas y su historia

Hawaiana

En un arranque de extravagancia hace más de medio siglo, Sam Panopoulos y su hermano arrojaron unos pedazos de piña en conserva en una pizza en su restaurante el suroeste de Ontario. No se imaginaron que estaban inventando una de las más populares, divisivas y debatidas pizzas del mundo, la que recientemente acaparó los titulares después de que el presidente de Islandia Guðni Th. Jóhannesson declarara que estaba "fundamentalmente opuesto" a esa guarnición (Murphy, 2017).

Los hermanos no estaban seguros de su creación si iba o no a funcionar, pero tanto a ellos como a sus comensales canadienses les gustó esa dulzura salada. Su nombre tropical -"hawaiana"- vino de la lata de piña que utilizaron en esa primera ocasión para poder realizar su mezcla (Murphy, 2017).

La pizza napolitana

Hoy, de modo general, se entiende que la pizza napolitana es aquella que tiene la masa más fina y los bordes altos e imperfectos. Pero lo cierto es que es el modo en el que nació, según nos cuentan precisamente en Pizza Napoli, una cadena de pizzerías de Madrid. En aquella época se trataba de algo parecido a un bocadillo energético para obreros hecho con masa de harina de trigo. (Calvo, 2015).

Esa masa sigue haciéndose así, y lo auténtico es añadirle aceite de oliva virgen de la región de la Campania. Y se cubría originalmente con pizzaiola, un guiso hecho de carne de las zonas menos

nobles del buey, pimienta, tomate y aceite de oliva. Pero luego se han añadido otros ingredientes (Calvo, 2015).

La pizza Margarita

El principio de muchos platos es digno de ser conocido. Por eso, investigando un poco en la historia de la cocina, hallamos anécdotas que nos llaman la curiosidad. Vivimos en un mundo desbordado por cantidades ingentes de recetas exóticas, cocina vanguardista y fusión y parece que se nos olvida que en la sencillez está, a menudo, en éxito de muchas recetas. Para muestra, la pizza margarita (Alia, 2016).

Así nació la pizza margarita

No importan las modas gastronómicas, ni los años que transcurran, esta esta humilde receta italiana sigue siendo un hit. Y es que, a lo largo de sus más de doscientos años de historia, se ha convertido en un clásico de la gastronomía internacional. Una combinación de ingredientes que presume de lucir los colores de la bandera italiana y la primera pizza en incorporar el queso entre ellos (Alia, 2016).

Sus principios nos remontan al Nápoles de 1889 y, más concretamente, a las cocinas de la pizzeria Bracci donde su chef, Raffaele Esposito, decidió crear la pizza tricolor en honor a la bandera del país para la que por aquel entonces era la reina del imperio italiano, Margarita de Saboya. La fórmula no podía ser más elemental, tomate, mozzarella y albahaca, pero se convirtió en la predilecta de la reina (Alia, 2016).

Sencilla pero poderosa, la receta de pizza pasó a ser el plato de culto de la época y el propio Raffaele decidió bautizarla con el nombre de "Margherita" como tributo a su reina, a cambio de que esta le diese el sello real a su pizzería. La pizza margarita no tardó en popularizarse por todo el país ni en traspasar fronteras hasta convertirse en una de las más apreciadas en el mundo (Alia, 2016).

Ingredientes que componen la Pizza Margarita:

Cereales: carbohidratos complejos derivados de la harina. De más lenta absorción que la de los carbohidratos sencillos como los azúcares, sacian y abastecen energía constante sin gravar sobre el aumento del interés de glucosa. Neutralizan el hambre y limitan la solicitud de otra comida permitiendo el adelgazamiento. La pasta de la pizza contiene ácidos amínicos en igual modo que la carne (Liga Alimentación Sana, 2015).

Aceite de oliva extra virgen

Es sabido que el aceite de oliva es un producto con innumerables virtudes, ya sea para el paladar como, sobre todo, para la salud, ampliamente demostradas por varias investigaciones científicas. Se trata de un alimento muy complejo, ya sea a nivel organoléptico, que, a nivel químico, que nace, sin embargo, de la sencilla transformación de las aceitunas en aceite. Las características intrínsecas del fruto, los correctos procedimientos de recolección, los plazos y la molienda en la almazara son factores determinantes para la calidad final del producto. La calidad de un aceite de oliva no se caracteriza solo por el bajo grado de acidez, sino por una serie de características organolépticas, fruto de óptimos procesos productivos, desde el cultivo de la planta hasta la recolección y la molienda en la almazara (Trecciano, 2017).

El queso mozzarella

Este queso especialmente para pizzas y entre otras preparaciones, antes de ser utilizados para las diferentes preparaciones, deben ser procesados: tajados, triturados, rallados, o simplemente cortados cubitos. La manera en la que estos quesos responden a estas operaciones depende de gran manera de su PF antes del calentamiento. (Navaz, 2010 pág. 8)

El tomate

El tomate, según la dietética actual, posee un efecto antienvjecimiento y anticancerígeno y actúa como protector cardiovascular. La mayor parte de las sustancias irritantes para el estómago se encuentran en la piel y las semillas. Por ello, y también por los posibles restos de pesticidas que puedan tener, es aconsejable pelarlo antes de consumirlo (Montalbán, 2015, pág. 69)

La Albahaca

La mejor albahaca la encontramos en los meses de verano, cuando se pueden recolectar las plantas que crecen en el campo. La albahaca de invernadero está disponible en casi todo el año y ofrece resultados totalmente satisfactorios. La albahaca sata thai se ofrece en los comercios especializados en productos alimenticios del sudeste asiático y también en los mercados rurales. En los viveros se pueden encontrar plantas de albahaca que se pueden usar para sazonar. Para obtener una albahaca de intenso y persistente sabor se debe escoger la que haya crecido y se haya recogido en el campo (Green, 2017, pág. 24)

El ajo

La planta de ajo crece casi en todas las regiones del mundo, en zonas templadas, subtropicales e incluso tropicales y crecería con facilidad en cualquier jardín. Se puede cultivar en cualquier maceta o, aún mejor, junto a otras plantas. No ocupara mucho espacio ya que la función principal se ejerce bajo tierra. El ajo no brota de una semilla sino de dientes individuales. Un diente, dado en condiciones adecuadas, producirá un bulbo o cabeza con entre ocho y veinte dientes, así pues, es una planta bastante productiva (Stephen Fulder, 1997, pág. 15).

El primer antecedente de la aparición del ajo en la historia es visual, no verbal, y nos lleva hasta hace alrededor de 6.000. En 1911 se encontraron modelos de barro del bulbo del ajo en una tumba en El Mahasna, Egipto. Se pudieron fechar en el 3750 a.C., antes de la época de los faraones; estaban hechos de barro blanco sin cocer con nueve o más rodetes alargados prendidos alrededor de un centro en forma de globo; los expertos les atribuyen una marcada calidad de imitación de la realidad (Stephen Fulder, 1997, pág. 23).

El orégano

Introducción del cultivo, a finales de 1994, el PDR COPASA inicio la validación agroeconómica del cultivo del orégano de exportación entre agricultores seleccionados de tres pueblos de la margen izquierda del rio Colca. Por la documentación disponible, se sabía que las familias campesinas de las zonas altas del departamento de Tacna, cuyas condiciones agroecológicas son similares, tienen a esta hierba aromática como su principal cultivo y fuente de ingresos. Por ello, la primera tarea para validar el cultivo fue propiciar el conocimiento de esta realidad entre los agricultores seleccionado (Rodriguez, 1997, pág. 73)

La gran aparición histórica de la pizza se cuenta con mucha precisión en el premiado blog del cocinero Pepe Iglesias, de este modo: "En 1889, más concretamente el día 1 de Junio, los reyes de Italia, Humberto I de Saboya y su esposa, Doña Margarita, visitando la ciudad de Nápoles, en un gesto de acercamiento al pueblo, pidieron una pizza, que era una especie de bocata para marineros y braceros, que se vendía en puestos callejeros ambulantes, y el afortunado pizzaiolo, un tal Raffaele Esposito, que trabajaba en la panadería 'Pietro... he basta così', jugando con el rojo del tomate, el blanco del queso mozzarella y el verde de la albahaca fresca, preparó una con la bandera de la nueva Italia (Italia nació de manos del padre de este rey, Vittorio Emanuele II, porque antes eran reinos dispersos, nunca un país o nación), y la bautizó con el nombre de la reina, Pizza Margarita (en italiano, Margherita)" (Calvo, 2015).

Beneficios de consumir pizza

Según Ligia Alimentación Sana, en muchos casos una pizza está acompañada de diferentes ingredientes: queso, fiambre, tomate, especias, además de hortalizas entre otros componentes. Por eso se trata de un alimento muy completo. Contiene carbohidratos -gracias a la harina- y proteínas. Posee además fibra, vitaminas y minerales. Es decir, todos los nutrientes necesarios para el organismo. Esto significa que una persona se pueda alimentar sólo de este tipo de platos, ya que no sería bueno. Como tampoco lo sería alimentarse nada más que de fruta, por muy saludable que esta resulte. Es necesario un equilibrio de ambos mundos (Liga Alimentación Sana, 2015)

¿La pizza encaja en una vida saludable?

Dependiendo del tipo de corteza, la cantidad de queso y los ingredientes utilizados, la pizza puede clasificarse en cualquier lugar desde nutricionalmente decente a un desastre de la dieta. Incluso las pizzas sanas proveen una buena cantidad de sodio de la salsa de tomate y el queso, por lo que, si estás reduciendo tu consumo de sal, debes comer con moderación. Por supuesto, el tamaño de la rebanada y el número de rebanadas que comes también cuenta (Drayer, 2017).

Los puntos a favor de la pizza incluyen el hecho de que ofrece calcio del queso y licopeno de los tomates, que ayuda a combatir las enfermedades. Y la corteza de pizza hecha con harina de trigo integral (incluida la harina de trigo integral blanca) es más saludable que la corteza blanca regular, ya que ofrece granos enteros y fibra y se digiere más lentamente que los granos refinados (Drayer, 2017).

2.1.10 Ensaladas

Las ensaladas son platos constituidos por vegetales, legumbres, carnes, aves, mariscos, huevos, hiervas o frutas aderezados básicamente con aceite de oliva, sal, pimienta, y vinagre. A esta base pueden incorporarse otros ingredientes. Las mayorías de las ensaladas se realizan con elementos crudos, por eso hay que ser muy estrictos con la limpieza. Es el plato de presentación del lugar. En un restaurante el encargado de realizarlas es la fiambarrera, en una brigada grande se ocupa solo de las entradas, en una más pequeña, se ocupa también de los postres (Estellis, 2009).

Clasificación de las ensaladas

Simples

Compuestas por 1, 2 o 3 elementos básicos tradicionales, como, por ejemplo: Lechuga, tomate y cebolla; zanahoria, tomate y huevo. En esta clase de ensaladas, el plato funciona como contenedor; el volumen y el color usados con creatividad hacen al plato atractivo. Se condimentan en el momento, para no estropear la textura de las verduras y que tengan el aspecto de recién hechas. Pero la vinagreta puede estar preparada con anticipación. La mise en place de los ingredientes se hace en cada turno de cocina (Estellis, 2009).

Compuestas

Las ensaladas que contienen un mayor número de elementos y cuya preparación son más elaboradas. Por otro lado, en la cocina contemporánea la mayoría de las ensaladas llevan muchos elementos, por lo que una clasificación más adecuada sería la siguiente (Niva, 2011).

Ensaladas clásicas. Se trata de las ensaladas que están integradas dentro de la terminología gastronómica tradicional. Normalmente, sus nombres se refieren al lugar de donde son originarias o a su creador (Tropical, Oriental, Mimosa, Nicoise, etc.) Pese a que estas ensaladas se caracterizan por cierta falta de equilibrio entre sus ingredientes, han conseguido perdurar en el tiempo y adaptarse a los nuevos gustos que exigen preparaciones más ligeras en las que no se enmascaren los sabores (Niva, 2011).

Ensaladas actuales. Las ensaladas propiamente actuales son aquellas que se diseñan con un toque personal, aunque suelen estar inspiradas en las clásicas. Sus nombres hacen referencia a sus ingredientes, aderezos o texturas. Son ensaladas muy nutritivas que aportan vitaminas, minerales, fibras, etc. y más atractivas al paladar y a la vista. En la tendencia actual de la gastronomía han aparecido las ensaladas templadas que combinan temperaturas en una misma elaboración. Además, en las ensaladas actuales se utilizan ingredientes inusuales en otros tiempos como flores, miel o costrones de pan, entre otros (Niva, 2011).

Ensalada Cesar

Donde vayas, en cualquier país, en cualquier hotel y en cualquier bar de aeropuerto; allí está ella. La ensalada César —junto a su inseparable amigo el sándwich Club— reina en los servicios de habitaciones y en la pitanza viajera, seguramente porque casi todo el mundo sabe qué puede esperar al pedirla: una mezcla de lechuga, pan tostado, anchoas, pollo y queso bañados en un aliño

espeso tirando a mitificado. Víctima inocente de la cocina internacional a medianoche, la ensalada César globalizada tiene poco que ver con la receta original, nacida en Tijuana (México) en 1924 (Vega, 2017).

Sobre el origen de este plato existen diversas teorías, algunas al borde de la conspiranoia, pero todas tienen en común situar su invención en la ciudad fronteriza y más concretamente, en el Hotel Caesar's. Dirigido por los hermanos italianos Cesare (Caesar) y Alessandro (Alex) Cardini, el Caesar's recibía con los brazos abiertos a los turistas californianos que buscaban alcohol y diversión a pocos kilómetros de Estados Unidos. Según una versión, la madre de los Cardini ya hacía una ensalada con queso y pan en su pueblo natal, cerca del lago Maggiore; según otra, fue Cesare el que inventó la ensalada el 4 de julio de 1924 -día festivo en EEUU-, apurado por la afluencia de clientes y con la despensa casi vacía (Vega, 2017).

Ensalada caprese

El origen de la Ensalada Caprese es italiano (Insalata Caprese -o Capresi- en italiano, ensalada al estilo de Capri) y sus colores (el rojo del tomate, el verde de la albahaca y el blanco de la mozzarella) recuerdan a la bandera del país. El ingrediente clave de esta ensalada es la mozzarella di bufala campana, realizada con leche de búfala y típica de la región de Campania donde está situada en la isla de Capri, situada en el golfo de Nápoles donde fue inventada. En Italia, a diferencia de mayoría de las ensaladas, se sirve generalmente como un antipasto (entrante), no un Contorno (plato). Se hizo popular después de haber recibido allí a la jet-set Farouk Rey de Egipto durante la década de 1950. Su sabor y fácil preparación la han hecho conocida alrededor del mundo. Se puede comer en formato ensalada (bowl) o en pinchos (Deik, 2017).

Ensalada Rusa

La ensalada rusa, también conocida como Salade russe o Salat Olivier, no fue hecho por un ruso, sino que la receta fue inventada por el chef francés Olivier M. para la nobleza rusa en 1860. Esta popular receta de la cocina rusa ha evolucionado a lo largo de los años que incluye patatas, huevos, carne de una u otra variedad, cebollas, guisantes, zanahorias y algunos pepinillos agrios. La ensalada se hizo inmensamente popular e imitaciones baratas comenzaron a ser servido en otros restaurantes (Absolut Rusia, 2013).

Inicialmente, la receta exacta de la ensalada rusa seguía siendo un secreto muy bien guardado. Sin embargo, Ivanov, uno de los chefs de Olivier, intentó robar y después, vendió su receta incompleta a varias editoriales, añadiendo a su popularidad. Con el tiempo, la receta de la ensalada evolucionó y llegó a ser preparado en la forma como lo conocemos hoy en día (Absolut Rusia, 2013).

Ensalada tipo Waldorf

La ensalada Waldorf nace a finales del siglo XIX cuando el maître del recién inaugurado Hotel Waldorf, Oscar Tschirky, inventó una ensalada que constaba sólo de tres ingredientes: salsa mahonesa, apio y manzana. La ensalada fue muy bien acogida por las clases más pudientes de la época que visitaban el hotel y pasó a convertirse en un plato estrella. Como curiosidad mencionar que en aquel entonces su precio era de unos 10 centavos, pero hoy se comercializa por unos 20 dólares en el mismo hotel (Clemente, 2017).

Ensalada griega

Se trata de la ensalada griega (en griego horiatiki salata), que es elaborada en Grecia con los ingredientes característicos de este país mediterráneo. La receta original consiste de tomate, pepino, aceitunas negras de kalamata y cebolla roja, todo ello con queso feta cortado en dados, sal, pimienta negra, y orégano y aliñada con aceite de oliva. A pesar de lo que piensa la mayoría, la lechuga es muy rara en la ensalada griega. No obstante, existe una variante de ensalada en Grecia que consiste en lechuga, cebolla de primavera, y eneldo fresco, todo ello aliñado con aceite de oliva y vinagre o zumo de limón (Gastronomía, 2014).

Aunque no existe un autor ni fecha de creación de esta ensalada, se asume que este plato veraniego comenzó a prepararse a principios del siglo XX. El tomate, originario del continente americano e ingrediente indispensable de este plato, no llegó a Grecia hasta 1818. Para ese momento, los vegetales se comían enteros, crudos y por separado, por eso se asume que la cultura de mezclarlos, dando origen a ensaladas, pudo llegar de la mano de inmigrantes. Aparte de ser un plato muy fresco y fácil de preparar, la ensalada griega no tiene muchas calorías (Gastronomía, 2014)

2.1.11 La empresa

Una empresa o negocio es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales, o prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir buscan generar valor económico mientras que otras su único propósito es brindar un valor social. De la misma forma, en ocasiones nos referiremos a la empresa como una organización del tipo formal, debido a que constituye un sistema perfectamente bien estructurado que interactúa con la sociedad, la economía nacional, el medio ambiente, la cultura de un lugar, etcétera. (Azcoytia, 2014, pág. 2)

Bajo un punto de vista técnico la empresa se ha definido como la unidad básica de la economía actual, en la que el trabajo y el aparato administrativo logran una producción que satisface las

necesidades de una demanda determinada por el contexto geográfico, social o cultural específico. La relación producto, mercado y empresa es la triada que determina el dinamismo de los fenómenos socioeconómicos actuales. Sin embargo, esta clase de definición parece reducir la importancia de las empresas hoy en día y nos distancia de su significado en nuestra vida cotidiana más allá de las teorías. (Azcoytia, 2014, pág. 3)

Las empresas prácticamente se encuentran en todos lados y son parte intrínseca de la economía de las naciones y de la vida de las personas. Gracias a ellas es que podemos adquirir bienes y servicios; además, son ellas las que brindan fuentes de trabajo y permiten la generación de ingresos para las familias y, como consecuencia, son las empresas quienes permiten que las economías nacionales prosperen. (Azcoytia, 2014, pág. 3)

¿Cuál es el propósito de las empresas?

Las empresas se constituyen con el propósito de satisfacer responsablemente las necesidades que la sociedad demanda según el contexto político, económico, social, cultural, tecnológico, ecológico y legal en el que se desenvuelven. Un negocio o empresa será entonces una cantidad que se constituye para obtener una utilidad o ganancia. El objetivo fundamental de cualquier empresa es cubrir las necesidades de sus clientes sin importar su tamaño, giro o estructura de capital. Por ende, desde su creación las empresas deben identificar los intereses de sus consumidores y los productos o servicios con los que ellas pretenden satisfacerlos. Una vez en operación, deberán vigilar de manera constante que la calidad de sus procesos satisfaga las expectativas de sus clientes, por lo cual deberán actualizarse continuamente al aprovechar la tecnología a su alcance. (Azcoytia, 2014, págs. 3, 4)

2.1.12 Estudio de Factibilidad

Cuando persisten dudas en torno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. La decisión de pasar de la etapa anterior al estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues siempre implica su elaboración altos gastos financieros y consumo de tiempo y puede en muchos casos, acarrear considerables costos y de oportunidad (Miranda, 2005, pág. 13).

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de

formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base a la información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en el tomará la decisión de proceder o no con si implementación (Miranda, 2005, pág. 13).

Del estudio de factibilidad se puede, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta la sugerencia y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial (Miranda, 2005, pág. 14).

2.1.13 Estudio del mercado

El estudio de mercado es una noción que puede parecer aterradora. En su proyecto de creación de empresa, muchos se desaniman incluso antes de haber investigado para saber qué obtendrán a cambio. Sin embargo, se trata de una etapa crucial que, lejos de confortarte en la idea de que tu proyecto es viable, debe permitirte comparar tu visión y tu intuición con la realidad del mundo exterior (50minutos.es, 2017, pág. 1).

Ante esta pregunta, podemos afirmar sin demasiados preámbulos que la respuesta se encuentra claramente contenida en la propia pregunta. Es algo tan sencillo como esas dos palabras. “Estudiar”, ¿Qué cosa?, “El mercado”, nada más, y nada menos. Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunas cosas con verdaderas connotaciones que le hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación (Fernandez, Estudio de Mercado , 2017, pág. 6).

El estudio de mercado contiene: descripción de la zona de estudio, área de influencia del mercado, perfil del consumidor, análisis del consumidor, análisis de la demanda, análisis de la oferta, competencia del mercado, interacciones entre la oferta y la demanda, diseño del cuestionario piloto y real, tabulación, gráficos y análisis de las encuestas, precio, pronóstico de ventas, localización inferior de la planta, análisis FODA del mercado, estrategias del FODA (maxi-mini), promoción, promoción, crecimiento y expansión y conclusión del mercado (Kirchner, 2010, pág. 632).

2.1.14 Estudio Técnico

La presentación del estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original hasta llegar al diseño propuesto como solución más conveniente en el anteproyecto definitivo. Al mismo tiempo se presentarán las justificaciones de las decisiones adoptadas, mostrando sus ventajas frente a las demás alternativas que eventualmente se hayan considerado (ILPES, 2001, pág. 91).

2.1.15 Estudio administrativo

El estudio administrativo del plan de negocios es de mucha importancia para la creación de la naciente empresa, ya que en esta parte es donde se describe la estructura organizacional y a los miembros clave del equipo directivo con que se ha de contar en un futuro (Palacio, 2011).

Si bien es cierto, para muchos el estudio administrativo es llamado estudio de gerenciamiento, en él se describe cómo será la organización del negocio, y cómo se relacionarán entre sí las diferentes unidades orgánicas que lo conformarán. Por esta razón contar con un equipo gerencial fuerte y especializado hará que el proyecto sea aún más atractivo y pueda tener capital de riesgo de una manera mucho más rápida (Palacio, 2011).

Lo cierto es que al hacer el estudio de gerenciamiento se debe exponer a los interesados en el plan de negocios, que el proyecto empresarial que ha de iniciar será bien organizado, contará con una excelente coordinación entre sus diferentes áreas, el talento humano que hará parte de la empresa será el más preparado y el negocio cumplirá con todas las normas legales existentes en el país de acuerdo a la figura societaria que se piensa constituir, la cual puede ser una sociedad de capital, como en el caso de las sociedades anónimas; sociedad de personas, como en el caso de la limitada o asociaciones como en el caso de las cooperativas (Palacio, 2011).

2.2 Marco conceptual

Emprendedor

Se dice a la persona que identifica una oportunidad de negocios, de un producto o servicio, o simplemente empieza un negocio por su propio entusiasmo. Dentro de las características de un emprendedor se reencuentran: la capacidad organizativa, el ser analítico, entusiasta, innovador, optimista, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo, y orientado al crecimiento. Dentro de las variables que deben considerar un emprendedor antes de iniciar un proyecto, son: analizar el entorno y a viabilidad del proyecto, así como los recursos de financieros y la elección de socios adecuados, si es que se asociará. (Azcoytia, 2014, pág. 194).

Innovador

Cuando se habla de un innovador nos referimos a una persona o individuo que crea algo que no existía antes. Las circunstancias económicas, políticas y sociales que hoy vivimos nos han llevado a reconocer que en el futuro el éxito estará en gran parte circunscrito a personas que cuenten con los conocimientos adecuados, necesarios y actitudes emprendedoras para crear cosas nuevas y tomar riesgos. De ahí que, en un mundo globalizado, los países y las organizaciones buscan atraer este tipo de personas, ya que se considera que son las que podrán salir adelante en un mundo cada vez más competitivo (Azcoytia, 2014, pág. 196).

Aseguramiento de la calidad.

Tradicionalmente, la palabra calidad significa cumplir con las especificaciones del diseño de un producto para poder lanzarlo al mercado. En la actualidad, si el bien o el servicio debe ser útil para el cliente, entonces nos damos cuenta que una definición tan estrecha no es suficiente (Azcoytia, 2014, pág. 106).

Factibilidad

Se dice a los acontecimientos factibles que es más o menos factible que ocurran. Los eventos causales son absolutamente probables o improbables en alguna medida; su factibilidad equivale a su probabilidad. Se dice los acontecimientos no causales son factibles si no son frecuentes. Su factibilidad equivale a su frecuencia relativa. En ambos casos se requiere una cantidad de conocimientos para cuantificar la factibilidad de conocimientos de alguna clase (Bunge, 2001, pág. 79).

El estudio de mercado

El estudio de mercado se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Es decir, este estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos (Ale, 2015).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se describe el nivel de aceptabilidad de las personas sobre la creación de una nueva pizzería en la ciudad de Puyo. De campo ya que se recopiló información a través de las encuestas que se realizaron a las personas, todo esto mediante la utilización de un cuestionario de elaboración propia, que se realizó a las personas de dicha ciudad. Los resultados de este trabajo nos ayudan para poder ofrecer no solo un producto sino también un servicio de calidad, para poder satisfacer las necesidades y demandas que los clientes exigen.

El esquema de la investigación es de tipo no experimental, ya que no se ofreció ninguna clase de beneficio de muestra a los encuestados y se enfocó a la observación de los hechos sin modificar ninguna variable.

3.2 Técnicas de recolección de datos

Para poder realizar la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 15 preguntas para la prueba piloto y de las cuales se aplicaron 10 preguntas contundentes para el cuestionario final, las cuales se realizó a 380 individuos, dichas encuestas serán tomadas en cuenta para la realización del presente proyecto de factibilidad, realizando su respectiva tabulación que nos ayude a establecer de una manera exacta los resultados mediante tablas y gráficos.

3.3 Fuentes de investigación

Fuentes primarias: para la realización del proyecto de la creación de una pizzería en la ciudad de Puyo se realizaron encuestas en la que nos ayuda y facilita la identificación de las demandas de los clientes. La encuesta consta de 10 preguntas, las que serán aplicadas a 138 habitantes de la

ciudad de Puyo provincia de Pastaza, con propósito de obtener toda la información posible para la realización del proyecto.

Fuentes Secundarias: se utilizó como fuente principal el internet, libros que hablen del tema, revistas.

3.4 Segmento de mercado

El segmento de mercado que se empleará en el emprendimiento es la segmentación geográfica y demográfica la misma que se detallará a continuación.

Tabla 1-3: Segmentación del mercado

| Variable | Segmentación |
|-----------------------------|--|
| País | Ecuador |
| Región | Amazonía |
| Ubicación geográfica | Está localizado al centro de la Amazonía a 5 horas de Quito y a 9 horas de Guayaquil |
| Provincia | Pastaza |
| Ciudad | Puyo |
| Número de habitantes | 61779 |
| Zona rural | 0 |
| Zona urbana | 33557 |
| Altitud | 953 m |
| Temperatura | 18 y 33°C |
| Clima | Cálido húmedo |
| Demográfica | |
| Edad promedio | Variable |
| Sexo | Masculino y femenino |
| Religión | Varias |
| Raza | Varia |
| Clase social | Media |

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo

3.5 Universo

El universo de la investigación del actual emprendimiento es de la ciudad de Puyo perteneciente a la provincia de Pastaza, el número de habitantes de la ciudad es de 33.557 económicamente activa, todos pertenecientes a la zona urbana de la ciudad. Los datos se obtuvieron por el último censo realizado por el INEC 2010

3.6 Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó una fórmula de probabilidad simple, ya que tenemos los datos de la cantidad de población de la ciudad de Puyo capital de la provincia de Pastaza.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la Población (33557)

σ = Desviación estándar de la población 0.5

Z = valor estandarizado que resulta del margen de (E) error dispuesto (1.96).

E = Error dispuesto a cometer (0.05).

DESARROLLO:

$$n = \frac{33557 \times 0.5^2 \times 1,96^2}{(33557 - 1) \times 0.05^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$N= 380$$

Luego de elaborar la formula y obtener la respuesta para el número de encuestas que se realizó con un total de 380 encuestas, las cuales fueron aplicada en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza.

3.7 Tabulación y análisis de resultados

Pregunta N° 1: ¿Le gusta la pizza?

Tabla 2-3: Aceptabilidad del producto en la ciudad de Puyo.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 353 | 93% |
| No | 27 | 7% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

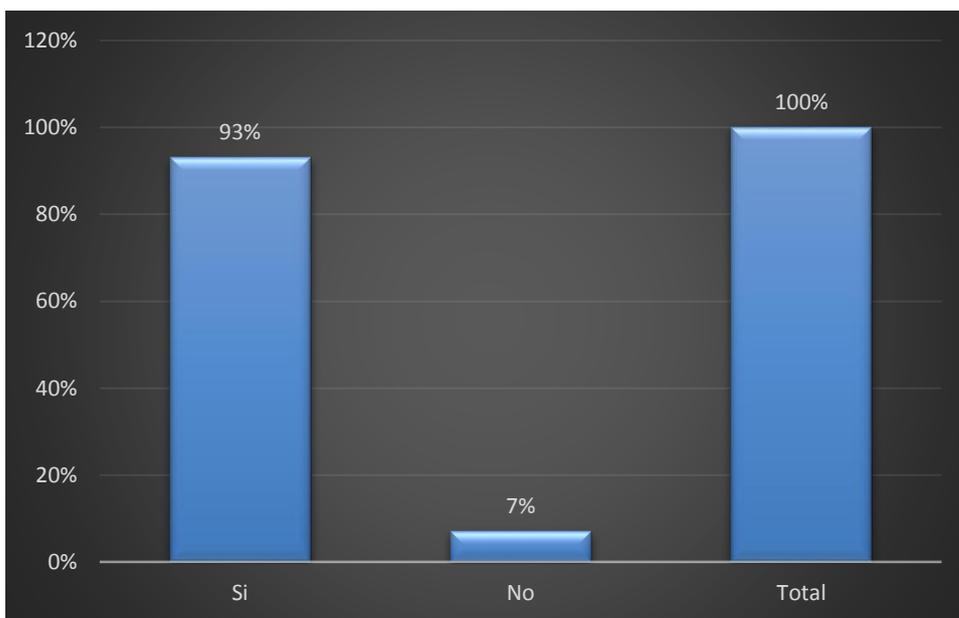


Gráfico 1-3: Aceptabilidad del producto en la ciudad de Puyo.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis Interpretativo y Descriptivo: Luego de haber realizado la aplicación de las 380 encuestas a las personas de la ciudad de Puyo se evidenció que un 93% de la población les gusta la pizza, y el 7% no es de su agrado, lo que beneficia mucho para la creación de un nuevo establecimiento.

Pregunta N° 2: ¿Con qué frecuencia consume la pizza?

Tabla 3-3: Frecuencia de consumo del producto.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|----------------|----------------------------|----------------------------|
| Cada semana | 122 | 32% |
| Cada mes | 114 | 30% |
| Cada dos meses | 118 | 31% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo
Elaborado por: Dennis Ocampo

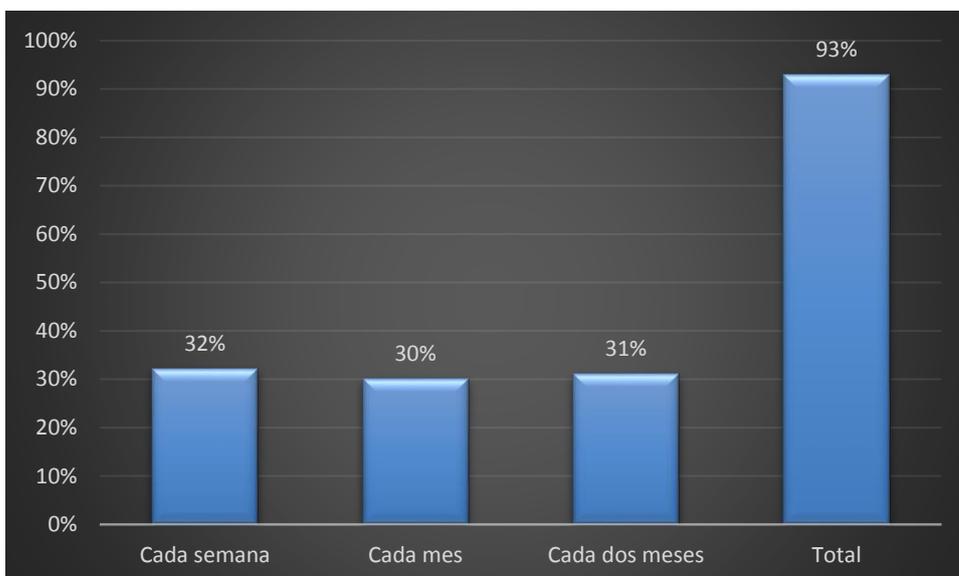


Gráfico 2-3: Frecuencia de visita a una pizzería.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo
Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis Interpretativo y Descriptivo: luego de aplicar las 380 encuestas a todas las personas se determinó que el 32% de la población consumen cada semana, el 30% consumen cada mes, el 31% consumen cada dos meses, y el 7% de las personas no consumen pizza siendo un total de 380 personas encuestadas.

Pregunta N° 3: ¿Qué tipo de pizza es la que más le gusta?

Tabla 4-3: Preferencia de consumo de pizza.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Hawaiana | 114 | 30% |
| Jamón con champiñones | 76 | 20% |
| Peperoni | 57 | 15% |
| Italiana | 38 | 10% |
| Margarita | 68 | 18% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

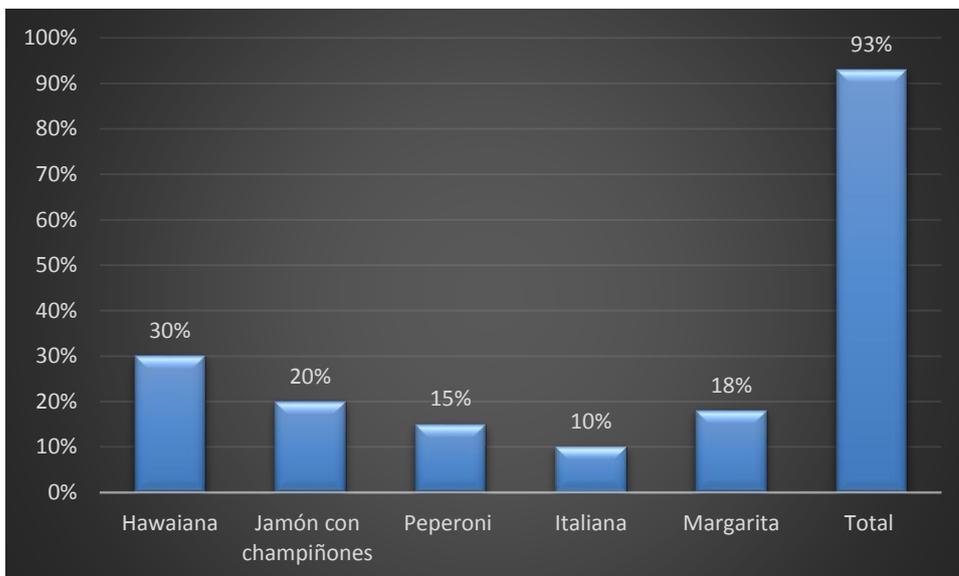


Gráfico 3-3: El tipo de pizza que consumen.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: Luego de aplicar las 380 encuestas podemos ver que la mayoría les gusta la pizza hawaiana con un 30% de aceptabilidad, seguida con un 20% de aceptabilidad la pizza de jamón con champiñones, ocupando un tercer puesto la pizza margarita con el 18%, luego sigue la pizza de peperoni con el 15% y por último la pizza italiana con el 10% de aceptabilidad, recalando que el 7% de la población no le agrada la pizza.

Pregunta N° 4: ¿Qué tamaño de pizza consume con mayor frecuencia?

Tabla 5-3: El tipo de pizza que consumen.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Individual | 27 | 7% |
| Pequeña | 19 | 5% |
| Media | 99 | 26% |
| Familiar | 209 | 55% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo
Elaborado por: Dennis Ocampo

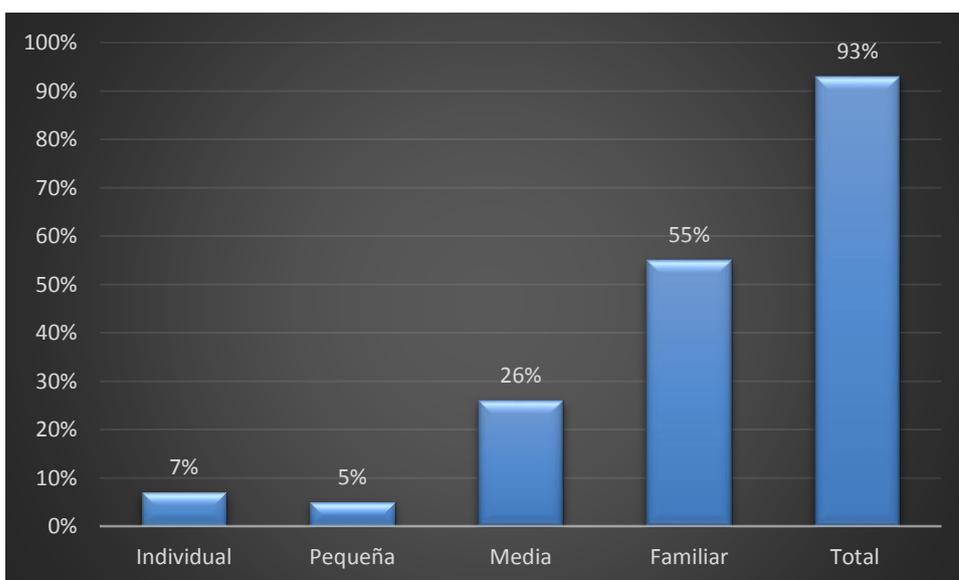


Gráfico 4-3: El tipo de pizza que consumen.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo
Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: Luego que se realizó las 380 encuestas se puede diferenciar el tamaño de pizza que consumen con mayor frecuencia las personas, con un 55% de las personas compran pizzas familiares para el consumo, mientras que el 26% consumen pizzas medianas, seguido de las pizzas individuales con un 7% de consumidores y por ultimo tenemos el 5% de pizzas pequeñas, esto nos ayuda a identificar el consumo y pedidos de las personas, cabe mencionar que el 7% de la población no consumen pizza.

Pregunta N° 5: ¿En qué horario regularmente asiste a una pizzería?

Tabla 6-3: Horario de asistencia a una pizzería.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| 1:00 a 3:00 pm | 15 | 4% |
| 4:00 a 6:00 pm | 46 | 12% |
| 7:00 a 10:00 pm | 293 | 77% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

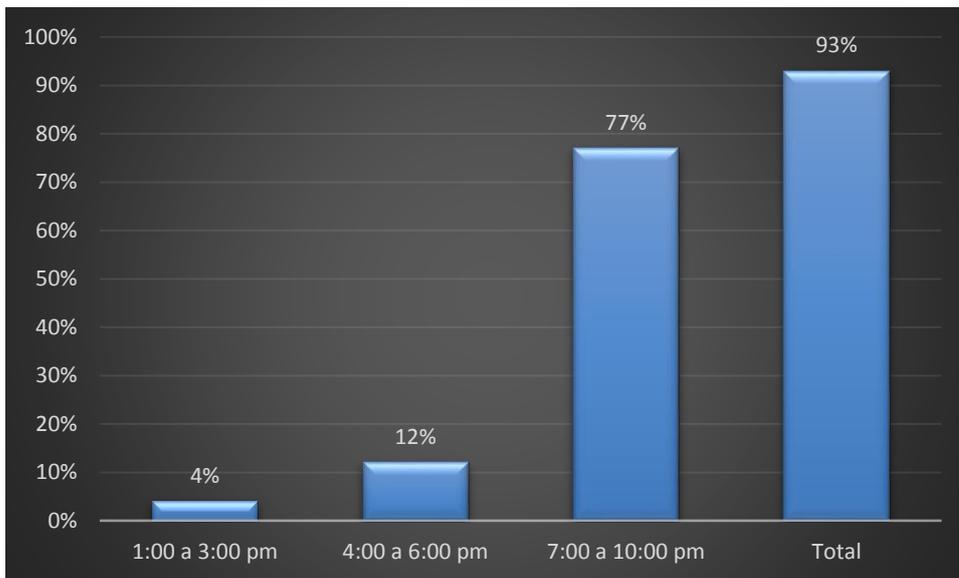


Gráfico 5-3: Horario de asistencia a una pizzería.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: Luego de aplicar la cantidad de 380 encuestas, evidenciamos que la mayoría de las personas que consumen pizza tienen un horario casi establecido para el consumo de la misma, el 77% de las personas prefieren el horario de la noche que es de 7:00 a 10:00 pm, mientras que el 12% prefiere entre la media tarde y solo el 4% prefiere consumirlo temprano por decirlo así, cabe recalcar que el 7% de la población no consumen pizzas.

Pregunta N° 6: ¿Consumiría usted una pizza con base de masa de pollo en lugar de masa de pan?

Tabla 7-3: Acogida del producto innovador en el mercado.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 281 | 74% |
| No | 72 | 19% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

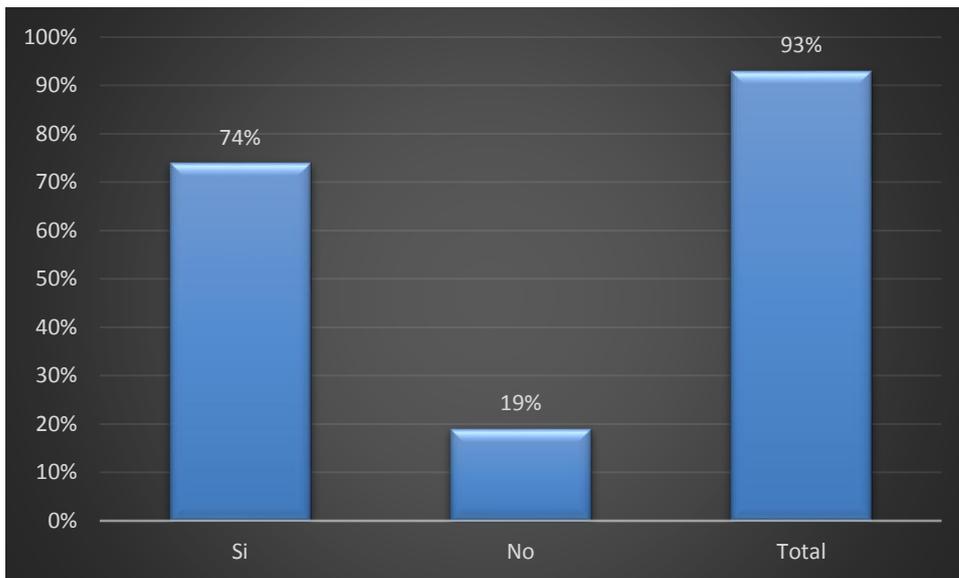


Gráfico 6-3: Acogida del producto innovador en el mercado.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: Realizada una vez las 380 encuestas a las personas consumidoras de pizza pudimos fijarnos que la gran mayoría está de acuerdo con la introducción de un nuevo producto innovador al mercado, el 74% de la población está de acuerdo, mientras que el 19% dijeron que no estarían dispuestos a consumir una pizza innovadora, cabe recalcar que el 7% de la población no consume pizza.

Pregunta N° 7: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos por una pizza innovadora; personal (4 porciones) \$4, mediana (12 porciones) \$10, familiar (16 porciones) \$19?

Tabla 8-3: Aceptabilidad del precio económico por un producto nuevo e innovador.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 236 | 62% |
| No | 118 | 31% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo
Elaborado por: Dennis Ocampo

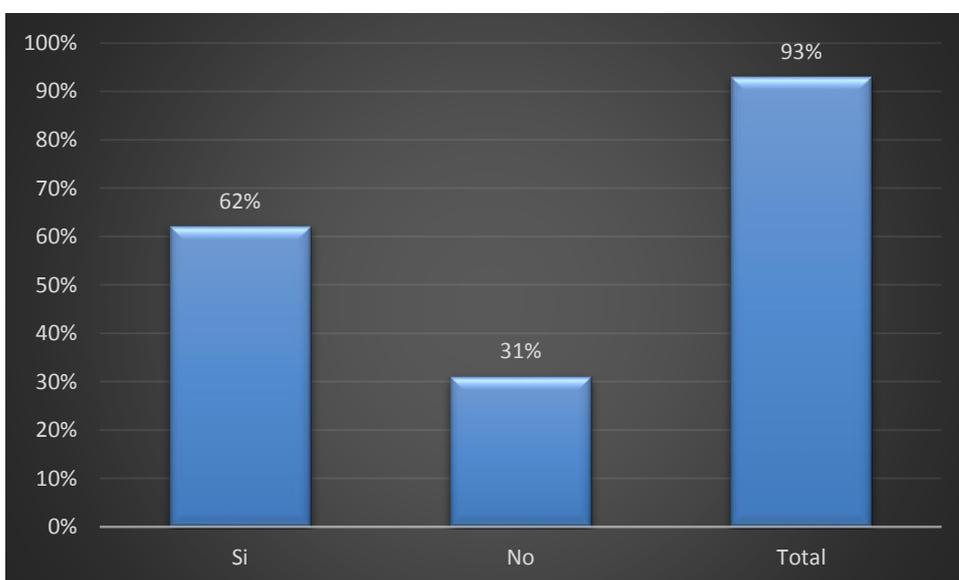


Gráfico 7-3: Aceptabilidad del precio económico por un producto nuevo e innovador.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo
Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: El 62% de las personas que fueron encuestadas están de acuerdo con los precios fijados por un producto innovador, mientras el 31% no están de acuerdo con el precio sugerido, cabe recalcar que no se tomó en cuenta al 7% de las personas que no consumen pizza.

Pregunta N° 8: ¿Cómo definiría el sabor de una pizza innovadora con masa de carne de pollo?

Tabla 9-3: Rango de aceptabilidad del producto por parte de la población de la ciudad de Puyo.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mala | 34 | 9% |
| Buena | 144 | 38% |
| Muy buena | 175 | 46% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

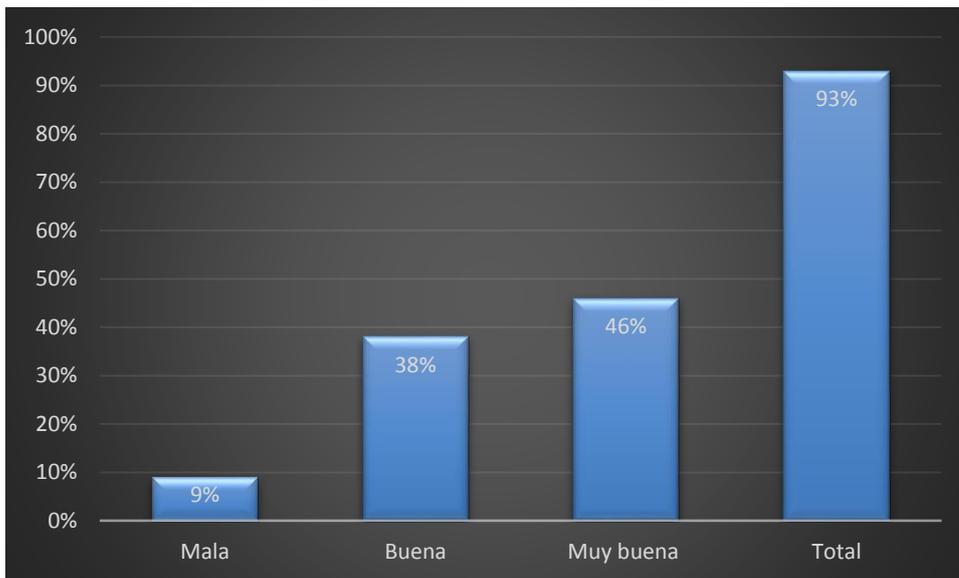


Gráfico 8-3: Rango de aceptabilidad del producto por parte de la población de la ciudad de Puyo.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: Una vez realizada las encuestas se determinó que el 46% de las personas les parece un muy buena, seguido con un 38% como buena y el 9% les pareció como mala el sabor del producto, cabe recalcar que no se tomó en cuenta el 7% de las personas que no consumen pizza.

Pregunta N° 9: Según su punto de vista ¿Quién tienes las mejores pizzas en la ciudad de Puyo?

Tabla 10-3: Identificación de las posibles amenazas y competencias de los establecimientos que ofrecen el mismo producto y servicio.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Hut Cheese Pizza | 152 | 40% |
| Georgina Chicago Style Pizza | 38 | 10% |
| Pizzería o Sole Mio | 38 | 10% |
| Pizzería Boun Giorno-Pizza & Grill | 125 | 33% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Gráfico 9-3: Identificación de las posibles amenazas y competencias de los establecimientos que ofrecen el mismo producto y servicio.

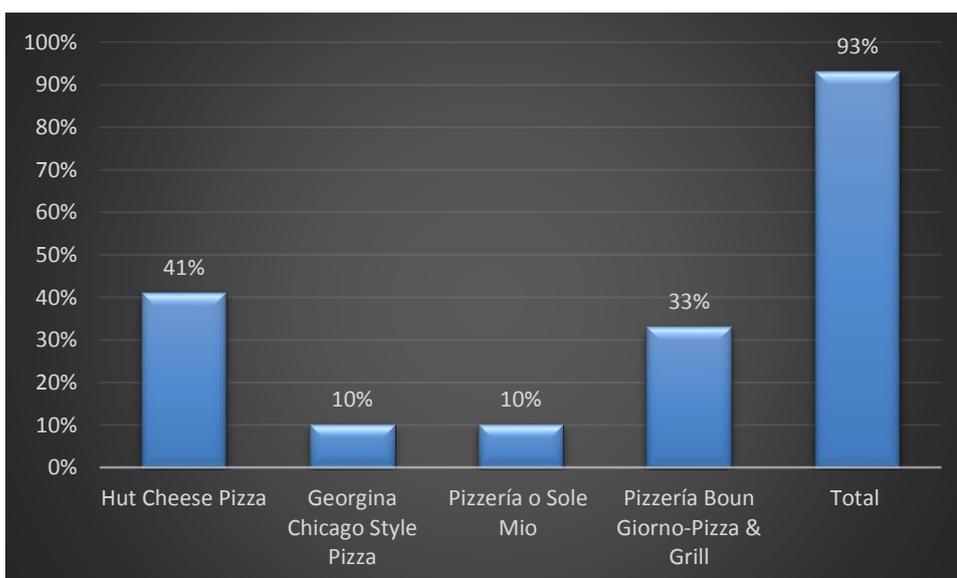


Gráfico 9-3: Identificación de las posibles amenazas y competencias de los establecimientos que ofrecen el mismo producto y servicio.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: luego de analizar los resultados se evidenció que la competencia y amenazas son: la pizzería Hut Cheese Pizza con el 41%, la pizzería Pizzería Boun Giorno-Pizza & Grill con el 33%, seguidos de la pizzería Georgina Chicago Style Pizza con el 10%, Pizzería o Sole Mio con el 10%, cabe recalcar que no se tomó en cuenta el 7% de las personas que no les gusta la pizza.

Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a consumir una pizza innovadora?

Tabla 11-3: Aceptabilidad del producto.

| Detalle | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 262 | 69% |
| No | 91 | 24% |
| Total | 353 | 93% |

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

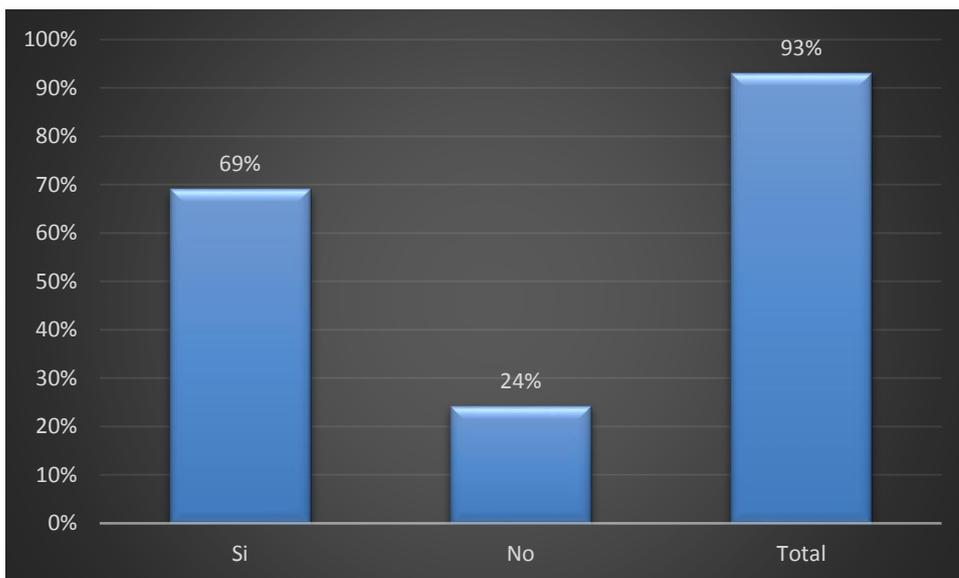


Gráfico 10-3: Aceptabilidad del producto.

Fuente: Parroquia ciudad del Puyo

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y Descriptivo: luego de aplicar las encuestas podemos decir que la mayoría de personas están dispuestos a consumir un producto nuevo e innovador, con un total del 69% a favor y el 24% en contra, lo cual es muy positivo para el proyecto.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Identificación de la idea

Ser emprendedor no es solo una cuestión que afecta a las decisiones personales. La iniciativa del emprendedor se lleva a cabo en un entorno. Por eso, dentro de la exposición de este curso aborda la elaboración del plan de negocios, resulta oportuno realizar una introducción sobre lo que supone la perspectiva de la iniciativa empresarial (Accerto, 2014, pág. 3).

Habitualmente el emprendedor, cuando se encuentra en la tesitura de ponerse en vía de convertirse en empresario, no conoce el camino a recorrer. No es consciente de que muchas de las situaciones que se le van presentando son recurrentes. Son comparables a las que ya han vivido miles de emprendedores que le han precedido (Accerto, 2014, pág. 3).

El emprendedor debe ser consciente de las experiencias. Que le ayudara a la hora de emprender a mejorar tanto las capacidades psicológicas, como la técnica necesaria para emprender. El conocimiento de otras experiencias, le ayudará a afrontar las limitaciones primero personales y luego las técnicas. Para afrontar las limitaciones, en el momento de poner en marcha una iniciativa empresarial, es importante sobre todo encontrar una lógica de sentido común que le lleve a tomar las decisiones que menos desgasten otra de las limitaciones habituales: el cansancio que produce “tirar del carro” permanentemente (Accerto, 2014, pág. 3).

Para limitar ese desgaste, hay que conocer e identificar claramente cuáles son los puntos fuertes que se tienen y reforzar las debilidades con aportaciones del exterior. Esas aportaciones externas serán habitualmente, incorporaciones de personas capacitadas al equipo promotor de la iniciativa (Accerto, 2014, pág. 3).

El emprendedor tiene el papel determinante en la economía, y su figura ha sido objeto de estudio desde los albores de la ciencia económica. La existencia de emprendedores es una riqueza para la sociedad en cuanto son causa de una parte del crecimiento económico y, por tanto, también de su riqueza (Accerto, 2014, pág. 2).

4.1.1 Lluvia de ideas

Tabla 12 1-4: Lluvia de ideas.

| Lluvia de ideas | | |
|--|---|--|
| Ideas | Características | Necesidad/ problema |
| Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza año 2018. | <p>Servicio: Se garantiza la agilidad en el servicio y el buen trato para fidelizar al cliente, con personal altamente capacitado.</p> <p>Ambiente: Muchas cafeterías no brindan un ambiente apropiado para el consumidor, por ello la cafetería estará ambientada con música de fondo que le permitirá sentirse cómodo, de igual forma la presentación del local con colores agradables y un ambiente limpio, resaltando así la calidad que se ofrece a los comensales.</p> <p>Productos: Se ofrecerá productos de primera calidad y con un menú variado tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cafés • Capuchinos • Descafeinados • Tostadas • Empanadas <p>El menú se irá ampliando según sean las exigencias del cliente.</p> | Debido a que en la ciudad de Puyo no cuentan con un establecimiento adecuado para poder satisfacer las exigencias de las personas que hacen el uso de estos lugares. |
| Estudio de factibilidad para la creación de un Bar-Restaurante en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza año 2018. | <p>Se brindará licores de buena calidad como nacionales e internacionales, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pájaro Azul • Canelazo • Anisados • Cerveza • Agua ardiente <p>Superaremos la atención y calidad incluso por en cima de las expectativas del cliente para la buena aceptación de las mismas, de igual forma con preparaciones de cocteles variados con proporciones justas y sus respectivos bocaditos que realzaran el sabor y la calidad. La ambientación será adecuada con la iluminación creando un lugar de confort.</p> | En la ciudad de Puyo no existe un lugar donde puedan ofrecer productos variados como son los licores, cocteles de calidad que satisfagan la demanda del cliente. |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>El restaurante tendrá un trato personalizado con eficacia, ofreciendo les menús variados del lugar para que las personas puedan servirse, degustar, y podrán sentir el buen trato, en un ambiente muy cálido y agradable.</p> | |
| <p>Proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería artesanal, con la elaboración de masa a base de carne de pollo en la ciudad de puyo, provincia de Pastaza año 2018.</p> | <p>Se ofrecerá un ambiente muy agradable, con espacios adecuados, de comodidad para el comensal brindándole así un lugar donde pueda pasar en familia, relajarse y degustar de diferentes platos como es la pizza utilizando diferentes técnicas y productos, como es:</p> <p>La pizza a base de masa de pollo y de pan dándole diferentes formas, con un estilo único de elaboración y presentación tales como las pizzas más conocidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hawaiana • Clásica • Pepperoni • Jamón • Carnívora • Margarita • Pollo • Napolitana <p>De igual manera de una variedad de acompañados de ensaladas con productos de la zona y la región.</p> <p>El servicio del establecimiento estará a cargo de personal altamente capacitado para poder brindar la mejor atención que los clientes se merecen, resaltando así la calidad no solo del establecimiento sino también del producto.</p> | <p>En la ciudad de puyo existen pizzerías que no ofrecen al cliente productos de calidad que justifiquen el alto precio de la pizza, ya que los ingredientes son muy escasos en la preparación.</p> |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Dennis Ocampo

4.1.1.1 Selección y evaluación de la idea.

Tabla 13 2-4: Selección y evaluación de la idea.

| Selección de ideas | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| Criterios de ideas | Mercado potencial | Nivel de innovación | Conocimiento técnico | Requerimiento de capital | Tendencia nacional | Total |
| Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza año 2018. | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| Estudio de factibilidad para la creación de un Bar-Restaurante en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza año 2018. | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| Proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería artesanal, con la elaboración de masa a base de carne de pollo en la ciudad de puyo, provincia de Pastaza año 2018. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dennis Ocampo

En la que 5 es la calificación más alta y 1 es la calificación más baja.

Evaluación de las ideas

Tabla 14 3-4: Evaluación de las ideas.

| Evaluación de las ideas | | | | |
|---|---|----------------------------|---------------------------|--------------|
| Criterios de ideas | Disponibilidad de la materia prima | Barreras de entrada | Costo del producto | Total |
| Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza año 2018. | 1 | 3 | 4 | 8 |
| Estudio de factibilidad para la creación de un Bar-Restaurante en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza año 2018. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería artesanal, con la elaboración de masa a base de carne de pollo en la ciudad de puyo, provincia de Pastaza año 2018. | 1 | 2 | 2 | 5 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dennis Ocampo

En la que 1 es la calificación más alta y 5 es la calificación más baja.

4.1.1.2 Descripción de la idea seleccionada

Proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería artesanal, con la elaboración de masa a base de carne de pollo en la ciudad de puyo, provincia de Pastaza año 2018.

4.1.2 Justificación

En la actualidad introducir un producto nuevo en el mercado ya sea cualquier tipo de comida tradicional, saludable o rápida es por un parte complicado ya que existen diferentes tipos de restaurantes que ofrecen estos alimentos, creando una combinación de una infinidad de elaboraciones, sin obtener un resultado explícito.

Se va a realizar el siguiente proyecto de factibilidad para la creación de una pizzería en la ciudad de Puyo, debido a que existen establecimientos que no ofrecen al cliente productos de calidad que justifiquen el alto precio de la pizza, ya que los ingredientes son muy escasos en la preparación.

La decisión de crear un establecimiento de comida es para satisfacer la demanda de comensales insatisfechos por un producto que no cumple con sus expectativas, de igual forma no cuentan con un servicio apto para poder atender a los clientes.

Ya que se cuenta con los conocimientos académicos adecuados tales como, técnicas, práctica, y debido a la alta demanda de consumidores de este producto y al crecimiento de la ciudad vemos factible la creación de una nueva pizzería que cumpla todos los aspectos y demandas de los clientes.

Por esta razón la implementación de una pizzería será un negocio viable puesto a que el valor de la materia prima es mínimo y las ganancias son considerables, es una alternativa diferente, si comparamos con los establecimientos ya existentes, el objetivo es introducir un producto innovador como es el tema de las pizzas con masa de carne de pollo.

Dando origen a una nueva idea de emprendimiento, obteniendo una aceptabilidad positiva en la ciudad lo que permitirá ofrecer a la localidad varias preparaciones que permita a los clientes escoger en base a sus gustos y preferencias.

4.1.3 Nombre del emprendimiento

Tabla 15 4-4: Nombre del emprendimiento.

| Nombre del emprendimiento | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|----------|---------------|-----------|-------|-------------------|-------|
| Nombre | Descriptivo | Original | Significativo | Agradable | Claro | Fácil de recordar | Total |
| Puyo World Pizzería | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| El Chef Pizzería | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| Leopoldo Pizzería | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Dennis Ocampo

Donde que 5 es la más alta calificación y 1 es la calificación más baja.

4.1.4 Descripción del emprendimiento

En el presente proyecto de factibilidad, cuyo objeto es la introducción de una nueva pizzería que brinde la calidad y el servicio adecuado a las personas que gustan consumir esta clase de productos y así satisfacer sus necesidades.

El proyecto consiste en la creación de una pizzería innovadora, teniendo como propuesta principal pizzas con masas de carne de pollo, introduciendo así nuevos sabores al mercado, de igual forma el establecimiento contara con un excelente servicio, un ambiente agradable para las personas que nos visiten en la ciudad de Puyo, se contara con un amplio menú. El establecimiento contara con un estilo único y original para la comodidad de los comensales sintiéndose a gustos y muy cómodos.

La idea de este proyecto de factibilidad nace para satisfacer las necesidades de las personas que no encuentran un producto variado y de calidad que represente la cantidad de dinero que ellos invierten al momento de comprar una pizza, es un proyecto industrial, comercial y de servicio.

Industrial

Ya que transformaremos la materia prima siguiendo las normas de inocuidad a un producto elaborado para deleitar los paladares de los clientes.

Comercial

Una vez realizado la preparación de la materia prima aun producto elaborado se comercializará de acuerdo a la demanda del establecimiento.

Servicio

Es el principal pilar de un establecimiento de A y B, cubrir las necesidades de satisfacer al cliente y sus paladares.

4.1.4.1 Misión

Puyo World Pizzería tiene como misión dar un servicio de calidad, enfocándose en brindar una buena atención a quienes nos visitan, creando un ambiente de comodidad, resaltando así la superioridad de otros establecimientos.

4.1.4.2 Visión

Llegar a ser una pizzería líder y reconocida a nivel local, con productos innovadores, superando las expectativas del consumidor ofreciéndole una pizza de calidad, de igual forma brindándole un servicio que el cliente se lo merezca y con un ambiente agradable.

4.1.4.3 Políticas

- Personal competitivo y capacitado.
- Brindar un ambiente de satisfacción y confort.
- Tener el mejor servicio y calidad de la ciudad.

4.1.4.4 Estrategias

- Capacitación del personal.
- Motivarles con reconocimientos.
- Evaluación de su desempeño
- Servicio eficiente.
- Buena atención.
- Elaboración de menús con productos frescos.
- Selección de proveedores.
- Buen almacenamiento de la materia prima.
- Estandarizar las recetas.

4.1.4.5 Valores y principios

Tabla 16 5-4: Valores y principios.

| Valores | Principios |
|------------------|-------------------|
| Responsabilidad. | Superación. |
| Respeto. | Fortaleza. |
| Honestidad. | Puntualidad. |
| Compromiso. | Disciplina. |

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.1.4.6 Distingos y ventajas competitivas

Ventajas competitivas:

- Se realizará promociones de consumo y descuentos.
- Calidad no solo en nuestros productos sino también en la presentación y en el servicio.
- Los precios de los productos no serán elevados se cobrará lo justo sin perder la buena calidad y atención del establecimiento.

Distingo competitivo:

- La pizzería ofrecerá un servicio de calidad, con productos innovadores con nuevas presentaciones que distinga de los demás establecimientos de pizza, esto se logrará poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica universitaria.
- La pizzería contara con un diseño de comodidad utilizando un estilo rustico que agradara al comensal brindándole comodidad y un ambiente agradable.
- Por fechas especiales el homenajeado no paga

4.1.5 Análisis FODA

Tabla 17 6-4: Análisis FODA.

| FODA: | |
|--------------------|--|
| Fortaleza | <ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en el mercado.• Calidad con productos frescos.• Menús variados.• Promociones y descuentos en su compra. |
| Oportunidad | <ul style="list-style-type: none">• Expandirnos con nuevos locales.• Crecer en el campo empresarial.• Brindar más fuentes de empleo. |
| Debilidad | <ul style="list-style-type: none">• Adquisición de la materia prima.• En lo económico.• Conseguir buenos proveedores. |
| Amenaza | <ul style="list-style-type: none">• La competencia de establecimientos con el mismo producto.• Conseguir personal con las exigencias establecidas para el funcionamiento del local.• Clientes insatisfechos. |

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.2 Estudio de Mercado

Es necesario y extremadamente importante para un emprendedor o un empresario, antes de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, realizar una investigación comercial, un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayor probabilidades de éxito (Fernandez, Estudio de Mercado, 2017, pág. 4).

La tasa de crecimiento de la población de Puyo está identificada del año 2018 al 2023.

Tabla 18 7-4: Crecimiento poblacional.

| Crecimiento de la Población de la ciudad de Puyo | | | | |
|--|------|-----------|-------------|-------------------------|
| N° | Año | Población | Crecimiento | Crecimiento poblacional |
| 1 | 2010 | 33557 | 0,03589 | 33557 |
| 2 | 2011 | 33557 | 0,03589 | 34761 |
| 3 | 2012 | 33557 | 0,03589 | 35966 |
| 4 | 2013 | 33557 | 0,03589 | 37170 |
| 5 | 2014 | 33557 | 0,03589 | 38374 |
| 6 | 2015 | 33557 | 0,03589 | 39579 |
| 7 | 2016 | 33557 | 0,03589 | 40783 |
| 8 | 2017 | 33557 | 0,03589 | 41988 |
| 9 | 2018 | 33557 | 0,03589 | 43192 |
| 10 | 2019 | 33557 | 0,03589 | 44396 |
| 11 | 2020 | 33557 | 0,03589 | 45601 |
| 12 | 2021 | 33557 | 0,03589 | 46805 |
| 13 | 2022 | 33557 | 0,03589 | 48009 |
| 14 | 2023 | 33557 | 0,03589 | 49214 |

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo



Gráfico 11 1-4: Crecimiento poblacional.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y descriptivo: Como podemos ver en el gráfico, podemos darnos cuenta que el número de la población de la ciudad de Puyo va en aumento, lo cual es muy beneficioso para la puesta en marcha del proyecto ya que a medida que la ciudad y su gente va en aumento, también incrementa la de manda de este servicio.

4.2.1 Demanda

La demanda permite un primer acercamiento al enfoque estratégico que se ha de adoptar para gestión de un producto, de una línea de productos, de una división de una empresa o para toda la empresa. Como se extenderá, esta matriz no es suficiente por si sola para definir una acción estratégica específica. Debe utilizarse como instrumento de inicio o de apoyo a otros instrumentos más especializados. Dependiendo de la situación de la demanda, la estrategia a seguir recibe nombres diferentes (Center, 1990, pág. 2).

La demanda efectivamente entendida, es decir las compras que ha realizado un grupo de personas de un producto o servicio ofrecido en un período definido, ya pasado, es relativamente fácil de calcular. Pero eso, aunque puede servir como dato de referencia, no define la demanda se complica aún más cuando no referimos a un producto nuevo (Dvoskin, 2014, pág. 90).

Medir la demanda actual

Calcular la demanda actual implica cuantificar la demanda existente, que hemos definido como la suma de la demanda entendida y la demanda efectivamente entendida. Dicha cuantificación debe expresar tanto en términos físicos (la cantidad de unidades compradas), como monetarios, es decir esa cantidad multiplicada por el precio de venta de cada uno (Dvoskin, 2014, págs. 90, 91).

A partir de dicha información es posible determinar la participación en el mercado de una organización o de un producto/ servicio, en términos de volumen calculado como cociente entre la demanda efectivamente atendida y la demanda atendida. Concretamente, el porcentaje de lo que es efectivamente comprado respecto del total de lo que se podía comprar (Dvoskin, 2014, pág. 91).

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar, hay bienes y

servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo (Endeavor, 2009).

Tabla 19 8-4: Proyección de la demanda.

| Demanda proyectada | | | | | | |
|---------------------|------|-----------|--------------------|--------------------|---------|-----------|
| Puyo world pizzería | | | | | | |
| Numero | Años | Población | % de aceptabilidad | Población objetiva | Consumo | Demanda |
| 0 | 2018 | 43192 | 74% | 31962 | \$120 | \$3835439 |
| 1 | 2019 | 44396 | 74% | 32853 | \$120 | \$3942387 |
| 2 | 2020 | 45601 | 74% | 33744 | \$120 | \$4049334 |
| 3 | 2021 | 46805 | 74% | 34636 | \$120 | \$4156281 |
| 4 | 2022 | 48009 | 74% | 35527 | \$120 | \$4263228 |
| 5 | 2023 | 49214 | 74% | 36418 | \$120 | \$4370176 |

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo



Gráfico 12 2-4: Proyección de la demanda.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y descriptivo: Para poder determinar la proyección de la demanda hemos tomado la información del crecimiento poblacional de la ciudad de Puyo, gracias a esta información pudimos realizar los cálculos correspondientes a la proyección de la demanda con sus respectivos porcentajes y así poder saber la cantidad de personas que están dispuestos a consumir en el establecimiento.

4.2.2 Oferta

Son todos los establecimientos que ofrecen el mismo tipo de producto, que se encuentran alrededor de tu establecimiento o cerca del mismo.

Tabla 20 9-4: Oferta.

| Oferta | | | | |
|--------|------|---------------|--------------|-----------|
| Número | Años | Consumo anual | Oferta local | Oferta |
| 0 | 2018 | \$3835439 | 32% | \$1227341 |
| 1 | 2019 | \$3942387 | 32% | \$1261564 |
| 2 | 2020 | \$4049334 | 32% | \$1295787 |
| 3 | 2021 | \$4156281 | 32% | \$1330010 |
| 4 | 2022 | \$4263228 | 32% | \$1364233 |
| 5 | 2023 | \$4370176 | 32% | \$1398456 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Dennis Ocampo

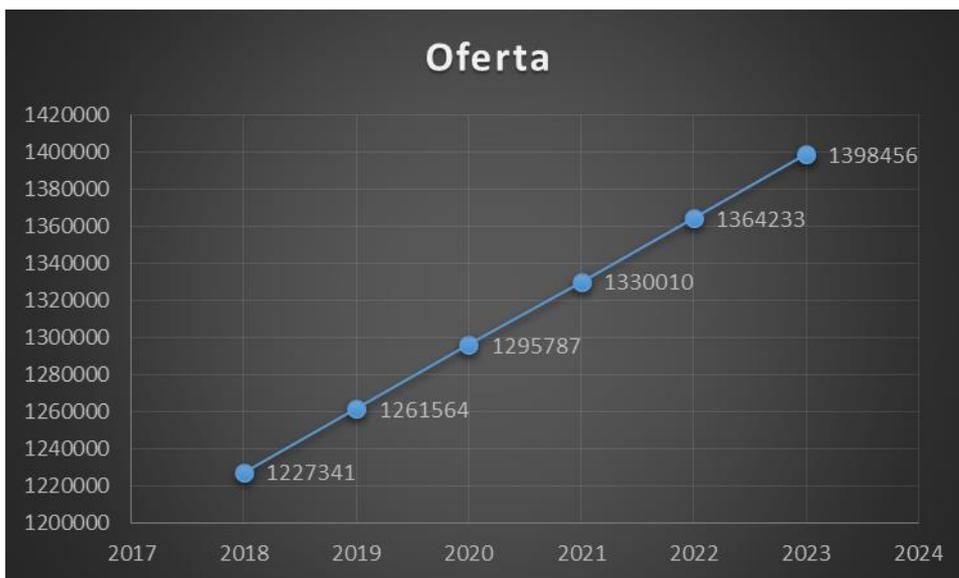


Gráfico 13 3-4: La oferta.

Fuente: INEC

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y descriptivo: Una vez realizada los análisis de la oferta podemos darnos cuenta que el porcentaje anual de crecimiento de la demanda es de un 32%, lo cual es muy favorable y satisfactorio para la empresa, ya que nuestras ventas pueden elevarse anualmente.

4.2.3 Demanda insatisfecha

Tabla 21 10-4: Demanda insatisfecha.

| Demanda insatisfecha | | | | |
|----------------------|------|-----------|-----------|----------------------|
| Puyo world pizzería | | | | |
| Número | Año | Demanda | Oferta | Demanda insatisfecha |
| 0 | 2018 | \$3835439 | \$1227341 | \$2608099 |
| 1 | 2019 | \$3942387 | \$1261564 | \$2680823 |
| 2 | 2020 | \$4049334 | \$1295787 | \$2753547 |
| 3 | 2021 | \$4156281 | \$1330010 | \$2826271 |
| 4 | 2022 | \$4263228 | \$1364233 | \$2898995 |
| 5 | 2023 | \$4370176 | \$1398456 | \$2971719 |

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo



Gráfico 14 4-4: Demanda insatisfecha.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis interpretativo y descriptivo: Para la obtención de los resultados de la demanda insatisfecha se analizó la demanda de consumo y de la oferta, arrojando un resultado positivo para la empresa, ya que existe más demanda insatisfecha de un 74%, que la oferta.

4.2.4 Mix de mercado

Con el mix de mercado ayuda a examinar de una manera contundente las cuatro variables que tiene una empresa, conocidas comúnmente como las 4 P, producto, precio, plaza y promoción.

4.2.4.1 Producto

Puyo world pizzería es un establecimiento que ofrecerá aparte de un excelente servicio al cliente también ofrece un producto de primera calidad como es la pizza innovadora con masa de carne de pollo para el deleite de su paladar.

Logotipo



Gráfico 15 5-4: Logotipo del establecimiento.

Colores de la empresa

Blanco: Es el color que más predomina en el logo del establecimiento, esto significa la pureza y la inocuidad al momento de preparar un alimento, nos ayuda a sentir un ambiente de limpieza y confianza con nuestros clientes.

Rojo: Es el segundo color que predomina en el logo, esto significa la pasión que ponemos en nuestro trabajo, la dedicación que se entregara para poder lograr y alcanzar los objetivos plateados.

Eslogan

Mucho más que una pizza.

Tarjeta de presentación



Gráfico 16 6-4: Tarjeta de presentación.

4.2.4.2 Precio

El precio se determinó luego de aplicar las encuestas a las personas de la ciudad de Puyo, se les pregunto si están de acuerdo a pagar un precio tentativo por una pizza innovadora la cual gran parte acepto pagar una cantidad establecida por el producto.

4.2.4.3 Plaza

El canal más importante para la obtención de la materia prima será directo con las personas encargadas de abastecer con la materia prima, garantizándole así la calidad del producto ya que no habrá intermediarios al momento de adquisición de los alimentos, de igual forma las únicas personas quienes manipularán los alimentos serán los chefs encargados y el mesero hasta llegar a su mesa brindándole así un servicio de calidad con productos frescos y cumpliendo las normas de inocuidad.

4.2.4.4 Promoción

Las promociones que tendrá el establecimiento Puyo world pizzería será las siguientes.

- Cola más ensalada gratis por la compra de una pizza familiar innovadora los días martes.
- Por fechas especiales el homenajeado no paga.
- Todos los miércoles tu pizza a mitad de precio.

4.2.5 Análisis del sector

La pizzería Puyo World se ubicará en la ciudad de Puyo, en el barrio El Recreo, en la cooperativa de viviendas Vascones Sevilla entre las calles Los Yutos y Miramelindos, se eligió este lugar ya que la ciudad se está expandiendo para ese sector, Y la concurrencia de personas en el lugar es muy notable, y no existe un establecimientos que brinden esta clase de servicio, siendo así un lugar factible para la creación de la pizzería.

4.2.6 Cargos y funciones del área comercial

Tabla 22 11-4: Cargos y funciones.

| Cargo | Funciones |
|-----------------------|---|
| Mesero/ Cajero | El mesero es el encargado de realizar el servicio a los clientes tales como tomar su orden, servir los platos, atender amablemente a los clientes y será el encargado de mantener el aseo en la sala y mesas. Estará a cargo del dinero, de cobrar las órdenes de consumo, y será quien se encargue de dar las cuentas económicas al final del día. |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Dennis Ocampo

Tabla 23 12-4: Beneficios Sociales.

| ADMINISTRACIÓN/ PRODUCCIÓN | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | |
| CARGO | SUELDO MENSUAL | SUELDO TRIMESTRAL | SUELDO AÑO | BENEFICIOS SOCIALES |
| | | | | 12,15 (1% LEY DE DISCAPACIDAD) |
| COCINERO | 400,00 | 1.200,00 | 4.800,00 | 583,20 |
| AYUDANTE DE COCINA | 386,00 | 1.158,00 | 4.632,00 | 562,79 |
| TOTALES: | 786,00 | 2.358,00 | 9.432,00 | 1.145,99 |
| VENTAS | | | | |
| CARGO | SUELDO MENSUAL | SUELDO TRIMESTRAL | SUELDO AÑO | BENEFICIOS SOCIALES |
| | | | | 12,15 (1% LEY DE DISCAPACIDAD) |
| CAJERO/MESERO | 386,00 | 1.158,00 | 4.632,00 | 562,79 |
| TOTALES: | 386,00 | 1.158,00 | 4.632,00 | 562,79 |
| | | | | 5.194,79 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.2.7 Determinación de inversiones y gastos del área comercial

Tabla 24 13-4: Inversiones del área comercial o ventas.

| INVERSIONES DEL ÁREA COMERCIAL O VENTAS | | | |
|--|-----------------|-----------------------|---------------|
| RUBRO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| Plasma de 32 pulgadas | 1 | 240,00 | 240,00 |
| Caja registradora Royal 585C X 280 CM | 1 | 280,00 | 280,00 |
| Parlantes Sony | 1 | 250,00 | 250,00 |
| SUB TOTAL EQUIPO DEL ÁREA COMERCIAL | | | 770,00 |
| MUEBLES Y ENSERES DEL ÁREA COMERCIAL | | | |
| Mesas | 1 | 60,00 | 60,00 |
| Sillas | 3 | 40,00 | 120,00 |
| SUB TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES | 4 | 100,00 | 180,00 |
| TOTAL | | | 950,00 |

Fuente: Estudio financiero

Realizado por: Dennis Ocampo

Tabla 25 14-4: Suministros y materiales.

| BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| SUMINISTROS Y MATERIALES | | | |
| Esferos | 2 | 0,40 | 0,80 |
| Archivadores | 2 | 4,00 | 8,00 |
| Desinfectante kalipto 1Lt | 2 | 2,40 | 4,80 |
| Cloro 1 Lt | 1 | 1,25 | 1,25 |
| Detergente Skl | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Jabon liquido 500 Ml | 1 | 3,50 | 3,50 |
| Esponja lava platos | 1 | 1,50 | 1,50 |
| Crema lava vajilla 500 gr | 3 | 1,80 | 5,40 |
| Funda para basura (ciento) | 1 | 4,50 | 4,50 |
| Papel de baño | 5 | 1,00 | 5,00 |
| Plastico film | 2 | 2,30 | 4,60 |
| Papel aluminio | 2 | 2,50 | 5,00 |
| Palillos de dientes | 1 | 1,00 | 1,00 |
| Servilletas desechables | 10 | 0,60 | 6,00 |
| Contenedores desechables | 100 | 0,20 | 20,00 |
| Carton para pizzas grande | 100 | 0,10 | 10,00 |
| Carton para pizzas mediano | 100 | 0,10 | 10,00 |
| Carton para pizzas pequeñas | 100 | 0,10 | 10,00 |
| TOTAL | 19 | 32,25 | 106,35 |

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Tabla 26 15-4: Publicidad.

| GASTO PROMOCIÓN | | |
|-------------------------|----------|---------|
| TIPO | CANTIDAD | C.ANUAL |
| CARTA MENÚ | 20 | 80,00 |
| TARJETA DE PRESENTACIÓN | 1000 | 50,00 |
| RÓTULO | 1 | 400,00 |
| PUBLICIDAD INTERNET | 1 | 0,00 |
| TOTAL | | 530,00 |

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 *Determinación del tamaño*

Para realizar la obtención de datos para la determinación del tamaño de la empresa utilizaremos la siguiente fórmula.

CR= Capacidad Real 40 pax

CO= Capacidad Ociosa 10 pax

CI= Capacidad instalada

CI= CR + CO

CI= 40 + 10

CI= 50 pax

Análisis: Luego de haber aplicado la fórmula correspondiente de la capacidad instalada, la pizzería tiene una capacidad para 40 pax, así como para la capacidad ociosa cuenta con 10 pax, por ende, la capacidad total de la pizzería es de 50 pax.

4.3.2 Capacidad del emprendimiento

Tabla 27 16-4: Capacidad de producción.

| TIPO DE RECETA ESTÁNDAR | CANTIDAD DIARIA | CANTIDAD SEMANAL | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL |
|--------------------------------|-----------------|------------------|------------------|----------------|
| Pizza con base de pollo | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| Pizza Margarita | 4 | 24 | 96 | 1.152 |
| Pizza Peperoni | 3 | 18 | 72 | 864 |
| Pizza de jamón con champiñones | 4 | 24 | 96 | 1.152 |
| Pizza napolitana | 2 | 12 | 48 | 576 |
| Pizza hawaiana | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| Pizza dough | 3 | 18 | 72 | 864 |
| Pizza braid | 4 | 24 | 96 | 1.152 |
| Ensalada César | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| Ensalada caprese | 4 | 24 | 96 | 1.152 |
| Ensalada rusa | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| Ensalada waldorf | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| Ensalada griega | 6 | 36 | 144 | 1.728 |
| Limonada | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| Jugo de piña | 6 | 36 | 144 | 1.728 |
| Jugo de mora | 4 | 24 | 96 | 1.152 |
| Jugo de naranja | 5 | 30 | 120 | 1.440 |
| TOTAL | 75 | 450 | 1.800 | 21.600 |

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En la pizzería Puyo World ofrecerá pizzas muy variadas con diferentes tipos de masas, al igual que sus ensaladas y bebidas.

4.3.3 Localización.

La pizzería Puyo World estará ubicado en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza en el Barrio el Recreo, en la cooperativa de viviendas Vascones Sevilla, por ser un lugar muy concurrido por las personas ya que existen complejos deportivos a su alrededor, y la ciudad del Puyo se está inclinando más a ese sector, es por eso que hemos sentido la necesidad de crear un lugar donde ofrezca un producto nuevo y de calidad ya que no existe establecimiento que ofrezcan esta clase de productos y servicio.

Localización.

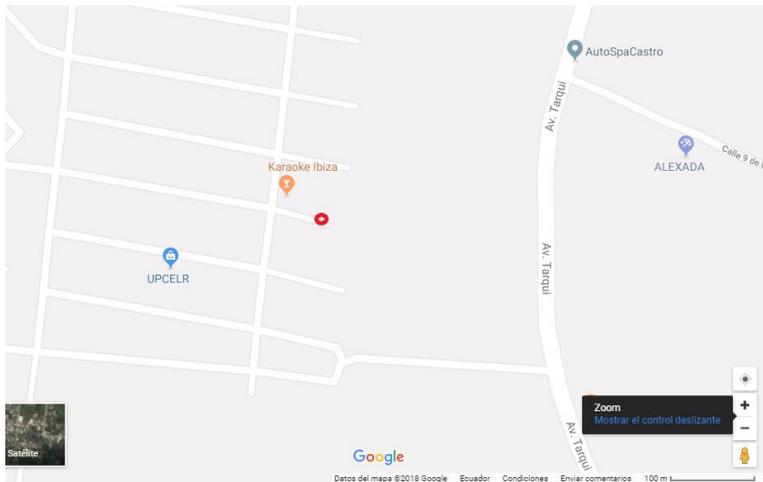


Gráfico 17 7-4: Localización.

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.3.4 Proceso de producción

Puyo World Pizzería

Compras: Para la adquisición de la materia prima buscaremos proveedores que nos puedan satisfacer con la demanda de productos de calidad cumpliendo siempre con las condiciones organolépticas adecuadas y en óptimas condiciones para el consumo.

Transporte: Para la movilización de la materia prima se contará con un vehículo que cumpla las cualidades exigidas para la transportación de los alimentos.

Recepción: Verificar que todos los productos que ingresen a la cocina cumplan con las más altas normas de calidad para garantizar el buen prestigio del establecimiento.

Distribución: Los productos y alimentos adquiridos serán distribuidos según sus características, se les asignarán lugares específicos para cada uno de las adquisiciones tales como bodega, cuartos fríos, en refrigeraciones, etc.

Almacenamiento: Para el almacenamiento de los productos contaremos con estanterías adecuada para la colocación de cada uno de ellos, teniendo en cuenta siempre el lugar adecuado como cuartos fríos, etc.

Mise en place: Es el proceso de la pre-elaboración, de poner a punto todos los ingredientes que vamos a utilizar para la elaboración de un plato en este caso la pizza, en este paso trataremos de minimizar la manipulación directa con los ingredientes.

Producción: Es aquí en donde se aplica con más rigor lo aprendido la transformación de la materia prima a un producto elaborado y de calidad.

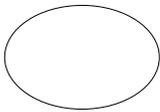
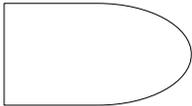
Montaje: Esto se lo hace luego que el producto esté listo para ser servido al cliente.

Servicio: Una de las atenciones más importantes del establecimiento es el buen trato al cliente mediante una persona encargada de llevar el producto a la mesa de los comensales.

Venta: Presentar el producto terminado ante el cliente para que pueda deleitarse de su olor y sabor.

4.3.4.1 Diagrama de flujo

Tabla 28 17-4: Diagrama de flujos.

| Identificación de símbolos | |
|---|---------------------------|
|  | Símbolo de operación |
|  | Símbolo de inspección |
|  | Símbolo de almacenamiento |
|  | Símbolo de transporte |
|  | Símbolo de demora |

Elaborado por: Dennis Ocampo

Flujograma de procesos de producción

Ilustración 1-4: Flujograma de procesos de producción.



Elaborado por: Dennis Ocampo

4.3.4.2 Recetas estándar

Tabla 29 18-4: Receta estándar.

|  ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA FICHA DE RECETA ESTANDAR  | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------|----------------|---------------|--------------------|----------------------|--------------------------|----------------|------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Pizza con masa de carne de pollo | | | | | APORTE ENERGÉTICO: | Fecha de elaboración | # PAX: | 3 | |
| | | | | | 15/05/2018 | | | | |
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA | ENTRADA | PLATO FUERTE X | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | | otros | | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TÉCNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total | |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | | |
| Salsa de Tomate | | | | | | | | | |
| 1 | Tomates | 1 | kg | Cortado | Directa | Salsa | 1,00 | 1,00 | |
| 2 | Aceite de oliva | 3 | cdas | | Directa | Salsa | 3,40 | 0,10 | |
| 3 | Cebolla mediana | 1 | u | En cuadritos | Directa | Salsa | 0,10 | 0,10 | |
| 4 | Albahaca | 10 | g | lavado | Directa | Salsa | 0,10 | 0,01 | |
| 5 | Sal | 15 | g | | Directa | Salsa | 0,75 | 0,02 | |
| 6 | Pimienta | 10 | g | | Directa | Salsa | 0,50 | 0,01 | |
| 7 | Azucar | 1 | cda | | Directa | Salsa | 0,55 | 0,02 | |
| Pizza | | | | | | | | | |
| 1 | Harina | 56 | g | Tamisada | Directa | Plato fuerte | 0,37 | 0,05 | |
| 2 | Pechuga de pollo | 1135 | g | Procesado | Directa | Plato fuerte | 0,90 | 2,55 | |
| 3 | Sal | 15 | g | | Directa | Plato fuerte | 0,86 | 0,01 | |
| 4 | Aceite de oliva | 75 | ml | | Directa | Plato fuerte | 4,50 | 1,13 | |
| 5 | Oregano | 15 | g | | Directa | Plato fuerte | 0,20 | 0,03 | |
| 6 | Mozzarella | 250 | g | | Directa | Plato fuerte | 2,40 | 2,40 | |
| 7 | Albahaca | 10 | g | | Directa | Plato fuerte | 0,10 | 0,01 | |
| 8 | Pimienta | 5 | g | | Directa | Plato fuerte | 0,90 | 0,01 | |
| 9 | Apanadadura | 56 | g | | Directa | Plato fuerte | 2,50 | 0,55 | |
| | | | | | | | % imprevisto | | 8,00 |
| | | | | | | | 7% | | 2,67 |
| | | | | | | | FC=I+D | | 0,19 |
| | | | | | | | D=10% | | 2,85 |
| | | | | | | | CR=FC*CK | | 0,33 |
| | | | | | | | 33% | | 7,93 |
| | | | | | | | C. VARIABLE TOTAL | | |
| | | | | | | | % VARIOS | | |
| | | | | | | | C. PAX | | |
| | | | | | | | C.M.P O VENTA | | |
| | | | | | | | P.V | | |

Fuente: Receta estándar

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: El formato que se utilizó para la realización de las recetas es el mismo que se utiliza en la escuela de gastronomía, el cual nos ayuda a determinar de manera precisa las cantidades a utilizar para la preparación de igual forma con los costos necesarios para la compra de la materia prima.

4.3.5 Requerimiento de Talento Humano

Tabla 30 19-4: Ficha profesiografica para el chef.

| FICHA PROFESIOGRAFICA | | |
|-----------------------|---------|------------------|
| Cargo: Chef | | |
| Sección: Cocina | Código: | Fecha:16/05/2018 |

1-DESCRIPCION

Es el encargado de la elaboración de los alimentos, aplicando todas las técnicas necesarias, de igual forma se encargará de informar el estado de la bodega y llevar un informe del uso de los productos.

2-EQUIPO DE TRABAJO

Utilizará todos los equipos relacionados con el área de cocina y la manipulación de alimentos

3-REQUISITOS GENERALES

| | | | |
|---------|------------------|---------------------------------------|---|
| Escolar | Primario Colegio | Muchas ganas de trabajar y dedicación | Buena presencia e intentar estar a la altura del establecimiento. |
|---------|------------------|---------------------------------------|---|

4-CONDICIONES DE TRABAJO

| | | |
|----------|--|--|
| Ambiente | Luminosidad-artificial Humedad-aire acondicionado Temperatura-ambiente | Ruido-operación computadoras. Olores-aromatizantes de cocina y preparaciones respectivamente. Polvo-acumulado al ambiente. |
|----------|--|--|

5-ACTIVIDADES

Es el responsable de la cocina y de velar la calidad de los productos realizados para los clientes, él se encargará utilizar las cantidades exactas de las recetas para cada preparación y de mantener en completa armonía la cocina, así como también la inocuidad y el orden.

6-CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS

Conocimiento: Equilibrar, adquirir, manipular y preparar una amplia variedad de alimentos.
Destrezas: Buen desempeño y desenvolvimiento en la cocina.
Dedicación: Dominar el arte culinario y las normas de inocuidad.

7-CARACTERISTICAS PSICO-FISIOLOGICAS

Confiable: Para estar al frente del establecimiento y las bodegas.
Puntual: Una de las características más importantes para el buen funcionamiento del establecimiento.
Uniforme apropiado: Se le entregará el uniforme adecuado el cual lo tendrá que llevar siempre limpio.
Concedor del Producto: Deberá estar al tanto con el tipo de producto que va a preparar conocer muy bien su procedimiento.

Elaborado por: Dennis Ocampo

Tabla 31 20-4: Ficha profesiografica para el ayudante de cocina.

| FICHA PROFECIOGRAFICA | | |
|---------------------------|---------|------------------|
| Cargo: Ayudante de cocina | | |
| Sección: Cocina | Código: | Fecha:16/05/2018 |

1-DESCRIPCION

Es el ayudante del chef y la segunda persona responsable de la preparación y el control de la cocina, estando a la disposición del chef, es el encargado de realizar el mise an place de las preparaciones y de igual forma deberá aplicar todas las normas de inocuidad.

2-EQUIPO DE TRABAJO

Utilizará todos los equipos relacionados con el área de cocina y la manipulación de alimentos
Utilizará todos los equipos relacionados con el área de cocina.

3-REQUISITOS GENERALES

| | | | |
|---------|---------------------|---------------------------------------|---|
| Escolar | Primario Colegio | Muchas ganas de trabajar y dedicación | Buena presencia e intentar estar a la altura del establecimiento. |
|---------|---------------------|---------------------------------------|---|

4-CONDICIONES DE TRABAJO

| | | |
|----------|--|---|
| Ambiente | Luminosidad-artificial Humedad-aire acondicionado Temperatura-ambiente | Ruido: operación, computadoras. Olores: aromatizantes de cocina y preparaciones respectivamente. Grasa: al momento de preparar los alimentos. |
|----------|--|---|

5-ACTIVIDADES

Estará a la disposición del chef, será el encargado de realizar la limpieza y la organización de la cocina así también como la realización del mise en place.

6-CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS

Conocimiento: Básico del área de cocina.
Destrezas: Desenvolverse bien con las órdenes del chef y de conocimiento rápido.
Dedicación: Demostrar interés en aprender.

7-CARACTERISTICAS PSICO-FISIOLOGICAS

Confiable: Que pueda quedar a cargo de la cocina en caso de ausencia del chef.
Puntual: Llegar a la hora que el chef lo solicite.
Uniforme apropiado: De igual forma tendrá el uniforme de trabajo el cual deberá llevar impecable.
Conocedor del Producto: Conocer el tipo de producto de elaboración.

Elaborado por: Dennis Ocampo

Tabla 32 21-4: Ficha profesiografica para el mesero.

| FICHA PROFESIOGRAFICA | | |
|--------------------------------|---------|------------------|
| Cargo: Mesero | | |
| Sección: Servicio y de la caja | Código: | Fecha:16/05/2018 |

1-DESCRIPCIO

| |
|--|
| Servir y atender al cliente con el mejor de los agrados, tomado su orden, estar pendiente al 100% de lo que el cliente pida o exija. |
|--|

2-EQUIPO DE TRABAJO

| |
|--|
| Hojas, computadora, lapiceros, calculadora, folders, limpiones, faldón, libreta. |
|--|

3-REQUISITOS GENERALES

| | | | |
|---------|---------------------|---------------------------------------|---|
| Escolar | Primario Colegio | Muchas ganas de trabajar y dedicación | Buena presencia e intentar estar a la altura del establecimiento. |
|---------|---------------------|---------------------------------------|---|

4-CONDICIONES DE TRABAJO

| | | |
|----------|---|--|
| Ambiente | Luminosidad-artificial. Humedad-aire acondicionado. Temperatura-ambiente. | Ruido-operación computadoras. Olores-aromatizantes de cocina y preparaciones respectivamente. Grasa: al momento de preparar los alimentos. |
|----------|---|--|

5-ACTIVIDADES

| |
|--|
| Preparar las mesas del restaurante antes de que lleguen los clientes, tomar pedidos, sirve la comida y la bebida, limpian las mesas. También preparan la factura de la comida para que el cliente pueda pagar el servicio. |
|--|

6-CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS

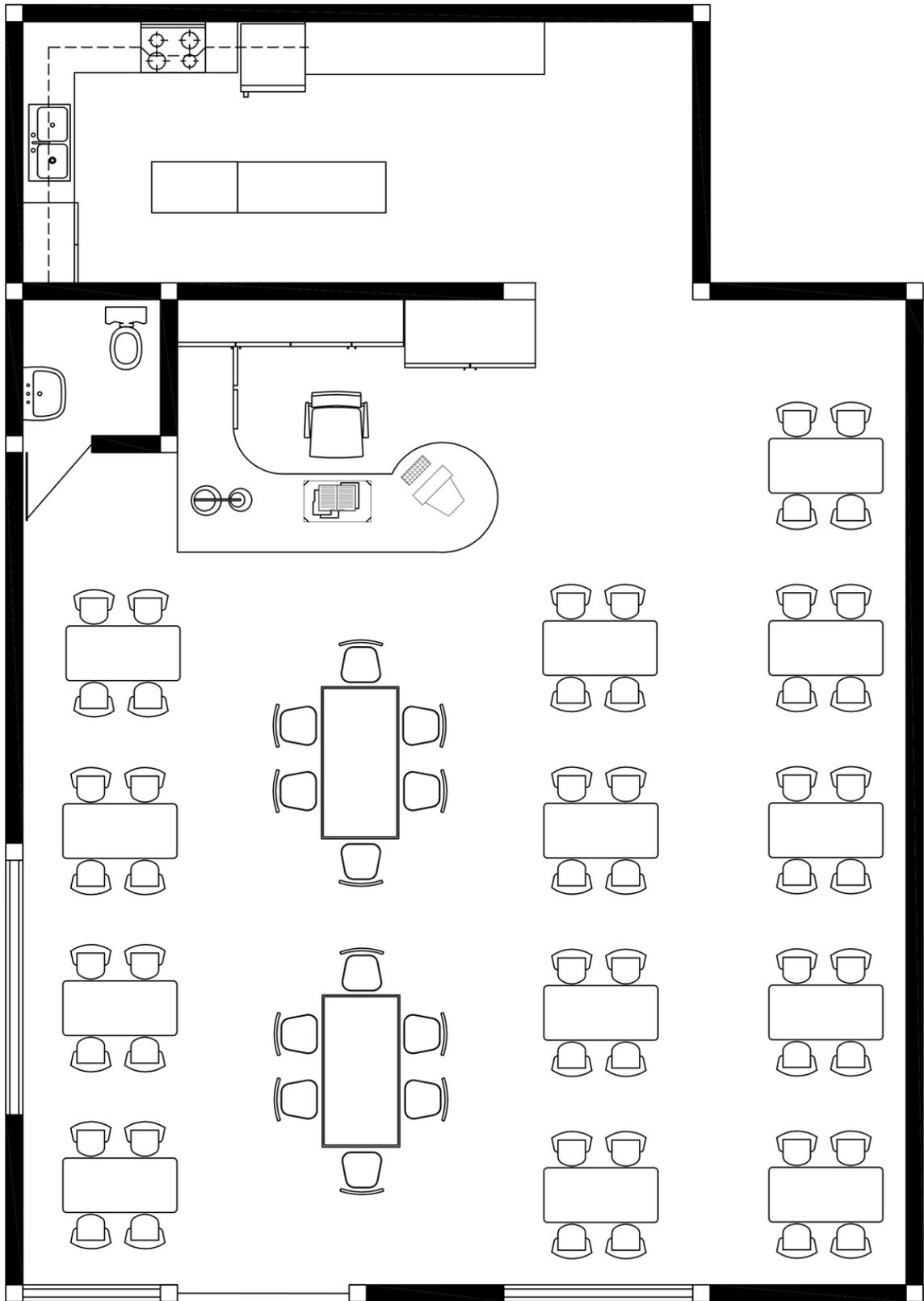
| |
|--|
| <p>Autocontrol: Para el servicio y atención a los clientes.</p> <p>Ética profesional: Tener valores éticos y morales al momento de prestar servicio a los comensales.</p> <p>Grandes habilidades comunicativas: Debe de ser una persona muy carismática y con mucha fluidez de palabra.</p> |
|--|

7-CARACTERISTICAS PSICO-FISIOLOGICAS

| |
|--|
| <p>Confiable: Ser una persona en la que se le pueda confiar la tarea de servir y tomar la orden de los clientes.</p> <p>Puntual: Llegar siempre a las horas acordadas para para trabajar y a la ayuda de la limpieza del área comercial.</p> <p>Minucioso: Siempre terminar con los pedidos completos de los clientes.</p> <p>Concedor del Producto: Deberá conocer los productos y los precios de los mismos.</p> |
|--|

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.3.6 *Diseño de la planta*



4.3.7 Estructura de costos de producción

A. Consumo de servicios básicos

Tabla 33 22-4: Servicios básicos.

| SERVICIOS BÁSICOS | | | | | | |
|-------------------|-----------|-------|--------|--------------|---------------|---------------|
| TIPO | CANTIDAD | VALOR | UNIDAD | COSTO | TRIMESTRAL | ANUAL |
| Luz | 200 | 0,13 | kw/h | 26,07 | 78,20 | 312,80 |
| Teléfono | 150 | 0,09 | mm | 13,50 | 40,5 | 162 |
| Internet | ilimitado | 23,00 | Megas | 23,00 | 69 | 276 |
| Agua | 30 | 0,49 | m3 | 14,70 | 44,10 | 176,40 |
| TOTAL | | | | 77,27 | 231,80 | 927,20 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

| 100% DEL COSTO | PRODUCCIÓN 50% | ADMINISTRACIÓN 25% | VENTAS 25% |
|----------------|----------------|--------------------|------------|
| 927,20 | 463,60 | 231,80 | 231,80 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

B. Combustible

Tabla 34 23-4: Combustible.

| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | | | | | | |
|----------------------------|------------------|------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|
| COMBUSTIBLES | CANTIDAD SEMANAL | CANTIDAD MENSUAL | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO TRIMESTRAL | COSTO ANUAL |
| GAS DOMÉSTICO | 1 | 4 | 3,00 | 12,00 | 36,00 | 144,00 |
| GAS INDUSTRIAL | 1 | 2 | 20,00 | 40,00 | 120,00 | 480,00 |
| TOTAL | | | | | 156,00 | 624,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

C. Mantenimiento

Tabla 35 24-4: Mantenimiento.

| MANTENIMIENTO | | | | | |
|---|----------|--------|----------------|---------------|---------------|
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS, MAQUINARIAS O INSTALACIONES | CANTIDAD | TIEMPO | PROVEEDOR | COSTO | COSTO ANUAL |
| Campana extractor de humo Tipo cubo | 1 | 1 AÑO | ELECTROLÚX | 35,00 | 35,00 |
| Congelador de dos puertas | 1 | 1 AÑO | MABE | 30,00 | 30,00 |
| Microondas | 1 | 1 AÑO | LA GANGA | 15,00 | 15,00 |
| Deposito de hielo | 1 | 1 AÑO | ELECTROLÚX | 25,00 | 25,00 |
| Cocina industrial | 1 | 1 AÑO | HORNOS ANDÍNOS | 5,00 | 5,00 |
| Plancha | 1 | 1 AÑO | HORNOS ANDÍNOS | 20,00 | 20,00 |
| Freidora de papas | 1 | 1 AÑO | HORNOS ANDÍNOS | 15,00 | 15,00 |
| Licuada semi-industrial | 1 | 1 AÑO | ELECTROLÚX | 10,00 | |
| Horno industrial | 1 | 1 AÑO | HORNOS ANDÍNOS | 5,00 | |
| Refrigerador | 1 | 1 AÑO | LA GANGA | 20,00 | 20,00 |
| TOTAL | | | | 180,00 | 360,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

D. Depreciación

Tabla 36 25-4: Depreciación.

| DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS | | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------|----------------|-------------------------|
| BIEN | VALOR | AÑOS VIDA | VALOR RESIDÚAL | VALOR A DEPRECIAR ANUAL |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | 1.893,00 | 10 | 189,30 | 170,37 |
| EQUIPO DE CÓMPUTO | 513,84 | 3 | 169,57 | 114,76 |
| MUEBLES Y ENSERES | 4.300,00 | 10 | 430,00 | 387,00 |
| TOTAL | 6.706,84 | | 788,87 | 672,13 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

| BIEN | VALOR | % | PRODUCCIÓN | % | VENTAS | ADMINISTRACIÓN |
|---------------------|--------|-----|------------|--------|--------|----------------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 387,00 | 62% | 105,63 | 38% | 64,74 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 387,00 | 9% | 34,02 | 91,21% | 352,98 | |
| EQUIPO DE CÓMPUTO | 114,76 | | | | | 100% |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.3.7.1 Materia prima

Tabla 37 26-4: Materia prima.

| Numero | Nombre de la receta | Costo |
|--------------|--------------------------------|--------------|
| 1 | Pizza con base de pollo | 7,93 |
| 2 | Pizza Margarita | 5,87 |
| 3 | Pizza de peperoni | 6,12 |
| 4 | Pizza de jamón con champiñones | 6,62 |
| 5 | Pizza Napolitana | 5,98 |
| 6 | Pizza hawaiana | 7,69 |
| 7 | Pizza dough | 3,50 |
| 8 | Pizza braid | 3,54 |
| 9 | Ensalada César | 1,64 |
| 10 | Ensalada Caprese | 1,98 |
| 11 | Ensalada Rusa | 1,97 |
| 12 | Ensalada waldorf | 2,33 |
| 13 | Ensalada griega | 2,89 |
| 14 | Limonada | 0,71 |
| 14 | Jugo de piña | 0,83 |
| 16 | Jugo de mora | 1,03 |
| 17 | Jugo de naranja | 1,13 |
| Total | | 61,77 |

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Dennis Ocampo

4.3.7.2 Mano de obra directa

Tabla 38 27-4: Mano de obra directa.

| ADMINISTRACIÓN/ PRODUCCIÓN | | | | |
|----------------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | |
| CARGO | SUELDO MENSUAL | SUELDO TRIMESTRAL | SUELDO AÑO | BENEFICIOS SOCIALES |
| | | | | 12,15 (1% LEY DE DISCAPACIDAD) |
| COCINERO | 400,00 | 1.200,00 | 4.800,00 | 583,20 |
| AYUDANTE DE COCINA | 386,00 | 1.158,00 | 4.632,00 | 562,79 |
| TOTALES: | 786,00 | 2.358,00 | 9.432,00 | 1.145,99 |

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Dennis Ocampo

4.3.7.3 Costos Indirectos de fabricación

Tabla 39 28-4: Costos indirectos de fabricación.

| ESTRUCTURA DE COSTO Y GASTOS DEL PROYECTO | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| I. COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
| MATERIALES INDIRECTOS | 74,40 | 76,41 | 78,47 | 80,59 | 82,77 |
| GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN | | | | | |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | 624,00 | 640,85 | 658,15 | 675,92 | 694,17 |
| MANTENIMIENTO | 360,00 | 374,80 | 390,20 | 406,24 | 422,93 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 463,60 | 482,65 | 502,49 | 523,14 | 544,64 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 765,72 | 797,19 | 829,96 | 864,07 | 899,58 |
| AMOTIZACIÓN GASTO DE EXPERIMENTACIÓN | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 |
| DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO | 170,37 | 153,33 | 138,00 | 124,20 | 111,78 |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES 80% | 77,94 | 69,55 | 62,59 | 56,33 | 50,70 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN | 2.064,79 | 2.174,40 | 2.284,06 | 2.394,81 | 2.507,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Dennis Ocampo

4.3.8 Determinación de activos fijos para producción

Tabla 40 29-4: Determinación de activos fijos.

| BIEN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| MAQUINARIA EQUIPOS | | | |
| Campana tipo cubo | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Congelador de dos puertas | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Horno Industrial | 1 | 380,00 | 380,00 |
| Refrigerador | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Horno microondas | 1 | 70,00 | 70,00 |
| Freidora de papas | 1 | 155,00 | 155,00 |
| Licuada semi-industrial | 1 | 88,00 | 88,00 |
| TOTAL | 8 | 1.893,00 | 1.893,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.3.9 Programa pre operativo

Tabla 41 30-4: Programa pre-operativo.

| GASTO EXPERIMENTACIÓN | | | | | |
|-----------------------|--------------------|--------|-----|------------------|--------------|
| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | TIEMPO | M.P | COSTO POR TIEMPO | COSTO TOTAL |
| PRUEBAS | AYUDANTE DE COCINA | 1:00 | 9 | 2,34 | 11,34 |
| MUESTRAS | AYUDANTE DE COCINA | 1:00 | 3 | 4,77 | 7,77 |
| DEGUSTACIONES | COCINERO | 1:00 | 3 | 2,43 | 5,43 |
| CONTROL DE CALIDAD | COCINERO | 1:00 | 0 | 2,34 | 2,34 |
| TOTAL | | | | 11,89 | 26,89 |

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Dennis Ocampo

4.4 Estudio Administrativo, Legal y Ambiental

4.4.1 Organización

El establecimiento está dividido en varios departamentos como: ventas y producción, en el departamento de ventas estará conformado por el mesero y el cajero, quienes cumplen con las funciones administrativas y de servicio al cliente.

Área administrativa

En esta área la persona responsable de llevar la contabilidad del establecimiento Puyo World Pizzería es el cajero, quien se encargará de las cuentas económicas tales como los ingresos y los egresos.

Área de producción

En el área de producción está conformado por el chef quien será el responsable de la producción, así como también de mantener la bodega en buen estado, también está conformado por un ayudante de cocina quien está a disposición del chef y será el encargado de producción.

Área comercial

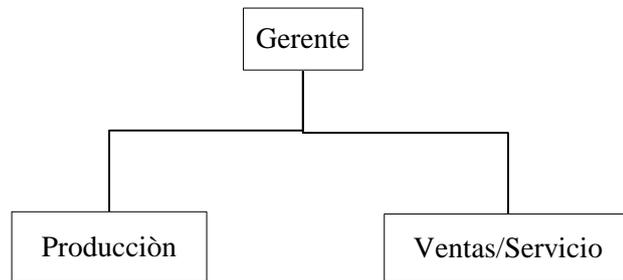
La persona encargada en esta área será el mesero quien es el responsable de recibir y atender a los clientes brindándoles un servicio de calidad.

Área financiera

Para cubrir el área financiera contaremos con la ayuda de una persona profesional quien será la responsable del equilibrio financiero tales como los procesos tributarios, y contables del establecimiento dicha persona deberá ser un contador.

4.4.1.1 Organigrama Estructural

Puyo World Pizzería



Leyenda

Nivel de dirección: |

Nivel de operación: |└┘

Elaborado por: Dennis Ocampo

Fecha de elaboración: 07/07/2018

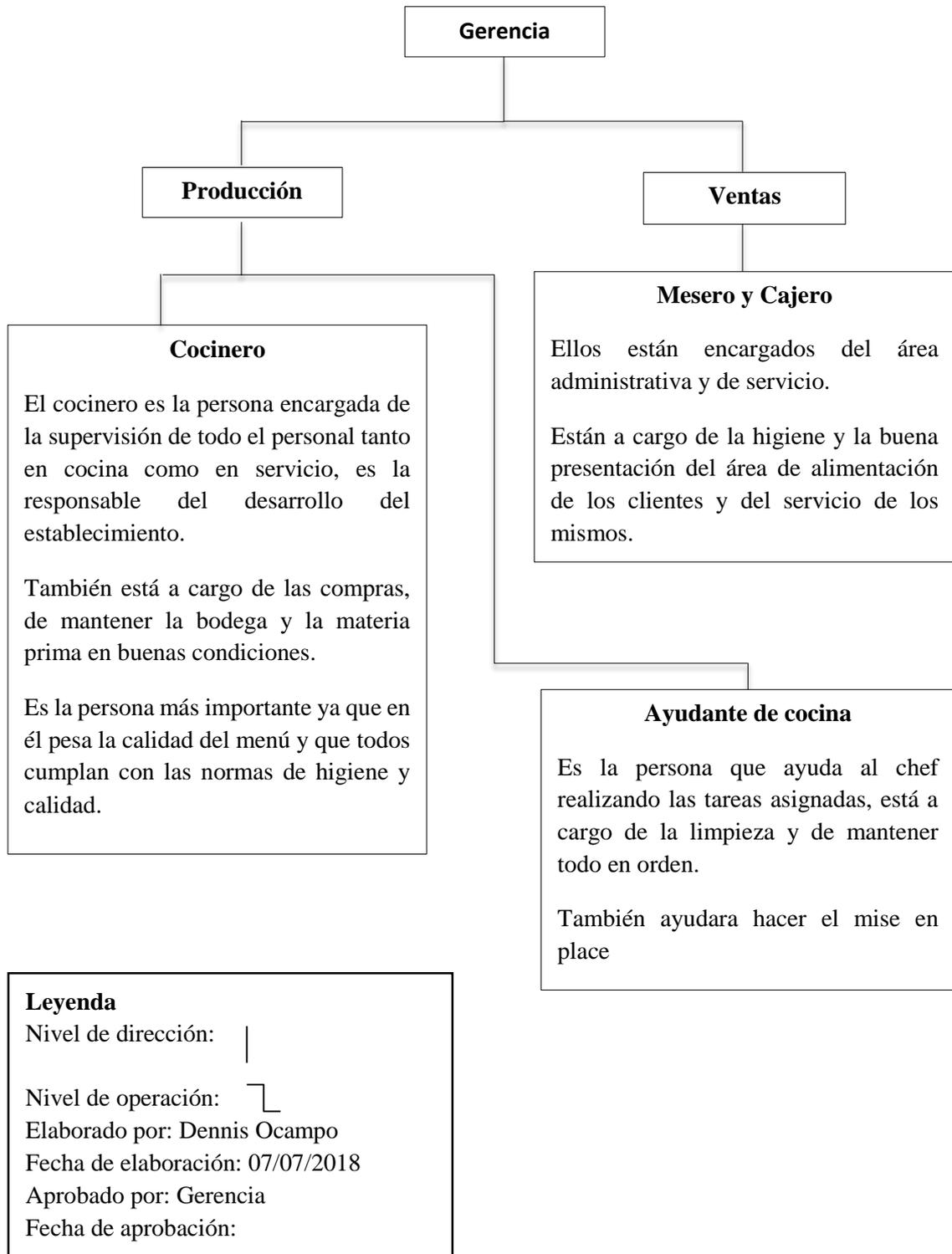
Aprobado por: Gerencia

Fecha de aprobación:

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.4.1.2 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Dennis Ocampo

4.4.1.3 Manual de funciones

El manual de funciones del establecimiento es una de las herramientas más importantes y útil ya que contiene todas las normas que el personal deberá cumplir para el buen funcionamiento de sus actividades.

El manual de funciones será una herramienta que nos ayude a prosperar como establecimiento ya que tendremos todas las actividades a seguir para cumplir perfectamente y al pie de las obligaciones de cada departamento y de cada persona que labora en el mismo.

4.4.2 Marco Legal

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACIÓN DE TALLER ARTESANAL:

La Ley de defensa del Artesano señala que los artesanos son aquellos que practican una actividad eminentemente artesanal con predominio de actividad manual, dirigida personalmente por el artesano con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices (Tapia, 2017).

Si usted o su negocio se adaptan a esta descripción, puede obtener la calificación de artesano. Además, tendrá beneficios, como, por ejemplo, no estará obligado a llevar contabilidad, sus actividades gravan el 0% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y no está obligado a pagarlos décimos tercero y cuarto sueldo a sus colaboradores, y tampoco tiene que cancelarles y utilidades y fondos de reserva (Tapia, 2017).

La JNDA solo calificará como artesanos a quienes hayan invertido en su taller implementos, maquinaria y materia prima una cantidad que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir el \$87.500 (Tapia, 2017).

A través de la Unidad de Calificaciones se otorgará el certificado de calificación artesanal, en las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio (Tapia, 2017).

Requisitos para calificación artesanal

- Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en la JNDA o en las Juntas Provinciales y Cantonales.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia de la última calificación (según el caso).

Requisitos para certificar el taller

- En el proceso, el solicitante también debe obtener la calificación de taller artesana. El interesado debe presentar:
- Copia cédula identidad.
- Copia certificada de votación (hasta 65 años).
- Foto carné actualizada a color.
- Tipo de sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

4.4.3 Permisos requeridos para su funcionamiento

Tabla 42 31-4: Permiso requeridos para su funcionamiento.

| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | | |
|----------------------------|--|-----------|
| TIPO | REQUISITOS | GASTOS |
| RISE O RUC | -Formulario 01A y 01B suscrito por el representante legal Copia y original de los siguientes documentos: -Cédula y papeleta de votación del representante legal. -Escritura pública de constitución. - Escritura pública del contrato social otorgado ante notario o juez. -Nombramiento inscrito en el registro mercantil, nombramiento notariado y con reconocimiento de firmas nombramiento avalado por el organismo no gubernamental sin in de lucro si encuentra registrada en MSE. -Hojas de datos generales otorgada por la súper intendencia de compañías. | 0 |
| PATENTE MUNICIPAL | | \$ 60,00 |
| PERMISO DE BOMBEROS | -Informe de inspección del cuerpo de bomberos del GADMR. -Copias del, RUC, pago del impuesto predial del año en curso, pago de la tasa de bomberos de año en curso, cedula y papeleta de votación. | \$ 5,00 |
| ARCSA | -Número de RUC -Categorización otorgada por el ministerio de turismo | \$ 40,58 |
| REGISTRO DE MINTUR | -Copia certificada de la escritura pública de constitución, Ruc o Rise, cédula y papeleta de votación, nombramiento del representante legal, título de propiedad legalizado, lista de los precios y servicios correspondientes. -Certificado de IEPI de no encontrarse registrada la razón. -Registro único contribuyente -Declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil. -Inventario valorado de la empresa firmado bajo responsabilidad del propietario. | \$ 45 |
| LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | -Solicitud de registro de catastro para el Alcalde de Riobamba. -Certificado de registro al MINTUR. -Patente actualizada -Copia certificada de servicio de rentas internas. -Título de propiedad. | \$ 139,9 |
| Total | | \$ 315,48 |

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

4.4.4 Mitigar el impacto ambiental

Para poder realizar el estudio ambiental se realizó un análisis de evaluación con los posibles daños en el proceso de producción

4.4.4.1 Acciones remediales

Tabla 43 32-4: Acciones remediales.

| Detalle | Reciclar | Reducir | Reutilizar |
|------------------------------------|----------|---------|------------|
| Cartones | X | | X |
| Fundas y botellas plásticas | | X | X |
| Papel aluminio | X | | |
| Botellas de vidrio | X | | X |
| Residuo sólido | | X | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dennis Ocampo

Las tres R

En la actualidad, el problema ambiental se ha incrementado, debido al aumento del número de habitantes en el planeta, que a su vez trae como consecuencia la producción de residuos generado por el ritmo de vida de las personas, los hábitos y la falta de educación ambiental (Macro Editorial , pág. 6).

Reducir

Los envases, embalajes y envoltorios constituyen casi el 80% de la fracción inerte de la basura o, lo que es lo mismo, cerca del 40% de los desechos de la bolsa de residuos. Además, cuando se compran muchos productos envueltos con elegancia, se paga entre un 10 y un 20% más de lo que el producto costaría sin ese embalaje. Por lo tanto, reducir el envoltorio es buen negocio ecológico y económico. Esta reducción en la cantidad de residuos se conoce como “pre-reciclaje” (Otero, 2001, pág. 139).

Reciclar

Hasta el momento, el reciclaje no ha conseguido llegar a ser económicamente rentable, salvo con la recolección de latas de aluminio. Lamentablemente, todavía el reciclaje es caro, aunque, por la combinación de una tecnología que baje los precios y de un aumento de los costos de las materias primas, es probable que en un futuro cercano sea un buen negocio (Otero, 2001, pág. 140).

Reutilizar

A continuación, el hábito de Reutilizar nos anima a tratar de alargar la vida útil de un producto, esto es, antes de tirarlo y sustituirlo por uno nuevo, debemos buscar el modo de repararlo o, de no ser posible, darle otro uso antes del final de su vida. Afortunadamente, la red está repleta de ideas, algunas muy creativas, orientadas a cambiar la mentalidad del “usar y tirar”, ideas que, además, no ayudan solo al medio ambiente, sino también a nuestro bolsillo (Borràs., 2018).

4.5 Estudio Financiero

4.5.1 Análisis de la inversión

Tabla 44 33-4: Análisis de la inversión.

| RUBROS | INVERSIÓN REALIZADA | INVERSIÓN POR REALIZAR | TOTAL DE INVERSIÓN |
|------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|
| 1. INVERSIONES FIJAS | | | 7.645,34 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 750,00 | 1.143,00 | 1.893,00 |
| EQUIPO DE CÓMPUTO | | 513,84 | 513,84 |
| MUEBLES Y ENSERES | 2.600,00 | 1.700,00 | 4.300,00 |
| MENAJE Y VAJILLA | 500,00 | 400,92 | 900,92 |
| IMPREVISTOS (1%) | | 37,58 | 37,58 |
| 2. ACTIVOS DIFERIDOS | | | 769,36 |
| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | | 315,48 | 315,48 |
| GASTOS DE INSTALACIÓN | | 142,70 | 142,70 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | | 176,67 | 176,67 |
| GASTOS EXPERIMENTACIÓN | | 126,89 | 126,89 |
| IMPREVISTOS (1%) | | 7,62 | 7,62 |
| 3. CAPITAL DE TRABAJO | | | 9.867,00 |
| MATERIA PRIMA | | 2.744,86 | 2.744,86 |
| MATERIALES INDIRECTOS | | 74,40 | 74,40 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | 2.644,50 | 2.644,50 |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | | 156,00 | 156,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | | 231,80 | 231,80 |
| GASTO ARRIENDO | | 900,00 | 900,00 |
| SUELDOS VENTAS | | 1.298,70 | 1.298,70 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | | 319,05 | 319,05 |
| CAJA - BANCOS | 600,00 | 800,00 | 1.400,00 |
| CONTINGENCIA (1%) | | 97,69 | 97,69 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | 4.450,00 | 13.831,69 | 18.281,69 |

18.281,69

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: Para la creación de la pizzería se necesita un capital de \$ 18.281,69 el total de todo esto es la suma de: las inversiones fijas, activos diferidos y el capital de trabajo.

4.5.1.1 Fuentes y usos

Tabla 45 34-4: Fuentes y usos.

| RUBROS | USOS DE FONDOS | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | |
|------------------------------|------------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| | | REC.PROPIO | BANCO | PROVEEDORES |
| 1. INVERSIONES FIJAS | | | | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 1.143,00 | 750,00 | 1.143,00 | |
| EQUIPO DE COMPUTO | 513,84 | | 513,84 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.700,00 | 2800 | 1.700,00 | |
| MENAJE Y VAJILLA | 400,92 | 500 | 400,92 | |
| IMPREVISTOS (1%) | 37,58 | | 37,58 | |
| 2. ACIVOS DIFERIDOS | | | | |
| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | 315,48 | | 315,48 | |
| GASTOS DE INSTALACIÓN | 142,70 | | 142,70 | |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | 176,67 | | 176,67 | |
| GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN | 126,89 | | 126,89 | |
| IMPREVISTOS (1%) | 7,62 | | 7,62 | |
| 3. CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| MATERIA PRIMA | 2.744,86 | | | 2.744,86 |
| MATERIALES INDIRECTOS | 74,40 | | 74,40 | |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 2.644,50 | | 2.644,50 | |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | 156,00 | | 156,00 | |
| SERVICIOS BASICOS | 231,80 | | 231,80 | |
| GASTO ARRIENDO | 900,00 | | 900,00 | |
| SUELDOS DE VENTAS | 1.298,70 | | 1.298,70 | |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 319,05 | | 319,05 | |
| CAJA - BANCOS | 600,00 | 600,00 | 600,00 | |
| CONTINGENCIA (1%) | 97,69 | | 97,69 | |
| TOTAL | 13.631,69 | 4.650,00 | 10.886,83 | 2.744,86 |

18.281,69

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: La presente tabla nos ayuda a diferenciar con exactitud el tipo de financiamiento que se necesita para la creación y puesta en marcha del establecimiento.

4.5.1.2 Total, de la inversión

Tabla 46 35-4: Total de inversión.

| TOTAL DE LA INVERSIÓN | |
|-----------------------|------------------|
| DETALLE | VALOR |
| ACTIVOS FIJOS | 6.744,42 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 769,36 |
| ACTIVOS REALIZABLES | 1.219,97 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 9.547,95 |
| TOTAL | 18.281,69 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: Con la clasificación de la siguiente tabla que nos especifica de manera más detallada todos los activos fijos y el capital de trabajo con exactitud, se puede decir que el capital total es de \$18.281,69.

Tabla 47 36-4: Tipos de financiamiento.

| FINANCIAMIENTO | |
|-----------------------------|------------------|
| PRÉSTAMO | 10886,83 |
| PROPIO | 4650,00 |
| PROVEEDORES | 2744,86 |
| TOTAL FINANCIAMIENTO | 18.281,69 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En la presente tabla detallamos con los tipos de financiamiento para la creación y el funcionamiento del establecimiento.

4.5.1.3 Amortización del crédito bancario

Tabla 48 37-4: Amortización del crédito bancario.

| AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| PERIODO | CAPITAL PRESTABLE | INTERÉS | CAPITAL PAGADO | CUOTA PAGO | SALDO |
| 1 | 10886,83 | 1291,18 | 3.628,94 | 4.920,12 | 7.257,89 |
| 2 | 7257,89 | 860,79 | 3.628,94 | 4.489,73 | 3.628,94 |
| 3 | 3628,94 | 430,39 | 3.628,94 | 4.059,34 | - |
| TOTAL | | 2.582,36 | 10.886,83 | 13.469,19 | 10.886,83 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En la tabla de amortización podemos observar de manera clara y precisa el total del préstamo con sus respectivos intereses de la deuda.

Tabla 49 38-4: Amortización de diferidos.

| AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS | VALOR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 315,48 | 63,10 | 63,10 | 63,10 | 63,10 | 63,10 |
| GASTOS DE INSTALACIÓN | 142,70 | 28,54 | 28,54 | 28,54 | 28,54 | 28,54 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | 176,67 | 35,33 | 35,33 | 35,33 | 35,33 | 35,33 |
| GASTOS EXPERIMENTACIÓN | 126,89 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 |
| IMPREVISTOS (1%) | 7,62 | 1,52 | 1,52 | 1,52 | 1,52 | 1,52 |
| TOTAL GASTO DIFERIDO | 769,36 | 153,87 | 153,87 | 153,87 | 153,87 | 153,87 |

ACTIVO DIFERIDO

769,36

615,49

461,62

307,74

153,87

-

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: La siguiente tabla de amortización de diferidos detalla de manera clara y precisa el tipo de gastos que se va a realizar en la creación del proyecto.

4.5.2 Presupuestos

Tabla 50 39-4: Estructura de costos y gastos.

| ESTRUCTURA DE COSTO Y GASTOS DEL PROYECTO | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1.COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| MATERIA PRIMA | 10.979,44 | 11.275,89 | 11.580,34 | 11.893,01 | 12.214,12 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 10.577,99 | 10.863,59 | 11.156,91 | 11.458,15 | 11.767,52 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
| MATERIALES INDIRECTOS | 74,40 | 76,41 | 78,47 | 80,59 | 82,77 |
| GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN | | | | | |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | 624,00 | 640,85 | 658,15 | 675,92 | 694,17 |
| MANTENIMIENTO | 360,00 | 374,80 | 390,20 | 406,24 | 422,93 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 463,60 | 482,65 | 502,49 | 523,14 | 544,64 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 765,72 | 797,19 | 829,96 | 864,07 | 899,58 |
| AMOTIZACIÓN GASTO DE EXPERIMENTACIÓN | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 |
| DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO | 170,37 | 153,33 | 138,00 | 124,20 | 111,78 |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES 80% | 77,94 | 69,55 | 62,59 | 56,33 | 50,70 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN | 23.622,22 | 24.313,88 | 25.021,31 | 25.745,96 | 26.488,63 |
| 2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTO ARRIENDO | 3.600,00 | 3.697,20 | 3.797,02 | 3.899,54 | 4.004,83 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 231,80 | 238,06 | 244,49 | 251,09 | 257,87 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 127,62 | 131,07 | 134,60 | 138,24 | 141,97 |
| DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO | 114,19 | 76,13 | 50,75 | - | - |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS ORGANIZACIÓN | 63,10 | 63,10 | 63,10 | 63,10 | 63,10 |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS INSTALACIÓN | 28,54 | 28,54 | 28,54 | 28,54 | 28,54 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN | 4.165,25 | 4.234,09 | 4.318,50 | 4.380,51 | 4.496,31 |
| 3. GASTO DE VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| AMORTIZACIÓN GASTO PUBLICIDAD | 35,33 | 35,33 | 35,33 | 35,33 | 35,33 |
| SUELDOS | 5.194,79 | 5.335,05 | 5.479,09 | 5.627,03 | 5.778,96 |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES 20% | 311,76 | 278,18 | 250,37 | 450,66 | 202,79 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 231,80 | 238,06 | 244,49 | 251,09 | 257,87 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 382,86 | 393,20 | 403,81 | 414,72 | 425,91 |
| TOTAL GASTO DE VENTAS | 5.533,02 | 5.723,45 | 5.912,36 | 5.877,51 | 6.295,28 |
| 4. GASTOS FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INTERÉS BANCARIO | 1.291,18 | 860,79 | 430,39 | | |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 1.291,18 | 860,79 | 430,39 | | |
| TOTAL DE COSTOS Y GASTOS | 34.611,67 | 35.132,21 | 35.682,56 | 36.003,98 | 37.280,22 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: La siguiente tabla especifica los costos y gastos: costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas, y los gastos financieros con un tiempo de cinco años.

4.5.2.1 Presupuesto de costos de producción

Tabla 51 40-4: Presupuesto de costo de producción.

| ESTRUCTURA DE COSTO Y GASTOS DEL PROYECTO | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| I.COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| MATERIA PRIMA | 10.979,44 | 11.275,89 | 11.580,34 | 11.893,01 | 12.214,12 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 10.577,99 | 10.863,59 | 11.156,91 | 11.458,15 | 11.767,52 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
| MATERIALES INDIRECTOS | 74,40 | 76,41 | 78,47 | 80,59 | 82,77 |
| GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN | | | | | |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | 624,00 | 640,85 | 658,15 | 675,92 | 694,17 |
| MANTENIMIENTO | 360,00 | 374,80 | 390,20 | 406,24 | 422,93 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 463,60 | 482,65 | 502,49 | 523,14 | 544,64 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 765,72 | 797,19 | 829,96 | 864,07 | 899,58 |
| AMOTIZACIÓN GASTO DE EXPERIMENTACIÓN | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 | 25,38 |
| DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO | 170,37 | 153,33 | 138,00 | 124,20 | 111,78 |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES 80% | 77,94 | 69,55 | 62,59 | 56,33 | 50,70 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN | 23.622,22 | 24.313,88 | 25.021,31 | 25.745,96 | 26.488,63 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: La siguiente tabla se detalla de manera precisa y correcta la materia prima así también como la mano de obra directa, los costos y gastos del proyecto con sus respectivas cantidades.

4.5.2.2 Presupuesto de gastos de administración

Tabla 52 41-4: Presupuesto de gastos de administración.

| 2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| GASTO ARRIENDO | 3.600,00 | 3.697,20 | 3.797,02 | 3.899,54 | 4.004,83 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 231,80 | 238,06 | 244,49 | 251,09 | 257,87 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 127,62 | 131,07 | 134,60 | 138,24 | 141,97 |
| DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO | 114,19 | 76,13 | 50,75 | - | - |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS ORGANIZACIÓN | 63,10 | 63,10 | 63,10 | 63,10 | 63,10 |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS INSTALACIÓN | 28,54 | 28,54 | 28,54 | 28,54 | 28,54 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN | 4.165,25 | 4.234,09 | 4.318,50 | 4.380,51 | 4.496,31 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En la tabla podemos detallar de manera concreta los gastos administrativos del establecimiento los cuales son: gastos de arriendo, servicios básicos, suministros y materiales, depreciación de equipo de cómputo, amortización de gastos de organización, y amortización de gastos de instalación.

4.5.2.3 Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 53 42-4: Presupuesto de gastos de venta.

| 3. GASTO DE VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| AMORTIZACIÓN GASTO PUBLICIDAD | 35,33 | 35,33 | 35,33 | 35,33 | 35,33 |
| SUELDOS | 5.194,79 | 5.335,05 | 5.479,09 | 5.627,03 | 5.778,96 |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES 20% | 311,76 | 278,18 | 250,37 | 450,66 | 202,79 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 231,80 | 238,06 | 244,49 | 251,09 | 257,87 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 382,86 | 393,20 | 403,81 | 414,72 | 425,91 |
| TOTAL GASTO DE VENTAS | 5.533,02 | 5.723,45 | 5.912,36 | 5.877,51 | 6.295,28 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En la tabla podemos observar a detalle todos los gastos de venta, que se realizará en los cinco primeros años de funcionamiento.

4.5.2.4 Presupuesto Financiero

Tabla 54 43-4: Presupuesto financiero.

| 4. GASTOS FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INTERÉS BANCARIO | 1.291,18 | 860,79 | 430,39 | | |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 1.291,18 | 860,79 | 430,39 | | |
| TOTAL DE COSTOS Y GASTOS | 34.611,67 | 35.132,21 | 35.682,56 | 36.003,98 | 37.280,22 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En esta tabla del presupuesto financiero se establece con exactitud el interés total bancario.

4.5.2.5 Proyección de ventas

Tabla 55 44-4: Proyección de ventas.

| PROYECCION DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------|------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| TIPO DE RECETA ESTANDAR | CANTIDAD DIARIA | CANTIDAD SEMANAL | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | COSTO POR PAX | PRECIO TOTAL | PVP | P.TOTAL | VENTAS SEMANAL ES | VENTAS MENSUALES | VENTAS TRIMESTRALES | VENTAS ANUAL | VENTAS ANUAL 1 | VENTAS ANUAL 2 | VENTAS ANUAL 3 | VENTAS ANUAL 4 | VENTAS ANUAL 5 |
| Pizza con masa de pollo | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,71 | 3,56 | 7,93 | 39,64 | 158,57 | 634,29 | 1.902,86 | 7.611,45 | 7.611,45 | 7.816,96 | 8.028,02 | 8.244,78 | 8.467,39 |
| Pizza Margarita | 4 | 16 | 64 | 768 | 2,11 | 8,45 | 5,87 | 23,48 | 93,92 | 375,68 | 1.127,03 | 4.508,12 | 4.508,12 | 4.629,84 | 4.754,84 | 4.883,22 | 5.015,07 |
| Pizza de peperoni | 3 | 12 | 48 | 576 | 0,41 | 1,23 | 6,12 | 18,35 | 73,40 | 293,61 | 880,84 | 3.523,37 | 3.523,37 | 3.668,18 | 3.767,22 | 3.868,93 | 3.973,40 |
| Pizza de jamón con champiñones | 4 | 16 | 64 | 768 | 0,45 | 1,78 | 6,62 | 26,47 | 105,87 | 423,50 | 1.270,49 | 5.081,97 | 5.081,97 | 5.290,84 | 5.433,69 | 5.580,40 | 5.731,07 |
| Pizza Napolitana | 2 | 8 | 32 | 384 | 0,40 | 0,81 | 5,98 | 11,97 | 47,88 | 191,50 | 574,50 | 2.298,01 | 2.298,01 | 2.392,45 | 2.457,05 | 2.523,39 | 2.591,52 |
| Pizza hawaiana | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,52 | 2,59 | 7,69 | 38,46 | 153,85 | 615,39 | 1.846,17 | 7.384,68 | 7.384,68 | 7.688,19 | 7.895,77 | 8.108,96 | 8.327,90 |
| Pizza dough | 3 | 12 | 48 | 576 | 0,47 | 1,41 | 3,50 | 10,50 | 42,02 | 168,06 | 504,19 | 2.016,78 | 2.016,78 | 2.099,67 | 2.156,36 | 2.214,58 | 2.274,37 |
| Pizza braid | 4 | 16 | 64 | 768 | 1,27 | 5,10 | 3,54 | 14,16 | 56,63 | 226,52 | 679,57 | 2.718,28 | 2.718,28 | 2.830,00 | 2.906,41 | 2.984,88 | 3.065,47 |
| Ensalada César | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,54 | 2,71 | 1,64 | 8,22 | 32,89 | 131,58 | 394,73 | 1.578,93 | 1.578,93 | 1.643,82 | 1.688,21 | 1.733,79 | 1.780,60 |
| Ensalada Caprece | 4 | 16 | 64 | 768 | 0,55 | 2,18 | 1,98 | 7,93 | 31,72 | 126,87 | 380,62 | 1.522,50 | 1.522,50 | 1.585,07 | 1.627,87 | 1.671,82 | 1.716,96 |
| Ensalada Rusa | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,54 | 2,71 | 1,97 | 9,86 | 39,45 | 157,82 | 473,45 | 1.893,78 | 1.893,78 | 1.971,62 | 2.024,85 | 2.079,52 | 2.135,67 |
| Ensalada waldorf | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,77 | 3,84 | 2,33 | 11,64 | 46,56 | 186,24 | 558,73 | 2.234,94 | 2.234,94 | 2.326,79 | 2.389,62 | 2.454,14 | 2.520,40 |
| Ensalada griega | 6 | 24 | 96 | 1.152 | 0,95 | 5,71 | 2,89 | 17,31 | 69,25 | 276,99 | 830,98 | 3.323,93 | 3.323,93 | 3.460,54 | 3.553,97 | 3.649,93 | 3.748,48 |
| Limonada | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,23 | 1,17 | 0,71 | 3,55 | 14,18 | 56,72 | 170,16 | 680,65 | 680,65 | 708,62 | 727,76 | 747,41 | 767,59 |
| Jugo de piña | 6 | 24 | 96 | 1.152 | 0,27 | 1,64 | 0,83 | 4,98 | 19,93 | 79,74 | 239,21 | 956,85 | 956,85 | 996,18 | 1.023,08 | 1.050,70 | 1.079,07 |
| Jugo de mora | 4 | 16 | 64 | 768 | 0,34 | 1,36 | 1,03 | 4,13 | 16,53 | 66,13 | 198,38 | 793,54 | 793,54 | 826,15 | 848,46 | 871,37 | 894,89 |
| Jugo de naranja | 5 | 20 | 80 | 960 | 0,37 | 1,87 | 1,13 | 5,67 | 22,69 | 90,77 | 272,30 | 1.089,20 | 1.089,20 | 1.133,96 | 1.164,58 | 1.196,02 | 1.228,31 |
| TOTAL | 75 | 300 | 1.200 | 14.400 | 10,92 | 48,14 | 61,77 | 256,34 | 1025,35 | 4.101,41 | 12.304,24 | 49.216,96 | 49.216,96 | 51.068,89 | 52.447,75 | 53.863,84 | 55.318,16 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En esta tabla se detalla los diferentes tipos de productos que se va a ofrecer en el establecimiento, con las cantidades de ventas diarias, semanales, mensuales y anuales.

4.5.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 56 45-4: Estado de resultados.

| ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS | | | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| RUBROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS NETAS | 49.216,96 | 50.545,82 | 51.910,55 | 53.312,14 | 54.751,57 |
| (-) COSTO DE PRODUCCIÓN | 23.622,22 | 24.313,88 | 25.021,31 | 25.745,96 | 26.488,63 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 25.594,74 | 26.231,93 | 26.889,25 | 27.566,18 | 28.262,93 |
| (-) GASTO DE ADMINISTRACIÓN | 4.165,25 | 4.234,09 | 4.318,50 | 4.380,51 | 4.496,31 |
| (-) GASTO DE VENTAS | 5.533,02 | 5.723,45 | 5.912,36 | 5.877,51 | 6.295,28 |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA | 15.896,47 | 16.274,39 | 16.658,39 | 17.308,16 | 17.471,35 |
| (-) GASTO FINANCIERO | 1.291,18 | 860,79 | 430,39 | - | |
| (=) RESULTADO UTILIDAD Y/O PERDIDA | 14.605,29 | 15.413,61 | 16.228,00 | 17.308,16 | 17.471,35 |
| (-) REPARTO DE UTILIDADES | | | | | |
| (-) IMPUESTO RENTA | | | | | |
| (=) UTILIDAD NETA | 14.605,29 | 15.413,61 | 16.228,00 | 17.308,16 | 17.471,35 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En el siguiente cuadro de pérdidas y ganancias nos especifica la existencia de las ganancias con su respectiva cantidad en los cinco primeros años de funcionamiento, lo mismo sucede en caso de haber pérdida.

4.5.4 Estado de Situación Financiera

Tabla 57 46-4: Balance general.

| TABLA N° BALANCE GENERAL | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE (Capital de trabajo) | 9547,95 | 19014,66 | 19449,38 | 19911,77 | 16990,62 | 17.267,09 |
| ACTIVO FIJO | 6744,42 | 6744,42 | 6744,42 | 6744,42 | 6744,42 | 6.744,42 |
| ACTIVOS REALIZABLES | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| DEPRECIACIÓN ACUMULADA | | -674,26 | -577,19 | -501,71 | -405,86 | 365,27 |
| DIFERIDOS (Valor amortización anual) | 769,36 | 615,49 | 461,62 | 307,74 | 153,87 | 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 17061,72 | 25700,31 | 26078,23 | 26462,22 | 23483,05 | 23646,24 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE (Interés Bancario) | | 1291,18 | 860,79 | 430,39 | | |
| PASIVO LARGO/PLAZO (Crédito Bancario) | 10886,83 | 3628,94 | 3628,94 | 3628,94 | | |
| TOTAL PASIVO | 10886,83 | 4920,12 | 4489,73 | 4059,34 | 0,00 | 0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 6174,89 | 6174,89 | 6174,89 | 6174,89 | 6174,89 | 6.174,89 |
| Resultado del Ejercicio (Utilidad Neta) | | 14605,29 | 15413,61 | 16228,00 | 17308,16 | 17.471,35 |
| TOTAL PATRIMONIO | 6174,89 | 20780,18 | 21588,50 | 22402,89 | 23483,05 | 23.646,24 |
| TOTAL PASIVO +PATRIMONIO | 17061,72 | 25700,31 | 26078,23 | 26462,22 | 23483,05 | 23.646,24 |

*AÑO 1 ACTIVO CORRIENTE = TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO - AC.FIJO-DEPRECIACIONES -ACTIVOS DIFERIDOS

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En el presente cuadro del balance general podemos observar una información clara y precisa de las cuentas más importantes como los, activos, pasivos, y patrimonio, esta tabla nos ayuda a confirmar el dinero total de cada una de las cuentas.

4.5.5 Estado de Flujo del Efectivo

Tabla 58 47-4: Flujo de efectivo.

| CALCULO DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBROS | AÑOS | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (+) Ventas | | 49.216,96 | 50.545,82 | 51.910,55 | 53.312,14 | 54.751,57 |
| (-) Costos Producción | | 23.622,22 | 24.313,88 | 25.021,31 | 25.745,96 | 26.488,63 |
| (-) Gasto Administrativo | | 4.165,25 | 4.234,09 | 4.318,50 | 4.380,51 | 4.496,31 |
| (-) Gasto Ventas | | 5.533,02 | 5.723,45 | 5.912,36 | 5.877,51 | 6.295,28 |
| (-) Gasto Financieros | | 1.291,18 | 860,79 | 430,39 | | |
| (-) Amortización act. Diferido | | 153,87 | 153,87 | 153,87 | 153,87 | 153,87 |
| (=) Utilid. Antes de Rep.Ut. E Imp. | | 14.605,29 | 15.413,61 | 16.228,00 | 17.308,16 | 17.471,35 |
| (=) Utilidad Neta | | 14.605,29 | 15.413,61 | 16.228,00 | 17.308,16 | 17.471,35 |
| (+) Depreciaciones | | 672,13 | 672,13 | 672,13 | 672,13 | 672,13 |
| (+) Amort.Act.Nominal | | 153,87 | 153,87 | 153,87 | 153,87 | 153,87 |
| (-) Inversion Maq. Y Equip. | 1.893,00 | | | | | |
| (-) Inv. Terreno y Obra Fisica | | | | | | |
| (-) Inversion Otros | 5.714,76 | | | | | |
| (-) Inv. Act. Nominal | 769,36 | | | | | |
| (-) Inv. Capital de Trabajo | 9.867,00 | | | | | |
| (-) Vehiculo | | | | | | |
| (-) Imprevisto | 37,58 | | | | | |
| (+) Recup. Capital Trabajo | | | | | | |
| (+) Préstamo | | | | | | |
| (-) Amort. Préstamo | | - 3.628,94 | - 3.628,94 | - 3.628,94 | | |
| FLUJO DE CAJA | 18.281,69 | 11.802,35 | 12.610,66 | 13.425,05 | 18.134,16 | 18.297,35 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En el cuadro de cálculo de flujo de caja podemos ver la suma de ingresos y así también como los egresos que el establecimiento tendrá, con esta tabla podemos identificar de una manera precisa la factibilidad del proyecto si es positiva o negativa.

4.5.6 Evaluación Económica

Tabla 59 48-4: Prueba ácida.

| PRUEBA ÁCIDA | |
|------------------|-----------|
| ACTIVO CORRIENTE | 19.014,66 |
| INVENTARIOS | 7.964,39 |
| PASIVO CORRIENTE | 1.291,18 |
| PRUEBA ÁCIDA | 8,56 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En este cuadro indica que la pizzería “Puyo World” tiene una cantidad de \$8,56 para pagar la deuda por cada dólar, esto es muy favorable ya que justificar y pagar el préstamo con facilidad sin tener dificultad y garantizar el funcionamiento del establecimiento.

4.5.7 Evaluación Financiera

4.5.7.1 Valor actual neto

La siguiente tabla del valor actual neto nos ayuda a evaluar el proyecto, deducir el valor de flujo de la caja en un futuro.

Tabla 60 49-4: Valor actual neto.

| TABLA VALOR ACTUAL NETO (VAN) | | | |
|-------------------------------|-------------|------------------|------------------|
| Nº | FNE | $(1 + i)^n$ | $FNE(1 + i)^n$ |
| INVERSION | - 18.281,69 | | - 18.281,69 |
| 1 | 11.802,35 | 1,12 | 10.537,81 |
| 2 | 12.610,66 | 1,25 | 10.053,14 |
| 3 | 13.425,05 | 1,40 | 9.555,69 |
| 4 | 18.134,16 | 1,57 | 11.524,59 |
| 5 | 18.297,35 | 1,76 | 10.382,41 |
| TOTAL | | | 33.771,94 |
| VAN | \$ | 33.771,94 | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En el presente cuadro se puede observar las cantidades del flujo de caja desde el año primero hasta el quinto año, la cantidad exacta es de \$33.771,94, dicho resultado es muy favorable para la creación del establecimiento.

4.5.7.2 Tasa interna de retorno

Tabla 61 50-4: Tasa interna de retorno.

| TASA INTERNA DE RETORNO(TIR) | | | | | |
|------------------------------|---------------|----------------------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Inversion Inicial | | - | 18.281,69 | | |
| | | Kp | 28% | Kp | 29% |
| AÑO | FLUJO DE CAJA | FACTOR DE DESCUENTO | VALOR ACTUAL | FACTOR DE DESCUENTO | VALOR ACTUAL |
| 1 | 11.802,35 | 0,78125 | 9.220,58 | 0,775193798 | 9.149,11 |
| 2 | 12.610,66 | 0,610351563 | 7.696,94 | 0,600925425 | 7.578,07 |
| 3 | 13.425,05 | 0,476837158 | 6.401,56 | 0,465833663 | 6.253,84 |
| 4 | 18.134,16 | 0,37252903 | 6.755,50 | 0,361111367 | 6.548,45 |
| 5 | 18.297,35 | 0,291038305 | 5.325,23 | 0,279931292 | 5.122,00 |
| | | | 35.399,81 | | 34.651,47 |
| | | | Inversion - | 18.281,69 | - 18.281,69 |
| | | | VAN | 17.118,12 | 16.369,77 |
| TIR = | | $TD1+(TD2-TD1)*(VAN1/VAN1-VAN2)$ | | | |
| TIR = | | 50,87% | | | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: El resultado de la siguiente tabla la obtenemos luego de haber realizado todos los procedimientos financieros y como resultado tenemos un 50.87% de la Tasa Interna de Retorno (TIR), lo que significa que tenemos una rentabilidad positiva para la creación del proyecto.

4.5.7.3 Relación beneficio costo

Tabla 62 51-4: Relación beneficio costo.

| RELACIÓN BENEFICIO COSTO | | | |
|--------------------------|-------------|---------------------|---------------|
| TASA DE DESCUENTO | 12% | | |
| Nº | INVERSIÓN | INGRESOS | COSTOS |
| | - 18.281,69 | | |
| 1 | | 49.216,96 | 23.622,22 |
| 2 | | 51.068,89 | 24.313,88 |
| 3 | | 52.447,75 | 25.021,31 |
| 4 | | 53.863,84 | 25.745,96 |
| 5 | | 55.318,16 | 26.488,63 |
| | | TOTAL INGRESO | \$ 187.607,25 |
| | | TOTAL COSTO | \$ 89.676,20 |
| | | (=) COSTO+INVERSIÓN | \$ 71.394,51 |
| | | RB/C | 2,09 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: El presente cuadro especifica los ingresos y los egresos del proyecto, el resultado obtenido de la relación costo es de 2,09 dicho resultado simboliza el total de ganancia por cada dólar invertido.

4.5.7.4 Periodo de la recuperación de la inversión

Tabla 63 52-4: Periodo de la recuperación de la inversión.

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) | | | | | |
|---|-------------------|------------|-------------------------------------|-----------------|--------------|
| AÑOS | FLUJOS OPERATIVOS | FLUJO NETO | DIFERENCIA ENTRE FLUJOS E INVERSIÓN | PARCIAL DEL AÑO | PRI |
| 0 | - 18.281,69 | | | | |
| 1 | 11.802,35 | 11.802,35 | 11.802,35 | | |
| 2 | 12.610,66 | 24.413,01 | 24.413,01 | 1,94 | 2,94 |
| 3 | 13.425,05 | 37.838,06 | 37.838,06 | 2,82 | 3,82 |
| 4 | 18.134,16 | 55.972,22 | 55.972,22 | 3,09 | 4,09 |
| 5 | 18.297,35 | 74.269,57 | 74.269,57 | 4,06 | 5,06 |
| TOTAL | 55.987,87 | | | 11,90 | 15,90 |

| | | | |
|--------------|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| PRR = | Año anterior a la Recuperación + | $\frac{\text{Costo No Recuperado}}{\text{Recuperación Total}}$ | |
| PRR = | 2 | + | $\frac{\$ 24.413,01}{\$ 37.838,06}$ |
| PRR = | 2,65 años | | |
| PRR = | 2 años | | |
| - | 4 meses | | |
| - | 8 días | | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En el presente cuadro determinamos el tiempo estimado para la recuperación de la inversión realizada, la estimación de tiempo es de un poco más de dos años.

4.5.7.5 Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|--------------|
| DETALLE | VALOR |
| COSTO FIJO | 15.772,78 |
| PRECIO | 2,89 |
| COSTO VARIABLE | 1,27 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 9.789,70 |
| UTILIDAD | 0 |

Tabla 64 53-4: Punto de equilibrio.

| UNIDADES | VENTAS | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | COSTOS TOTALES | RESULTADOS |
|-----------------|---------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1.000 | 2.885,35 | 15.772,78 | 1.274,19 | 17.046,97 | - 14.161,62 |
| 2.000 | 5.770,70 | 15.772,78 | 2.548,38 | 18.321,16 | - 12.550,45 |
| 3.000 | 8.656,06 | 15.772,78 | 3.822,58 | 19.595,35 | - 10.939,29 |
| 4.000 | 11.541,41 | 15.772,78 | 5.096,77 | 20.869,54 | - 9.328,13 |
| 5.000 | 14.426,76 | 15.772,78 | 6.370,96 | 22.143,73 | - 7.716,97 |
| 6.000 | 17.312,11 | 15.772,78 | 7.645,15 | 23.417,93 | - 6.105,81 |
| 7.000 | 20.197,47 | 15.772,78 | 8.919,34 | 24.692,12 | - 4.494,65 |
| 8.000 | 23.082,82 | 15.772,78 | 10.193,53 | 25.966,31 | - 2.883,49 |
| 9.000 | 25.968,17 | 15.772,78 | 11.467,73 | 27.240,50 | - 1.272,33 |
| 10.000 | 28.853,52 | 15.772,78 | 12.741,92 | 28.514,69 | 338,83 |
| 11.000 | 31.738,88 | 15.772,78 | 14.016,11 | 29.788,88 | 1.949,99 |
| 12.000 | 34.624,23 | 15.772,78 | 15.290,30 | 31.063,08 | 3.561,15 |
| 13.000 | 37.509,58 | 15.772,78 | 16.564,49 | 32.337,27 | 5.172,31 |
| 14.000 | 40.394,93 | 15.772,78 | 17.838,68 | 33.611,46 | 6.783,47 |
| 15.000 | 43.280,28 | 15.772,78 | 19.112,88 | 34.885,65 | 8.394,63 |
| 16.000 | 46.165,64 | 15.772,78 | 20.387,07 | 36.159,84 | 10.005,79 |
| 17.000 | 49.050,99 | 15.772,78 | 21.661,26 | 37.434,03 | 11.616,95 |
| 18.000 | 51.936,34 | 15.772,78 | 22.935,45 | 38.708,23 | 13.228,11 |
| 19.000 | 54.821,69 | 15.772,78 | 24.209,64 | 39.982,42 | 14.839,28 |
| 20.000 | 57.707,05 | 15.772,78 | 25.483,83 | 41.256,61 | 16.450,44 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

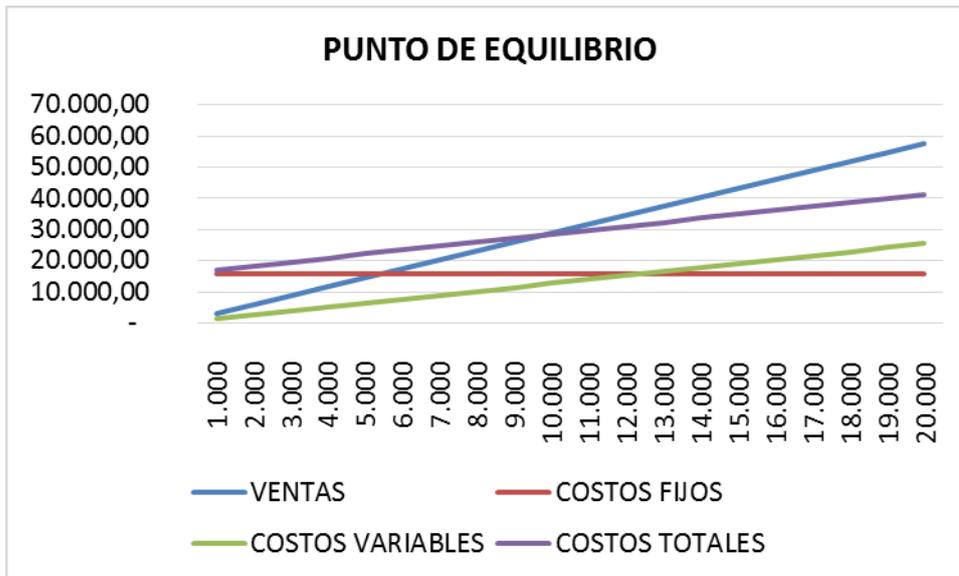


Gráfico 18 8-4: Punto de equilibrio.

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Dennis Ocampo

Análisis: En el cuadro nos permite determinar la cantidad de ventas que se realizará para poder cubrir cada uno de los costos.

4.5.8 Evaluación Social

Tabla 65 54-4: Evaluación social.

| EVALUACIÓN SOCIAL | | |
|-----------------------------------|---------|-----------|
| DETALLE | VALORES | RESULTADO |
| DESEMPLEO EN LA CIUDAD DE PUYO | 11048 | |
| PERSONAS EMPLEADAS EN EL PROYECTO | 3 | |
| APORTE | | 0,0272% |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Dennis Ocampo

Análisis: En la tabla de la evaluación social se detalla el número de personas desempleadas en la ciudad de Puyo, el cual da una cantidad de 11048 personas sin empleo, el establecimiento ofrecerá 4 plazas de trabajo dando un porcentaje de 0,0272% menos de desempleo.

4.5.9 Evaluación Ambiental

Todos los establecimientos de alimentos y bebidas tienen un impacto ambiental significativo al momento de elaborar y comercializar un producto, es por el cual la pizzería “Puyo World” está en la obligación de realizar un estudio ambiental para mitigar y mejorar el rendimiento de su producción sin afectar al medio ambiente, esto se lograra siguiendo las normas ambientales que luego de haber hecho una evaluación, con el objetivo de prevenir la contaminación, esto se lo puede lograr a través de la clasificación de la basura orgánica e inorgánica, y aprovechando al máximo los productos con los que se elabora el menú.

CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el estudio de mercado en la ciudad de Puyo la demanda insatisfecha tiene un porcentaje muy significativo de un 74% de la población.
- Realizado el estudio técnico, administrativo, legal, y ambiental que facilitó estructurar el proyecto de manera apropiada, esto ayuda a la elaboración del proceso de producción, de igual forma para la creación del manual de funciones, estableciendo un control en el organismo de trabajo.
- Determinado los procesos financieros, sociales y ambientales, expresaron **análisis** positivos que certifican el éxito de la creación del proyecto, con un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de un poco más de 2 años, 4 meses y 8 días, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 50.57% con Valor Actual Neto (VAN) de \$18.281,69, y la Relación Beneficio Costo (RB/C) es de \$2,09.

RECOMENDACIONES

- Para lograr satisfacer la demanda insatisfecha en la ciudad de Puyo se recomienda conservar y mantener la calidad de los productos como también del servicio y cumplir así con las exigencias de los clientes.
- Elaborar los alimentos utilizando las más altas normas de inocuidad al momento de elaborar los diferentes tipos de menús.
- Mantener restaurados los estudios técnicos realizados, tales como los gastos realizados con el presupuesto cotizado en los estudios, ya que los resultados fueron positivos con la viabilidad del proyecto es recomendable seguir implementando y mejorando con su calidad de producción.
- Seguir el control de las finanzas dentro y fuera de la empresa, con los gastos realizado y por realizar que tengan relación con los estados financieros realizados, de igual forma actualizar los estudios administrativos, legales y ambientales con el fin de tener un balance de cada una de ellas para una buena administración y control del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- 50minutos.es. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado*. 50minutos.es.
- Absolut Rusia. (1 de Octubre de 2013). *Origen de la ensalada rusa*. Obtenido de <https://www.absolutviajes.com/origen-de-la-ensalada-rusa/>
- Accerto. (2014). *El emprendedor: de la idea al negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Ale, F. L. (07 de Septiembre de 2015). *Sabes qué es un estudio de mercado* . Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Alfredo Martín Artacho, J. A. (s.f.). *Procesos de Cocina (Desarrollo de contenidos)* . Madrid: Vision Libros.
- Alia, C. T. (30 de Septiembre de 2016). *Pizza para la reina: así nació la pizza margarita*. Obtenido de <https://lifestyle.tendencias.com/gastronomia/pizza-para-la-reina-asi-nacio-la-pizza-margarita>
- Arice, A. S. (16 de Octubre de 2014). *Los trigos: una historia muy enredada* . Obtenido de <https://www.historiacocina.com/es/los-trigos>
- Azcoytia, C. (08 de Octubre de 2014). *Historia de la pizza*. Obtenido de <https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-pizza>
- Borràs., C. (17 de Abril de 2018). *las 3r de la ecología: reducir, reutilizar, y reciclar* . Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/las-3r-de-la-ecologia-reducir-reutilizar-y-reciclar-315.html>
- Bunge, M. (2001). *Diccionario de filosofía*. Mexico : Siglo XXI editores, S.A. de c.v. .
- Calvo, I. d. (14 de Septiembre de 2015). *Es cierto que la pizza auténtica es la napolitana* . Obtenido de <http://www.quo.es/ser-humano/historia-autentica-pizza-napolitana>
- Carol Brouwer, H. C. (Marzo de 2006). *El tomate, sus datos e historias* . Obtenido de <http://counties.agrilife.org/harris/files/2011/05/eltomate.pdf>
- Casalins, E. (2013). *Secretos de la pizza hecha en casa* . Buenos Aires: LEA S.A. .
- Castillo, T. (09 de Diciembre de 2017). *La pizza, origen e historia*. Obtenido de <http://www.excelenciasgourmet.com/es/tradiciones/la-pizza-origen-e-historia>
- Center, M. P. (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A. .
- Clemente, E. (6 de Diciembre de 2017). *Ensalada waldorf, receta* . Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/recetas-de-ensaladas/ensalada-waldorf-receta>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias,Vigo, 2005.

- Deik, E. (2017). *Ensalada Caprese*. Obtenido de <http://www.emiliodeik.cl/receta/ensalada-caprese>
- Drayer, L. (5 de Mayo de 2017). *¿Es saludable la pizza? Sí y no, te explicamos*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/05/05/es-saludable-la-pizza-si-y-no-te-explicamos/>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Editorial, E. (2014). *UF0071 - Cocina española e internacional*. Elearning S.L.
- Elorza, A. R. (2009). *La Asombrosa Historia De las Palabras* . Amertown International S.A.
- Endeavor. (23 de Julio de 2009). *Estudio de mercado - la demanda*. Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/081285/de>
- Estellis, A. (28 de Mayo de 2009). *Ensaladas* . Obtenido de <https://tecnicas-de-cocina.blogspot.com/2009/05/ensaladas.html>
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulu.com .
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado* . Lulu.com.
- Gastronomía. (25 de Noviembre de 2014). *El alma mediterránea de la ensalada griega* . Obtenido de <http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/gastronomia/alma-mediterranea-ensalada-griega/23823533>
- Green, A. (2017). *El libro de las especias* . Robinbook.
- ILPES, I. L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos* . Siglo XXI.
- John Tschohl, S. F. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente* . Madrid : Díaz de Santos S.A.
- Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores, 2010.
- Liga Alimentación Sana. (10 de Agosto de 2015). *La pizza como alimento nutritivo*. Obtenido de <http://www.ligadealimentacion.com/la-pizza-como-alimento-nutritivo/>
- Llopis, M. M. (1995). *Cocina italiana*. Madrid: ÁGATA.
- Macro Editorial . (s.f.). *Las 3 r para disminuir la contaminación ambiental* . Macro Editorial .
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores .
- Montalbán, R. (2015). *Las recetas de Rosalía* . Roca.
- Morfin Herrera, M. d. (2004). *Administración de comedor y bar* . Mexico : Trillas .
- Murphy, J. (10 de Junio de 2017). *Cómo la pizza hawaiana, creada por un griego en Canadá, se convirtió en la más controvertida de la historia*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39120666>

- Niva. (7 de Noviembre de 2011). *Ensalada, su clasificación* . Obtenido de <http://comococinanivaldo.com/ensaladas-su-clasificacion.html>
- Otero, A. (2001). *Medio ambiente y educación* . Noveduc Libros .
- Palacio, E. (1 de Agosto de 2011). *Crear una empresa* . Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/08/01/54/>
- Pino, L. D. (02 de Abril de 2014). *Orígenes de la levadura* . Obtenido de <http://www.cocinatipo.com/general/ingredientes/origenes-de-la-levadura>
- Prada, N. S. (16 de Marzo de 2016). *Conoce los orígenes de la pizza* . Obtenido de <http://blogs.eltiempo.com/love-cooking-love-history/2016/03/21/conocemos-los-origenes-de-la-pizza/>
- Riva, J. d. (9 de Septiembre de 2010). *Tipos de servicio* . Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/tipos-de-servicio>
- Rodriguez, D. (1997). *Tercer encuentro de la agroindustria* . Lima: IICA biblioteca venezolana .
- Stephen Fulder, J. B. (1997). *E ajo* . México : Ediciones étoile, S.A. .
- Tapia, E. (25 de Agosto de 2017). *¿Cómo obtener la calificación de artesano?* Obtenido de <https://somoemprendedores.byclaro.com.ec/como-obtener-la-calificacion-de-artesano/>
- Trecciano. (15 de Diciembre de 2017). *Características del aceite de oliva virgen extra*. Obtenido de <https://www.trecciano.it/es/caracteristicas-aceite-oliva/>
- Vázquez C., De Cos Blanco A., López C. . (2005). *Alimentación y nutrición: manual teórico-práctico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vega, A. (16 de Octubre de 2017). *El comidista*. Obtenido de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2017/11/06/articulo/1510004409_507978.html
- Vértice Editorial. (s.f.). *La calidad en el servicio al cliente*. Vértice.

ANEXOS

Anexo A: Encuestas

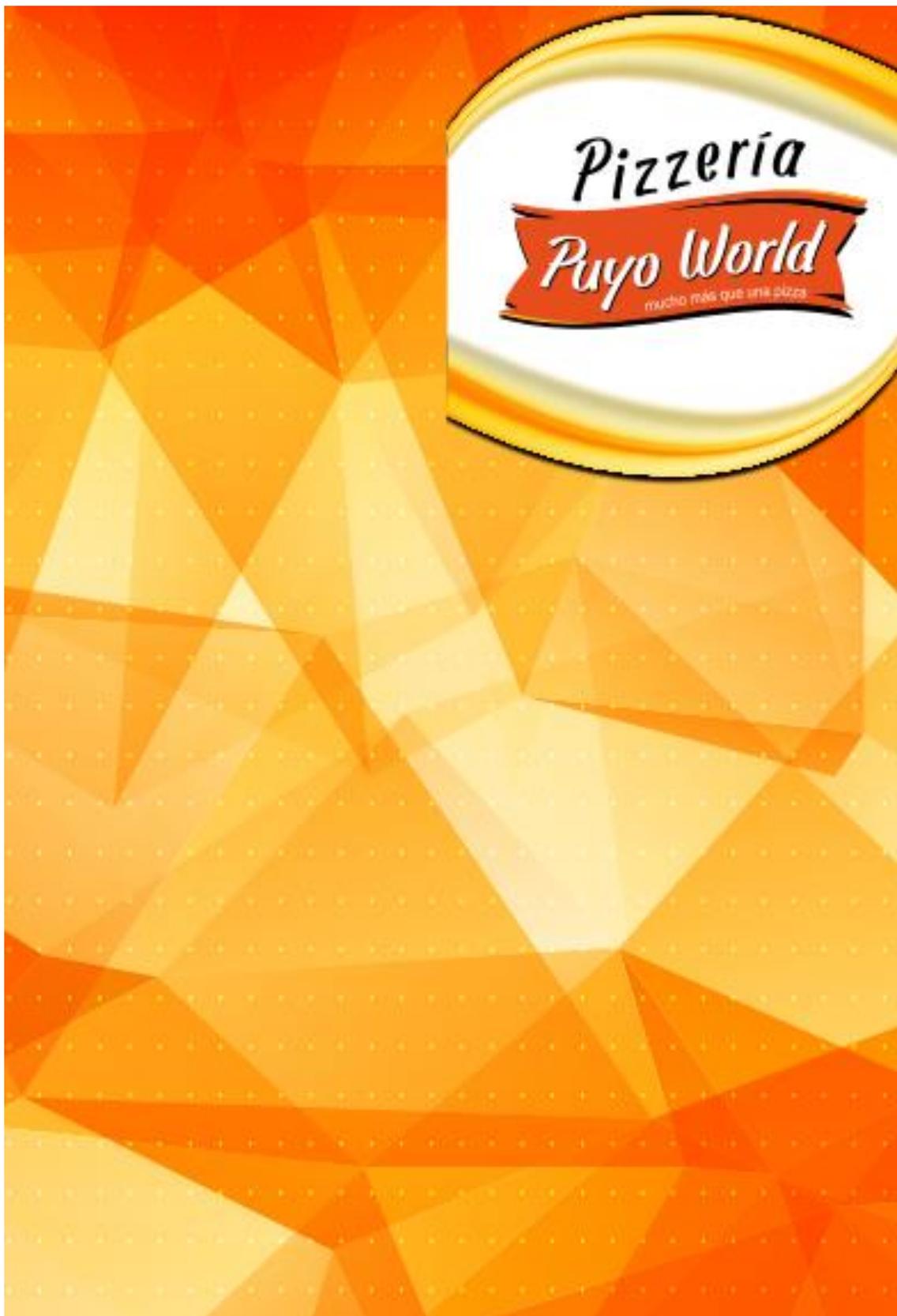


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA



- 1) **¿le gusta a usted la pizza?**
Si.... No....
(Si su respuesta es no le agradecemos su tiempo)
- 2) **¿Con qué frecuencia consume usted la pizza?**
 - Cada semana
 - Cada mes
 - Cada dos meses
- 3) **¿Qué tipo de pizza es la que a usted más le gusta?**
 - Hawaiana
 - Jamón y champiñones
 - Peperoni
 - Italiana
 - Margarita
- 4) **¿Qué tamaño de pizza usted consume más?**
 - Individual
 - Pequeña
 - Mediana
 - Familiar
- 5) **¿En qué horario regularmente usted asiste a una pizzería?**
 - 1:00 a 3:00 pm
 - 4:00 a 6:00 pm
 - 7:00 a 10:00 pm
- 6) **¿Consumiría usted una pizza con base de pollo en vez de masa?**
Si.... No....
- 7) **¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos por una pizza innovadora; personal (4 porciones) \$4, Mediana (12 porciones) \$10, Familiar (16 porciones) \$19?**
Si.... No....
- 8) **¿Cómo definiría usted el sabor de una pizza innovadora con masa de carne de pollo?**
 - Mala
 - Buena
 - Muy buena
- 9) **Según su punto de vista, ¿Quién tiene las mejores pizzas en la ciudad de Puyo?**
 - Hut Cheese Pizza
 - Georgina Chicago Style Pizza
 - Pizzeria o Sole Mio
 - Pizzeria Buon Giorno – Pizza & Grill
- 10) **¿Estaría dispuesto usted a consumir una pizza innovadora?**
 - Si....
 - No....

Anexo B: Carta de Menú



PIZZAS

Pizza con masa de carne de pollo

\$18.⁰⁰



Pollo, queso mozzarella, orégano, albahaca, queso fundido.
Chicken, mozzarella cheese, oregano, basil, spinaduro.

Pizza Margarita

\$12.⁰⁰



Pasta de tomate, albahaca, queso mozzarella.
Tomato paste, basil, mozzarella cheese.

Pizza de pepperoni

\$15.⁰⁰



Pasta de tomate, queso mozzarella, albahaca.
Tomato paste, mozzarella cheese, basil.

Pizza de champiñones con jamón

\$15.⁰⁰



Pasta de tomate, Champiñones, jamón, queso mozzarella.
Tomato paste, mushrooms, ham, mozzarella cheese.

Pizza Napolitana

\$15.⁰⁰



Pasta de tomate, tomate, queso mozzarella, albahaca.
Tomato paste, tomato, mozzarella cheese, basil.

Pizza Hawaiana

\$15.⁰⁰



Salsa de tomate, piña, jamón, queso mozzarella.
Tomato sauce, pineapple, ham, mozzarella cheese.

Pizza Dough

\$8.⁰⁰



Salsa de tomate, queso mozzarella, tomate cherry, tocino, albahaca.
Tomato sauce, mozzarella cheese, cherry tomato, bacon, basil.

Pizza Braid

\$6.⁰⁰



Salsa de tomate, queso mozzarella, pepperoni.
Tomato sauce, mozzarella cheese, pepperoni.

ENSALADAS

Ensalada César

\$4.⁰⁰



Lettuce crisp, papa, pan, queso parmesano, limón, pimienta.
Crispy lettuce, potatoes, bread, parmesan cheese, lemon, pepper.

Ensalada Rusa

\$4.⁰⁰



Papas, zanahoria, arveja, apio, manzana, limón, mayonesa.
Potatoes, carrots, peas, celery, apple, lemon, mayonnaise.

Ensalada Caprese

\$3.⁰⁰



Tomate, queso mozzarella, albahaca.
Tomato, mozzarella cheese, basil.

Ensalada Waldorf

\$4.⁰⁰



Apio, lechuga, nueces, uvas, manzana, mayonesa, crema de leche, limón, mostaza.
Celery, lettuce, nuts, grapes, apple, mayonnaise, cream, lemon, mustard.

Ensalada Griega

\$4.⁰⁰



Tomate, pepinillo, cebolla colorada, orégano, queso feta, aceitunas negras.
Tomato, cucumber, red onion, oregano, feta cheese, black olives.

Jugos

| | | | |
|----------------|------|---------------|------|
| Limonada | 1,25 | Mora | 1,25 |
| Piña | 1,25 | Naranja | 1,25 |





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTANDAR



| | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-------------------|---------------------------|---|----------------------|--------------------|-----------------------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Pizza Margarita | | | | APORTE ENERGÉTICO: | Fecha de elaboración 15/05/2018 | # PAX: | 3 | |
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA | ENTRADA | PLATO FUERTE X | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | otros | | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TÉCNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | |
| Salsa de tomate | | | | | | | | |
| 1 | Tomates | 1 | kg | Cortado | Directa | Salsa | 1,00 | 1,00 |
| 2 | Aceite de oliva | 3 | cdas | | Directa | Salsa | 3,40 | 0,10 |
| 3 | Cebolla mediana | 1 | u | En cuadritos | Directa | Salsa | 0,10 | 0,10 |
| 4 | Albahaca | 10 | g | lavado | Directa | Salsa | 0,10 | 0,01 |
| 5 | Sal | 15 | g | | Directa | Salsa | 0,75 | 0,02 |
| 6 | Pimienta | 10 | g | | Directa | Salsa | 0,50 | 0,01 |
| 7 | Azucar | 1 | cda | | Directa | Salsa | 0,55 | 0,02 |
| Pizza | | | | | | | | |
| 1 | Agua | 225 | ml | | Directo seco | Pizza | 0,00 | 0,00 |
| 2 | Levadura | 30 | g | Diluido | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,12 |
| 3 | Sal | 15 | g | | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,06 |
| 4 | Harina | 750 | gr | Tamizada | Directo seco | Pizza | 0,37 | 0,62 |
| 5 | Ajo | 6 | u | Picado | Directo seco | Pizza | 0,10 | 0,01 |
| 6 | Mozzarella | 250 | gr | Rallado | Directo seco | Pizza | 2,24 | 3,73 |
| 7 | Tomate | 1 | u | Rodajas | Directo seco | Pizza | 0,10 | 0,10 |
| 8 | Albahaca | 10 | g | lavado | Directo seco | Salsa | 0,10 | 0,01 |
| 9 | Pimienta | 10 | g | | Directo seco | Salsa | 0,50 | 0,01 |
| | | | | | | % imprevisto | | |
| | | | | | | 7% | | |
| | | | | | | FC=I+D | | |
| | | | | | | D=10% | | |
| | | | | | | CR=FC*CK | 33% | |
| | | | | | | C. VARIABLE | 5,92 | |
| | | | | | | TOTAL | 1,97 | |
| | | | | | | % VARIOS | 0,14 | |
| | | | | | | C. PAX | 2,11 | |
| | | | | | | C.M.P O VENTA | 0,33 | |
| | | | | | | P.V | 5,87 | |



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

FICHA DE RECETA ESTANDAR



| | | | | | | | | |
|---|------------------|-----------------|---------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Pizza de jamón con Champiñones | | | | | APORTE ENERGÉTICO: | Fecha de elaboración | # PAX: | 3 |
| | | | | | | 15/05/2018 | | |
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA | ENTRADA | PLATO FUERTE | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | | otros | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TÉCNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | |
| Salsa | | | | | | | | |
| 1 | Tomates | 1 | kg | Cortado | Directa | Salsa | 1,00 | 1,00 |
| 2 | Aceite de oliva | 45 | ml | | Directa | Salsa | 3,40 | 0,17 |
| 3 | Cebolla mediana | 1 | u | En cuadritos | Directa | Salsa | 0,10 | 0,10 |
| 4 | Albahaca | 10 | g | lavado | Directa | Salsa | 0,10 | 0,01 |
| 5 | Sal | 15 | g | | Directa | Salsa | 0,75 | 0,02 |
| 6 | Pimienta | 10 | g | | Directa | Salsa | 0,50 | 0,01 |
| 7 | Azucar | 1 | cda | | Directa | Salsa | 0,55 | 0,02 |
| Pizza | | | | | | | | |
| 1 | Agua | 225 | ml | | Directo seco | Pizza | 0,00 | 0,00 |
| 2 | Levadura | 30 | g | Diluido | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,12 |
| 3 | Sal | 15 | g | | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,06 |
| 4 | Harina | 750 | gr | Tamizada | Directo seco | Pizza | 0,35 | 0,58 |
| 5 | Aceite de oliva | 45 | ml | | Directa seco | Pizza | 0,10 | 0,05 |
| 6 | Tomate | 300 | gr | Láminas | Directa seco | Pizza | 0,25 | 0,50 |
| 7 | Jamón | 200 | gr | Láminas | Directa seco | Pizza | 0,30 | 0,60 |
| 8 | Quezo mozzarella | 250 | gr | Rallado | Directa seco | Pizza | 2,24 | 2,24 |
| 9 | Champiñones | 150 | gr | Láminas | Directa seco | Pizza | 0,80 | 1,20 |
| | | | | % imprevisto | | C. VARIABLE | | 6,68 |
| | | | | | | | | 2,23 |
| | | | | 7% | | TOTAL | | 0,16 |
| | | | | FC=1+D | | % VARIOS | | 2,38 |
| | | | | D=10% | | C. PAX | | 0,33 |
| | | | | CR=FC*CK | 33% | | C.M.P O VENTA | |
| | | | | | | P.V | | 6,62 |



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTANDAR



| | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-------------------|---------------------------|---|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Pizza Napolitana | | | | APORTE ENERGÉTICO: | Fecha de elaboración 15/05/2018 | # PAX: | 3 | |
| TIPO DE MENÚ | SALSA | ENTRADA | PLATO FUERTE X | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | | otros | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TECNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | |
| Salsa | | | | | | | | |
| 1 | Tomates | 1 | kg | Cortado | Directa | Salsa | 1,00 | 1,00 |
| 2 | Aceite de oliva | 45 | ml | | Directa | Salsa | 3,40 | 0,17 |
| 3 | Cebolla mediana | 1 | u | En cuadritos | Directa | Salsa | 0,10 | 0,10 |
| 4 | Albahaca | 10 | g | lavado | Directa | Salsa | 0,10 | 0,01 |
| 5 | Sal | 15 | g | | Directa | Salsa | 0,75 | 0,02 |
| 6 | Pimienta | 10 | g | | Directa | Salsa | 0,50 | 0,01 |
| 7 | Azucar | 1 | cda | | Directa | Salsa | 0,55 | 0,02 |
| Pizza | | | | | | | | |
| 1 | Harina | 450 | gr | Tamisado | Directa seco | Pizza | 0,37 | 1,67 |
| 2 | Agua | 225 | ml | | Directo seco | Pizza | 0,00 | 0,00 |
| 3 | Levadura | 30 | g | Diluido | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,12 |
| 4 | Sal | 15 | g | | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,06 |
| 5 | Aceite de oliva | 45 | ml | | Directa seco | Pizza | 3,40 | 0,17 |
| 6 | Tomate | 400 | gr | | Directa seco | Pizza | 0,50 | 0,44 |
| 7 | Mozzarella | 250 | gr | Rallado | Directa seco | Pizza | 2,24 | 2,24 |
| 8 | Albahaca | 6 | Hojas | Troseado | Directa seco | Pizza | 0,15 | 0,01 |
| 9 | Sal y oregano | | | | Directa seco | Pizza | | 0,00 |
| | | | | | | | % imprevisible | 6,04 |
| | | | | | | | 7% | 2,01 |
| | | | | | | | FC=1+D | 0,14 |
| | | | | | | | D=10% | 2,15 |
| | | | | | | | CR=FC*CK | 0,33 |
| | | | | | | | 33% | 5,98 |
| | | | | | | | C. VARIABLE TOTAL | |
| | | | | | | | % VARIOS | |
| | | | | | | | C. PAX | |
| | | | | | | | C.M.P O VENTA P.V | |



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTANDAR



| | | | | | | | | |
|--|------------------|----------|----------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Pizza Wawaiana | | | | APORTE ENERGÉTICO: | Fecha de elaboración | # PAX: | 3 | |
| | | | | | 15/05/2018 | | | |
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA | ENTRADA | PLATO FUERTE X | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | | otros | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TECNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | |
| Salsa de Tomate | | | | | | | | |
| 1 | Tomates | 1 | kg | Cortado | Directa | Salsa | 1,00 | 1,00 |
| 2 | Aceite de oliva | 45 | ml | | Directa | Salsa | 3,40 | 0,17 |
| 3 | Cebolla mediana | 1 | u | En cuadritos | Directa | Salsa | 0,10 | 0,10 |
| 4 | Albahaca | 10 | g | lavado | Directa | Salsa | 0,10 | 0,01 |
| 5 | Sal | 15 | g | | Directa | Salsa | 0,75 | 0,02 |
| 6 | Pimienta | 10 | g | | Directa | Salsa | 0,50 | 0,01 |
| 7 | Azucar | 1 | cda | | Directa | Salsa | 0,55 | 0,02 |
| Pizza | | | | | | | | |
| 1 | Agua | 225 | ml | | Directo seco | Pizza | 0,00 | 0,00 |
| 2 | Levadura | 30 | g | Diluido | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,12 |
| 3 | Sal | 15 | g | | Directo seco | Pizza | 0,40 | 0,06 |
| 4 | Harina | 750 | gr | Tamizada | Directo seco | Pizza | 0,35 | 0,58 |
| 5 | Aceite de oliva | 45 | ml | | Directo seco | Pizza | 0,25 | 0,11 |
| 6 | Quezo mozzarella | 250 | gr | Rallado | Directo seco | Pizza | 2,24 | 3,73 |
| 7 | Jamón | 200 | gr | Cuadritos | Directo seco | Pizza | 0,60 | 1,20 |
| 8 | Piña | 567 | gr | Cuadritos | Directo seco | Pizza | 0,50 | 0,62 |
| | | | | % imprevisto | | C. VARIABLE | | 7,76 |
| | | | | 7% | | TOTAL | | 2,59 |
| | | | | FC=1+D | | % VARIOS | | 0,18 |
| | | | | D=10% | | C. PAX | | 2,77 |
| | | | | CR=FC*CK | 33% | C.M.P O VENTA | | 0,33 |
| | | | | | | P.V | | 7,69 |



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTANDAR



| | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------|-------------------------------|---|--------------------------|--------------------|-----------------------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Ensalada cesar | | | | APORTE ENERGÉTICO : | Fecha de elaboración 15/05/2018 | # PAX: 4 | | |
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA | ENTRADA X | PLATO FUERTE | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | X | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | | otros | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | Costo Unit. | costo de total |
| 1 | Lechuga | 200 | g | Labado | | Ensalada | 0,50 | 0,25 |
| 2 | Papas | 150 | ml | Cocido | Hervido | Ensalada | 1,00 | 1,00 |
| 3 | Pan | 50 | g | | | Ensalada | 0,50 | 0,17 |
| 4 | Queso parmesano | 40 | g | | | Ensalada | 1,25 | 0,33 |
| 5 | Aceite de oliva | 6 | Cdt | | | Ensalada | 4,50 | 0,18 |
| 6 | Limon | 5 | ml | | | Ensalada | 0,10 | 0,05 |
| 7 | Pimienta | 5 | g | | | Ensalada | 0,50 | 0,03 |
| 8 | Sal | 6 | g | | | Ensalada | 0,80 | 0,02 |
| | | | | % impre visto | | | | |
| | | | | 7% | | | | |
| | | | FC=1+D | | | | | |
| | | | D=10% | | | | | |
| | | | CR=FC*CK | 33% | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | C. VARIABLE TOTAL | | 2,03 |
| | | | | | | % VARIOS | | 0,51 |
| | | | | | | C. PAX | | 0,04 |
| | | | | | | C.M.P O VENTA | | 0,54 |
| | | | | | | P.V | | 0,33 |
| | | | | | | | | 1,64 |



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTANDAR



| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Ensalada waldorf | | | | APORTE ENERGÉTICO : | Fecha de elaboración 15/05/2018 | # PAX: 4 | | |
|---|----------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---|------------------------|----------------------|----------------|
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA | ENTRADA X | PLATO FUERTE | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | X | Congelación | X | otros | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TÉCNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | |
| 1 | Apio | 200 | g | Lavado | | Ensalada | 0,30 | 0,20 |
| 2 | Lechuga | 1/2 | g | Lavado | | Ensalada | 1,00 | 0,50 |
| 3 | Nueces | 40 | g | Lavado | | Ensalada | 1,00 | 0,80 |
| 4 | Uvas | 15 | g | Lavado | | Ensalada | 0,55 | 0,17 |
| 5 | Manzana | 2 | U | Lavado | | Ensalada | 0,25 | 0,50 |
| 6 | Mayonesa | 50 | g | | | Ensalada | 0,50 | 0,50 |
| 7 | Crema de leche | 2 | Cds | | | Ensalada | 0,60 | 0,08 |
| 8 | Limon | 1 | u | Lavado | | Ensalada | 0,05 | 0,00 |
| 9 | Mostaza | 22 | g | | | Ensalada | 0,70 | 0,08 |
| 10 | Pimienta | 5 | g | | | Ensalada | 0,50 | 0,03 |
| 11 | Sal | 6 | g | | | Ensalada | 0,80 | 0,02 |
| | | | | % imprevisto | | | C. VARIABLE | |
| | | | | | 7% | | TOTAL | |
| | | | | FC=1+D | | | % VARIOS | |
| | | | | D=10% | | | C. PAX | |
| | | | | CR=FC*CK | 33% | | C.M.P O VENTA | |
| | | | | | | | P.V | |
| | | | | | | | 2,87 | |
| | | | | | | | 0,72 | |
| | | | | | | | 0,05 | |
| | | | | | | | 0,77 | |
| | | | | | | | 0,33 | |
| | | | | | | | 2,33 | |



ES CUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ES CUELA DE GASTRONOMÍA

FICHA DE RECETA ESTANDAR



| | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------|---------------------------|---|-------------------|---------------------|-----------------------|
| NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: Jugo de mora | | | | APORTE ENERGÉTICO: | Fecha de elaboración 15/05/2018 | # PAX: | 1 | |
| TIPO DE MENÚ | BEBIDA × | ENTRADA | PLATO FUERTE | POSTRE | MENÚ COMPLETO | OTROS | | |
| CONSERVACIÓN | Ambiente | | Refrigeración | | Congelación | X | otros | |
| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | MISE EN PLACE | TÉCNICA CULINARIA | | Costo Unit. | costo de total |
| | | | | | MÉTODO DE COCCIÓN | APLICACIÓN | | |
| 1 | Agua | 250 | cc | | | Bebida | 0,00 | 0,00 |
| 2 | Azucar | 30 | gr | | | Bebida | 2,06 | 0,07 |
| 3 | Mora | 50 | gr | | | Bebida | 0,75 | 0,25 |
| | | | | % imprevisto | | | C. VARIABLE | |
| | | | | | 7% | | TOTAL | |
| | | | | FC=1+D | | | % VARIOS | |
| | | | | D=10% | | | C. PAX | |
| | | | | CR=FC*CK | 33% | | C.MP O VENTA | |
| | | | | | | | P.V | |
| | | | | | | | 0,32 | |
| | | | | | | | 0,32 | |
| | | | | | | | 0,02 | |
| | | | | | | | 0,34 | |
| | | | | | | | 0,33 | |
| | | | | | | | 1,03 | |

ANEXO D: Manual de funciones