



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de negocio Pizzas Delivery Geja's, 2018

**Autoras: Laury Silva, Geni Milagros
 Ruiz Reátegui, Jennyfer Jadira**

**Para optar el título profesional
de Contador público**

**Iquitos – Perú
2018**

DEDICATORIA

A mis padres Rosemberk y Geni por ser los pilares fundamentales en mi vida, y por todo el apoyo incondicional que me han dado siempre, por ellos he conseguido todo lo que hasta ahora tengo.

A mis dos amores Fresnel y Rosemberk armando que ahora son mi motor y motivo para salir adelante, por ellos me esfuerzo para lograr mis metas y ser mejor cada día.

Geni Laury

Dedico este trabajo a Dios por darme todo lo necesario para salir adelante, por ser la persona que soy, por guiarme por un buen camino y seguir creciendo día a día.

A mis padres, que son las personas más importantes en mi vida, ya que sin ellos esto no se haría realidad, dedico a ellos por ser la persona que soy, me inculcaron valores, su apoyo incondicional y sobre todo siempre pude contar con ellos.

También dedico este trabajo a mis hermanos y amigas (os) y demás familiares, porque de alguna u otra forma estuvieron presente en mi vida profesional, apoyándome.

Jennyfer Ruiz

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme salud y por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, a mi familia por los consejos de no desistir y seguir luchando por mis sueños y metas, por la fortaleza, apoyo y motivación que me dan día a día ya que sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

Agradezco a los profesores que me enseñaron durante toda la carrera universitaria, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos para la culminación de mis estudios profesionales.

A la universidad Científica del Perú por haber aceptado que sea parte de ella y realizar mi carrera profesional y cumplir mi meta.

Geni Laury

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la vida, la salud y ponerme en una familia que son sus altos y bajos seguimos juntos. Por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional durante mi vida profesional y personal. A mis amigas (os) compañeras (os) de clases, a todos mis profesores (as) Agradezco a la universidad por permitirme ser parte de ella para poder realizar mi carrera profesional.

Jennyfer Ruiz



FACULTAD DE NEGOCIOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

Con Resolución Decanal N° 426-2018-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 16 de octubre del 2018, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO PIZZAS DELIVERY GEJA´S, 2018** a los Señores:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán
CPC Luis Paima Linares
CPC Jorge Gonzáles Bardales

Presidente
Miembro
Miembro

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:30 horas del día 14 del mes de Noviembre del año 2018, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por las bachilleres sustentantes:

LAURY SILVA GENI MILAGROS
RUIZ REATEGUI JENNYFER JADIRA

Como requisito para optar el título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas por los sustentantes. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.

.....
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán

.....
CPC Luis Paima Linares
Miembro

.....
CPC Jorge Gonzáles Bardales
Miembro.

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a) Excelencia : 19 – 20
Aprobado (a) Unanimidad : 16 – 18
Aprobado (a) Mayoría : 13 – 15
Desaprobado (a) : 00 – 12

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	3
1.3. Idea del negocio.....	4
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	5
2.2 Demanda actual y tendencias.....	9
2.3 Oferta actual y tendencias.....	11
2.4 Programa de marketing.....	17
2.4.1. El producto.....	17
2.4.2. El precio.....	21
2.4.3. La promoción.....	22
2.4.4. La cadena de distribución.....	23
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	26
3.2 El proceso del abastecimiento.....	27
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	30
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	30
4.3 Condiciones laborales.....	33
4.4 Régimen tributario.....	33
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	34
5.2 Estudio financiero.....	34
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU	03
Cuadro N° 02 Demanda proyectada Iquitos, 2017.....	09
Cuadro N° 03 El negocio de pizzas en el mundo.....	10
Cuadro N° 04 Negocios que ofrecen pizzas en la ciudad de Iquitos, 2018....	13
Cuadro N° 05 La competencia pizzería Chez Maggy.....	14
Cuadro N° 06 La competencia pizzería Antica	15
Cuadro N° 07 La competencia pizzería Hot.....	16
Cuadro N° 08 Productos de la empresa	22
Cuadro N° 09 Estructura de costo de una Pizza familiar Regional, 2018.....	26
Cuadro N° 10 Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2018	34
Cuadro N° 11 Comportamiento del mercado tendencias y participación.....	35
Cuadro N° 12 Ingresos por ventas.....	35
Cuadro N° 13 Costo de ventas.....	35
Cuadro N° 14 Gastos administrativos.....	36
Cuadro N° 15 Gastos comerciales.....	36
Cuadro N° 16 Gastos pre operativos.....	36
Cuadro N° 17 Inversión en activos.....	36
Cuadro N° 18 Programa de endeudamiento.....	37
Cuadro N° 19 Estado de resultados integrales.....	38
Cuadro N° 20 Flujo de caja.....	38
Cuadro N° 21 Van y Tir.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa.....	03
Figura N° 02 La Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.....	08
Figura N° 03 Participación de marcas de pizza en Perú, 2016.....	14
Figura N° 04 Logo de pizzería Chez Maggy	15
Figura N° 05 Logo de pizzería Antica	16
Figura N° 06 Logo de pizzería pizzas Hot	16
Figura N° 07 Cecina insumo para la Pizza Selva Cecina.....	18
Figura N° 08 Chorizo insumo para la Pizza Selva chorizo.....	18
Figura N° 09 Suri, insumo para la Pizza	19
Figura N° 10 Pizza Selva Cecina.....	19
Figura N° 11 Pizza Selva Chorizo.....	21
Figura N° 12 Logo de la empresa	21
Figura N° 13 Polos con logo de la empresa	22
Figura N° 14 Llaveros con logo de la empresa.....	23
Figura N° 15 Tasa con logo de la empresa.....	23
Figura N° 16 Fan page de la empresa.....	24
Figura N° 17 La cadena de distribución, directa.....	25
Figura N° 18 Servicio delivery de la empresa.....	25

ÍNDICE DE GRÀFICOS

	Página
Gráfico N° 01 Proceso de abastecimiento de la empresa.....	27
Gráfico N° 02 Proceso de atención al cliente	28
Gráfico N° 03 Estructura organizacional de la empresa.....	30

PLAN DE NEGOCIOS PIZZAS DELIVERY GEJA`S, IQUITOS 2018

Geni Milagros Laury Silva

Jennyfer Jadira Ruiz Reátegui

RESUMEN

El sector de la comida rápida en el Perú está experimentando un crecimiento continuo, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en nuestro país.

El presente estudio se centra en el consumo de Pizzas en nuestra ciudad teniendo en cuenta que este consumidor es tanto Nacional como Internacional, dada la afluencia de turistas a la zona. Se ha determinado una demanda insatisfecha la que se cubrirá con el presente plan de negocios.

La empresa se ha estructurado en función a las necesidades de los clientes, por el cual se ha considerado procesos simples, ordenados. Se han creado estrategias de promoción con el fin de llegar a nuestros clientes prospectos.

La investigación del proyecto arroja que existe un mercado con mucho potencial de crecimiento, que debe ser cubierto por la empresa con sus dos productos creados en función a las necesidades de los clientes.

Palabras claves: plan de negocios, pizzas, cecina, chorizo, delivery, suri.

BUSINESS PLAN PIZZAS DELIVERY GEJA`S, IQUITOS 2018"

Geni Milagros Laury Silva

Jennyfer Jadira Ruiz Reátegui

ABSTRACT

The fast food sector in Peru is experiencing continued growth, due to the new styles and habits of life of the population. There is a great diversity of national and international food in our country.

The present study focuses on the consumption of Pizzas in our city taking into account that this consumer is both National and International, given the influx of tourists to the area. An unmet demand has been determined which will be covered by this business plan.

The company has been structured according to the needs of the clients, for which it has been considered simple, ordered processes. Promotional strategies have been created in order to reach our prospective clients.

Project research shows that there is a market with a lot of growth potential, which must be covered by the company with its two products created according to the needs of customers.

Keywords: business plan, pizzas, cecina, chorizo, delivery, suri.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: **Pizzas Delivery Geja's SAC**

La empresa Pizzas Delivery Geja's SAC, se dedicará a la elaboración y venta delivery de pizzas, con insumos regionales.

El negocio se encontrará ubicado en la calle José María Arguedas N°121 del distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas de la región Loreto.

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2018



Fuente: www.google.maps

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

C		INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	
	10	Elaboración de productos alimenticios	
		106	Elaboración de productos de molinera, almidones y productos derivados del almidón
			1061 Elaboración de productos de molinería.

Fuente: www.inei.gob.pe/Direccion nacional de cuentas nacionales

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Nuestro negocio busca satisfacer la necesidad de alimentación de las personas, que busquen degustar deliciosos preparados, ya sea de forma personal, en parejas o familias. Como un momento de integración social o familiar. También el momento de celebración, un momento importante de alguien del grupo o familia, como es un cumpleaños u otro.

Nuestro producto está elaborado para personas, parejas o esposos y familias, que buscan degustar deliciosos productos en un lugar familiar como son sus casas, es decir, sin salir de la comodidad del hogar. En el momento que ellos desean.

El servicio delivery será la principal fuente de ventas. Las pizzas serán preparadas principalmente con productos de la región, a fin de aprovechar nuestra diversidad a precios justos y en distintas presentaciones.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

La Organización Mundial de la Salud - OMS (2018) señala que una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición, enfermedades no transmisibles (como la diabetes, las cardiopatías, el cáncer o los accidentes cerebrovasculares). Unos hábitos alimentarios, sanos comienzan en los primeros años de vida, siendo la lactancia materna primordial para un crecimiento sano.

El ser humano, como todo ser vivo, necesita alimentos con los que debe construir o reparar su propio organismo, energía para hacerlo funcionar, y reguladores que controlen procesos. Para conseguirlo debe obtener la alimentación diaria el cual les brinda proteínas, carbohidratos y energía, de las necesidades de energía de un individuo.

Debe considerar los siguientes aspectos:

- a. La energía mínima para el mantenimiento del organismo y sus funciones en ausencia de actividad física, es decir, el metabolismo basal. Por ejemplo, energía para respirar, bombear el corazón, filtrar la sangre, sintetizar hormonas o parpadear.
- b. La energía que se requiere para la actividad física. Por ejemplo, es la energía que se necesita para correr, bailar, nadar, practicar yoga y trabajar en la huerta o el jardín son unos pocos

El gasto de energía depende de la superficie corporal de la persona expresada en kcal/m²/h, 1/h. Para su cálculo se debe conocer el peso, talla, edad y sexo del individuo. Ejemplo las personas sienten diversas necesidades, Abrahm Maslow realizó una clasificación de ellas. El buscaba explicar que ciertas

necesidades impulsan al ser humano aun momento determinado. Para eso establece una jerarquía entre las necesidades del ser humano.

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que realizó Abraham Maslow.

Según Maslow, buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para ello establece una jerarquía entre las necesidades de un ser humano.

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, cinco tipos de necesidades:

a) Necesidades fisiológicas

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo. Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas; sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, comer una pizza de carne servirá para mitigar el hambre y alimentarse.

Corresponden con las carencias, y son:

1. Necesidad de movimiento: es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (acudir a un restaurante entrenado), como en su dimensión

consciente (por ejemplo, buscar un nuevo restaurante, que ofrezca promover atractivos para el paladar).

2. Necesidad de aire puro: la satisfacción de la necesidad de alimentarse y al mismo tiempo encontrar un lugar agradable.
3. Necesidad de alimentación: es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. Además de dieta, el cliente querrá una buena dosis de nutrición.
4. Necesidad de evacuación: tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
5. Necesidad de temperatura adecuada: es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas. En la anatomía, nuestro negocio ofrece también ambientes con aire acondicionado.
6. Necesidad de descanso: esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y puede acompañar un aperitivo a la pizza solicitada.
7. Necesidad de sexo: si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos. Nuestros jóvenes acuden a almorzar pizza o cenar en parejas.

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro. La pizza debe ofrecer que los insumos son de calidad.

c) Necesidades de pertenencia y amor

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

d) Necesidades de estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

e) Necesidad de autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

A través del presente plan de negocios se trata de satisfacer las necesidades fisiológicas o necesidades básicas de los consumidores a través del expendio de pizzas con ingredientes naturales de la región amazónica.

Figura 02: La Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: elaboración propia.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2018

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	34,542		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual por unidades	34,542	35,233	35,938
Participación de mercado	10.00%	12.00%	15.00%
Demanda del proyecto (unidades)	3454	4228	5391

Fuente: Elaboración propia

La competencia entre las principales marcas de pizza en el Perú se volverá más apretada con el ingreso de nuevos jugadores a un mercado que, de por sí, ya es bastante dinámico. Después del pollo a la brasa y del chifa, la pizza y las hamburguesas vienen peleando palmo a palmo por ganar el tercer lugar en la preferencia del consumidor peruano.

Hemos nacido comiendo pollo a la brasa y chifa, en cambio, la pizza es un concepto importado que pese a no estar en nuestro ADN viene escalando posiciones en el país y en el mundo. El año pasado los peruanos gastaron US\$504 millones en comprar pizza según un estudio de Euromonitor International.

De acuerdo al diario El Comercio, esto nos coloca casi a la zaga de la región, pero por encima de Chile y Venezuela -y claro muy lejos de los US\$41.709 millones que mueve esta categoría en Estados Unidos o Italia (US\$22.884 millones) pero no por ello deja de ser un mercado atractivo y con gran potencial.

Hoy un 59% de las personas opta por pedir su pizza vía delivery, señala Miguel Fernández, gerente general de Telepizza Perú. Y hay estudios que indican que el 60% de esos pedidos se hace vía online. Otro aspecto importante, asegura Camino es que la pizza, poco a poco, está siendo adoptada en gran medida por las nuevas generaciones, lo que permitirá que el sector siga creciendo.

Todas estas condiciones, sin duda, ponen a nuestro país en vitrina. Así, la tercera empresa más grande de Estados Unidos, Little Caesars que, tras un año de analizar el mercado peruano de la mano de Nexo Franquicia, hoy busca regresar y cobrar revancha. El plan de Little Caesars es abrir 30 puntos de venta en los próximos 10 años. El primero sería inaugurado en los próximos seis meses (2018).

Pero su expansión no se compara a la que tendrá Domino's. La marca, hoy manejada por DPP Corp, quiere tener 50 locales hasta el 2021 y unos 15 al cierre del 2018. Queremos retomar el posicionamiento de la marca y apuntamos a ser los líderes. Vamos a trabajar para ello, pero quien marcará la pauta será el consumidor", refiere José Luis Camino. Además, el alejamiento de Domino's Pizza, sin duda, benefició más a Papa John's, manejada en Perú por NG Restaurants (Intercorp).

Click Delivery, empresa matriz de la app Lima Delivery, hizo un estudio sobre el consumo de pizza en Latinoamérica. Estos datos revelan los estilos de vida de los latinoamericanos al momento de elegir comer pizza. Según las estadísticas, el 44% de peruanos prefiere comer pizza en familia, mientras que, en Colombia, el 41 % lo hace en pareja, y en Argentina el porcentaje mayor es entre amigos, 46%.

Respecto a veces de consumo por mes, Colombia se corona como los grandes consumidores de pizza, ya que el 49% consume más de 5 veces al mes. En cambio, en Perú, aproximadamente el 50% lo hace entre 2 y 5 veces. Aunque, entre los adolescentes peruanos y adultos de 50 a 60 años, el consumo es superior, el 28 % y 23%, respectivamente, come pizza más de 5 veces al mes.

Otros datos revelaron que el 90% de peruanos suele comer este platillo durante la cena. Además, la actividad preferida al momento de comer pizza es mientras se ve una serie, 42.6% y le sigue mientras se ve un reality show, 21.7%.

El INEI informó que, por estratos socioeconómicos, la Pizza tiene mayor preferencia en los estratos A y B. A su vez, el Caldo de Gallina es consumida mayormente por los estratos C y D; mientras que el estrato socioeconómico E tiene predilección por la Salchipapa

Cuadro 03: El negocio de pizzas en el mundo

País	Consumo (Millones)	Participación %
EEUU	39,523.00	45.17%
Italia	27,657.00	31.61%
Brasil	5,939.90	6.79%
Canadá	4,794.90	5.48%
España	4,421.90	5.05%
México	2,682.50	3.07%
Colombia	1,081.90	1.24%
Perú	568.2	0.65%
Chile	422.3	0.48%
China	411.1	0.47%

Fuente: Organización Mundial de la Salud – OMS 2014

En el cuadro anterior podemos apreciar el consumo de pizzas en el mundo, lidera el ranking EEUU con un consumo del 45.17%, seguido de Italia con un 31.61%, en el tercer lugar Brasil con un consumo del 6.79%, Canadá con un 5.48% y España con el 5.05%, Mexico con un 3.07%, Colombia con un 1.24% y Perú con un 0.65%..

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En el mercado nacional, Pizza Hut (Delosi), líder de la categoría en el Perú, indica que están apostando decididamente por el ecommerce. Hoy, este canal ya representa el 10% de sus ventas. La flexibilidad de los formatos con restaurantes, delivery, patios de comida y ahora a través del ecommerce sin duda es una ventaja.

Pero no están solos en este camino, para Miguel Fernández, gerente general de Telepizza Perú, la prioridad de la marca también es enfocarse en las herramientas online. En ese sentido, refiere que van a desarrollar diversas campañas y potenciar sus plataformas, a fin de entregar un mejor servicio.

En los últimos años ha existido un gran crecimiento de la compra por comida vía app, que también ha influido en el consumo de pizzas. Papa John's atiende pedidos desde su página web; mientras que Domino's también proyecta abrir este canal y tener su app en el 2017, ya que por el momento con tan pocos locales no se justificaría implementar estas herramientas este año.

Quien sí tendría un mayor trabajo por hacer es Pizza Raúl (Negociaciones Dupont). La cadena peruana -que en el 2014 lideró las ventas del sector y que luego en el 2015 descendió posiciones (según Euromonitor International) y enfrentó el cierre de locales- aún no incursiona en el canal online, lo cual no le permitiría competir de igual a igual con las grandes cadenas extranjeras.

Pizza Hut lidera el mercado con ventas por 60 millones de dólares. Tiene 80 locales en Perú y el 11,9% del mercado. El 2014 vendió por US\$ 40 millones de dólares esta franquicia administrada por Delosi.

Pizza Raúl tiene 43 locales y el 7,2% del mercado con ventas el 2015 por 36,3 millones de dólares, 7 millones menos que el 2014. La franquicia pertenece a Negociaciones Dupont.

Telepizza posee el 4,5% del mercado con 22,6 millones de dólares en ventas en 2015, un ligero incremento respecto al año previo. Es administrada por Telepizza Andina.

Papa John's, administrada por NG Restaurantes, la franquicia tiene 30 locales en Perú con los que vendió el 2015 por US\$ 18,6 millones de dólares, cuatro millones más que el 2014 para alcanzar el 3,7% del mercado.

Presto, la marca arequipeña propiedad de Transformadora de Alimentos América, ya tiene el 1,3% del mercado con ventas por 6,5 millones de dólares. Tiene 15 locales, la mayor parte de ellos en el sur del país.

Antica Pizzería vendió el 2015 en sus 8 locales una suma aproximada de 2,8 millones de dólares. Posee el 0,6% del mercado. Es administrada por Antica Trattoria.

Dennos Pizza posee también el 0,6% del mercado tras su crecimiento en 0,4 millones de dólares del 2014 al 2015. Sus ventas en sus 8 locales llegaron a 2,8 millones de dólares. La administración está a cargo de la propia Dennos Pizza.

Domino's Pizza, la franquicia ha sido tomada por DPP Corp. El 2015 no estuvo en el mercado, pero en el 2014 tuvo el 6,7% del total con ventas por 33,1 millones de dólares. Hoy tiene un solo local, pero se apresta a abrir más.

En el mercado local hemos identificado tres negocios similares en el mismo giro que nuestra empresa, las que cuentan con buena ubicación, son locales amplios, ventilados, cuentan con cartera de clientes y en su mayoría cuentan con servicio delivery.

Figura 03: Participación de marcas de pizza, Perú 2016

Marca	Operador	2016 %
TelePizza	Telepizza SAU	26.2
Pizza Hut	Delosi	25.6
Pizza Raúl	Negociaciones Dupont SAC	22.0
Papa John's	NG Restaurants	n.d.
Presto (al sur del país)	Transformadora de Alimentos América SAC	n.d.
Antica Pizzeria	Antica Trattoria SAC	n.d.
D'nnos Pizza	D'nnos Pizza	n.d.
Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	n.d.
Otros	Otros	4.4
Total	Total	100.0

Fuente: Euromonitor internacional

En el mercado regional se ha encontrado tres marcas posicionada en el rubro, como son:

Cuadro 04: Negocios que ofrecen pizzas en la ciudad de Iquitos, 2018

Empresa	Precio	
	Personal	Familiar
Chezz Maggy	S/ 12.00	S/ 32.00
Antica	S/ 13.00	S/ 35.00
Pizzas Hot	S/ 12.00	S/ 32.00

Fuente: elaboración propia

En el mercado local hemos identificado tres negocios similares en el mismo giro que nuestra empresa, las que cuentan con buena ubicación, son locales amplios, ventilados, cuentan con cartera de clientes y en su mayoría cuentan con servicio delivery.

Acontinuacion se detalla las empresas competidoras en el mercado local:

Cuadro 05: Competencia – Pizzería “Chez Maggy”

Información de la empresa	
NOMBRE	Restaurante Pizzería “Chez Maggy”
Fortaleza	Presenta excelente ubicación, local amplio ventilado, de dos pisos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 04: Logo de Pizzería Chez Maggy



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 06: Pizzería “Antica”

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	
NOMBRE	Restaurante Pizzería “Antica”
Fortalezas.	Zona comercial, tanto de turista nacionales y extranjeros. Lugar concurridos los fines de semana por los centros nocturnos al su alrededor. Amplio ambiente, buen servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Figura 05: Logo de Pizzería Antica



Fuente: Facebook de pizzería Antica

Cuadro07: Pizzería Pizza Hot

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	
NOMBRE	Restaurante Pizzería "Pizza Hot"
Fortaleza	Excelente ubicación, cuenta con estacionamiento por que se encuentra frente a una plaza, local amplio ventilado

Fuente: Facebook

Figura 05: Logo de Pizzería Pizza Hut



Fuente: Facebook de pizzería Hut

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

a) Categorías de productos.

Geja's Pizzas se dedicará a la elaboración, comercialización y distribución de pizzas regionales, elaborada con insumos regionales, tales como la cecina, la carne de monte, suri y comercializará principalmente dos tipos de productos:

- **Pizzas regionales personal: Selva Cecina**

- ✓ Harina
- ✓ Cecina
- ✓ Queso regional
- ✓ Suri
- ✓ Orégano
- ✓ Aceitunas verdes o negras

- **Pizzas regionales familiar: Selva Chorizo:**

- ✓ Harina
- ✓ Chorizo
- ✓ Queso regional
- ✓ Suri
- ✓ Orégano
- ✓ Aceitunas verdes o negras

Figura 07: Cecina insumo para la Pizza Selva Cecina



Fuente: novaescuela.edu.pe/blog/Perú-gana-la-categoría-mejor-

Figura 08: Chorizo, insumo para la Pizza Selva Chorizo



Fuente: [google.com.pe/search?q=chorizo+picado&source=](https://www.google.com.pe/search?q=chorizo+picado&source=)

Figura 09: Suri, insumo para las Pizzas



Fuente: [google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbn](https://www.google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbn)

Figura 10: Pizza Selva Cecina



Fuente: [google.com.pe/search?q=pizza+de+chorizo&source](https://www.google.com.pe/search?q=pizza+de+chorizo&source)

Figura 11: Pizza Selva Chorizo



Fuente: [google.com.pe/search?q=pizza+de+chorizo&source](https://www.google.com.pe/search?q=pizza+de+chorizo&source)

- Atributos:
 - a. Es un producto extranjero fusionado con insumos regionales.
 - b. Tiene sabor agradable al paladar.
 - c. Es de textura redonda como una pizza convencional
 - d. Su bajo contenido en grasas, su alto contenido en proteínas, y su versatilidad gastronómica la convierten en una alternativa atractiva y novedosa.

- Beneficios / Usos y aplicaciones (Necesidades que satisface):
 - a. Es un producto regional.
 - b. Satisface el hambre
 - c. No contiene muchos insumos químicos.
 - d. Es accesible para todo el público.
 - e. Es de buena calidad y buen sabor.

El producto responde al beneficio que busca cubrir la necesidad del consumidor. Lo que se busca es superar las expectativas del cliente y debe distinguir la oferta de la empresa.

Línea del producto.

1. El consumo en su estado natural: las pizzas serán preparadas al instante según el pedido del cliente.

b) La marca

Nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores.

Para el caso de nuestra investigación nuestro logo es:

Figura 12: Logo empresa, 2018



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 El precio

a.- Objetivos del precio

Kotler (2000, pag.520) señala cinco objetivos que se busca alcanzar través de precio y esto son:

- Supervivencia
- Maximización de los beneficios
- Maximización de la cuota de mercado
- Maximización desnatado del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto

El objetivo que buscaremos con el presenta plan de negocios es la de maximización de la cuota de mercado, por ser un producto nuevo en el mercado.

Cuadro 08: Productos de la empresa, 2018

Detalle	Unidad medida	Precio
Pizza Selva cecina	Personal	S/.12.00
Pizza Selva Chorizo	Familiar	S/. 50.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La promoción.

a.- Objetivos de la promoción.

El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La principal herramienta de promoción serán las redes sociales para el cual se ha creado un fan page, Whats App y correo electrónico. Para lo cual se sorteará, polos, llaveros y tasas.

Figura 13: Polos con logo de la empresa.



Fuente: [google.com.pe/search?q=polos+blancos&source](https://www.google.com.pe/search?q=polos+blancos&source)

Figura 14: Llaveros con logo de la empresa



Fuente: [google.com.pe/search?q=llavero+abrebotellas](https://www.google.com.pe/search?q=llavero+abrebotellas)

Figura 15: Tasa con logo de la empresa.



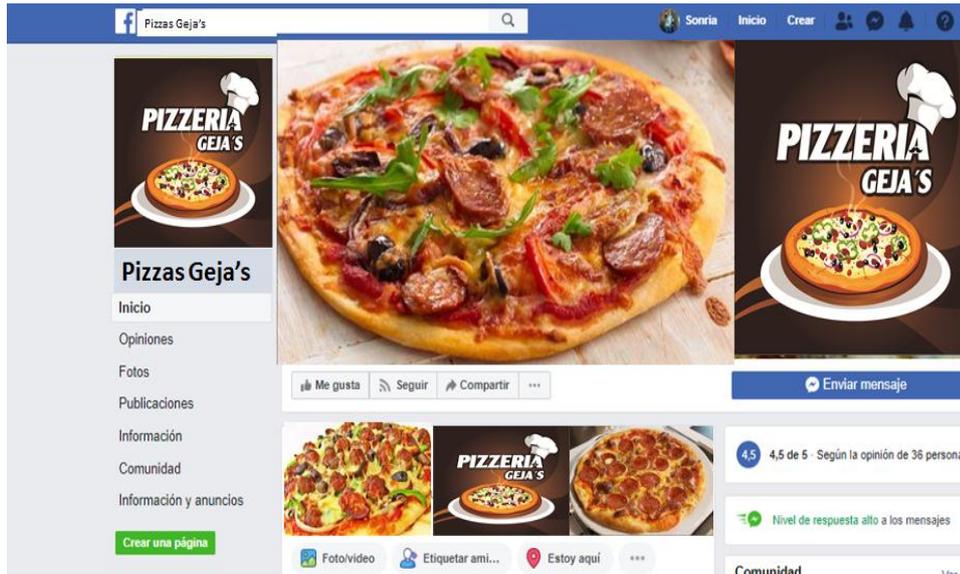
Fuente: [google.com.pe/search?q=llavero+abrebotellas](https://www.google.com.pe/search?q=llavero+abrebotellas)

b.- Acciones de publicidad

No se dejará de usar los medios tradicionales como:

- Spot radial, Para nuestra ciudad Radio Loreto, con su programa Loreto en la noticia, por ser el programa más escuchado por nuestros clientes.
- Spot televisivo para el mercado local, Amazonia TV, programa protagonistas por ser el programa más visto por nuestros clientes.

Figura N° 16: Fan page de la empresa



Fuente: Facebook.com

2.4.4 La Cadena de Distribución

La empresa, cuenta con dirección en la calle José María Arguedas Nro. 121 en el distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas – Perú. Por tanto, la cadena de distribución es directa.

a) **Objetivo de distribución**

La cadena de distribución es el conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa desde que se termina con la elaboración de la pizza hasta la adquisición de dicho producto por nuestro cliente.

b) **Funciones que debe cumplir el canal**

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de pizzas, la distribución es directa.

Figura 17: La cadena de distribución, directa.



Fuente: Elaboracion propia

Figura 18: El servicio delivery de la empresa



Fuente: [google.com.pe/search?biw=1366&bih=](https://www.google.com.pe/search?biw=1366&bih=)

III. PLAN DE OPERACIONES

Los procesos fueron diseñados en la empresa buscando elaborar un producto de calidad, que satisfaga las necesidades del cliente. Es por eso que el proceso es simple y eficiente.

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

El proceso de aprovisionamiento de la empresa empieza con la compra de los ingredientes para la elaboración de la masa, acompañado de los demás insumos, como cecina, chorizo, orégano, aceituna.

Se ha seleccionado a nuestros proveedores, con el fin de asegurar el abastecimiento y la calidad de producto. La entrega de los insumos será inmediata, nuestros proveedores cuentan con servicio delivery, lo que facilita la adquisición de los productos. El pago será semanal, específicamente los días viernes.

A continuación, se detallarán los dos procesos principales diseñados dentro de la empresa:

- ✓ El proceso para la compra de insumos y
- ✓ EL proceso de atención al cliente.

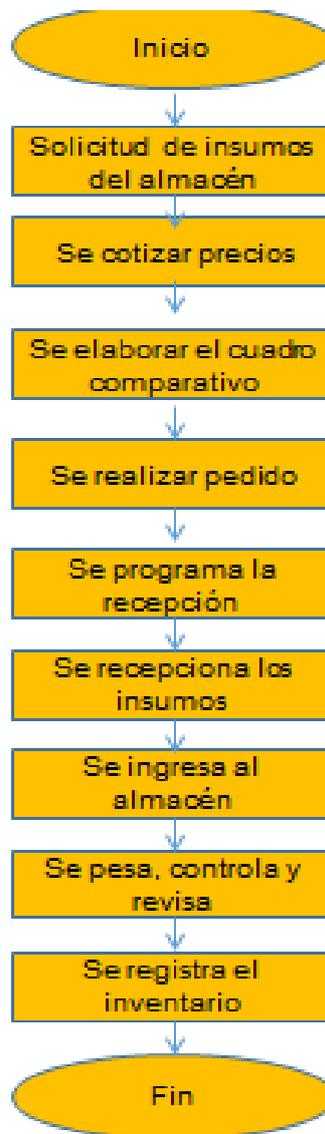
Cuadro 09: Estructura de costo de una Pizza familiar Regional, 2018

Insumos	Cantidad	Precio	Total
Harina	1/4	S/ 6.00	S/ 6.00
Chorizo	400 gr	S/ 4.00	S/ 4.00
Cecina	400gr	S/ 4.00	S/ 4.00
Bromato	1	S/ 2.10	S/ 2.10
Sal	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Queso	300gra.	S/ 6.00	S/ 6.00
Salsa de tomate	1	S/ 1.00	S/ 1.00
Envases	1	S/ 2.00	S/ 1.50
Oregano	1	S/ 0.20	S/ 0.20
		TOTAL	S/ 25.00

Fuente: Elaboración propia

3.2 EL PROCESO DEL ABASTECIMIENTO

Grafico 01: Proceso de abastecimiento de la empresa.



Fuente: elaboración propia

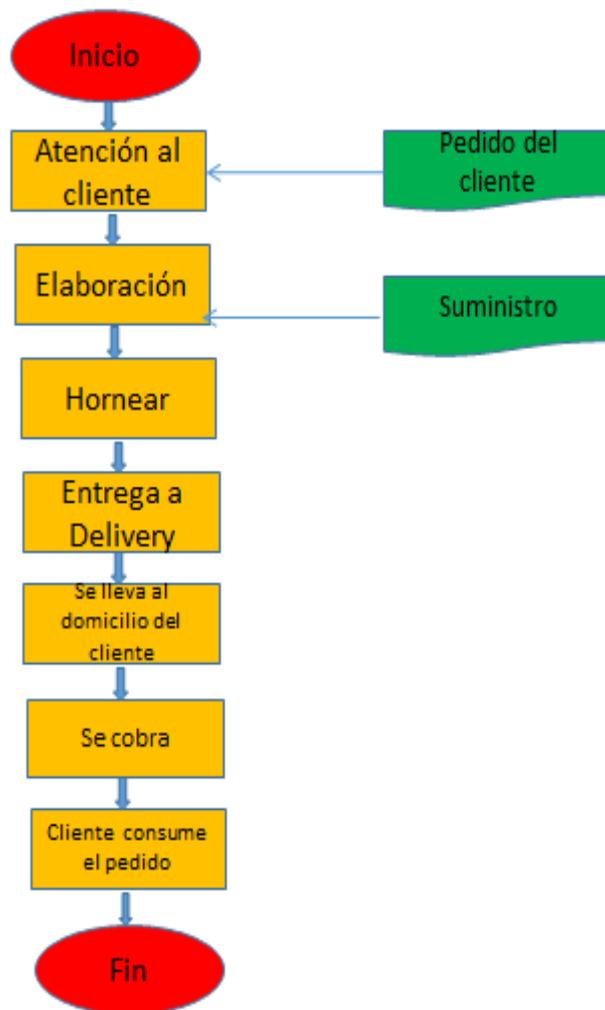
El proceso empieza con la solicitud de insumos del responsable del almacén de acuerdo a los requerimientos del área de producción, el área de logística realiza las cotizaciones, considerando como mínimo la cotización en tres proveedores. Al concluir la cotización se debe realizar el cuadro comparativo, pero éste, debe considerar todos los detalles del producto, como calidad, tiempo de entrega, expiración, peso, tamaño, etc.

Al elaborar el cuadro comparativo se decide la compra, para realizar el pedido, después se programa la recepción de la misma. Se recibe el pedido para su ingreso al almacén, previo peso, control y verificación. Posteriormente se registra en el inventario de la empresa. Con lo que se da fin al proceso de abastecimiento.

3.3 EL PROCESO DE SERVICIO

A continuación, se detalla el proceso de servicio al cliente:

Grafico 02: Proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Proceso del servicio de la empresa:

A continuación, detallaremos el proceso de servicio de la empresa:

1. Atención al cliente:

Recepción recibe pedido del cliente, a través de una llamada, del Fan page o del correo electrónico.

2. Elaboración del pedido:

Se procede a elaborar el pedido, según el pedido y exigencias del cliente, con todos los suministros de insumos.

3. Se hornea la pizza:

Se hornea el pedido el tiempo programado para cada tipo de pizza

4. Se entrega al responsable de delivery:

Se procede a entregar el pedido al responsable de delivery.

5. Se lleva a domicilio del cliente:

Se envía el pedido a domicilio del cliente

6. Se cobra:

A la entrega del pedido se cobra el monto por el valor de la pizza

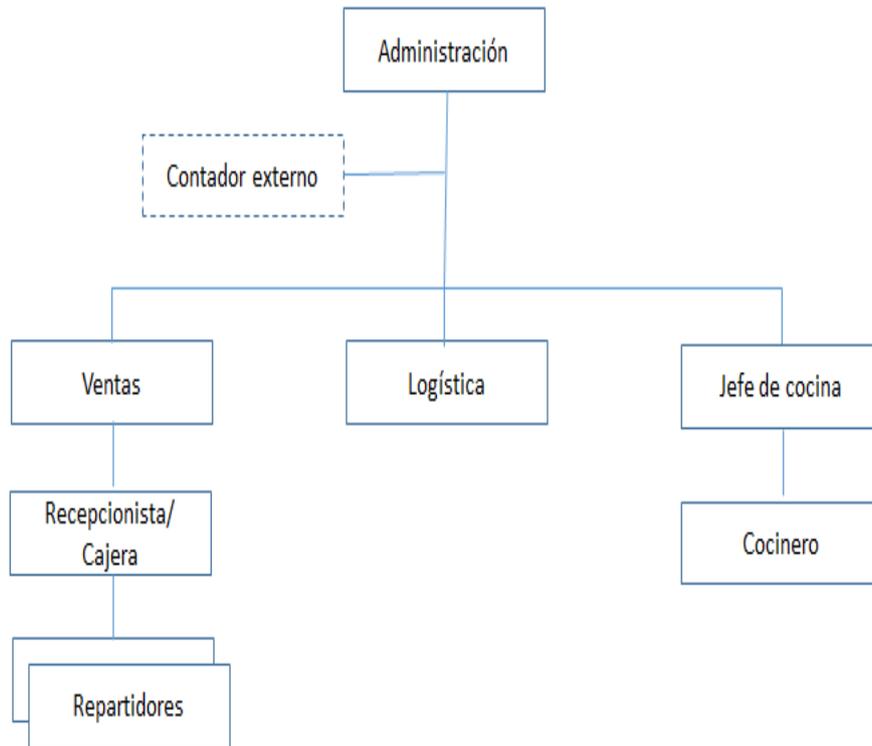
7. Cliente consume el pedido:

Cliente procede a degustar el pedido.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Grafico 03: Estructura organizacional de la empresa:



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: administrador

Tareas:

- a. Planifica, organiza las ventas y compras,
- b. Organiza las actividades internas, es decir con el cliente interno,
- c. Realiza actividades externas, con proveedores, entidades financieras.
- d. Supervisa las labores del Jefe de Ventas, jefe de logística y jefe de producción con quienes trabaja coordinadamente.
- e. También tiene bajo su control la supervisión el servicio del contador, con quien coordina el pago de los impuestos y declaraciones.
- f. Controla.

b) Puesto: contador externo

Tareas:

- a. Llevar el control del pago de impuestos.
- b. Elaborar los estados financieros, elaborar los libros contables.
- c. Elabora la planilla de pagos,
- d. Atiende a los funcionarios de la Sunat, en caso de visitas.

c) Puesto: ventas

Tareas:

- a. Definir los objetivos de ventas,
- b. Coordinar el trabajo de ventas en la empresa
- c. Realizar las actividades necesarias para lograr los objetivos.
- d. Elije los diarios, las emisoras y casas televisoras con quien trabajar para los anuncios en televisión.

d) Puesto: logística

Tareas:

- a. Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa.
- b. Realiza el cuadro comparativo de las cotizaciones.
- c. Coordinación y reporta al administrador.
- d. Tener actualizado el registro de nuestros proveedores.
- e. Llevar el control de los insumos a través del método PEPS.

e) Puesto: jefe de cocina

Tareas:

- a. Realizar de manera ordenada, la planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina.
- b. Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- c. Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su área.
- d. Realizar inventarios, mensajería, controles de materiales, mercancías de uso en el departamento de su responsabilidad.
- e. Diseñar platos y participar en su elaboración.
- f. Realizar propuestas de pedidos de nuevas presentaciones innovadoras.

- g. Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, utillaje del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.
- h. Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.

f) Puesto: recepcionista/cajera

Tareas:

- a. Encargada de recepcionar las llamadas de los clientes
- b. Encargada de explicar el detalle de la carta
- c. Encargada de tomar nota los pedidos del cliente
- d. Responsable de la emisión del comprobante de pago
- e. Esta bajo su responsabilidad recibir el dinero de los repartidores
- f. Llevar el control de los ingresos diarios
- g. Elevar al jefe de ventas el control de los ingresos

g) Puesto: cocinero

Tareas:

- a. Encargado de la preparación de la masa para la elaboración de las pizzas
- b. Responsable de incluir todos los ingredientes según sus medidas
- c. Encargado del horneado de las pizzas.

h) Puesto: repartidor

Tareas:

- a. Encargado de recibir el pedido del cliente
- b. Verificar el sabor solicitado por el cliente
- c. Verificar el comprobante de pago
- d. Verificar el pago y vuelto del cliente
- e. Responsable de hacer llegar el pedido al cliente en el menor tiempo posible
- f. Responsable de agradecer al cliente y recepcionar cualquier sugerencia, queja o reclamo.

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa, se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios laborales que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir, pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. En algunos casos se contará con servicio profesionales según las necesidades de la empresa. Para gozar de este beneficio deberá estar inscrito en la REMYPE, el mismo que emite una certificación, asignando la nomenclatura correspondiente.

Los colaboradores cumplirán la jornada laboral de 8 horas, la que debe empezar a las 4:00pm hasta las 12:00pm. En esta etapa no se considerarán comisiones a los colaboradores, pero si tendrán derecho a dos capacitaciones dentro del año.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

Al tratarse de empresa que van formalizar o van a empezar formalmente un negocio, pueden acogerse a 5 de los principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

La empresa se acogerá al régimen de la amazonia ya que reduce el pago del impuesto a la renta del 29.5% al 5% anual.

Cuadro 10: Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2018

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN DE LA AMAZONIA
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURÍDICA	Sólo pueden las EIRL 1	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LIMITE DE INGRESOS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Ingresos netos no superan 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite	Sin limite
LIMITE DE COMPRAS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Sin limite	Sin limite	Sin limite
COMPROBANTES A EMITIR	. Boleta de venta . Tickets que no dan derecho a crédito fiscal	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos
D J Anual- Renta	No	No	Si	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	Pago mínimo de s/.20 y máximo de s/.50, de acuerdo a una tabla de ingreso y/o compras por categorías.	Renta: cuota de 1.5% de ingresos neto mensuales IGV: 18%	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran 1% de los ingresos.	Renta: Pagos a cuenta mensuales.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5 % según la ley del IR IGV: 18%
TRABAJADORES	Sin Limite	Máximo 10 por turno	Sin limite	Sin limite	Sin limite
VALOR DE LOS ACTIVOS	S/.70,000	S/.126,000	Sin limite	Sin limite	Sin limite

Fuente: www. Sunat.gob.pe

En nuestro país existen cinco regímenes tributarios para constituir o formalizar un negocio, uno de éxitos es el régimen de la amazonia, creado para brindar beneficio a las empresas de la región amazónica. Las empresas de nuestra región perciben beneficios tributarios por estar comprendidas en esta norma LEY 27037 LEY DE PROMOCION DE LA INVERSION DE LA AMAZONIA. La empresa se acogerá a este régimen porque reduce el impuesto a la renta del 29.50% a 5% anual.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 11: comportamiento del mercado: tendencias y participación

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	34,542		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual por unidades	34,542	35,233	35,938
Participación de mercado	10.00%	12.00%	15.00%
Demanda del proyecto (unidades)	3454	4228	5391

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: ingresos por ventas

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	3,454	4,228	5,391
Precio mercado (soles x tonelada)	50.00	50.00	51.50
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva	S/.50.00	S/.51.50	S/.53.56
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.172,700	S/.217,742	S/.288,742

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: costo de ventas

Costos de ventas		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (TM)		3,454	4,228	5,391
Inventario final (TM)	10%	345	423	539
Total requerimiento (TM)		3,799	4,651	5,930
.-Inventario inicial (TM)		-	345	423
Compras (TM)		3,799	4,306	5,507
Costo compra		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.25
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva		S/.25.00	S/.25.25	S/.26.01
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.94,975	S/.108,701	S/.143,237
		Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		3,454	4,228	5,391
Costo compra		S/25	S/25	S/26
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA		S/86,350	S/105,700	S/140,166

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 2,000
Asistentes	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 3,360	S/. 3,360	S/. 3,860
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 3,651	S/. 3,651	S/. 4,195
Servicios públicos	S/. 200	S/. 400	S/. 450
Útiles oficina	S/. 100	S/. 210	S/. 250
Otros	S/. 300	S/. 150	S/. 200
Total mensual	S/. 4,251	S/. 4,411	S/. 5,095
TOTAL ANUAL	S/. 51,012	S/. 52,932	S/. 61,140

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: gastos comerciales

GASTOS COMERCIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
TOTAL ANUAL	S/. 8,400.00	S/. 8,400.00	S/. 8,400.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: gastos pre operativos

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17: inversión en activos

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Vehiculos	S/. 4,000	1	S/. 4,000	5	S/. 800
Muebles	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Total			S/. 12,000		S/. 2,400

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18: programa de endeudamiento

Deuda a tomar		S/. 30,000		
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	30,000	600	833	1,433
2	29,167	583	833	1,417
3	28,333	567	833	1,400
4	27,500	550	833	1,383
5	26,667	533	833	1,367
6	25,833	517	833	1,350
7	25,000	500	833	1,333
8	24,167	483	833	1,317
9	23,333	467	833	1,300
10	22,500	450	833	1,283
11	21,667	433	833	1,267
12	20,833	417	833	1,250
		6,100	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	20,000	400	833	1,233
14	19,167	383	833	1,217
15	18,333	367	833	1,200
16	17,500	350	833	1,183
17	16,667	333	833	1,167
18	15,833	317	833	1,150
19	15,000	300	833	1,133
20	14,167	283	833	1,117
21	13,333	267	833	1,100
22	12,500	250	833	1,083
23	11,667	233	833	1,067
24	10,833	217	833	1,050
		3,700	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	10,000	200	833	1,033
26	9,167	183	833	1,017
27	8,333	167	833	1,000
28	7,500	150	833	983
29	6,667	133	833	967
30	5,833	117	833	950
31	5,000	100	833	933
32	4,167	83	833	917
33	3,333	67	833	900
34	2,500	50	833	883
35	1,667	33	833	867
36	833	17	833	850
		1,300	10,000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19: estado de resultados integrales

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 3)	S/.172,700	S/.217,742	S/.288,742
Costo ventas (Cuadro 5)	-S/.86,350	-S/.105,700	-S/.140,166
Margen Bruto	S/.86,350	S/.112,042	S/.148,576
Gastos administrativos (Cuadro 6)	-S/.51,012	-S/.52,932	-S/.61,140
Depreciación (Cuadro 11)	-S/.3,000	-S/.3,000	-S/.3,000
Gastos comerciales (Cuadro 8)	-S/.8,400	-S/.8,400	-S/.8,400
Margen operativo	S/.23,938	S/.47,710	S/.76,036
Tributos	-S/.1,197	-S/.2,386	-S/.3,802

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20: flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.172,700	S/.217,742	S/.288,742	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.15,000				S/.6,000
Capital de trabajo	-S/.25,907	-S/.13,951	-S/.12,524	-S/.2,958	S/.55,339
Compras		-S/.86,350	-S/.105,700	-S/.140,166	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.51,012	-S/.52,932	-S/.61,140	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.8,400	-S/.8,400	-S/.8,400	
Pago impuestos		-S/.1,197	-S/.2,386	-S/.3,802	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.40,907	S/.11,790	S/.35,801	S/.72,276	S/.61,339
Préstamo recibido	S/.30,000				S/0
Amortización		-S/.10,000	-S/.10,000	-S/.10,000	
Gastos financieros		-S/.6,100	-S/.3,700	-S/.1,300	
Escudo fiscal		S/.305	S/.185	S/.65	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.10,907	-S/.4,005	S/.22,286	S/.61,041	S/.61,339
FCE	-S/.40,907	S/.11,790	S/.35,801	S/.133,615	
FCF	-S/.10,907	-S/.4,005	S/.22,286	S/.122,380	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21: Van y Tir

VAN Económico	S/.73,482
Tasa de descuento (CAPM)	19.04%
TIR Económica	79%
Indice B/C	2.80

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a. El presente proyecto se ha elaborado con el fin de constituir la empresa Pizzería Geja's, la que se dedicará a la elaboración y comercialización delivery de pizzas, con insumos regionales. Se ha determinado que el proyecto es rentable y presenta viabilidad con un alto mercado potencial en crecimiento.
- b. En cuanto a los procesos operativos de la empresa, se han elaborado en forma ordenada, se han considerado procesos simples, eficientes. Ya que estos representan un factor importante en la empresa porque de ello depende que nuestros clientes reciban un servicio de calidad.
- c. La empresa ha considerado en el plan de recurso humano políticas sencillas, que empieza en el reclutamiento del personal hasta la inducción del mismo. Los colaboradores son considerados parte claves de la empresa y se ha programado dos capacitaciones en el año.
- d. La empresa ha diseñado una estructura organizacional simple, con el propósito de que las funciones estén bien definidas, en todos los niveles jerárquicos de la empresa. Se busca evitar la duplicidad de funciones o concentración de la misma.
- e. El plan económico financiero de la empresa, nos permite evaluar la situación económica y financiera de la empresa. Los ingresos se proyectan para 3 años, lo mismo que los estados financieros, arrojando resultados positivos desde el primer año, segundo y tercer, también.

BIBLIOGRAFÍA:

Fernández, Julio (2018), Gerente General del Telepizza Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD – OMS (2018)

<http://www.inei.gob.pe>

www.Emprendimiento.com

www.elcomercio.pe

[https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/como-se-desarrolla-el-mercado-de-la-pizza-en-Perú](https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/como-se-desarrolla-el-mercado-de-la-pizza-en-Peru)

www.proexport.com.pe Publicado en Abril y Mayo de 2007

www.rotisol.com

www.industrialtaylor.com.co

www.tecnika.com.ar