



CADENA DE PIZZERÌA “DÍAS FELICES”

Este proyecto propone un nuevo modelo de negocios de comida rápida para la venta de pizza en las principales universidades de la ciudad de Guayaquil. El nombre que hemos elegido para nuestra cadena de pizzerías es “Días Felices” ofreciendo una imagen cálida, acogedora y novedosa para nuestro mercado objetivo.

La cadena de pizzerías Díaz Felices se constituirá en una sociedad anónima conformada por cuatro socios. Cada uno aportará con el 25% de capital inicial y actuarán como directores de la empresa. Sus miembros son: la psicóloga June Robles Amaya, Licenciada Maria Cristina Ramos, Ing. Tomás villòn Matute y el Ing. Guillermo Toledo Bravo, quienes tienen una formación de Magíster en Administración de Empresas. La cadena estará manejando negocios de comida rápida que incluyen franquicias internacionales.

La investigación de mercado realizada en algunas universidades de la ciudad de Guayaquil, muestra una alta preferencia de los alumnos por el consumo de comida rápida y éstas el 80% prefiere pizza por su sabor.

En relación con la competencia, no se encontraron pizzerías en por lo menos tres cuadras a la redonda, los competidores son: hamburguesas, tostadas y empanadas, lo que se encuentra dentro y fuera de la universidad.

En cuanto al producto se busca ofrecer mayor variedad al menor costo y con calidad. La presentación depende de la cantidad de ingredientes e incluye, la pizza Novato (2 ingredientes), Intelectual (2 ingredientes), Creativa (3 ingredientes), y Días Felices (4 ingredientes). La masa tiene una preparación novedosa con sabores opcionales, tales como tocino y queso.

Los precios se fundamentan en dos supuestos, el primero en que existe un mercado estudiantil permanente con una determinada capacidad de compra y el segundo en que la empresa debe ser rentable en el menor plazo posible, razones por las que el negocio se orienta a mantener un crecimiento sostenido del volumen de ventas, considerando la tasa de crecimiento estudiantil y la calidad del producto que mantendrá la lealtad y atraerá nuevos clientes.

Siendo nuestro público objetivo 51.000 estudiantes de tres universidades de la ciudad de Guayaquil, comprendidos entre 18 y 26 años de edad aproximadamente, hemos realizado un plan integral de comunicación y promoción, de arranque y de mantenimiento, dirigidos básicamente a lograr lealtad de marca. Para introducir el producto en este mercado, la información versa sobre las características, tipos y precios de las pizzas; servicios complementarios y lugar de ubicación. La promoción por su parte apoya el plan integral de comunicación, reforzando la información en los locales y sus alrededores, sobre productos y servicios que ofrecen.

Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)
Autores: Lcda. Maria Cristina Ramos
Psic. June Robles Amaya
Ing. Guillermo Toledo Bravo
Ing. Tomás Villòn Matute



La utilidad neta sobre ventas es del 15% el primer año, con valor actual neto (VAN) de 92.853 dólares en tres años y una rentabilidad del 174% con lo que se concluye que el negocio tiene capacidad de mantenimiento con base a las ventas. Es decir es rentable.