



**TRABAJO FINAL INTEGRADOR PLAN DE NEGOCIO**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-UNIVERSIDAD FASTA**

**ALUMNO: ENCINA SERGIO OMAR**

**PROFESORA: NATALIA FERRARI.-**

**TUTORIA DE GRADUACION: MARÍA. EUGENIA PUCCIO. -**

**MARIELA INÉS MATTIO. -**

**AÑO 2023**



Edificio San Vicente de Paul  
Gascón 3145 (B7600FNK)  
Mar del Plata



(54-223) 499-0400 Int. 189



economicas@ufasta.edu.ar



www.ufasta.edu.ar

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del siguiente trabajo es realizar un plan de negocio y lograr determinar a partir de él la viabilidad financiera y puesta en marcha de un local gastronómico dedicado a la venta de pizzas, empanadas y sándwiches en la localidad de Neuquén.

Para tal caso se realizó un exhaustivo análisis del lugar y de las principales variables. El estudio se divide en tres grandes aspectos. el macro donde se analizó a la ciudad, su situación económica, política y cultural, así como población cercana al emprendimiento, sus gustos y sobre todo sus necesidades para poder determinar en qué contexto funcionara el negocio, quienes serán los competidores y cuál será el segmento al que estará dirigido.

La segunda parte el análisis se centra en la necesidad propia del emprendimiento, es decir las personas necesarias para realizar el emprendimiento, los materiales, la confección del producto a vender, fijación de precios y la negociación con los proveedores. -

La tercera parte consiste en la determinación de la demanda, de los costos y un flujo de fondos para poder determinar si este negocio es rentable. -

Al final y a modo de conclusión se realiza un análisis general de todas las variables abordadas y se concluye sobre la hipótesis inicial de si el negocio es viable financieramente y su puesta en marcha es posible o no. -

Se espera obtener una TIR= 28% y una VAN= \$ 2.890.762,92

Palabras claves. -

- Pizzería - Clientes
- Viabilidad financiera
- Puesta en marcha - Costos

## INDICE

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	2
INDICE .....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
IDEA DE NEGOCIO.....	6
LA EMPRESA.....	7
VALORES .....	8
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	8
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA PEST .....	9
<b>MATRIZ FACTORES EXTERNOS</b> .....	15
MICRO ENTORNO.....	16
ESTRATEGIAS GENERALES DE PORTER.....	18
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	19
MATRIZ EFI.....	21
MATRIZ FODA .....	22
OBJETIVOS .....	25
MERCADO OBJETIVO .....	25
<b>CONSUMO DE PIZZAS Y EMPANADAS</b> .....	29
<b>MERCADO POTENCIAL</b> .....	30
<b>DEMANDA POTENCIAL DE EMPANADAS</b> .....	30

---

OFERTA DE PIZZAS Y EMPANADAS .....	30
RECURSO HUMANO NECESARIOS .....	39
DETERMINACIÓN DE COSTOS .....	50
Costo de los suministros y servicios prestados por terceros .....	55
FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS .....	58
CONCLUSION FINAL .....	59
RECOMENDACIONES: .....	59
<b>OBSERVACION</b> .....	60
Bibliografía .....	60
<b>ANEXO</b> .....	62



## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste en realizar un plan de negocio y lograr determinar a partir de él la posibilidad de puesta en marcha de un local gastronómico dedicado a la venta de pizzas, empanadas y sándwiches en la localidad de Neuquén, así como su viabilidad financiera. –

En la primera parte del mismo se presentará la idea general del negocio, así como también los aspectos más formales de la empresa, su historia, cuál es su visión y en que pretende convertirse.

En un segundo tramo se analizará el macro ambiente, la ciudad, la situación económica, la condición legal, así como para entender el contexto en el cual nuestro negocio estará situado. -

En una tercera parte se examinará cuáles serán los valores en los que se fundamentara el negocio y cuáles son las características más fuertes y a cuáles no lo son tanto como para hacer frente tanto al cliente como a la industria en general. - Se han realizado visitas y consultas como para determinar a los principales competidores y cuáles eran sus principales fortalezas y su debilidad, y cuáles eran los pasos a seguir para poder lograr permanecer en el negocio gastronómico. -

En el cuarto paso se explicará qué productos son los que se van a ofrecer, Para tal caso se realizaron varios encuestas y visitas a los ciudadanos y emprendedores de la zona para lograr entender el negocio y cuáles eran las necesidades básicas que los clientes desean satisfacer. También para determinar cuál sería nuestro cliente objetivo y el segmento sobre el cual tendríamos que enfocarnos. –

En una quinta fase se presentan los recursos, tantos materiales como humanos, necesarios para poder llevar adelante el proyecto tanto material como humano. Además, Se

realizó una búsqueda de proveedores para determinar cuáles eran los más convenientes para el emprendimiento.

A partir de esos datos exhibidos en las etapas anteriores se realiza una estimación de demanda y así poder determinar el volumen máximo de venta del producto. Se elaboraron presupuestos y se analizaron de costos para poder tener una buena definición de estrategia a seguir en consecuencia. -

Al finalizar, luego de realizar un flujo de fondos y análisis completo de los aspectos materiales, sociales y financiero se presenta una conclusión final. –

## IDEA DE NEGOCIO

Este proyecto tiene el fin de poner en marcha una pizzería en la zona oeste de la ciudad de Neuquén.

El lugar elegido para desarrollar este emprendimiento es la ciudad la Ciudad de Neuquén, Capital de la provincia que lleva el mismo nombre.

La idea surge a partir de un relevamiento que se realizó en la zona Oeste de la ciudad de Neuquén, intentando detectar cuáles eran las necesidades y/o oportunidades del barrio donde se encuentra ubicado el local.

El inmueble, que cuenta con 50mts 2 es propiedad del dueño quien ha iniciado el proceso de remodelación necesario para el inicio de las actividades a efectos de poder disponer allí, la cocina, una sala de recepción, cobranzas y despacho, así como un sector de servicio de comida con capacidad para 6 mesas y 24 sillas/taburetes.

Se brindará el servicio de venta de 11 variedades de pizzas, así como también 11 variedades de empanadas y 2 tipos de sándwiches en el local. El local contará con servicio de delivery en zonas aledañas al local. Y el servicio se prestará de 11:30 hs a 15:30 hs y de 19:30 hs a 23:30 hs.

La calle donde se desarrollará el proyecto es San Martín altura 4891 y es en el oeste de la Ciudad. Es una de las calles principales de la ciudad y está a 10 cuadras del Aeropuerto Presidente Perón, frente a una estación de servicio que está abierta las 24 horas y en una zona comercial en actividad hasta las 22:00 hs.

En Argentina la comida rápida es siempre una de las primeras opciones al momento de alimentarse y una excusa para la reunión con amigos y familiares. -

Por eso, brindando un buen servicio, con personal capacitado, buenos productos y materias primas de calidad siempre habrá demanda para este tipo de negocios.

## LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Pizza Palin.-

Puesta en marcha 10 de septiembre de 2023.-

El emprendedor Rodríguez Walter 45 años. - Entusiasta, apasionado, curioso, comprometido, formador de equipos. -

Posee el título de Licenciado en Administración de empresas, ha realizado curso de Posgrado Dirección Estratégica y Gerencial en la Universidad Católica de Salta, Especialización en Finanzas Corporativas en Adén internacional Business School. Además, posee la Diplomatura en Gestión de Sustentabilidad.

En lo laboral desarrollo tareas administrativas en Financieras y Estudios Contables y Jurídicos de la zona y desde hace 15 años integra el equipo de trabajadores del Instituto Autárquico de desarrollo Productivo del Neuquén (I.A.D.E.P).

Es Tesorero del Organismo hace 13 años y forma parte del equipo de capacitación y mentoreo del aula virtual de emprendedores. No posee experiencia comercial.

**VISION:** “Convertirnos en líderes en el mercado de la comida rápida por la calidad de nuestros productos, y la atención hacia nuestros clientes.”

Nuestra visión es nuestro sueño en acción y representa la aspiración de Pizza Palin, es la imagen mental de a lo que queremos llegar a ser en el mediano y largo plazo

**-MISION:** “Satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes ofreciendo productos y atención de calidad”. -

La misión se orienta en la definición de los productos de la compañía (alimentos). Especifica la necesidad del comprador (alimentarse/comer), además de identificar grupos de clientes o mercados (nuestros clientes) para otorgar a la compañía una identidad

#### VALORES

- Trabajo en equipo
- Pasión por el cliente
- Integridad Moral
- Excelencia
- Crecimiento constante

#### ANÁLISIS DEL ENTORNO

La definición de empresa como un sistema abierto, lleva a considerarla como en constante relación con el entorno en que se desarrolla y entender que esta relación depende que la empresa se desenvuelva y progrese.

Es fundamental para la empresa conocer todos los elementos ajenos a la organización que son importante para su desarrollo ya sean aquellos que le traerán beneficios como los que les traerán problemas.

El estudio se debe realizar con un método que parte de lo general a lo más específico del sector económico en que realmente compete la empresa.

Los resultados de la empresa dependen de una variada gama de factores externos que dan orígenes a oportunidades y amenazas, lo que debería hacer la dirección estratégica de la empresa es conocerlas y utilizarlas para obtener los objetivos empresariales.

### ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis PEST permite entender que influencias exógenas han sido relevantes en el pasado y a su vez, a saber, hasta qué punto se producen hechos que les pueden dar mayor o menor protagonismo en el futuro. A su vez nos permite sistematizar la información actual para determinar estrategias posteriores.

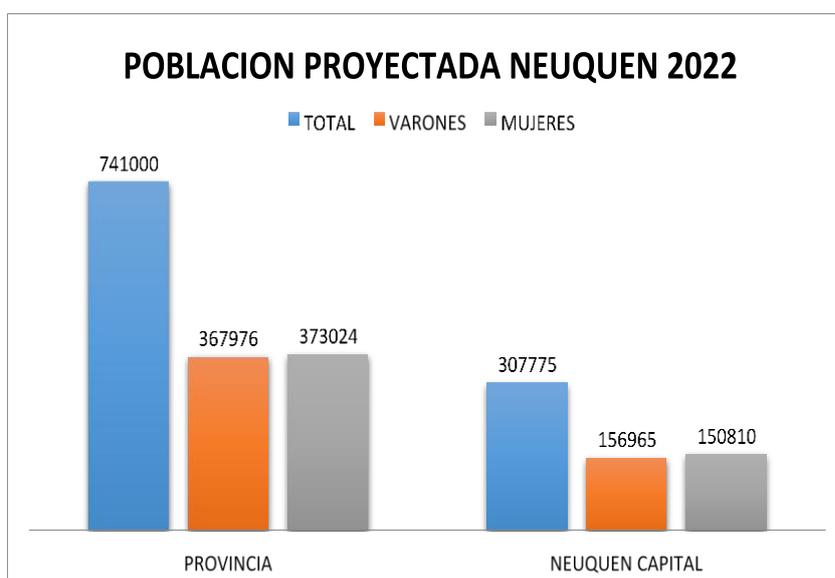
### APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA PEST

**POLITICO-LEGAL:** En cuanto a la legalidad para poder funcionar es obligatorio tener el CUIT en la AFIP y Registrarse en alguna de las opciones legales de inscripciones comerciales. Asimismo, es necesario realizar la inscripción de Ingresos Brutos en la Dirección Provincial de Rentas. En cuanto habilitaciones comerciales, la ciudad Exige la libreta Bromatológica, que se obtiene previa revisión in situ de especialistas del organismo de control en el local. La Libreta comercial y la habilitación municipal.

**SOCIO-CULTURAL:** La Provincia del Neuquén está ubicada en el extremo noroeste de la Patagonia. Fue fundada el 11 de septiembre de 1904. Limita al Norte con la Provincia de Mendoza, al Sur con la Provincia de Río Negro, al Oeste con la cordillera de los Andes, límite natural que la separa de la República de Chile, y al Este con la provincia de Río Negro y La Pampa. Presenta una superficie de 94.078 km<sup>2</sup> (el 3,4% del territorio nacional).

Su población es joven, de múltiples orígenes, cosmopolita, dinámica, creativa, y muy hospitalaria. De acuerdo a los datos provisorios según último Censo Nacional de Población y

Vivienda realizado en el año 2022, la población estimada es 741000 habitantes, de los cuales el 50.34 % son mujeres. La tasa de crecimiento poblacional es dos veces superior al promedio nacional llegando a 35%. El 88, % aproximadamente de la población está asentada en centros urbanos. La población provincial es joven, el 93.5% tiene menos de 65 años y el 26.6% tiene menos de 15 años. La esperanza de vida al nacer es de 73,9 años. (INFORMA, 2022).



**Fuente: Elaboración propia según datos de Censos y proyecciones**

Entre los indicadores educativos se puede mencionar la tasa de analfabetismo que alcanza al 3,4%.

La tasa neta de escolarización combinada entre el nivel de educación primario y secundario es del 89,1%. El nivel de calificación de la población es elevado, en el principal aglomerado urbano de la provincia el 48,9% de la población económicamente activa (PEA) tiene estudios secundarios completos.

Neuquén cuenta con una amplia población de graduados universitarios y terciarios, conformando así con un importante índice de población calificada, con capacidad y experiencia para desempeñarse en diversas disciplinas.

La población es cosmopolita, de mucha actividad diurna en la zona de bancos, aunque últimamente el oeste (lugar donde está nuestro proyecto) ha crecido debido a la alta densidad del lugar. Por tal motivo tanto la municipalidad como la gobernación y los bancos mismo, así como los centros de atención han empezado a abrir “sucursales” en la zona oeste para afrontar dos cuestiones principales. Primero aprovechar la gran cantidad de gente que vive en esta zona y segundo evitar que esa “masa de gente” se traslade al centro evitando aglomeración en las calles y en las distintas entidades. Dentro de sus costumbres practica las salidas nocturnas y las reuniones con amigos. Algo muy positivo para el negocio. -

A su vez, la Provincia es un punto de referencia en la región para aquellos estudiantes que buscan cursar carreras de grado y de nivel terciario.

La Universidad Nacional del Comahue concentra más de 30 mil alumnos y tiene sedes en distintos puntos del Neuquén y en la provincia de Río Negro. Cuenta con 7 facultades, entre ellas, Humanidades, Economía y Administración, Ciencias Agrarias, Ingeniería y Turismo; 2 centros regionales universitarios, 3 asentamientos universitarios; 2 institutos y 3 escuelas superiores.

**ECONÓMICA:** La economía de la provincia se caracteriza por la generación de energía, sus riquezas petroleras, gasíferas y minerales; su infraestructura y servicios, el turismo; y las actividades comerciales, productivas, frutícolas, ganaderas y vitivinícolas.

La actividad industrial es desarrollada en torno a la destilería de petróleo, la planta de metanol, y productos químicos, las recuperadoras de gas licuado, y la de agua pesada. La mayoría de estas empresas son las únicas en su tipo en la Patagonia y su competitividad exportadora radica en los bajos costos de sus principales insumos, que son obtenidos en Neuquén.

Neuquén cuenta con cuatro oleoductos principales, cuyos destinos son Río Negro, Buenos Aires, Mendoza y República de Chile; y tres gasoductos con ramales a Chile y a las provincias de Mendoza, San Luis, Santa Fe y Buenos Aires.

Un sector productivo que impacta favorablemente en el desarrollo neuquino es el Turismo. Su variedad de climas permite realizar diversas actividades deportivas desde trekking, rafting, caza y pesca, hasta esquiar en los centros de esquí o simplemente actividades tradicionales de visitas a los impactantes paisajes que tiene la provincia

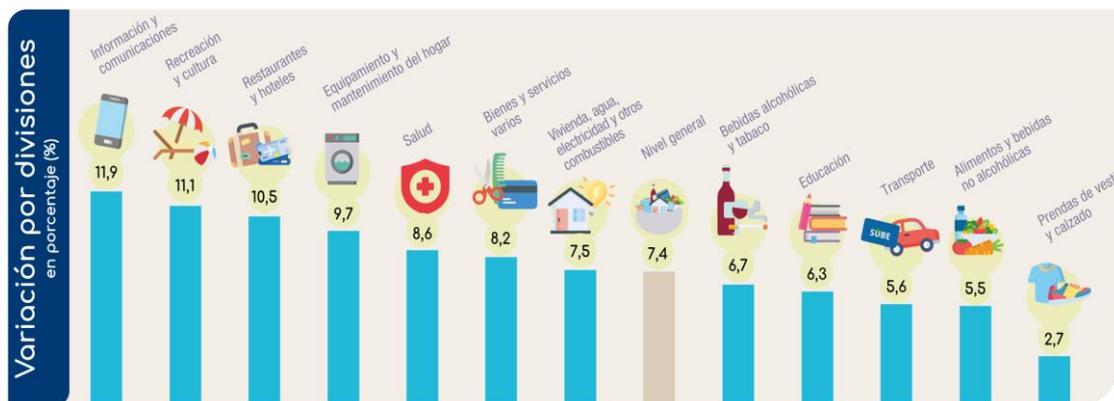
La actividad económica de Neuquén Capital se centra en asentamientos industriales ubicados en su mayoría en el denominado Parque Industrial Neuquén: metalúrgicas, madereras, cerámicas, materiales de empaque, etc. Además de las empresas ligadas a la explotación petrolera y las relacionadas con la construcción y los servicios, estas son las que fundamentalmente propician el desarrollo y el trabajo en la zona. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar la importancia de la administración pública.

## **LA INFLACIÓN**

La dirección provincial de Estadística y Censos, dependiente del Ministerio de Economía e Infraestructura, informó en su análisis trimestral que el Índice de Precios al Consumidor de la ciudad de Neuquén registró una variación del 7,4% durante Julio, acelerándose 0.5 puntos porcentuales con respecto al registro del mes previo (6,9%). (INDEC, 2023)

La variación mensual de los bienes fue de 6%, afectada principalmente por subas en los alimentos y bebidas no alcohólicas. Los servicios registraron un aumento de 9.6% mensual, influenciado particularmente por incrementos en el precio de los relacionados con las telecomunicaciones (11.1%). (INDEC, 2023)

En el transcurso del año, se registró un aumento de 64,7%, continuando con la dinámica de aceleración que se observa desde el segundo semestre de 2021.



**Fuente:** Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén.

## CONSUMO

Según datos del INDEC (2022) Las ventas en supermercados durante el mes de mayo de 2022 en Neuquén alcanzaron los 7.096 millones de pesos, con un alza del 69.9 por ciento con respecto a igual período del año anterior. Siendo la inflación entre mayo 2021 y mayo del 2022 sumó 59.37 por ciento, por los que hubo un crecimiento real del consumo en 10,23 respecto a la inflación.- (INDEC, INFORME DE PRENSA-Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas, 2022).

Las cifras del INDEC, (2022) señalan que a nivel país las ventas sumaron un total de 179639.1 millones de pesos, lo que representa un ascenso de 284. % respecto al mismo mes del año anterior. Este dato es relativo dado que seguramente se debe a la reapertura de shoppings y centros comerciales luego de la pandemia. –

## EXPECTATIVA DE EMPLEO

En la provincia de Neuquén, según datos del INDEC, (2022) hay una población trabajadora de 121744 personas. Este número se ha incrementado en 2.21 % en los primeros meses del año 2022.

**MERCADO DE TRABAJO**

Aglomerado	Actividad	Empleo	Subocup.	Desocup.
Neuquén-Plottier	49,07%	46,16%	6,30%	5,94%

**Periodo:** Segundo semestre 2022 **Jurisdicción:** Aglomerado Neuquén-Plottier.

(INDEC, 2023)

**INDICE DE POBREZA**

Línea de indigencia		línea de pobreza	
Hogares	Personas	Hogares	Personas
3,70%	4,30%	27,50%	38,40%

**Periodo:** Segundo semestre 2022 **Jurisdicción:** Aglomerado Neuquén-Plottier **fuente:**

(INDEC, 2023)

La medición de la pobreza consiste en establecer, a partir de los ingresos de los hogares, si estos tienen capacidad de satisfacer –por medio de la compra de bienes y servicios– un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales.

**COMO CONCLUSIÓN DE LA REALIDAD ECONÓMICA.** Neuquén con una situación económica estable, depende principalmente de la coparticipación y transferencias nacionales, así como de la recaudación de ingresos brutos y demás impuestos. Cuenta como garantía de solvencia “vaca muerta” y su futuro desarrollo. Es de por sí una ciudad cara para vivir, los petroleros son los que marcan el ritmo económico de la región y muchas veces los precios están en base a sus ingresos y eso distorsiona casi todo. El momento político provincial es incierto y la pronta elección para cambio de autoridades nacionales hace necesario estar atentos a los distintos posibles estadios. El estado es el gran empleador y eso ayuda ajustar algunas variables en momentos difíciles. Si bien el consumo ha caído un poco debido a la inflación y a la incertidumbre reinante en la ciudad y el país, la gente no deja de darse el gustito de compartir una pizza, una cerveza y hasta un asado con amigos. Hay mercado disponible para poder realizar el proyecto.

**MATRIZ FACTORES EXTERNOS**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>			
<b>OPORTUNIDADES (FACTORES)</b>	<b>IMPOR</b>	<b>CLAS</b>	<b>VALO</b>
	<b>TE</b>	<b>E</b>	<b>R</b>
<b>La creciente inmigración urbana hacia el oeste de Neuquén</b> brindará la oportunidad de captar nuevos clientes y expandir la base de consumidores.	0,1	3	0,3
<b>El respaldo nacional al emprendedurismo</b> allanará la posibilidad de acceder a recursos y orientación que fomenten el desarrollo del negocio.	0,1	2	0,2
<b>La tendencia social a volver a lo casero</b> permitirá la creación de pizzas auténticas y artesanales, satisfaciendo la demanda de alimentos caseros.	0,1	2	0,2
<b>El mercado con demanda constante de pizzas en la región</b> brindará la oportunidad de mantener una clientela estable y generar ingresos consistentes.	0,2	3	0,6
<b>La apertura de líneas crediticias específicas para emprendimientos locales</b> simplificará la inversión en mejoras y expansiones.	0,2	3	0,6
<b>El mercado digital poco explorado en la industria</b> facilitará el uso de la tecnología para llegar a nuevos clientes y aumentar la visibilidad en línea.	0,2	4	0,8
<b>La posibilidad de incorporar nuevos productos y ampliar la variedad</b> permitirá diversificar la oferta y atraer a diferentes grupos de consumidores.	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,1</b>
<b>AMENAZAS (FACTORES)</b>	<b>IMPOR</b>	<b>CLAS</b>	<b>VALO</b>
	<b>TE</b>	<b>E</b>	<b>R</b>
<b>La aparición de nuevos competidores en la zona</b> podría generar una mayor competencia y afectar la participación en el mercado.	0,1	4	0,4

<b>Las actividades promocionales de los competidores</b> podrían motivar a los clientes a optar por otras opciones gastronómicas	0,15	2	0,3
<b>El aumento indiscriminado de los precios de las materias primas y costos laborales debido a la inflación</b> podría impactar en los márgenes de ganancia.	0,2	3	0,6
<b>La inseguridad en el barrio</b> representaría una amenaza para la seguridad del personal, la experiencia del cliente, afectando la percepción del local.	0,15	2	0,3
<b>La inestabilidad política en la región</b> podría causar incertidumbre económica que influya en los hábitos de consumo.	0,1	1	0,1
<b>Las bajas barreras de entrada en el mercado de la pizza</b> podrían desencadenar una mayor competencia y saturación del sector.	0,1	3	0,3
<b>La reubicación de proveedores</b> podría ocasionar dificultades en la obtención constante de ingredientes clave.	0,2	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>

**Fuente: elaboración propia (2023)**

**CONCLUSIONES:** al ver los resultados del análisis se puede advertir que el índice de oportunidades es mayor al de amenazas, lo que hace referencia a un escenario de entorno favorable. El emprendedurismo está en etapa de apogeo, tanto nación como provincia apuestan mucho al desarrollo emprendedor, por eso brindan un gran abanico de posibilidades de capacitación como de beneficios crediticios. Que si es aprovechado con buena dirección administrativa y gestión de ventas el negocio está en condiciones de ser exitoso. Existe una gran inmigración hacia el oeste de la ciudad lo que favorece al proyecto.

#### MICRO ENTORNO

##### LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Toda empresa tiene que entender su entorno competitivo, saber qué hace atractivo al sector, de que cuidarse y que situaciones favorables no brinda el mismo. Esto es fundamental

para elaborar estrategias de existo. Para tal análisis se utilizan las 5 fuerzas de Porter donde se identifican cinco fuentes de presión competitiva que determina la rentabilidad del sector.

**LA RIVALIDAD ENTRE LOS DISTINTOS COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA** En el mercado de la pizza hay muchos negocios que se dedican a la venta de empanadas, pizzas y comidas elaboradas. Eso hace que el mercado se reduzca y que los precios deban estar en relación con los de la competencia al menos en esta época de crisis. Muchos competidores, pero no hay un competidor que tenga poder como imponer condiciones. FUERZA ALTA.

**AMENAZA DE SUSTITUTOS:** este punto es de gran relevancia dado que existen gran variedad de productos que satisfacen la necesidad de alimentarse con comida rápida. Heladerías y algunas estaciones de servicios han empezado a vender las pizzas congeladas. Las pre mezclas de pizzas para elaborar. También hay que considerar como sustituto los panchos, las hamburguesas y las picadas tan típicas de los argentinos. FUERZA ALTA.

**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:** El comprador es quien manda en la industria. Al haber una marcada crisis económica y ante el crecimiento del desempleo y la incertidumbre que se vive día a día en la provincia y sobre todo en el país, el comprador se ha vuelto muy selectivo en el gasto y en lo que consume. La sociedad está cambiando el paradigma respecto a la comida y alimentación saludable lo que obliga a pensar que cualquier cambio de gusto o moda en alguna variable de decisión de consumo de los compradores puede afectar el negocio. Igualmente, al ser tantos la fuerza disminuye considerablemente. - FUERZA BAJA.

**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:** Parte fundamental del negocio. son los que imponen los precios, sobre todo los hipermercados mayoristas y al ser las pizzerías de barrios como es nuestro caso, pequeños negocios es muy poco el poder de negociación que le queda a los comercios. Si ellos elevan precios, se elevarán los costos y se podrían modificar las estrategias de los negocios y perjudicarlos seriamente. En la zona hay muchos posibles proveedores. FUERZA BAJA.

**AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS:** Saber si es de fácil acceso el sector donde queremos comerciar es de suma importancia. En épocas de crisis la venta de comida para llevar es una opción de subsistencia, sobre todo para las clases populares dado que la mayoría “se consideran” capaz de cocinar y hacer comida rica para vender, cosa que nos siempre es realmente verdad. No existen grandes barreras para el ingreso de nuevos competidores a la industria. FUERZA MEDIA.

### ESTRATEGIAS GENERALES DE PORTER

Michel Porter plantea que existen tres estrategias generales de desarrollo competitivo, mediante la construcción de ventajas que refleja particularidades irrepetibles. A continuación, se presentan las estrategias que describe el autor y se determina la elegida por la empresa.

□ **LIDERAZGO EN COSTOS:** Se basa en mayor productividad y hace en hincapié en la posibilidad de ofrecer precios bajos. Es una ventaja competitiva en costos constituyendo una barrera importante de entrada para nuevos competidores.

□ **DIFERENCIACIÓN:** Consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido como único y que el mercado valore. Posibilita un aislamiento contra la rivalidad competitiva al aumentar la fidelidad y reducir la sustentabilidad del producto.

□ **ENFOQUE:** Se concentra la atención en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Puede implicar una diferenciación o liderazgo en costos. (PORTER, 2008)

### ESTRATEGIAS GENERALES PIZZA PALIN

La estrategia elegida por “PIZZA PALIN”, es la de Enfoque, debido a que se concentra en principio en cuatro Barrios específicos de la ciudad de Neuquén Capital, diferenciándose por brindar productos de alta calidad a precios razonables y pretendiendo ser una alternativa para aquellas personas que trabajan en la zona y quienes vuelven a sus casas de una larga jornada laboral.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar a los principales competidores se tuvieron en cuenta los resultados de las encuestas realizados en el relevamiento inicial. Se contemplaron únicamente a las dos Pizzerías más “Populares” de la zona.

**BAIROLETTO** es una franquicia de pizzas y empanadas pre elaboradas que cocina en tiempo breve debido a la gran temperatura de sus hornos y sus masas congeladas.

**RUCA HUE**, en cambio, es una pizzería más tradicional y casera. Se caracteriza por su elaboración casera, pero tiene tiempos lentos de producción y nulo servicio de delivery. Segundo las otras pizzerías no fueron puestas a consideración dado que son más bien emprendimientos familiares de escasos recursos.

Matriz del perfil competitivo							
Factores claves del éxito	Pizzas Palin			Bairoletto		Ruca-Hue	
	ponderacion	clasificación	resultado ponderado	clasificación	resultado ponderado	clasificación	resultado ponderado
Servicio atención al cliente	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Tradición e imagen de la marca	0,1	0	0	4	0,4	3	0,3
Variedad de productos	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Precio	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Calidad producto	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Delivery	0,15	2	0,3	2	0,3	0	0
Cantidad de personal	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Totales	1		2,3		2,85		2

### Fuente. Elaboración propia (2023)

Para efectuar el análisis se utilizaron dos métodos. Primero se formalizó una visita a cada uno como cliente a efectos de comprobar in situ el tiempo y la forma de atención.

Segundo se realizó el pedido telefónicamente y se retiró en el lugar.

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

Considerando a Igor Ansoff, en su CorporateStrategy, plantea una matriz de estrategias de crecimiento, con dos direcciones básicas para estimular el crecimiento de la empresa que sea hacia los productos o hacia los mercados. (ECONOMIPEDIA, 2017)



**Fuente: Economipedia (2017)**

A partir de la matriz de expansión producto-mercado se detallan a continuación las A continuación se describen los tipos: estrategias elegidas para PIZZAS PALIN:

□ **PENETRACIÓN DEL MERCADO ACTUAL:** Al encontrarse en pronta puesta en marcha la pizzería es imprescindible iniciar con captación a clientes potenciales que actualmente no son consumidores. Esto es posible a través de un fuerte trabajo de publicidad y promociones.

□ **DESARROLLO DE PRODUCTOS:** Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas. Considerando la innovación constante de la creación de nuevas variedades de pizzas, empanadas o sándwiches. Se elige ésta estrategia que se va a basar en la promoción de los nuevos productos. Esto se realizará a partir del feedback que se intentará lograr con el cliente tratando de que sean ellos quienes ayuden a desarrollar las nuevas variedades.

### MATRIZ EFI

Esta matriz busca hacer una evaluación del sector interno, analizar fortalezas y debilidades de la competencia. Intentaremos cuales son las debilidades que más impacto tienen y las fortalezas que se deben aprovechar.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	TOTAL	F/D
<b>Cuenta con cercanía a proveedores</b> , lo que le permite asegurar el suministro constante de ingredientes frescos.	0,05	3	0,15	F
<b>Ofrece gran variedad de productos</b> , lo que permite satisfacer a diferentes gustos y preferencias de los clientes.	0,08	3	0,24	F
<b>Dispone de precios competitivos</b> que lo hace asequible a un amplio rango de consumidores en busca de una opción accesible.	0,1	4	0,4	F
<b>Brinda productos de calidad</b> , que son el resultado de la cuidadosa elección de ingredientes frescos y sabores auténticos.	0,07	4	0,28	F
<b>Dispone de un local cómodo y una buena ubicación</b> , que atraen a una clientela diversa que busca una experiencia agradable.	0,05	3	0,15	F
<b>Cuenta con un equipo de gestión que posee un conocimiento administrativo financiero sólido</b> , que respalda la administración eficiente del negocio.	0,12	4	0,48	F
<b>Cuenta con alto grado de conocimiento del mercado objetivo</b> , lo que permite adaptarse y atender mejor las necesidades de los clientes.	0,12	4	0,48	F
<b>Carece de certeza sobre cómo el equipo responde en situaciones de presión</b> , lo que puede afectar la eficacia en situaciones intensas.	0,04	2	0,08	D
<b>No dispone de capacidad para producir grandes cantidades</b> , lo que puede limitar la capacidad de crecimiento rápido.	0,06	1	0,06	D
<b>Carece de tradición e imagen de marca establecidas en el mercado</b> , lo que puede influir en la percepción de los clientes.	0,1	1	0,1	D
<b>Presenta un equipo de personal limitado</b> , lo que puede generar demoras en las entregas en momentos picos de demanda	0,05	1	0,05	D
<b>Presenta capital reducido</b> , lo que puede limitar las inversiones en expansión y mejoras.	0,1	1	0,1	D

<b>No dispone de historia comercial</b> , lo que puede retrasar los tiempos para construir una base de clientes sólida y leal.	0,04	1	0,04	D
<b>Presenta pocas opciones de pago adheridas</b> , lo que puede afectar su funcionamiento y capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.	0,02	2	0,04	D
			<b>2,65</b>	

**Fuente: Elaboración propia (2023)**

**CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES:** el total ponderado está por encima de la media, es decir, 2.5 puntos. Lo que indica que si al momento de puesta en marcha se ejecuta tal lo planificado no debería haber problemas en el desarrollo el proyecto. El conocimiento del mercado objetivo y las habilidades administrativas-financieras ayudan a fortalecer la idea de éxito Sus debilidades están dadas en el desconocimiento de la marca por parte de los consumidores y el poco personal para desarrollar las tareas. Esto hace que los competidores saquen ventajas.

#### MATRIZ FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
Cuenta con cercanía a proveedores.	Carece de certeza sobre cómo el equipo responde en situaciones de presión.
Ofrece gran variedad de productos.	No dispone de capacidad para producir grandes cantidades.
Dispone de precios competitivos .	Carece de tradición e imagen de marca establecidas en el mercado.
Brinda productos de calidad.	Presenta un equipo de personal limitado.

	Dispone de un local cómodo y una buena ubicación.	Presenta capital reducido.
	Cuenta con un equipo de gestión que posee un conocimiento administrativo financiero sólido.	No dispone de historia comercial.
	Cuenta con alto grado de conocimiento del mercado objetivo, lo que permite adaptarse y atender mejor las necesidades de los clientes.	Presenta pocas opciones de pago adheridas.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	<b>ESTRATEGIA DE FORTALEZAS (+) / OPORTUNIDADES (+)</b>	<b>ESTRATEGIA DE DEBILIDADES (-) / OPORTUNIDADES (+)</b>
La creciente inmigración urbana hacia el oeste de Neuquén.	Acceder a créditos para poder engrosar capital y diversificar el negocio.	Realizar una gran campaña de mkt para acaparar clientes y posicionar marca.
El respaldo nacional al emprendedurismo		
La tendencia social a volver a lo casero .	Realizar la inscripción en el portal de emprendedores y participar de forma activa en ferias y eventos.	Implementar Programas de estandarización y optimización de procesos.
El mercado con demanda constante de pizzas en la región.		
La apertura de líneas crediticias específicas para emprendimientos locales.	Impulsar la inscripción en programas de apoyo para emprendedores.(capacitaciones, mentorías etc).	Gestionar convenios con los negocios de la zona para proveerlos de productos y generar sinergia.

El mercado digital poco explorado en la industria.		
La posibilidad de incorporar nuevos productos y ampliar la variedad.		
<b>AMENAZAS (-)</b>	<b>ESTRATEGIA DE FORTALEZAS (+) / AMENAZAS (-)</b>	<b>ESTRATEGIA DE DEBILIDADES (-) / AMENAZAS (-)</b>
La aparición de nuevos competidores en la zona.	Utilizar los conocimientos financieros para realizar un seguimiento constante de costos y materias primas para poder mantener precio y calidad de producto.-	Capacitar al personal de forma continua para poder hacer frente a los cambios futuros,
Las actividades promocionales de los competidores.		
El aumento indiscriminado de los precios de las materias primas y costos laborales debido a la inflación.	Utilizar planificación financiera para gestionar adecuadamente los ingresos y egresos en contexto inflacionario	Generar vínculo con las autoridades locales para lograr un entorno más seguro para el clientes y los empleados. Tomar medidas adicionales de seguridad.
La inseguridad en el barrio.		
La inestabilidad política en la región.	Realizar búsqueda de proveedores alternativos para hacer frente al constante aumento de los costos y materias primas.-	Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables puede facilitar la implementación de una amplia gama de opciones de pago.
Las bajas barreras de entrada en el mercado de la pizza.		

La reubicación de  
proveedores.

**Fuente: Elaboración propia (2023)**

## OBJETIVOS

**Corto Plazo:** 1) Vender 225 pizzas 243 docenas de empanadas y 220 Sándwiches mensuales durante el 2023. 2) Alcanzar 500 seguidores en todas las redes sociales durante el 2023.

**Mediano Plazo:** 1) Incrementar el 15% anual de las unidades vendidas cada año en el periodo 2023-2027. 2) Realizar la apertura de una sucursal en el área centro de la ciudad para finales de 2027.

**Largo Plazo:** 1) Diversificar el negocio a la categoría de catering para eventos a partir de 2030. 2) Establecer la expansión en formato de franquicia para el año 2030, con la finalidad de lanzar y operar no menos de tres franquicias en varias ciudades del país.

## MERCADO OBJETIVO

El perfil de los consumidores en una pizzería es bastante variado y abarca todas las clases sociales (baja, media, alta) y grupos de edad (niños, jóvenes, adultos, adultos de la tercera edad). "PIZZAS PALIN" abarcaría el radio de cobertura de los Barrios Huiliches, Barrio San Lorenzo Sur, canal V y Valentina Sur urbana que según el censo de 2010 (neuquen, 2021) era una población estimada de 32761 habitantes. Y hoy en día, debido al gran crecimiento que ha tenido la zona en los últimos 5 años y teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento poblacional provincial, rondarían los 45600 habitantes.

La zona donde se encuentra el local es centro de un gran incipiente desarrollo urbano que se está gestando a partir de una decisión política tanto del gobierno de la ciudad, como del gobierno de la provincia de la provincia, de trasladar la mayor cantidad de actividades del centro hacia el oeste y este de la ciudad, a efectos de descongestionar el mismo y las zonas bancarias. tiene una buena circulación de peatones. Hay parada de colectivos (es la parada

principal de gente que viene del centro). Esta frente a una estación de servicios y en cercanía a 2 escuelas. La zona es urbanizada y limpia.

La zona Oeste, geográficamente esta dividió en dos. Oeste Norte, donde se encuentra la mayor concentración de población y Oeste Sur, donde está emplazado el local.

Para lograr determinar el hábito de consumo de los habitantes de Neuquén, se realizó a una encuesta a una población de 383 personas y el trabajo se realizó de forma presencial y personal (247) así como también mediante wasap (96). -

La parte presencial fue realizada en 3 sectores calle San Martin entre Rodhe y Godoy., Godoy y Belgrano y en a la escuela primaria n° 101 ubicada en calle Apipe y Teodoro planas.

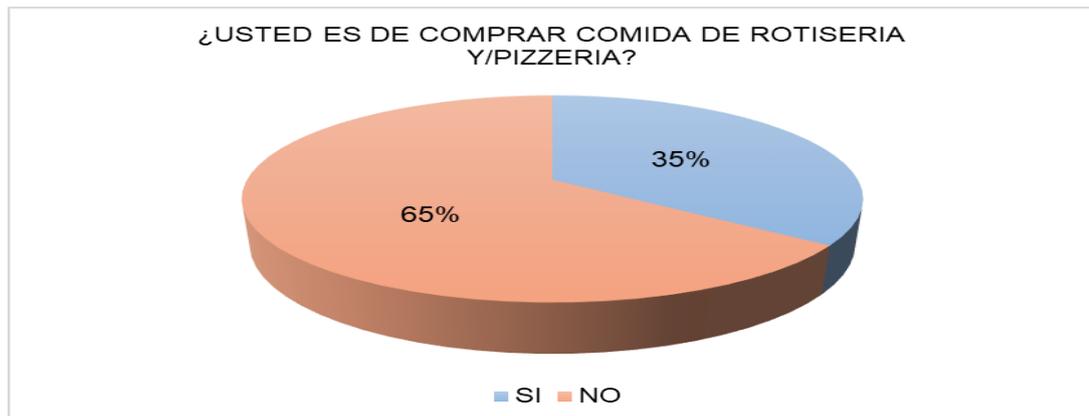
Es una zona de muchos negocios (panadería, carnicerías, verdulerías, estaciones de servicios, mini mercados y agencias de quinielas). Población encuestada 287 personas, de las cuales 229 eran mujeres y 154 hombres.

Las encuestas por wasap fueron realizadas a los vecinos del barrio Carnaghi, ubicado a 7 cuadras del establecimiento.

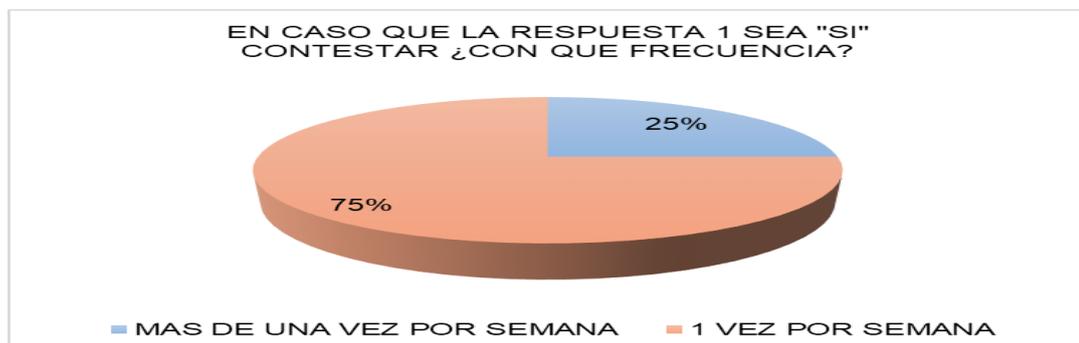
El objetivo principal del estudio consistía en saber si eran adeptos a comprar productos de rotisería y en caso de que así fuera con qué frecuencia y cuáles eran sus gustos al momento de elegir.

Las preguntas realizadas y los resultados fueron los siguientes fueron las siguientes.

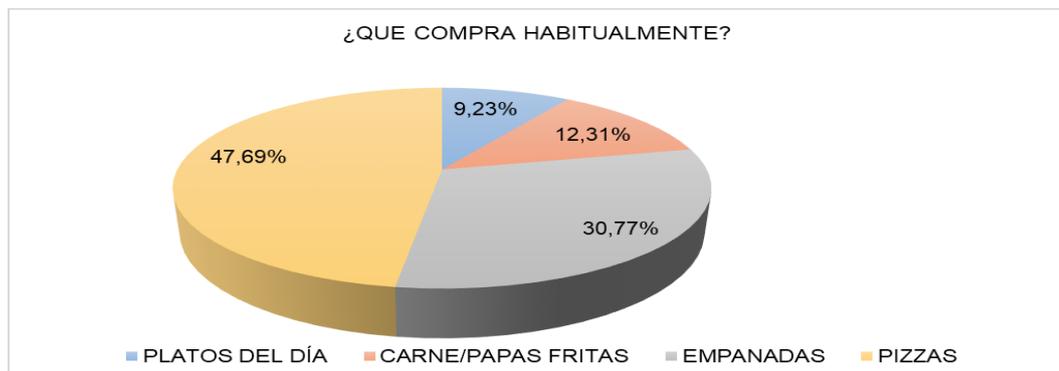
### Pregunta 1



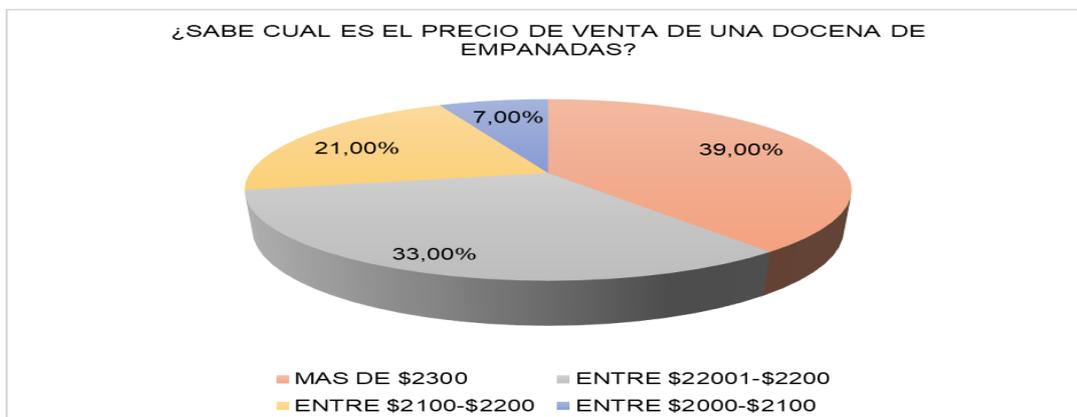
### Pregunta 2



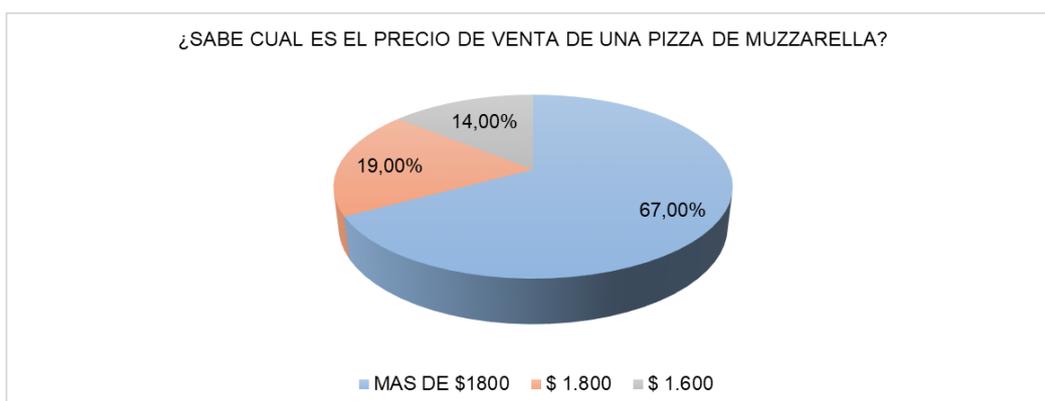
### Pregunta 3



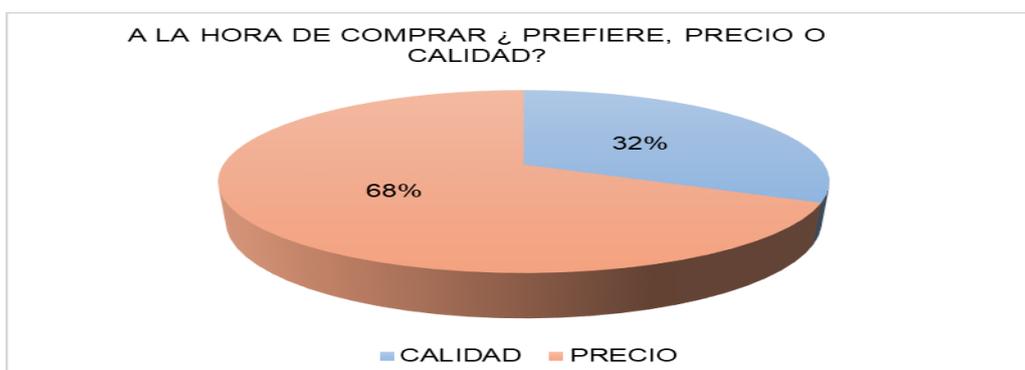
### Pregunta 4



### Pregunta 5



### Pregunta 6



La última pregunta hacía referencia a que nombren una rotisería/casa de comida rápida que les sea conocida.

Las respuestas fueron variadas, pero para realizar el presente trabajo se tomaron como medida. BAIROLETTO que es una franquicia muy conocida y que se dedica a la venta de pizzas y empanadas, pero en su formato de pre cocidos y cocción industrial. - la segunda selección fue una casa de comidas "RUCA HUE" que es pequeña de elaboración propia y que tiene características parecidas al emprendimiento de este plan de negocio. -

#### CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

##### Personas por sexo

##### Barrios seleccionados. Localidad de Neuquén.

##### PROYECCION Año 2022

BARRIO	VARON	MUJER	TOTAL
CANAL V	5046	5353	10399
HUILICHES	3117	3307	6424
SAN LORENZO NORTE	6718	7128	13846
SAN LORENZO SUR	4259	4518	8777
VALENTINA SUR URBANO	2986	3168	6154
TOTAL	22125	23475	45600

Fuente: elaboración propia según datos Municipio Neuquén

#### CONSUMO DE PIZZAS Y EMPANADAS

Según datos obtenidos por las encuestas realizadas el 65% de los habitantes compran comida elaborada. Y según informes del INTI en Argentina se consumen promedio 3.2 kilos de pizzas por año por persona y 4 docenas de empanadas.

Una pizza pesa aproximadamente 400 gramos, dependiendo de la variedad elegida. El consumo es 3.2 kilos, es decir, que por habitante se consumen 8 pizzas anuales. (thefooftch, 2020)

**DEMANDA POTENCIAL**= la cantidad de habitantes x cantidad de pizzas de promedio consumida por habitantes.

**TOTAL, DE POBLACIÓN**=45600

**% POBLACION QUE COMPRA PIZZAS Y EMPANADAS**=65%

### **MERCADO POTENCIAL**

$45600 \times 65\% = 29640$  CONSUMIDORES.

**CONSUMO PROMEDIO POR HABITANTES: 8 pizzas y 4 docenas de empanadas**

### **DEMANDA POTENCIAL DE PIZZAS**

$29640 \times 8 = 237120$  PIZZAS

### **DEMANDA POTENCIAL DE EMPANADAS**

$29640 \times 4 = 118560$  DOCENAS DE EMPANADAS

### **CANTIDAD DE PIZZAS CONSUMIDAS POR HABITANTES POR AÑO**

### **OFERTA DE PIZZAS Y EMPANADAS**

Para realizar el análisis de la oferta se realizó una investigación presencial en pizzerías de la zona. A tal efecto se realizaron de entrevistas a responsable de las mismas dado que no existen registros ni en la municipalidad, ni en el Sindicato de Pasteleros ni en la prensa de consumo de pizzas y empanadas.

El resultado de la misma es relativo dado que solo 4 contestaron con datos ciertos las otras no llevaban una contabilidad demasiado exhaustiva o al momento de consultar no fueron muy amables de brindar la información solicitada, (Se estima por temor a que fuera realizada por agentes de la AFIP o de Comercio). Por tal motivo para realizar el trabajo se tomaron los datos ciertos de las dos pizzerías que se consideran competencias y se realizó un promedió con los datos recogidos de las otras pizzerías.

### OFERTA PIZZAS

PIZZERIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
BAIROLETTO	160	640	7680
RUCA HUE	80	320	3840
PROMEDIO PIZZERIAS	550	2200	26400
	<b>OFERTA TOTAL PIZZA</b>		<b>37920</b>

Fuente: Elaboración Propia (2023)

### OFERTA EMPANADAS

PIZZERIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
BAIROLETTO	115	460	5520
RUCA HUE	75	300	3600
PROMEDIO PIZZERIAS	605	2420	29040
	<b>OFERTA TOTAL EMPANADAS</b>		<b>38160</b>

Fuente: Elaboración Propia (2023)

### CALCULO DE DEMANDA INSATISFECHA

**DEMANDA INSATISFECHA= DEMANDA POTENCIAL-OFERTA**

**DEMANDA INSATISFECHA DE PIZZAS=237120-37920=199200**

**DEMANDA INSATISFECHA DE EMPANADAS=118560 -38160=80400**

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA:** por lo que se pudo observar, el mercado de las pizzas y las empanadas es diverso, desde la forma de elaboración, la presentación de los locales, los servicios que ofrecen y la variedad de productos. Como segundo análisis se puede determinar que existe un mercado potencialmente apto. Como resultado de eso se considera que es oportuno abrir un local de comida/Pizzería para brindar el servicio a todos los empleados de la zona que hacen horarios corrido en los locales aledaños y ser una oferta también para aquellos vecinos que viven en los alrededores de nuestro local o incluso vuelven a sus domicilios por las noches luego de una larga jornada.

### **DESARROLLO DEL NUEVO NEGOCIO**

Pizza Palin es un negocio que busca solucionar la necesidad básica de alimentarse e hidratarse de todos nuestros clientes

### **PRODUCTO OFRECIDO**

#### **PIZZAS (MEDIA MASA Y MASA A LA PIEDRA)**

1. **Mozzarella:** Ingredientes: Salsa De Tomate, Orégano Y Mozzarella.
2. **Especial:** Ingredientes: Salsa De Tomate, Queso, Jamón Y Morrones
3. **Napolitana:** Ingredientes: Salsa De Tomate, Mozzarella, Tomate, Ajo Aceite De Oliva.
4. **Cebolla:** Ingredientes: Salsa De Tomate, Queso, Cebolla. -
5. **Provolone:** Ingredientes: Salsa De Tomate, Mozzarella Y Provolone.
6. **Roquefort:** Ingredientes: Salsa De Tomate, Mozzarella Y Queso Azul.
7. **Cuatro Quesos:** Salsa De Tomate, Mozzarella, Provolone Y Parmesano.
8. **Espinaca:** Ingredientes Salsa De Tomates, Mozzarella, Espinacas.
9. **Rúcula Y Jamón Crudo:** Ingredientes Salsa De Tomate, Mozzarella, Jamón Crudo Rúcula Fresca Y Aceite De Oliva.
10. **Calabresa:** Ingredientes Salsa De Tomates, Mozzarella, Longaniza Y Aceite De Oliva.
11. **Panceta:** Ingredientes Salsa De Tomates, Mozzarella, Panceta Y Aceitunas Once.

#### **EMPANADAS (AL HORNO).**

1. **Carne Al Horno:** Relleno: Nalga Cortada A Cuchillo, Cebolla-Aceite De Oliva, Morrón Picado, Agua A Gusto Sal Y Pimienta, Ají Molido, Pimentón, Huevos Duros Picados, Aceitunas, Verdes Descarozas.
2. **Queso y Jamón:** Relleno: Queso, Jamón.
3. **Pollo:** Relleno: Pollo Desmenuzado, Cebollas Confitadas Y Morrón.
4. **Choclo:** Relleno Choclo, Manteca, Huevos, Cebolla, Salsa Blanca.
5. **Espinacas:** Relleno: Espinacas, Parmesano, Manteca, Salsa Blanca, Huevos, Queso Cebolla.
6. **Oriental:** Relleno: Carne Picada Limón, Cebolla, Sal, Pimentón, Pimienta Y Tomates.
7. **Caprese:** Relleno: Queso Mozzarella, Albahaca, Tomate Fresco Y Aceite De Oliva.
8. **Calabresa:** Relleno: Queso Mozzarella Y Longaniza Calabresa.
9. **De Jamón Crudo, Queso y Morrones:** Relleno: Queso Mozzarella Jamón Crudo, Morones.
10. **Roquefort:** Relleno: Queso Azul, Mozzarella, Orégano Y Aceite De Oliva.
11. **Panceta Y Queso:** Queso Mozzarella, Panceta Ahumada Y Orégano.

### **SÁNDWICH EN PAN CASERO.**

1. Milanesa Completa (Milanesa, Jamón, Queso, Huevo Frito; Tomate Lechuga)
2. Pollo Completo (Pollo, Huevo, Lechuga Y Queso).

### **VENTAJA COMPETITIVA**

La idea original es diferenciarse por el servicio y por la atención además de por la calidad de los productos y el precio. El no tener una marca fuerte/reconocida es una dificultad, los altos costos salariales y de producción en principio al tener poca venta no permitirán reducir muchos los precios y necesariamente llevara los precios a los de la competencia para lograr un punto de equilibrio. Una vez alcanzada una porción apreciable del mercado ahí si podrá reducir alguno de los precios. Ver anexo (estrategias para atraer clientes).

**PRECIO POR TAMAÑO:** se venderán pizzas grandes, y por porciones. Esta modalidad le permitirá al cliente, al realizar su pedido, obtener cualquier pizza de cualquier sabor por un buen precio. El cliente no estará limitado a ordenarla de un solo sabor y sin recargo alguno.

**SERVICIO A DOMICILIO RÁPIDO:** este servicio brindará una comodidad más al cliente que podrá hacer sus pedidos desde cualquier lugar a través del teléfono y en un futuro desde la página web del negocio.

La propuesta de valor de Pizza Palin es cuantitativamente. Un precio accesible y rápida entrega) y cualitativamente: un producto de calidad que haga que el cliente confíe en el negocio.

Las pizzas son de forma circular, de 32 cm de diámetro, media masa hecha casera y se entrega en caja de cartón corrugado. -

Las empanadas son realizadas con masa tipo casera de rotisería, elaboradas en el día y entregadas en caja de cartón corrugado.

### **PRODUCCION Y RECURSOS**

El lugar elegido para desarrollar este emprendimiento está emplazado en la ciudad la Ciudad de Neuquén, Capital de la provincia que lleva el mismo nombre.

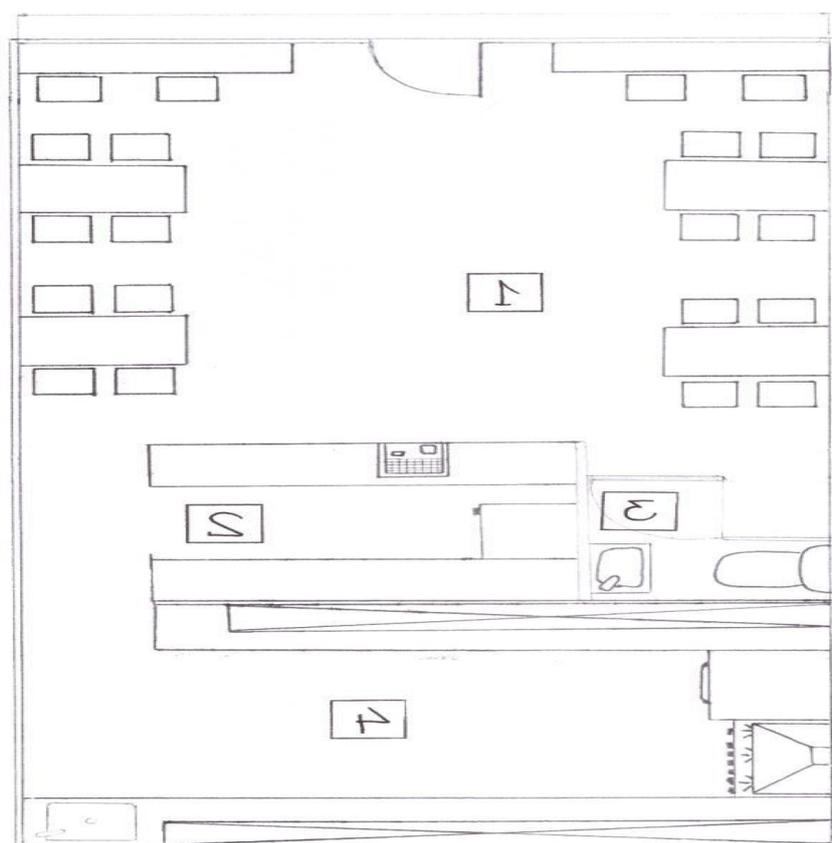
**EL INMUEBLE,** que cuenta con 50mts 2 es propiedad del dueño quien ha iniciado el proceso de remodelación necesario para el inicio de las actividades a efectos de poder disponer allí, la cocina, una sala de recepción, cobranzas y despacho, así como un sector de servicio de comida con capacidad para 6 mesas y 24 taburetes.

La calle donde se desarrollará el proyecto es San Martín altura 4891 y es en el oeste de la Ciudad. Es una de las calles principales de la ciudad y está a 10 cuadras del Aeropuerto de la Ciudad, frente a una estación de servicio que está abierta las 24 horas y en una zona comercial En actividad hasta las 22:00 hs.

El eje central del proyecto se basa en brindar calidad, pero que no solo se trate de lo tangible, es decir el producto en sí, sino también en lo intangible, el servicio, la calidez del lugar y la atención, que en definitiva es lo que asegurará que los clientes regresen.

“Ser atendidos como nos gustaría que nos atendieran”

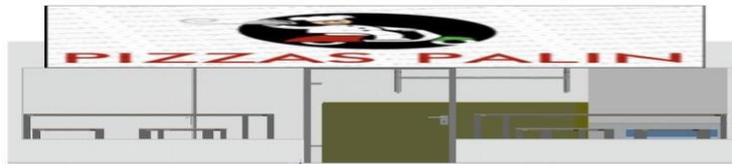
PLANO DE PIZZAS PALIN



5

- |                                |
|--------------------------------|
| 1 -SALON DE SERVICIO.          |
| 2- SALON RECEPCION Y DESPACHO. |
| 3-BAÑO.                        |
| 4-SALON DE COCINA.             |
| 5-ZONA DE PEDIDO               |

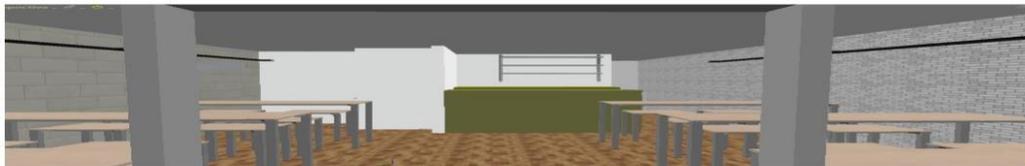
Fuente: Elaboración Propia (2023)



Simulación de la fachada **(Elaboración Propia,2023)**



Vista interior **(Elaboración Propia,2023)**



Simulación Vista interior **(Elaboración Propia,2023)**



Vista cocina **(Elaboración Propia,2023)**

**SALÓN DE SERVICIO:** Tiene una dimensión de 25 mt<sup>2</sup>. En él se encuentran:

- 4 mesas de madera roble claro con patas de hierro de 60cm x 1mt x 1mt.
- 20 taburetes de madera roble claro con patas de hierro de 35cm x 37cm x 70cm.
- 1 mesa de servicio de madera de 80cm x 50cm.

**SALÓN DE RECEPCIÓN Y DESPACHO:** Tiene una dimensión de 8.5 mt<sup>2</sup>. En él se encuentran:

- 2 Barras de madera de 50cm x 2,60mt
- 1 Heladera vertical de 70cm x 62cm x 1,90mt,
- 1 Caja registradora,
- 1 Computador,
- 1 Teléfono.

#### **SALA DE ESPERA DE PEDIDOS**

- 2 tablones de madera roble claro con patas de hierro de 40cm x 62cm x 1mt.

**BAÑO:** Tiene una dimensión de 1,5 mt<sup>2</sup>. En él se encuentran:

- 1 Inodoro largo,
- 1 Lavatorio
- 1 dispensador de toallas de papel

**SALÓN DE COCINA:** Tiene una dimensión de 15 mt<sup>2</sup>. En él se encuentran:

- 1 Horno industrial 6 hornallas de acero inoxidable
- 1 Horno Pizzero 12 moldes de acero inoxidable
- 1 Bacha lavaplatos

- Mesada de acero inoxidable de 5mt x 60cm
- Mesada de acero inoxidable de 4mt x 60 cm
- Refrigerador bajo mesada en acero inoxidable.
- Estantes de acero inoxidable de 30cm x 4 mt .

**Imágenes ilustrativas.**



**Fuente: (Internet,2023)**



**Fuente: (Internet,2023)**



**Fuente: (Internet,2023)**

## RECURSO HUMANO NECESARIOS

CANTIDAD	PUESTO
1	MAESTRO PIZZERO 8 HORAS
1	AYUDANTE DE COCINA/APRENDIZ 6 HORAS
1	CAJERO
1	PEON DE LIMPIEZA/CARGADOR 4 HORAS
1	REPARTIDOR 6 HORAS
1	AYUDANTE DE COCINA/APRENDIZ 3 HORAS

La intención con el reclutamiento es realizar uno externo a partir de una solicitud en un diario de tirada masiva en la zona que puede el Diario Rio Negro o La mañana del Neuquén.

Cabe aclarar que los dos puestos que no se reclutaran porque ya están designados son el de Maestro de cocina/jefe de cocina y del cajero/administrativo que se encargara en principio el dueño.

Los Empleados deben tener la condición excluyente de tener ganas de trabajar a cambio Pizza Palin ofrece pertenecer a un lugar donde la armonía, el desarrollo personal, la excelencia y la atención al cliente son ejes principales.

La actividad está regulada por el Sindicato de Pasteleros, Servicios Rápidos, Confiteros, Pizzeros, Heladeros y Alfajoreros.

### **DESCRIPCION DE TAREAS Y FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA PIZZERIA.**

#### **EL MAESTRO PIZZERO**

CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA REQUERIDA: De ser posible Profesional de Escuela de Cocina/Pastelería y/o Persona con una experiencia comprobada no menor a 5 años en el rubro.

#### **DESCRIPCIÓN Y TAREAS**

Elaborará diversas clases de productos de pizzería (pizza a la piedra, pizza al molde, pizza al molde directa, faina, calzones, tartas y empanadas), de forma personal y con asistencia de su equipo de trabajo, coordinando tiempos, recursos disponibles y objetivos de producción, resguardando la calidad del producto y las condiciones sanitarias.

- Controla la disponibilidad en stock y la calidad de almacenaje de materias primas y productos semiterminados y comunica faltantes, deterioros y/o necesidades de reposición de materias primas, herramientas y equipos.

- Planifica la producción del día y distribuye actividades del equipo de trabajo. ▪ Propone y aplica mejoras, adaptaciones e innovaciones en las prácticas de trabajo y en fórmulas o recetas de los productos.

- Supervisa o efectúa la preparación de las materias primas, conforme a la cantidad y variedad de productos a elaborar, utilizando el equipamiento y herramental auxiliar adecuados

- Reporta necesidades de reaprovisionamiento y/o reparación de equipos e instalaciones al encargado y/o propietario.

- Supervisa el trabajo de ayudantes asignados a su asistencia, promoviendo el aprendizaje de las prácticas de la actividad.

- Controla el resultado de las actividades de lavado, orden y sanitización realizadas por peones o auxiliares de producción.

#### ▪ **EL AYUDANTE PIZZERO**

CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA REQUERIDA: De ser posible alumno avanzado de escuela de cocina/Pastelería y/o Persona con una experiencia comprobada no menor a 2 años en el rubro.

#### **DESCRIPCIÓN Y TAREAS**

Es quien asistirá al maestro pizzero en el proceso de trabajo integral de elaboración de productos de pizzería (pizza a la piedra, pizza al molde, pizza al molde directa, faina, calzones, tartas y empanadas) resguardando la calidad del producto y las condiciones sanitarias.

- Prepara y dispone para su uso los equipos y el herramental auxiliar, verificando sus condiciones de funcionamiento y de seguridad e higiene, y comunica deterioros, fallas o necesidades de reposición.

- Almacena productos semi-terminados, resguardando la calidad de almacenaje.
- Comunica faltantes, deterioros y/o necesidades de reposición de materias primas, herramientas y equipos.
- Acondiciona, corta y fracciona las materias primas, conforme a la cantidad y variedad de productos a elaborar, utilizando equipamiento y herramental auxiliar adecuado. ▪ Realiza, bajo supervisión, las actividades de amasado, corte, bollado, control de fermentación, moldeado, ensamblado, cubierta, terminación y despacho de productos de baja complejidad de acuerdo a los parámetros de comercialización del establecimiento en el cual se desempeña.

## TAREAS

### ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN ▪

Preparación y mantenimiento operativo de equipos de producción, cocción, conservación y herramental auxiliar.

- Preservación y mantenimiento del espacio de trabajo.
- Limpieza de vajilla, herramental y espacios.
- Atención al cliente.
- Preparación del servicio de salón.
- Recepción de pedidos a domicilio.
- Comunicación de la orden.
- Distribución y supervisión de actividades del equipo de trabajo.
- Preparación y disposición de equipos, herramental auxiliar y materias primas. ▪ Acondicionamiento, corte y fraccionamiento de materias primas y alimentos.
- Recepción y control de materias primas, alimentos, equipos y herramental auxiliar. ▪ Almacenaje en seco y frío de alimentos, materias primas y productos y elementos auxiliares.
- Elaboración de masas.
- Formado de bollos. Reposo y fermentado. ▪ Formado de piezas.
- Cubierta y armado de los productos.

- Horneado.
- Decoración, corte y despacho de los productos para la venta.

Reporta al Maestro Pizzero. -

▪ **MOZO**

CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA REQUERIDA: Título Secundario completo.  
Experiencia comprobada no menor a 1 años en el rubro.

**DESCRIPCIÓN Y TAREAS**

Su principal tarea es atender de buena manera y de forma servicial al cliente.

Prepara y dispone para su uso los equipos y el herramental de vajilla necesaria para el servicio, verificando sus condiciones de funcionamiento y de seguridad e higiene, y comunica deterioros, fallas o necesidades de reposición.

Es quien recibirá al cliente al momento del ingreso al local y quien le ofrecerá los servicios disponibles. Comer en el salón o pedir comida para llevar.

**TAREAS**

**ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN ▪**

- Preservación y mantenimiento del espacio de trabajo.
- Preparación del servicio de salón.
- Atención al cliente
- Recepción de pedidos.
- Comunicación de la orden.
- Entrega de producto al cliente.
- Entrega Cuenta de consumo al cliente.

Reporta al cajero/administrador.-Coordina con el Maestro Pizzero.

**CAJERO/ADMINISTRADOR**

CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA REQUERIDA: Estudios terciarios en administración o avanzados. Experiencia comprobable de manejo de dinero no menor a 4 años.

**DESCRIPCIÓN Y TAREAS**

Es quien llevar adelante el negocio y quien se encargará de organizar a los empleados en sus tareas. Además, es quien resolverá las situaciones conflictivas del local. Por tal motivo y en tanto se desarrolló el negocio es recomendable que sea uno de los dueños.

#### TAREAS

##### ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN ▪

- Controlar el stock de mercadería
- Controlar la asistencia de los empleados.
- Controlar y/pago de impuestos.
- Cobro de los consumos en el local
- Manejo de Dinero -Cierre de caja  Compra de Materia Prima.

#### DELIVERY/REPARTIDOR

CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA REQUERIDA Estudios secundarios completos y moto propia y carnet habilitante. Preferentemente una experiencia mínima de 6 meses comprobable.

#### DESCRIPCIÓN

El transporte y distribución de platos preparados desde el lugar de elaboración hasta el domicilio de destino es de gran importancia para las empresas de catering y los servicios de comida rápida. El repartidor es que asegura la distribución de los platos desde el lugar de elaboración hasta el domicilio de destino. Hace llegar el pedido al consumidor final en unas condiciones de consumo óptimas y en unos márgenes de tiempo aceptables. Se trata de un tipo de servicio que se presta habitualmente bajo la modalidad puerta a puerta. El repartidor de comida rápida puede utilizar diferentes tipos de vehículos, aunque los más comunes son pequeñas furgonetas y ciclomotores.

#### TAREAS

- Organiza junto con el encargado la ruta de transporte en función del número de pedidos y la localización de los domicilios de entrega.
- Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración y envasado hasta el domicilio de entrega.
- Carga y descarga platos preparados, bebidas, contenedores y termos de alimentos.

- Entrega el pedido, cuidando que la atención al cliente sea la correcta.
- Solicita al cliente la firma del comprobante de entrega.
- Cobra el importe exacto correspondiente a la mercancía, devolviendo la cantidad correcta en caso de ser necesario.
- Justifica correctamente todos los cobros efectuados.
- Se responsabiliza del vehículo de reparto y su documentación durante el servicio.
- Informa a sus superiores de las necesidades mecánicas y de mantenimiento del vehículo de reparto.
- En ocasiones especiales podrá atender los pedidos por teléfono y llegar a empaquetar algunos de los encargos de comida.
- Reporta al Administrador  
(MINISTERIO DE TRABAJO, 2022)

### **PROCESOS PIZZA PALIN**

Un día de trabajo en “Pizza Palin”. -

Una vez abierto el lugar y luego de la llegada del personal cada uno de ellos se dispone a ordenar su sector y empezar con sus tareas.

El cajero controla que haya cambio, que este todo en orden con la caja y los teléfono y redes para poder recibir los pedidos. -

El mozo se encarga de dejar en condiciones la mesas y se dispone a esperar la llegada del cliente. -

Por su parte el ayudante de cocina, empieza a preparar los ingredientes básicos para las primeras preparaciones.

El cocinero se encargará luego de disponer los ingredientes en las pre pizzas y su posterior cocción. -

Una vez recepcionado el pedido. ya sea porque 1) el cliente se acerca al local 2) porque lo pide vía redes 3) porque lo pide por teléfono. - se entrega el pedido a la cocina.

Allí se empieza a elaborar el producto, una vez finalizado este proceso se avisa a recepción que dependiendo de tipo procederá a la entrega del mismo Hay 3 vías, 1) consumo en local que entrega el mozo 2) entrega en recepción por retiro en local entrega el recepcionista 3) entrega delivery por pedido. -

Una vez realizada la entrega se cierra el proceso con la Facturación y el cobro del servicio. -

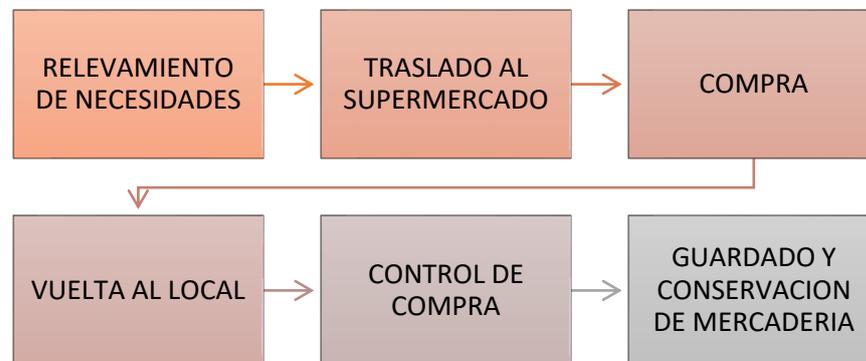
A continuación, cada uno vuelve a su lugar y se espera la llegada de un nuevo pedido. - al finalizar la jornada cada empleado deja en condiciones su puesto de trabajo para el otro día volver a empezar.

### **PROCESO DE COMPRA**

El proveedor principal de Pizza Palin es el Hipermercado Makro. Su elección se debe, además de su cercanía al local, la posibilidad de poder comprar a bajos precios grandes cantidades y tener la seguridad que siempre van a tener stock para la venta.

El día sábado es el día de compras. -

El proceso tiene 6 fases, 2 responsables y 3 participantes. Los responsables son el jefe de cocina y el administrativo. A los participantes ya mencionados se le suma el ayudante de cocina.



Fuente: Elaboración Propia (2023)

#### Conservación de mercadería. -

Este proceso está a cargo del ayudante de cocina que luego de recibir la mercadería y separar la materia prima necesaria para los próximos días resguardara la misma en las heladeras y freezer correspondiente según lo estipulado anteriormente con el jefe de cocina.

#### PROCESOS DE ELABORACION PEDIDOS

Hay cinco actividades claves en este proceso.

1.El armado de las pre pizzas y su salsa. 2.El armado del relleno de las empanadas. 3. El armado de las milanesas.4.la elaboración y cocción de cada producto.5. Y por último el empaquetamiento y entrega al cliente.

El armado de la masa para las pre pizzas se realiza los días lunes y jueves.

El lunes al antes de finalizar la jornada se realiza el preparado de la masa la cual se dejará leudar hasta el otro día.

El día martes a primera hora se le da la primera cocción.

El segundo día de elaboración es el jueves y el proceso es el mismo. - antes de finalizar la jornada se realiza el preparado e la masa la cual se dejará leudar hasta el otro día. -

Todos los días a primera hora se prepara la salsa y se deja lista para el su uso en la heladera. -

El día viernes a primer hora el cocinero y su ayudante le darán la primera cocción. Esta tanda de masa es mayor dado que viene sábado y domingo son los días más se venden.

Con respecto a las empanadas. El proceso es similar. Los días martes y viernes se prepara relleno de carne, los demás rellenos se elaboran en el momento. Se refrigera. Y se laboran las empanadas en el día.

Los sándwiches se arman en el momento. Las milanesas se elaboran a primera hora del día. Y se refrigeran en la heladera hasta su uso.

Responsable Del Proceso: Jefe De Cocina. Integrantes Del Proceso. Recepcionista, Ayudante De Cocina, Mozo



**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

PIZZA PALIN tiene la modalidad de consumo dentro del local, entrega a dominio y retiro en local. por ende, el proceso de servicio varía de acuerdo a la forma elegida por el cliente. a continuación, se detallan los procesos correspondientes.

**PROCESO DE SERVICIO EN LOCAL**



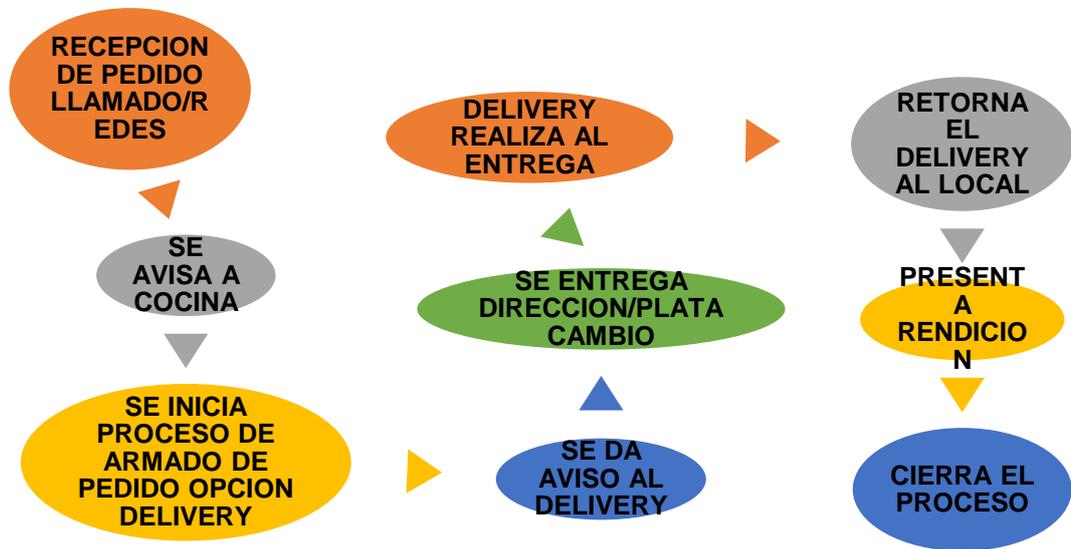
**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

**ENTREGA POR DELIVERY**

El proceso de compra empieza con el llamado o el pedido vía redes de los clientes a partir de ahí el recepcionista da aviso a cocina quien inicia el proceso de armado de pedido. Una vez terminado el proceso de pedido, entra en funciones el delivery a quien se les da la dirección del envío, se le entrega el paquete, algo de cambio y se le pide que viaje con cuidado. Se entrega el paquete y se retorna al local presentando liquidación.

3 responsables: El recepcionista, el jefe de cocina y el delivery. 4 Integrantes:

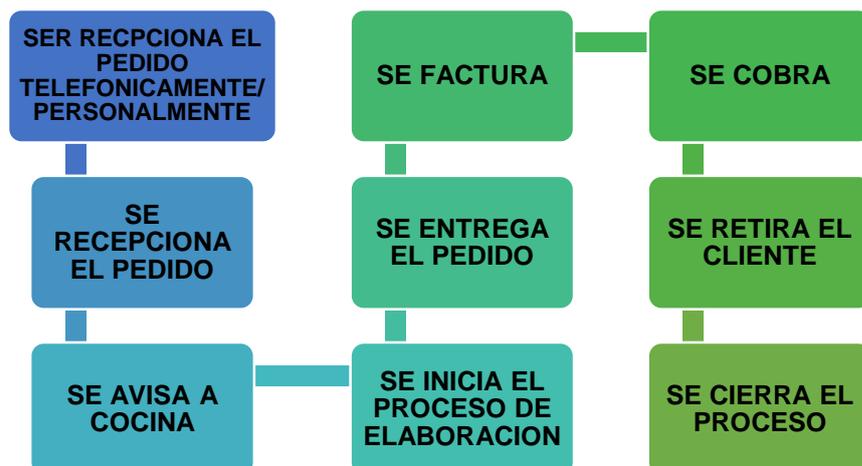
Recepcionista, ayudante y jefe de cocina y el delivery. entrega y retiro



Fuente: Elaboración Propia (2023)

### PROCESO DE RETIRO EN LOCAL

Este proceso puede tener 2 inicios. Esto depende de la forma en que el cliente interactúa con nosotros. Primer caso que sea con un llamado previo para retiro, segundo caso que el cliente se apersona en el lugar solicitando el producto.



Fuente: Elaboración Propia (2023)

## DETERMINACIÓN DE COSTOS

### PROYECCION DE COSTOS LABORALES ANUALES

Nº	Cargo / Función	Meses al año	Precio / mes (Sueldo bruto)	Cargas sociales (%)	Monto total anual (\$)
1	MAESTRO PIZZERO	13	132.591	45%	2.499.344
2	AYUDANTE DE COCINA/APRENDIZ	13	84.249	45%	1.588.097
3	CAJERO	13	89.306	45%	1.683.418
4	PEON DE LIMPIEZA/CARGADOR 4 HORAS	13	80.290	45%	1.513.467
5	REPARTIDOR	13	76517	45%	1.442.345
6	AYUDANTE DE COCINA/APRENDIZ 1/2 JORNADA	13	42124,6	45%	794.049
<b>Total</b>					<b>9.520.720</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL PROYECTADO PIZZAS

Nº	Producto/Servicio	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5
1	PIZZAS MOZZARELA	DOCENA	2350	1500	1725	1984	2281	2099
2	PIZZAS JAMON Y QUESO	DOCENA	2800	264	304	349	402	462
3	PIZZAS CEBOLLA	DOCENA	2500	228	262	302	347	399
4	PIZZAS NAPOLITANA	DOCENA	2800	228	262	302	347	399
5	PIZZAS ROQUEFROT	DOCENA	2800	72	83	95	110	126
6	PIZZAS ESPECIAL	DOCENA	2900	72	83	95	110	126
7	PIZZAS 4 QUESOS	DOCENA	2650	72	83	95	110	126
8	PIZZAS ESPINACA	DOCENA	2350	72	83	95	110	126
9	PIZZAS PANCETA	DOCENA	2800	72	83	95	110	126
10	PIZZAS CALABRESA	DOCENA	2800	72	83	95	110	126
11	PIZZAS RUCULA Y CRUDO	DOCENA	2950	48	55	63	73	84
<b>TOTAL</b>				<b>2700</b>	<b>3105</b>	<b>3571</b>	<b>4106</b>	<b>4198</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### **VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL PROYECTADO EMPANADAS**

Nº	Producto/Servicio	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5
1	EMPANADA CARNE	DOCENA	2940	1200	1380	1587	1825	2099
2	EMPANADA JYQ	DOCENA	2800	528	607	698	803	923
3	EMPANADA POLLO	DOCENA	2650	300	345	397	456	525
4	EMPANADA ROQUEFORT	DOCENA	2800	78	90	103	119	136
5	EMPANADA ESPINACA	DOCENA	2575	78	90	103	119	136
6	EMPANADA PANCETA	DOCENA	2650	78	90	103	119	136
7	EMPANADA CHOCLOS	DOCENA	2350	78	90	103	119	136
8	EMPANADA CEBOLLA Y QUESO	DOCENA	2500	78	90	103	119	136
9	EMPANADA PANCETA	DOCENA	2550	78	90	103	119	136
10	EMPANADA ORIENTAL	DOCENA	2500	264	304	349	402	462
11	EMPANADA CAPRESE	DOCENA	2575	78	90	103	119	136
12	EMPANADA CALABRESA	DOCENA	2575	78	90	103	119	136
	<b>TOTAL</b>			<b>2916</b>	<b>3353</b>	<b>3856</b>	<b>4435</b>	<b>5100</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### **VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL PROYECTADO SANDWICH**

Nº	Producto/Servicio	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5
1	SANDWICH CARNE	UNIDAD	2350	1.716	1.973	2.269	2.610	3.001
2	SANDWICH POLLO	UNIDAD	2200	924	1.063	1.222	1.405	1.616
	<b>TOTAL</b>			<b>2.640</b>	<b>3.036</b>	<b>3.491</b>	<b>4.015</b>	<b>4.617</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

**VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL PROYECTADO BEBIDAS**

Nº	Producto/Servicio	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5
1	SPRITE	UNIDAD	535	1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
2	CERVEZA BUDWEISER	UNIDAD	625	2.400	2.760	3.174	3.650	4.198
3	HEINEKEN	UNIDAD	625	2.400	2.760	3.174	3.650	4.198
4	COCA COLA	UNIDAD	535	1.800	2.070	2.381	2.738	3.148
5	AGUA MINERAL C/S GAS	UNIDAD	400	600	690	794	913	1.049
6	AGUA SABORIZADA	UNIDAD	450	600	690	794	913	1.049
				<b>9.000</b>	<b>10.350</b>	<b>11.903</b>	<b>13.688</b>	<b>15.741</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

**VOLUMEN TOTAL DE PRODUCCION ANUAL PROYECTADO**

Producto/Servicio	Unidad de medida	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5
EMPANADAS	DOCENAS	2916	3353	3856	4435	5100
PIZZAS	UNIDAD	2700	3105	3571	4106	4198
SANDWICH	UNIDAD	2640	3036	3491	4015	4617
BEBIDAS	UNIDAD	9000	10350	11903	13688	15741
<b>TOTALES</b>		<b>17256</b>	<b>19844</b>	<b>22821</b>	<b>26244</b>	<b>29656</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

**COSTO DE MATERIA PRIMA**

Nº	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO/KG	REQUE RIMIEN TO	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO SIN IVA	IVA	IVA CREDITO
1	CARNE PICADA	Kg	10200	673,2	\$ 858.330,00	\$ 709.363,64	1,21	\$ 148.966,36
2	AJI MOLIDO	Kg	13800	5,94	\$ 10.246,50	\$ 8.468,18	1,21	\$ 1.778,32
3	CEBOLLA	Kg	900	481,8	\$ 54.202,50	\$ 49.052,04	1,11	\$ 5.150,46
4	SAL	Kg	912	9,564	\$ 1.090,30	\$ 986,69	1,11	\$ 103,60
5	PARMESANO RALLADO	Kg	14520	54,75	\$ 99.371,25	\$ 82.125,00	1,21	\$ 17.246,25
6	A CEITE GIRASOL	Kg	3000	36,96	\$ 13.860,00	\$ 11.454,55	1,21	\$ 2.405,45
7	PIMENTON	Kg	14400	7,02	\$ 12.636,00	\$ 10.442,98	1,21	\$ 2.193,02
8	HUEV OS	Kg	240	3696	\$ 110.880,00	\$ 91.636,36	1,21	\$ 19.243,64
9	A CEITUNAS	Kg	6240	46,2	\$ 36.036,00	\$ 29.781,82	1,21	\$ 6.254,18
10	CREMOSO	Kg	9240	297	\$ 343.035,00	\$ 283.500,00	1,21	\$ 59.535,00
11	OREGANO	Kg	13800	6,48	\$ 11.178,00	\$ 9.238,02	1,21	\$ 1.939,98
12	A CEITE DE OLIVA	Kg	6000	34,35	\$ 25.762,50	\$ 21.291,32	1,21	\$ 4.471,18
13	JAMON COCIDO	Kg	14400	79,2	\$ 142.560,00	\$ 117.818,18	1,21	\$ 24.741,82
14	MANTECA	Kg	9600	9	\$ 10.800,00	\$ 8.925,62	1,21	\$ 1.874,38
15	TOMATE	Kg	1800	15,6	\$ 3.510,00	\$ 3.176,47	1,11	\$ 333,53
16	POLLO	Kg	4800	120	\$ 72.000,00	\$ 59.504,13	1,21	\$ 12.495,87
17	MOZZARELA	Kg	9720	50,7	\$ 61.600,50	\$ 50.909,50	1,21	\$ 10.691,00
18	ROQUEFORT	Kg	15000	13,65	\$ 25.593,75	\$ 21.151,86	1,21	\$ 4.441,89
19	HUEV OS	Kg	240	156	\$ 4.680,00	\$ 3.867,77	1,21	\$ 812,23
20	HARINA	Kg	1320	9,75	\$ 1.608,75	\$ 1.455,88	1,11	\$ 152,87
21	LECHE	Kg	1428	9,75	\$ 1.740,38	\$ 1.438,33	1,21	\$ 302,05
22	CHOCLOS	Kg	3360	156	\$ 65.520,00	\$ 59.294,12	1,11	\$ 6.225,88
23	ESPINACA	Kg	1800	78	\$ 17.550,00	\$ 15.882,35	1,11	\$ 1.667,65
24	PANCETA	Kg	13320	7,8	\$ 12.987,00	\$ 10.733,06	1,21	\$ 2.253,94
25	LIMON	Kg	1200	264	\$ 39.600,00	\$ 35.837,10	1,11	\$ 3.762,90
26	MORRON	Kg	2400	52,8	\$ 15.840,00	\$ 14.334,84	1,11	\$ 1.505,16
27	ALBAHACA	Kg	600	39	\$ 2.925,00	\$ 2.647,06	1,11	\$ 277,94
28	A JO	Kg	6000	7,8	\$ 5.850,00	\$ 5.294,12	1,11	\$ 555,88
29	SALAME	Kg	12600	23,4	\$ 36.855,00	\$ 30.458,68	1,21	\$ 6.396,32
30	TAPAS DE EMPANADAS	Kg	3600	420	\$ 189.000,00	\$ 156.198,35	1,21	\$ 32.801,65
31	MOZZARELLA	Kg	9720	530,1	\$ 644.071,50	\$ 532.290,50	1,21	\$ 111.781,00
32	OREGANO	Kg	13800	17,16	\$ 29.601,00	\$ 26.788,24	1,11	\$ 2.812,76
33	TOMATE	Kg	2040	445,8	\$ 113.679,00	\$ 102.876,92	1,11	\$ 10.802,08
34	SAL	Kg	912	31,5	\$ 3.591,00	\$ 2.967,77	1,21	\$ 623,23
35	A JO	Kg	6000	78,6	\$ 58.950,00	\$ 53.348,42	1,11	\$ 5.601,58
36	A CEITE OLIVA	Kg	6000	112,35	\$ 84.262,50	\$ 69.638,43	1,21	\$ 14.624,07
37	CREMOSO	Kg	9240	593,76	\$ 685.792,80	\$ 566.770,91	1,21	\$ 119.021,89
38	JAMON COCIDO	Kg	14400	261,6	\$ 470.880,00	\$ 389.157,02	1,21	\$ 81.722,98
39	ROQUEFORT	Kg	15000	26,61	\$ 49.893,75	\$ 41.234,50	1,21	\$ 8.659,25
40	CHEDDAR	Kg	10800	2,16	\$ 2.916,00	\$ 2.409,92	1,21	\$ 506,08
41	PARMESANO	Kg	14520	64,23	\$ 116.577,45	\$ 96.345,00	1,21	\$ 20.232,45
42	ESPINACA	Kg	1800	114	\$ 25.650,00	\$ 23.212,67	1,11	\$ 2.437,33
43	A CEITUNAS	Kg	3600	58,2	\$ 26.190,00	\$ 21.644,63	1,21	\$ 4.545,37
44	JAMON CRUDO	Kg	15600	10,8	\$ 21.060,00	\$ 17.404,96	1,21	\$ 3.655,04
45	RUCULA	Kg	2400	60	\$ 18.000,00	\$ 16.289,59	1,11	\$ 1.710,41
46	MORRON	Kg	2400	74,4	\$ 22.320,00	\$ 20.199,10	1,11	\$ 2.120,90
47	SALAME	Kg	12600	41,4	\$ 65.205,00	\$ 53.888,43	1,21	\$ 11.316,57
48	PANCETA	Kg	13320	18,6	\$ 30.969,00	\$ 25.594,21	1,21	\$ 5.374,79
49	CEBOLLA	Kg	3000	516	\$ 193.500,00	\$ 175.113,12	1,11	\$ 18.386,88
50	AGUA	Kg	804	288	\$ 28.944,00	\$ 23.920,66	1,21	\$ 5.023,34

Nº	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO/KG	REQUE RIMIEN TO	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO SIN IVA	IVA	IVA CREDITO
51	ACEITE GIRASOL	Kg	3000	96,96	\$ 36.360,00	\$ 30.049,59	1,21	\$ 6.310,41
52	LEVADURA (GR)	Kg	12000	13,2	\$ 19.800,00	\$ 16.363,64	1,21	\$ 3.436,36
53	SALSA DE TOMATE	Kg	1800	396	\$ 89.100,00	\$ 73.636,36	1,21	\$ 15.463,64
54	HARINA	Kg	1320	489,75	\$ 80.808,75	\$ 73.130,09	1,11	\$ 7.678,66
55	CARNE PICADA	Kg	10200	673,2	\$ 858.330,00	\$ 709.363,64	1,21	\$ 148.966,36
56	AJI MOLIDO	Kg	13800	5,94	\$ 10.246,50	\$ 9.272,85	1,11	\$ 973,65
57	PIMENTON	Kg	14400	11,172	\$ 20.109,60	\$ 18.198,73	1,11	\$ 1.910,87
58	HUEVOS	Kg	240	4710	\$ 141.300,00	\$ 116.776,86	1,21	\$ 24.523,14
59	MANTECA	Kg	9600	9	\$ 10.800,00	\$ 8.925,62	1,21	\$ 1.874,38
60	POLLO	Kg	4800	120	\$ 72.000,00	\$ 59.504,13	1,21	\$ 12.495,87
61	LECHE	Kg	1428	9,75	\$ 1.740,38	\$ 1.438,33	1,21	\$ 302,05
62	CHOCLOS	Kg	3360	156	\$ 65.520,00	\$ 59.294,12	1,11	\$ 6.225,88
63	ALBAHACA	Kg	600	39	\$ 2.925,00	\$ 2.647,06	1,11	\$ 277,94
64	TAPAS DE EMPANADAS	Kg	3600	12	\$ 5.400,00	\$ 4.462,81	1,21	\$ 937,19
65	PAN RALLADO	Kg	2400	85,8	\$ 25.740,00	\$ 21.272,73	1,21	\$ 4.467,27
66	CUADRADA	Kg	11760	214,5	\$ 315.315,00	\$ 260.590,91	1,21	\$ 54.724,09
67	POLLO	Kg	7200	115,5	\$ 103.950,00	\$ 85.909,09	1,21	\$ 18.040,91
68	PAN CASERO	Kg	1200	2640	\$ 396.000,00	\$ 358.371,04	1,11	\$ 37.628,96
69	LECHUGA	Kg	1800	132	\$ 29.700,00	\$ 26.877,83	1,11	\$ 2.822,17
70	PAN CASERO	Kg	1200	2640	\$ 396.000,00	\$ 358.371,04	1,11	\$ 37.628,96
71	LECHUGA	Kg	1800	132	\$ 29.700,00	\$ 26.877,83	1,11	\$ 2.822,17
72	TOMATE	Kg	2040	396	\$ 100.980,00	\$ 91.384,62	1,11	\$ 9.595,38
73	SAL	Kg	912	5,28	\$ 601,92	\$ 497,45	1,21	\$ 104,47
74	ACEITE DE OLIVA	Kg	6000	39,6	\$ 29.700,00	\$ 24.545,45	1,21	\$ 5.154,55
75	JAMON	Kg	14400	132	\$ 237.600,00	\$ 196.363,64	1,21	\$ 41.236,36
76	CREMOSO	Kg	9240	132	\$ 152.460,00	\$ 126.000,00	1,21	\$ 26.460,00
77	CUADRADA	Kg	11760	214,5	\$ 315.315,00	\$ 260.590,91	1,21	\$ 54.724,09
78	POLLO	Kg	7200	115,5	\$ 103.950,00	\$ 85.909,09	1,21	\$ 18.040,91
79	HUEVO	Kg	240	858	\$ 25.740,00	\$ 21.272,73	1,21	\$ 4.467,27
80	PAN RALLADO	Kg	2400	85,8	\$ 25.740,00	\$ 23.294,12	1,11	\$ 2.445,88
81	PIMENTON	Kg	14400	4,152	\$ 7.473,60	\$ 6.176,53	1,21	\$ 1.297,07
82	SPRITE 354 ML	UNIDAD	912	1200	\$ 136.800,00	\$ 113.057,85	1,21	\$ 23.742,15
83	CERVEZA BUD 473 ML	UNIDAD	1080	2400	\$ 324.000,00	\$ 267.768,60	1,21	\$ 56.231,40
84	HEINEKEN 354 ML	UNIDAD	1140	2400	\$ 342.000,00	\$ 282.644,63	1,21	\$ 59.355,37
85	COCA COLA 600 ML	UNIDAD	948	1800	\$ 213.300,00	\$ 176.280,99	1,21	\$ 37.019,01
86	AGUA MIN. 500 ML	UNIDAD	804	600	\$ 60.300,00	\$ 49.834,71	1,21	\$ 10.465,29
87	AGUA SABOR 600 ML	UNIDAD	720	600	\$ 54.000,00	\$ 44.628,10	1,21	\$ 9.371,90
<b>Total</b>					<b>\$ 9.819.707,17</b>			<b>\$ 1.560.760,46</b>

Fuente: Elaboración Propia (2023)

**Costo de los suministros y servicios prestados por terceros**

Nº	Detalle	Monto mensual (\$)	Monto anual (\$)	SIN IVA	IVA CREDITO
1	Agua	7.500	90.000	\$ 74.380,17	\$ 15.619,83
2	Gas	22.500	270.000	\$ 223.140,50	\$ 46.859,50
3	Electricidad	60.000	720.000	\$ 566.929,13	\$ 153.070,87
4	Seguros	37.500	300.000	\$ 247.933,88	\$ 52.066,12
5	mkt/publicida	30.000	240.000	\$ 198.347,11	\$ 41.652,89
6	contador	45.000	360.000	\$ 297.520,66	\$ 62.479,34
<b>Total</b>		<b>202.500</b>	<b>1.980.000</b>		<b>\$ 371.748,55</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**
**OTROS GASTOS**

Nº	Detalle	Monto Mensual (\$)	Monto anual (\$)
1	Mantenimiento	50.000	240.000
2	Telefonia	20.000	69.600
3	Combustible	30.000	67.500
4	Impuestos Municipales	25.000	300.000
<b>Total</b>		<b>125.000</b>	<b>677.100</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### **INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

Nº	Detalle	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto total (\$)	Vida util
1	HORNO PIZZERO 12 MOLDES	1	100000	100.000,00	10
2	COCINA INDUSTRIAL 6 HORNALLAS	1	220000	220.000,00	10
3	SPAR	1	65000	75.000,00	10
4	AMASADORA 20 KG INDUSTRIAL	1	185000	185.000,00	10
5	HELADERA EXHIBIDORA VERTICAL	2	200000	400.000,00	10
6	REFRIGERADORES HORIZONTALES	1	350000	350.000,00	10
7	FREZZER	2	220000	440.000,00	10
8	INODOROS Y LAVAMANOS	1	100000	145.000,00	10
9	COMPUTADORA	1	200000	300.000,00	10
10	CELULAR	1	150000	200.000,00	10
11	MESA Y TABURETES			600.000,00	10
12	HASAR CONTROLADOR FISCAL REGISTRADORA	1	385000	385.000,00	10
<b>Total</b>				<b>3.400.000,00</b>	

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### **INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO**

Nº	Detalle	Monto total (\$)
1	VAJILLA Y OTROS	350.000,00
2	PINTURA/DECORACION/REACONDICIONAMIENTO LOCAL PARA APERTURA	500.000,00
3	CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	1.500.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.350.000,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

## INGRESOS POR VENTAS

Nº	Producto/Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	EMPANADA CARNE	3.528.000,00	4.057.200,00	4.665.780,00	5.365.647,00	6.170.494,05
2	EMPANADA JYQ	1.478.400,00	1.700.160,00	1.955.184,00	2.248.461,60	2.585.730,84
3	EMPANADA POLLO	795.000,00	914.250,00	1.051.387,50	1.209.095,63	1.390.459,97
4	EMPANADA ROQUEFORT	218.400,00	251.160,00	288.834,00	332.159,10	381.982,97
5	EMPANADA ESPINACA	200.850,00	230.977,50	265.624,13	305.467,74	351.287,91
6	EMPANADA PANCETA	206.700,00	237.705,00	273.360,75	314.364,86	361.519,59
7	EMPANADA CHOCLOS	183.300,00	210.795,00	242.414,25	278.776,39	320.592,85
8	EMPANADA CEBOLLA Y QUESO	195.000,00	224.250,00	257.887,50	296.570,63	341.056,22
9	EMPANADA PANCETA	198.900,00	228.735,00	263.045,25	302.502,04	347.877,34
10	EMPANADA ORIENTAL	660.000,00	759.000,00	872.850,00	1.003.777,50	1.154.344,13
11	EMPANADA CAPRESE	200.850,00	230.977,50	265.624,13	305.467,74	351.287,91
12	EMPANADA CALABRESA	200.850,00	230.977,50	265.624,13	305.467,74	351.287,91
13	PIZZAS MOZZARELA	3.525.000,00	4.053.750,00	4.661.812,50	5.361.084,38	6.165.247,03
14	PIZZAS JAMON Y QUESO	739.200,00	850.080,00	977.592,00	1.124.230,80	1.292.865,42
15	PIZZAS CEBOLLA	570.000,00	655.500,00	753.825,00	866.898,75	996.933,56
16	PIZZAS NAPOLITANA	638.400,00	734.160,00	844.284,00	970.926,60	1.116.565,59
17	PIZZAS ROQUEFROT	201.600,00	231.840,00	266.616,00	306.608,40	352.599,66
18	PIZZAS ESPECIAL	208.800,00	240.120,00	276.138,00	317.558,70	365.192,51
19	PIZZAS 4 QUESOS	190.800,00	219.420,00	252.333,00	290.182,95	333.710,39
20	PIZZAS ESPINACA	169.200,00	194.580,00	223.767,00	257.332,05	295.931,86
21	PIZZAS PANCETA	201.600,00	231.840,00	266.616,00	306.608,40	352.599,66
22	PIZZAS CALABRESA	201.600,00	231.840,00	266.616,00	306.608,40	352.599,66
23	PIZZAS RUCULA Y CRUDO	141.600,00	162.840,00	187.266,00	215.355,90	247.659,29
24	SANDWICH CARNE	4.032.600,00	4.637.490,00	5.333.113,50	6.133.080,53	7.053.042,60
25	SANDWICH POLLO	2.032.800,00	2.337.720,00	2.688.378,00	3.091.634,70	3.555.379,91
26	SPRITE	642.000,00	738.300,00	849.045,00	976.401,75	1.122.862,01
27	CERVEZA BUDWEISER	1.500.000,00	1.725.000,00	1.983.750,00	2.281.312,50	2.623.509,38
28	HEINEKEN	1.500.000,00	1.725.000,00	1.983.750,00	2.281.312,50	2.623.509,38
29	COCA COLA	963.000,00	1.107.450,00	1.273.567,50	1.464.602,63	1.684.293,02
30	AGUA MINERAL C/S GAS	240.000,00	276.000,00	317.400,00	365.010,00	419.761,50
31	AGUA SABORIZADA	270.000,00	310.500,00	357.075,00	410.636,25	472.231,69
<b>Total ingresos por ventas (Precio * Cant.)</b>		<b>26.034.450,00</b>	<b>29.939.617,50</b>	<b>34.430.560,13</b>	<b>39.595.144,14</b>	<b>45.534.415,77</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### IVA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IVA DEBITO	\$ 4.518.375,62	\$ 5.196.131,96	\$ 5.975.551,76	\$ 6.871.884,52	\$ 7.902.667,20
IVA CREDITO MP	\$ 1.560.760,46	\$ 1.794.874,53	\$ 2.064.105,71	\$ 2.373.721,57	\$ 2.729.779,80
IVA CREDITO SUMINISTROS	\$ 371.748,55	\$ 371.748,55	\$ 371.748,55	\$ 371.748,55	\$ 371.748,55
<b>DIFERENCIA (IVA A PAGAR)</b>	<b>\$ 2.581.632,59</b>	<b>\$ 3.024.639,76</b>	<b>\$ 3.534.098,01</b>	<b>\$ 4.119.974,99</b>	<b>\$ 4.793.733,52</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

## FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS

TASA DE CORTE 15

Flujo de Fondos Proyectados	PIZZAS PALIN					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto/Año						
Cantidad demandada pizzas/empanadas/sandwiches y bebidas		17.256	19.844	22.821	26.244	30.181
Ingresos por ventas		26.034.450	29.939.618	34.430.560	39.595.144	45.534.416
<b>Total Ingresos</b>		<b>26.034.450</b>	<b>29.939.618</b>	<b>34.430.560</b>	<b>39.595.144</b>	<b>45.534.416</b>
Egresos						
Costo de la mano de obra		9.520.720	10.948.828	10.948.828	10.948.828	10.948.828
Costo de la materia prima		9.819.707	11.292.663	12.986.563	14.934.547	17.174.729
Costo de los suministros y servicios prestados por terceros		1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000
Otros gastos (7.1)		677.100	677.100	677.100	677.100	677.100
Depreciaciones (-)		340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
ingresos brutos		781.034	898.189	1.032.917	1.187.854	1.366.032
IVA A PAGAR		2.581.633	3.024.640	3.534.098	4.119.975	4.793.734
<b>Total egresos</b>		<b>25.700.194</b>	<b>29.161.420</b>	<b>31.499.506</b>	<b>34.188.305</b>	<b>37.280.424</b>
Utilidad antes de impuestos		334.256	778.198	2.931.054	5.406.839	8.253.992
Impuesto a las Ganancias (25%)		83.564	194.549	732.764	1.351.710	2.063.498
Inversiones						
Inversiones en equipamiento (1.2)	- 3.400.000,00					
Inversiones en capital de trabajo (1.3)	- 2.350.000,00					
<b>Total Inversiones</b>	<b>- 5.750.000,00</b>					
Ajuste gastos no desembolsables (Depreciaciones)		340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
<b>Flujo de fondos netos económicos</b>	<b>- 5.750.000,00</b>	<b>590.692</b>	<b>923.648</b>	<b>2.538.291</b>	<b>4.395.130</b>	<b>6.530.494</b>

### VAN: VALOR ACTUAL NETO

Inversión inicial: 5.750.000

Flujo de fondos (FF): 590.692+923.648+2.538.291+4.395.130+6.530.494

Tasa de corte (K): 15%

**VAN:** -Inversión inicial + FF1 + FF2 + FF3 + FF4 + FF5

$(1+K) (1+K)^2 (1+K)^3 (1+K)^4 (1+K)^5$

**VAN:** -5.750.000 + 590.692 + 923.648 + 2.538.291 + 4.395.130 + 6.530.494  
(1,35) (1,32) (1,52) (1,74) (2,01)

**VAN:** -5.750.000 + 513.645 + 698.410 + 1.669.049 + 2.512.938 + 3.247.386

**VAN: 2.890.762,92**

### TIR: TASA INTERNA DE RETORNO

$$0 = \text{inversión inicial} + \frac{FF1}{(1+I)} + \frac{FF2}{(1+I)} + \frac{FF3}{(1+I)} + \frac{FF4}{(1+I)} + \frac{FF5}{(1+I)}$$

$$I = 28\% = \text{TIR}$$

### **CONCLUSION**

Al analizar el flujo de fondos proyectado para Pizzas Palin, se puede observar que las ganancias obtenidas en los cinco años de duración serán positivas, llegando a recuperar por completo la inversión inicial en un tiempo menor al esperado. Para el cálculo del VAN se decidió calcular una tasa de corte del 15% en base a la tasa de interés del plazo fijo del BANCO NACION URUGUAY para este tipo de proyectos.

TIR	28%
VAN	2.890.762,92

**Fuente: Elaboración Propia (2023)**

### **CONCLUSION FINAL**

Teniendo en cuenta que la experiencia administrativa del dueño es amplia, que se ha seleccionado un maestro especializado para garantizar productos de calidad, que existe un vasto conocimiento de la zona, que posee un local en condiciones y acorde a las tareas a desarrollar, sumado a que la van es mayor a cero y la tir es mayor a la tasa de corte, podemos decir que el proyecto es viable financieramente.

Por lo anteriormente expresado se invita a la puesta en marcha de la pizzería, pero con una serie de recomendaciones.

### **RECOMENDACIONES:**

Establecer un presupuesto para planificar y controlar los gastos iniciales y operativos con el fin de no sobrepasar los límites establecidos inicialmente.

Realizar una gestión estricta del flujo de efectivo con el objetivo de garantizar que los ingresos sean suficiente para cubrir los gastos operativos.

Controlar el estricto seguimiento de los procesos operativos para lograr una elaboración consistente, un producto de calidad y un servicio eficiente.

Controlar y capacitar los recursos humanos eficientemente con el objetivo de mantener el clima laboral.

Realizar inspecciones regulares con la intención de controlar la higiene del local y las áreas de trabajo.

Confeccionar un sistema de inventario para monitorear las Materias Primas y así evitar exceso o faltantes.

Poner en marcha una expansiva campaña de difusión con el objetivo de dar a conocer la marca. (VER ANEXO COMO ATRAER CLIENTES)

Vincularse con los clientes con la intención de lograr un feedback que ayude a la mejora continua.

### **OBSERVACION**

Este trabajo es el fruto de mucho trabajo y muchísimo esfuerzo personal y mental. Ojalá reúna las condiciones técnicas para ser considerado como aprobado y poder defenderlo.

Agradezco el apoyo y la contención brindada.

GRACIAS. –

### **Bibliografía**

ECONOMIPEDIA. (2017). *economipedia*. [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com).

Griselda, V. (Agosto de 2020). *thefooftch*.  
<https://thefoodtech.com/desarrollo-de-nuevos-productos/pizza-en-cono-llegan-al-mercado-argentino/>

INDEC. (2022). *ENCUENTAS PERMANENTES DE HOGARES*.

INDEC. (2022). *INFORME DE PRENSA-Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas*.

INDEC. (2023). *ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES*.

INDEC. (2023). *IPC JULIO 2023*.

INFORMA, N. (20 de MAYO de 2022). *NEUQUEN INFORMA*. Neuquén Informa (mayo,2022) <https://www.neuqueninforma.gob.ar/gutierrez-los-datos-provisorios-indican-que-enneuquen-hay-741->:

<https://www.neuqueninforma.gob.ar>

INFORMA, N. (2022). *NEUQUEN INFORMA*.

MINISTERIO DE TRABAJO, E. Y. (2022). *MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DIRECCIÓN NACIONAL DE FORMACIÓN CONTINUA*. [www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar)

neuquen, e. (2021). <https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/>

PORTER. (2008). *estrategia competitiva*. continental.



## ANEXO

### ESTRATEGIAS PARA ATRAER CLIENTES

**“Nuestra idea es que la gente relacione a “Pizzas Palin” con comida fresca, a buen precio”.**

En el sector comercial de la pizza y la empanada el factor estacional no es un factor determinante, ya que el consumo de comida rápida (pizzas, empanadas y sándwiches) se da en todo el año. Aunque según datos recogidos en la investigación de mercado realizada este tipo de comidas es más habitual que sean consumidas en verano que en invierno (casi 2 de cada 3 de las personas encuestadas así lo determinaron) así como también el consumo aumenta los fines de semana y más específicamente a la noche.

#### **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A IMPLEMENTAR**

PALIN PIZZAS necesita comunicar qué es y qué hace por eso y lograr notoriedad por eso esta parte de la campaña es fundamental y muy importante. Teniendo en cuenta el mercado seleccionado y a sus propias características se ha decidido optar por un posicionamiento basado en:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** se utilizará volantes en la vía pública. Asimismo, se crearán cuentas de FACEBOOK, INSTAGRAM y TIK TOK. A partir del marketing de contenidos y campañas de Facebook ads se intentará ampliar el conocimiento de la marca en el mercado.

**VOLANTES:** Se repartirá en toda la zona durante seis meses los fines de semana, con el objetivo de que la marca les empiece a ser familiar a los vecinos de la zona.

**FACEBOOK E INSTAGRAM Y TIK TOK:** con el fin de llegar a la gente joven y generar vínculo y, una vez asentada la pizzería, se realizarán concursos y promociones ya sea por cantidades de seguidores o amigos sino también a partir de quien traiga un nuevo cliente realizarle un descuento. Se realizarán reel o publicaciones diarias en las cuales tratarán

diversos temas. La intención no es vender la intención es que conozcan y sepan que hace y como lo hace “Pizza Palin”.

Así como **DEGUSTACIONES Y PROMOCIONES** las primeras dos semanas en los locales comerciales del barrio. Se hará entrega de pizzas de gustos variados a los locales más representativos de la zona. El objetivo de esto es que además de dar a conocer a “Pizza Palin” como pizzería es lograr que el consumidor ya tenga presente la calidad del producto ofrecido. Y a partir de un consumidor satisfecho que la sinergia de la propaganda haga su juego y lograr posicionar a PIZZAS PALIN en la zona oeste de la ciudad.

### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS**

Es este tipo de mercado la innovación puede presentarse de diversas formas, desde la presentación la combinación de sabores, la forma y la estructura del producto, por eso y a medida que económicamente sea rentable y justificable, se realizarán en principio pruebas promocionales para intentar llegar a distintos segmentos de clientes. Pizzas veganas, pizzas en conos, pizzas dulces entre otros.

### **ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION**

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

De acuerdo a la estructuración del canal este será ejecutado directamente hacia el consumidor final mediante el servicio de delivery y de la atención en nuestro propio local.

Es necesario capacitar al personal para la atención al personal y al personal de delivery para que respete al cliente y principalmente cuide el producto en el traslado y logre llegar en el tiempo acordado de entrega.

### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Para definir la estrategia de precios se determina de manera estratégica, por lo cual se puede definir considerando al cliente, la competencia y los costos. En el caso de Pizza Palin la propuesta inicial es llevar los precios a un valor más bajo que la competencia, aun esta situación de inestabilidad que sufre el país. El objetivo es llegar a más gente e intentar conseguir más cuota de mercado. Se tomarán las 2 pizzerías de referencia y al promediar saldrá un valor de referencia.

### **PROGRAMAS Y PLAN DE ACCIÓN**

Los planes de acción se describen a continuación con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, pero considerando que los mismos tendrán la flexibilidad de modificarse en el transcurso del tiempo en función de la implementación de control y adaptándose a situaciones del entorno.

<b>Programa 1</b>	<b>“Sitio Web-Facebook_Twitter –PIZZAS PALIN”</b>
<b>Objetivo</b>	Desarrollar un sitio web Y HABILITAR LA CUENTA DE FACEBOOK E INSTRAGRAM Y TIK TOK para mejorar el posicionamiento en la zona Oeste.  Visitas esperadas: 100 x el primer mes. 5000 al final de primer semestre.
<b>Estrategia</b>	Comunicación

<b>Plan de Acción</b>	<p><i>El sitio contendrá: 1 catálogo on-line</i></p> <p><i>Un total de 20 productos.</i></p> <p><i>Imágenes en 3D</i></p> <p><i>Un buscador Cotizador.</i></p> <p><i>Una estructura dinámica que facilite la navegación.</i></p> <p><i>La estética e imagen será como un local real</i></p> <p><i>Ofrecer distintas opciones para realizar pedidos.</i></p> <p><i>Zona de promociones.</i></p>
<b>Responsable</b>	Responsable Comercial: Dueño
<b>Tiempo</b>	La gestión del sitio será gestionada de forma diaria durante el lapso de tiempo de un año. Se realizará el seguimiento y control de cumplimiento de objetivos y posicionamiento. La herramienta a utilizar serán Google, Facebook .

<b>Programa 2</b>	<b>“PUERTA A PUERTA”</b>
<b>Objetivo</b>	Obtener Reconocimiento y Notoriedad de Marca
<b>Estrategia</b>	Comunicación
<b>Responsable</b>	Se contratará a promotor para que realice la entrega
<b>Plan de Acción</b>	<p>Entregar 1000 folletos los cuales estarán dirigidos a los habitantes del Oeste de la ciudad de Neuquén.</p> <p>La entrega del folleto será de manera personalizada en cada domicilio y en las calles principales del Barrio.</p> <p>La imagen que contendrá el folleto hará hincapié en Número de teléfono, dirección y el nombre de la pizzería.</p>
<b>Tiempo</b>	Esta acción se realizará en el lapso de 6 meses

Programa 3	“DEGUSTACIONES Y PROMOCIONES”
<b>Objetivo</b>	El barrio conozca la calidad y sabor de nuestros productos.
<b>Estrategia</b>	Comunicación
<b>Responsable</b>	Dueño
<b>Plan de Acción</b>	Realizar una versión pequeña de los productos de la Pizzería. La acción consiste en repartir en los principales negocios de la zona y en algunas casas del barrio para dar a conocer nuestros productos y nuestra calidad
<b>Tiempo</b>	Dos semanas en principio, puede extenderse.