



XIV FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

NOMBRE DEL PROYECTO:

PizzAmor

CATEGORÍA
EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

- Minerva Valda Cayo - 224037633
- Jaci Tais Pinedo Alá - 224036580
- Leonela Nicol Molina Valverde - 224057448
- Luis Fernando Añez Álvarez - 224034111
- Luis Alfredo Núñez Vaca - 224074202

DOCENTE GUIA

LIC. ROSA LIA ARANDIA ORELLANA

INDICE

INTRODUCCION.....	3
JUSTIFICACION	5
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVO ESPECIFICO.....	7
DESARROLLO DEL TEMA.....	8
Emprendimiento Gastronómico: Definición, Importancia y Contexto Actual.....	8
Marketing Emocional y Experiencial: Estrategias que Conectan con el Cliente.....	8
Diferenciación del Producto: Clave para la Competitividad.....	9
Segmentación de Mercado: Conociendo al Cliente Ideal.....	10
Análisis de la Competencia: Identificación de Oportunidades	10
Estrategia de Precio y Distribución: Equilibrio entre Valor y Accesibilidad	11
Comunicación y Promoción: Creación de Marca con Emoción	12
Análisis Económico: Rentabilidad, Costos y Punto de Equilibrio	12
CONCLUSION.....	14
RECOMENDACION	15
BIBLIOGRAFÍA.....	16

INTRODUCCION

El emprendimiento gastronómico se ha convertido en una de las principales fuentes de innovación y desarrollo económico en los últimos años, en especial dentro del sector de alimentos preparados. La creciente competencia, la evolución de los hábitos de consumo y la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado han impulsado a los nuevos negocios a replantear sus modelos de producción, comercialización y atención al cliente. En este contexto nace PizzAmor, una propuesta original que busca ofrecer al público no solo un producto alimenticio de calidad, sino una experiencia emocional significativa.

PizzAmor se especializa en la elaboración y comercialización de pizzas artesanales en forma de corazón, dirigidas a un público que valora la creatividad, la estética, la calidad de los ingredientes y, sobre todo, el valor simbólico que puede adquirir un producto cuando se transforma en un gesto de cariño o una forma de celebración. Este emprendimiento busca llenar un vacío existente en el mercado, al unir el placer de compartir una comida con la posibilidad de expresar sentimientos a través de un producto gastronómico diseñado para ocasiones especiales como aniversarios, cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre, entre otros eventos personales o familiares.

El modelo de negocio de PizzAmor contempla la personalización del producto según la ocasión, el uso de ingredientes naturales y seleccionados cuidadosamente, así como una atención centrada en el cliente y en los detalles que hacen la diferencia. La propuesta se apoya en tendencias actuales del mercado, como el consumo emocional, el marketing sensorial, la alimentación artesanal y la búsqueda de experiencias únicas. Asimismo, se inserta en un entorno donde las redes sociales y las plataformas digitales juegan un papel fundamental para la promoción de productos atractivos y visualmente llamativos, lo cual abre una oportunidad de posicionamiento importante.

Este plan de negocio tiene como finalidad describir y estructurar todos los elementos necesarios para la puesta en marcha de PizzAmor, desde la investigación del mercado y el análisis del cliente objetivo, hasta la elaboración de las estrategias comerciales, operativas y financieras. Se parte del principio de que un negocio exitoso no solo ofrece

productos de calidad, sino que sabe conectar emocionalmente con sus consumidores, generando fidelidad y diferenciación en un entorno competitivo.

JUSTIFICACION

El presente plan de negocio encuentra su justificación en múltiples factores de orden económico, social y emocional que hacen viable y necesaria la implementación de una propuesta como PizzAmor. En primer lugar, se observa un cambio progresivo en las preferencias del consumidor moderno, quien ya no se limita a buscar un alimento rápido o económico, sino que busca también una experiencia agradable, personalizada y con valor simbólico. La comida se ha transformado en una forma de comunicación afectiva y celebración, especialmente en contextos urbanos donde el ritmo de vida no siempre permite dedicar tiempo a gestos de afecto o detalles significativos.

PizzAmor responde a esta necesidad de conexión emocional a través de un producto que combina lo funcional con lo simbólico: la pizza, un alimento ampliamente aceptado y consumido a nivel mundial, es transformada en una pieza artística, con forma de corazón, ingredientes seleccionados y presentación temática, lo que la convierte en un medio ideal para expresar sentimientos. De este modo, se ofrece al consumidor una alternativa original frente a las tradicionales cajas de chocolates, flores o tarjetas, permitiéndole entregar algo diferente, delicioso y visualmente encantador.

Por otro lado, este emprendimiento también se justifica desde una perspectiva económica, ya que el mercado gastronómico, especialmente el de comida rápida personalizada, continúa creciendo. Según diversas investigaciones, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que les generen una experiencia única y que respondan a sus valores personales, como la autenticidad, la artesanía, la creatividad y la atención al detalle. PizzAmor, al unir estos elementos con un concepto romántico y celebratorio, tiene el potencial de captar un segmento de mercado dispuesto a invertir en productos que les permitan celebrar con estilo y emoción.

Asimismo, desde una perspectiva estratégica, PizzAmor se presenta como una oportunidad de innovación comercial al integrar conceptos de marketing emocional, diseño de experiencias, y personalización de productos en el ámbito gastronómico.

Al operar en formatos de entrega a domicilio, pedidos por encargo y colaboración con eventos especiales, el negocio también se adapta a las nuevas dinámicas del consumo pospandemia, donde la seguridad, la comodidad y la flexibilidad son prioritarias para los consumidores.

Finalmente, este proyecto también tiene un componente de impacto positivo en la comunidad, al promover el emprendimiento local, la elaboración artesanal, la contratación de mano de obra en pequeña escala y la dinamización de alianzas estratégicas con otros negocios afines (florerías, tiendas de regalos, organizadores de eventos, etc.). De este modo, PizzAmor no solo representa un negocio rentable, sino también una propuesta innovadora, emocionalmente significativa y socialmente relevante.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de negocio innovador y emocionalmente atractivo basado en la venta de pizzas artesanales en forma de corazón, que combine calidad gastronómica, personalización temática y atención al cliente, con el propósito de posicionarse como una opción destacada en el mercado de comida rápida con enfoque en celebraciones y experiencias significativas.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar y analizar el perfil del cliente objetivo para diseñar productos personalizados que respondan a sus preferencias emocionales y gastronómicas.
- Establecer un sistema de producción y distribución eficiente que garantice frescura, puntualidad y calidad en la entrega de pizzas a domicilio o en eventos especiales.
- Implementar estrategias de marketing digital y emocional que posicen a PizzAmor como una marca asociada al amor, la originalidad y la celebración.
- Evaluar la viabilidad económica del emprendimiento mediante un análisis de costos, ingresos proyectados y punto de equilibrio.
- Generar alianzas con comercios relacionados (floristerías, tiendas de regalos, organizadores de eventos) para ampliar la cobertura y fortalecer el canal de ventas temático.

DESARROLLO DEL TEMA

Emprendimiento Gastronómico: Definición, Importancia y Contexto Actual

El emprendimiento gastronómico es una manifestación dinámica del espíritu emprendedor, que combina la creatividad culinaria con la gestión empresarial. Se define como la creación y desarrollo de un negocio que ofrece productos o servicios relacionados con la alimentación, donde el emprendedor asume el riesgo económico con el objetivo de satisfacer una necesidad del mercado y obtener rentabilidad.

En el contexto actual, el emprendimiento gastronómico ha tomado un nuevo impulso gracias a factores como el auge de las redes sociales, la valorización de lo artesanal y local, y la búsqueda de experiencias culinarias únicas por parte del consumidor. En este sentido, iniciativas como "PizzAmor" representan una evolución del sector gastronómico tradicional, al incorporar no solo un producto alimenticio —la pizza artesanal— sino también una propuesta emocional, estética y simbólica.

Este tipo de emprendimiento permite al emprendedor diferenciarse mediante propuestas innovadoras, como lo es la pizza en forma de corazón, que vincula directamente el consumo con el afecto, el amor y la celebración de momentos especiales. Así, se convierte no solo en un negocio de alimentos, sino también en un vehículo para transmitir emociones.

Marketing Emocional y Experiencial: Estrategias que Conectan con el Cliente

El marketing emocional es una herramienta poderosa que se centra en generar una conexión profunda con el consumidor, apelando a sus emociones, deseos, valores y experiencias personales. Según Goleman (1995), las emociones influyen directamente en el comportamiento humano, y esto se traduce en decisiones de compra que van más allá de lo racional.

En “PizzAmor”, esta estrategia se refleja en cada aspecto del negocio: desde el diseño del producto (pizzas en forma de corazón), hasta el packaging (mensajes personalizados, colores cálidos y envoltorios temáticos). Cada elemento está pensado para provocar una emoción positiva en el consumidor, ya sea amor, ternura, nostalgia o gratitud.

Por su parte, el marketing experiencial busca que el cliente viva una experiencia completa, que involucre los sentidos y deje una huella emocional. Comer una pizza de “PizzAmor” no es solo satisfacer el hambre; es revivir una historia, celebrar un momento o compartir un detalle con alguien especial. Esta experiencia multisensorial, emocional y social aumenta la percepción de valor y la fidelidad del cliente hacia la marca.

Diferenciación del Producto: Clave para la Competitividad

La diferenciación de producto es un pilar fundamental del posicionamiento estratégico de un negocio. Se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer un producto único, que se destaque frente a la competencia por su diseño, funcionalidad, calidad, o valor simbólico.

En este sentido, “PizzAmor” basa su diferenciación en tres aspectos clave:

- **Diseño del producto:** la forma de corazón transforma una pizza común en un objeto simbólico, cargado de significado emocional.
- **Personalización:** la posibilidad de incluir mensajes, seleccionar ingredientes específicos, o adaptar la pizza a una ocasión especial (cumpleaños, aniversarios, San Valentín) incrementa la percepción de exclusividad.
- **Presentación artesanal:** al ser elaborado con ingredientes frescos, masa hecha a mano y una cocción cuidada, se refuerza la idea de un producto auténtico, hecho con dedicación y afecto.

Esta diferenciación no solo permite destacar en un mercado saturado, sino que justifica un mayor valor percibido por parte del consumidor, a pesar de mantener precios accesibles.

Segmentación de Mercado: Conociendo al Cliente Ideal

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características comunes, con el fin de diseñar estrategias adecuadas a sus necesidades y preferencias. En el caso de “PizzAmor”, se identifican dos segmentos principales:

- **Segmento emocional-afectivo:** compuesto por personas jóvenes y adultas (de 18 a 45 años) que valoran la expresión emocional, celebran ocasiones especiales y buscan experiencias diferentes. Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable por un producto que simbolice amor, amistad o agradecimiento.
- **Segmento corporativo y eventos:** incluye empresas que desean agasajar a sus empleados o clientes con un regalo creativo, así como organizadores de eventos que buscan productos temáticos para celebraciones, bodas, propuestas o cumpleaños.

Ambos segmentos comparten un perfil psicográfico basado en la emotividad, la estética, la búsqueda de originalidad y el deseo de compartir momentos especiales.

Análisis de la Competencia: Identificación de Oportunidades

Analizar la competencia es esencial para entender el entorno de mercado y encontrar oportunidades de diferenciación. En el caso de “PizzAmor”, se identifican los siguientes tipos de competidores:

- **Cadenas de pizzerías (como Pizza Hut o Domino's):** tienen ventajas en distribución y reconocimiento de marca, pero no ofrecen productos personalizados ni experiencias emocionales.

- **Pizzerías locales o artesanales:** pueden tener productos de calidad, pero su enfoque no suele estar orientado al marketing emocional ni a la diferenciación por diseño.
- **Emprendimientos de cocina personalizada:** aunque ofrecen productos únicos, muchos carecen de una identidad visual clara o de un concepto sólido basado en la emocionalidad.

En este escenario, “PizzAmor” se posiciona como una alternativa original, emocional y accesible, sin competencia directa en su categoría específica (pizzas artesanales en forma de corazón con enfoque afectivo y festivo).

Estrategia de Precio y Distribución: Equilibrio entre Valor y Accesibilidad

La estrategia de precios de “PizzAmor” se basa en el método de coste más margen, buscando cubrir los costos de producción (ingredientes, empaques, transporte) y generar una utilidad razonable. Los precios se mantienen competitivos (20 Bs para pizza mediana, 25 Bs para pizza familiar), permitiendo el acceso a un público amplio, sin sacrificar la calidad.

En cuanto a la distribución, se aplican varios canales:

- **Pedidos directos por redes sociales y WhatsApp Business**, que permiten una comunicación personalizada y rápida.
- **Entregas a domicilio**, realizadas con cuidado para preservar la presentación del producto.
- **Participación en ferias gastronómicas o eventos locales**, donde se promueve la marca y se da a conocer el concepto.
- **Alianzas con floristerías, tiendas de regalos y organizadores de eventos**, creando experiencias complementarias para el cliente.

Estas estrategias aseguran una distribución flexible, eficiente y centrada en la experiencia del cliente.

Comunicación y Promoción: Creación de Marca con Emoción

La comunicación de marca se construye a partir de una identidad coherente, un mensaje claro y una estética cuidada. En el caso de “PizzAmor”, la promoción se basa en los siguientes pilares:

- **Presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)**, con contenido emocional, fotografías de calidad, videos de elaboración y mensajes que apelan al corazón.
- **Branding emocional**: cada detalle —desde el logo hasta el empaque— refuerza la idea de amor, ternura y conexión humana.
- **Promociones temáticas**: por fechas como San Valentín, Día del Padre, aniversarios, Día del Amigo, etc., generando ventas estacionales con gran impacto emocional.
- **Marketing de recomendación**: mediante la satisfacción del cliente, se estimula el boca a boca positivo y la repetición de compra.

Estas acciones no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que crean una comunidad emocional en torno al producto.

Análisis Económico: Rentabilidad, Costos y Punto de Equilibrio

Un emprendimiento sostenible debe estar respaldado por un análisis económico sólido. En el caso de “PizzAmor”, la inversión inicial se estimó en 2190 Bs, destinada a la compra de insumos, materiales, herramientas y marketing inicial. Se identifican:

- **Costos variables**: ingredientes, empaques, transporte por pedido.

- **Costos fijos:** servicios básicos, conexión a internet, y gastos operativos mensuales.

El punto de equilibrio se alcanza con la venta de 3 pizzas diarias, cubriendo los costos y generando un margen de utilidad. Este escenario es altamente factible, especialmente en fechas con alta demanda emocional.

El modelo financiero proyecta un retorno de inversión en el primer trimestre de funcionamiento, con potencial de escalabilidad y diversificación de productos.

CONCLUSION

La elaboración del presente plan de negocio para “*PizzAmor*” ha permitido identificar y estructurar de manera integral las estrategias necesarias para introducir una propuesta innovadora dentro del sector gastronómico. A través del estudio de mercado, se ha evidenciado un nicho con alta receptividad hacia productos diferenciados no solo por su sabor, sino también por su diseño, presentación y carga emocional, como las pizzas en forma de corazón orientadas a celebraciones especiales. Esta diferenciación permite a *PizzAmor* posicionarse como una marca que trasciende lo gastronómico, construyendo experiencias memorables para los consumidores.

Asimismo, la planificación estratégica basada en el marketing emocional, la personalización del producto y el enfoque centrado en el cliente, resulta fundamental para generar fidelización, valor de marca y ventaja competitiva. La incorporación de herramientas digitales y canales de venta como redes sociales, aplicaciones móviles y delivery personalizado, fortalece la proyección del negocio a mediano y largo plazo, optimizando la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

El análisis económico financiero realizado evidencia la viabilidad del proyecto, al presentar una estructura de costos controlada y una expectativa razonable de ingresos, sustentada en el estudio de demanda y estrategias de promoción. Todo ello confirma que “*PizzAmor*” es un emprendimiento con gran potencial de crecimiento, innovador y con alto valor emocional agregado.

RECOMENDACION

- **Implementar una estrategia de marketing emocional constante** que conecte con el público objetivo a través de campañas publicitarias que resalten el amor, la celebración, la nostalgia y los vínculos personales. Utilizar storytelling en redes sociales y material visual atractivo para reforzar la identidad de marca.
- **Desarrollar una aplicación móvil y sistema web** para facilitar la personalización de pedidos, seguimiento en tiempo real del delivery y opciones de pago digital. Esta digitalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza los procesos operativos.
- **Establecer alianzas estratégicas con floristerías, pastelerías y tiendas de regalos**, para ofrecer paquetes temáticos integrales que refuerzen el carácter emocional de las celebraciones. Esto ampliará el alcance del servicio y potenciará las ventas cruzadas.
- **Capacitar constantemente al personal** en atención al cliente, presentación de productos y estándares de calidad, para garantizar una experiencia memorable desde el primer contacto hasta la entrega del producto.
- **Monitorear los indicadores financieros y de satisfacción del cliente** periódicamente, mediante encuestas, análisis de ventas, y control de costos, a fin de ajustar las estrategias conforme evolucione el mercado.
- **Reforzar la sostenibilidad del negocio**, incorporando empaques biodegradables, ingredientes de origen local y prácticas responsables, ya que cada vez más consumidores valoran el compromiso social y ambiental de las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Reátegui, J. M. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 257-271.
- Arteaga, J. &. (2012). *Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica*.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores Fernández, M. &. (2022). *Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia*.
- Guiné, R. P. (2012). Aplicación de los principios de la gastronomía molecular al desarrollo de un aceite de oliva en polvo y estudio de mercado para su comercialización. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 101–106.
- Gustafsson, I. B. (2009). Las artes culinarias y la ciencia de la comida como currículo universitario interdisciplinario. *En Meals in Science and Practice: Interdisciplinary Research and Business Applications*, (pp. 270–293). Elsevier Ltd.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Medina, F. X. (2010). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista Investigación*, , 10(1), 45-58.
- Munuera, J. L. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: : ESIC Editorial.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia.

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix,, 6(2), 114–127.

Ramírez Padilla, D. N. (2018). *Contabilidad administrativa: un enfoque estratégico para la competitividad* (10a ed.). México D.F.: : McGraw-Hill Interamericana.

Sainz de Vicuña, J. (2008). *La estrategia de recursos humanos en un restaurante con Estrella Michelin.*

Villagra Villanueva, J. A. (2016). *Indicadores de gestión: un enfoque práctico.* Mesico. D.F.: : Cengage Learning.