



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PIZZERERÍA PARA LA
FUNDACIÓN CASA VICTORIA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Autora

Corina Stephany Romero Moreno

Año
2017



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PIZZERERÍA PARA LA
FUNDACIÓN CASA VICTORIA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título establecido de Ingeniero en Administración de Empresas
de Hospitalidad y Turismo

Profesor Guía:
Verónica Román

Autor:
Corina Stephany Romero Moreno

Año:
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Verónica Román Mosquera

C.C. 1707480297

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Bolívar Pico Flores

C.C. 1706875430

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Corina Romero Moreno
C.C. 1721628020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, quienes con mucho amor me han apoyado para poder alcanzar todas mis metas.

A María Auxiliadora, por ser mi guía y protectora durante toda mi vida.

A mi abuelo, a quien pedí que desde el cielo nunca me abandone y nunca lo hizo.

A mi tutora guía Verónica Román, por brindarme sus conocimientos y paciencia para poder culminar con éxito mi proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija, Gabriela, quien es mi motor para seguir adelante.

A mis padres, Eduardo y Corina ya que con su apoyo y amor he podido culminar esta gran etapa de mi vida.

A mi hermana Belén, por ser mi cómplice y amiga.

RESUMEN

Creada en el 2001, en el centro histórico de Quito, “Casa Victoria”, una fundación sin ánimo de lucro, asiste a familias de bajo recursos proveyendo actividades después del horario escolar y campos recreacionales a niños y niñas entre las edades de 5 a 13 .Debido a que los ingresos económicos de “Fundación Casa Victoria” ubicada en el Centro Histórico de Quito, ha ido decayendo con los años y los gastos que tiene la misma han aumentado con cada niño que pertenece a la fundación, se ha desarrollado el presente proyecto con el propósito de evidenciar la factibilidad para la creación de una pizzería en las instalaciones del establecimiento. Se han fijado objetivos generales y específicos que son desarrollados a lo largo de los capítulos.

En el primer capítulo se encuentra el marco teórico, el cual reúne todos los antecedentes de la Economía Popular y Solidaria (EPS), además de una contextualización de las fundaciones y pizzerías en Ecuador.

El segundo capítulo define el perfil del cliente, con encuestas a personas que laboran, viven y visitan el centro histórico de la capital, de lunes a viernes como los fines de semana.

Una vez que se ha definido el perfil del cliente, en el tercer capítulo se propone la planeación estratégica para la pizzería. En la que se incluye misión, visión y objetivos empresariales además, de un benchmarking útil para analizar la competencia de la pizzería y para finalizar el plan de marketing.

En el cuarto capítulo, se propone mapas de procesos para el servicio al cliente y preparación de los alimentos en el área de la cocina, en el que se puede evidenciar claramente los procesos a seguir para un adecuado desarrollo de las actividades diarias en el establecimiento.

Para finalizar en el quinto capítulo, con los datos otorgados por la fundación se estructuró un presupuesto inicial además, de determinar los costos, gastos e ingresos de la pizzería y se realizó una proyección a 5 años para poder determinar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

Established in 2001 in the Historic Center of Quito, “Casa Victoria”, a non-profit foundation, has assisted in the care of low-income families by providing activities such as after-school support and summer camps for children ages 5 to 13. However, due to the increased cost in the care of each children and lower revenues than projected, the economic condition of the foundation has dramatically diminished. In order to aid and improve these conditions, the author of this work, developed the following project with the purpose of building a pizzeria within the establishment. General and specific milestones have been drafted throughout the development of each chapter.

The first chapter is an overview of the theoretical framework, combining a background of popular and solidarity-based economy along with a contextualization regarding foundations and pizzerias in Ecuador.

Chapter two defines the projected client profile based on surveys consisting of locals that live within the Historic Center of Quito, as well as tourists that visit the area Mondays through Fridays as well as the weekends.

Once the client profile has been defined, the third chapter discusses the strategic execution of the pizzeria. This includes the mission and statements, and the business objectives. A benchmark has also been established in order to analyze the competition and perform a marketing plan.

Chapter four has an overview highlighting the customer service workflow and the food preparation in the kitchen area. These aim to help create a well-established process in order to increase efficiency in all daily activities within the establishment.

In conclusion, using the financial information provided by the foundation, a financial statement has been prepared highlighting the initial budget being proposed, as well as the costs and earnings expected for the pizzeria. A 5-year projection has also been in order to determine the viability of the project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivo del proyecto	2
Metodología.....	2
Justificación.....	3
1 CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	5
2 CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE MERCADO.....	11
2.1 Objetivo general del estudio de mercado.....	11
2.2 Objetivo específico.....	11
2.3 Investigación cuantitativa	11
2.3.1 Población y muestra	11
2.3.2 Resultados de la investigación cuantitativa	13
2.4 Investigación cualitativa	19
2.4.1 Entrevista 1.....	20
2.4.2 Entrevista 2.....	20
2.4.3 Entrevista 3.....	21
2.5 Perfil del cliente.....	22
3 CAPÍTULO III.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	23
3.1 Misión.....	23
3.2 Visión	23
3.3 Objetivos empresariales.....	24
3.4 Estructura organizacional.....	24
3.5 FODA	24
3.6 FODA cruzado	25
3.7 Ventaja competitiva (análisis de la competencia – Benchmarking).....	26
3.8 Plan Integral de Marketing	27
3.8.1 Producto	27
3.8.2 Precio	28
3.8.3 Plaza.....	29
3.8.4 Promoción	29

3.8.5	Procesos.....	30
3.8.6	Personal	31
3.8.7.	Entrono físico.....	31
4	CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO	32
4.1	Localización	32
4.2	Planos y capacidad instalada.....	32
4.3	Capacidad instalada.....	34
4.4	Horarios.....	36
4.5	Mapa de procesos.....	36
5	CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	39
5.1	Inversión inicial.....	39
5.2	Estrectura de capital.....	40
5.3	Costos fijos y variables.....	40
5.4	Proyección de Estados de Resultados.....	43
5.5	Flujo de efectivo	44
5.6	Flujo de Caja	44
5.7	Estado de Pérdidas y Ganancias	44
	CONCLUSIONES.....	47
	REFERENCIAS.....	48
	ANEXOS	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados primer segmento de mercado.....	13
Tabla 2 Resultados Segundo segmentos de mercado.....	16
Tabla 3 Tabulación Cruzada	19
Tabla 4. Análisis FODA.	24
Tabla 5.FODA cruzado.....	25
Tabla 6 Análisis de benchmarking.....	26
Tabla 7 Mezcla promocional.....	29
Tabla 8 Áreas del establecimiento	33
Tabla 9 Capacidad instalada.....	34
Tabla 10 Horarios de atención	36
Tabla 11 Significado de figuras	38
Tabla 12 Horario de procesos	38
Tabla 13 plan de inversión inicial	39
Tabla 14 Estructura de capital.....	40
Tabla 15 Costos Variables	40
Tabla 16 Costos fijos.....	41
Tabla 17 Proyección de ventas esperado	42
Tabla 18 Proyección de estado de resultados.....	43
Tabla 19 Punto de equilibrio.....	43
Tabla 20 Flujo de efectivo	44
Tabla 21 Flujo de caja	44
Tabla 22 Estado de pérdidas y ganancias	44
Tabla 23 Indices financieros.....	45
Tabla 24 Proyección de Ventas pesimista	45
Tabla 25 Proyección de ventas Optimista	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula para el tamaño de la muestra.....	12
Figura 2. Bebidas más consumidas.	15
Figura 3 Bebidas más consumidas	15
Figura 4. Bebidas más consumidas	17
Figura 5. ¿Por qué consumiría la pizza en la fundación?.....	18
Figura 6. Organigrama empresarial.....	24
Figura 7. Logotipo	28
Figura 8. Ubicación Pizzería Casa Victoria	32
Figura 9. Plano en cortes	32
Figura 10. Plano en escala 1:50.....	33
Figura 11 Plano de aforo	35
Figura 12 Mini plano de la pizzería.....	36
Figura 13. Mapa de proceso de servicio	37
Figura 14. Mapa de procesos área de cocina	38

INTRODUCCIÓN

Casa Victoria es una fundación sin fines de lucro ubicada en las calles Loja e Imbabura en el Centro Histórico de Quito, sector San Roque. Fue fundada el 21 de noviembre del 2001, por el decreto número 2088, con el propósito de brindar ayuda en varias áreas a los niños y niñas de las familias que viven en el sector, oficialmente abrió sus puertas en el año 2007. Durante este tiempo han atendido a más de 400 niños y niñas, en las diferentes áreas que posee la casa (Indiegogo, 2016).

Niños y niñas de 5 a 13 años pueden hacer uso de las instalaciones y servicios que la fundación brinda de lunes a jueves de 2 a 5 de la tarde, en este tiempo los voluntarios ayudan con deberes dirigidos, talleres de computación e investigación para las tareas. Además, cuenta con programas pedagógicos y con una biblioteca equipada con más de 1000 libros, los mismos que pueden ser llevados por los niños de la fundación a sus hogares con el propósito de incentivar la lectura. Una de las actividades más importantes que tiene la fundación es el alimento saludable que todas las tardes brinda (Casa Victoria, 2014).

Actualmente, uno de los principales problemas que tiene *Casa Victoria*, se encuentra en el plano económico, ya que la fundación recibe donaciones tanto del exterior como de personas nacionales, las mismas que se han visto reducidas en los últimos años, reduciendo de esta manera la capacidad de ayudar a los niños y niñas que asisten diariamente a las actividades, es por esto, que ha nacido la iniciativa de realizar un plan de negocio para la creación de una pizzería en la planta baja de la casa y así puedan llegar a ser auto-sostenibles, además de generar fuentes de empleo para los socios de la fundación (Casa Victoria, 2016).

Objetivo del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una pizzería en las instalaciones de la “Fundación Casa Victoria” en el Centro Histórico de Quito.

Objetivo específico

1. Identificar a qué mercado objetivo estaría orientada la pizzería y crear un perfil del consumidor.
2. Determinar los elementos que deben considerarse para una adecuada planificación estratégica.
3. Mostrar cómo deberán desarrollarse los procesos internos de la empresa.
4. Determinar la sostenibilidad financiera de la pizzería y su aporte a la fundación.

Metodología

Para Sampieri, los tipos de investigación son exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Por las características de este trabajo la metodología a utilizar será descriptiva (Sampieri, 2014).

La investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, contextos o situaciones. Además, busca especificar las características en común de un grupo de personas, procesos o elementos. Es decir, con dicha investigación busca medir de una manera autónoma o conjunta variables que hacen referencia a un objetivo (Sampieri, 2014).

Para dicho autor, esta herramienta sirve fundamentalmente para mostrar con exactitud los ángulos de un fenómeno, situación o contexto (2014).

Las herramientas que se utilizarán son: encuestas y entrevistas.

Encuestas

Se utilizan para la recolección de información por medio de una serie de preguntas de un tema en específico a personas con ciertas características en común (Malhotra, 2008).

Entrevistas

Herramienta en la cual se realizan una serie de preguntas previamente establecidas a personas que puedan aportar información relevante sobre un tema en específico (Malhotra, 2008).

Justificación

El presente trabajo de titulación busca la implementación de una pizzería dentro de las instalaciones de la Fundación que, con la venta diaria de pizzas permita mejorar los ingresos que tiene el establecimiento y lograr ser autosustentable, ya que así la casa podría mejorar su infraestructura y asegurar el servicio social ofrecido a las y los niños de su áreas de influencia.

El plan de negocios será elaborado en base al Plan del Buen Vivir, objetivo 2, “*Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad*”, política 2.1; “*Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica y erradicación progresiva de la pobreza*” y lineamiento 2.1.e; “*Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos,*

aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales”(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

De igual manera, se articula al lineamiento de investigación 2 de la UDLA “*Sociedad, Comunidad y Cultura*” (Universidad de las Américas, 2014). Adicionalmente con el lineamiento de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “*Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad*” (Escuela de Hospitalidad y Turismo, 2015).

1 CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

El término economía social surge en el siglo diecinueve, en el cual no solo se hablaba de un tipo de organizaciones, sino también de una “economía de los economistas”. En el año de 1900, el economista francés Charles Gide, describió a la economía social como una catedral que posee tres ejes fundamentales: los poderes públicos que viene a ser la inversión pública que atiende las necesidades de una población que no se han podido satisfacer por el mercado, las acciones obreras y las obras sociales (Vienney, 1994 citado en Richer y Bastidas-Delgado, 2001), además esta economía se relaciona con los grandes movimientos ideológicos de la época (Defourny, 1992 citado en Richer y Bastidas-Delgado, 2001).

A medida que las empresas capitalistas en el mundo occidental fueron teniendo una participación en el mercado, la economía social poco a poco se fue convirtiendo en un sector que se reunían dos estructuras como son: la asociación de personas y un negocio, cuya finalidad fuera satisfacer las necesidades de un nicho de mercado (Richer y Bastidas-Delgado, 2001).

Gracias a la expansión de las empresas capitalistas que comenzó a brindar un trabajo asalariado, iniciaron el surgimiento de sindicatos y organizaciones que respaldaban a clase obrera, esto logró expandirse al campo político y se comienza a emplear leyes que apoyen dichos movimientos; es así como se logró que sean compatibles la unión de los trabajadores, las empresas y el gobierno (Richer y Bastidas-Delgado, 2001). Actualmente, alrededor del mundo podemos encontrar cerca de novecientos mil empresas que obedecen a los principios antes mencionados (Pérez y Mùnera, 2012 citado en Naranjo 2014).

Por otro lado, en América Latina se fueron consolidando modelos populistas en las que existía una fuerte intervención del Estado y así fueron generando estructuras en las que tenía participación la sociedad (Richer y Bastidas-Delgado, 2001). Esto ayudo en gran manera al continente, ya que desde años

atrás, se ha evidenciado el surgimiento de varios conflictos económicos que acarrearán problemas como: desempleo, discriminación, precariedad laboral, lo que ha impedido a las personas alcanzar los recursos básicos para poder desarrollar con plenitud su vida laboral y familiar. Dicha crisis se da por la idea de globalización orientada hacia un comercio libre (Coraggio, 2011).

Según Coraggio, una de las mejores políticas públicas que se han creado en América Latina, para el mejor funcionamiento de la economía social se dio en Argentina, ya que tenían un respaldo del poder social, esto ayudó a que se suban los salarios de la clase trabajadora y a la creación de un seguro de desempleo (2004).

Este concepto, dio paso a la denominada economía solidaria, que si bien es cierto es una idea relativamente nueva, ha tomado mucha fuerza en las economías de los países latinoamericanos y en vías de desarrollo (Razeto, 1997). Esta economía puede ser calificada como un factor de dinamización socioeconómico, que ha ido creciendo con el pasar de los años. Sin embargo, dicha economía se puede clasificar en tres factores, por un lado; como un movimiento de ideas, como un paradigma científico y finalmente, como un creciente tercer sector que actúa sobre la economía (Guerra, 2010).

Habría que decir también, que este concepto es fundamentado por tres características desde la visión francesa: 1) deseo de un cambio social, 2) demandas sociales que se tienen que atender, 3) participación de todos los actores que conforman los proyectos (Monzón y Chaves, 2012 citado en Bonilla y Bonge, 2015).

A partir de una investigación realizada en Brasil; por la '*Social economy and collective work: theories and realities*', en donde se llega a la conclusión de que para que estas economías funcionen, se deben crear políticas públicas que puedan ayudar a la expansión de la economía popular y solidaria (Leite y Morzón, 2011 citado en Coba-Molina y Díaz-Cordova, 2014). Es por esto que

se creó el “Foro Brasileño de Economía Solidaria” - (FBES), en el que interactúan emprendimientos productivos, organizaciones de producción y agentes del gobierno, que busca generar una alternativa para el capitalismo global y defender al ser humano de la explotación, que como lo menciona Guerra, esta sería entonces el fin último de la economía social en la actualidad (2010).

El mismo autor, también menciona que en países como: Argentina, México, Chile, Perú, Bolivia, Ecuador y Uruguay, dicha economía la integran solo los actores civiles, pero estas organizaciones mantienen diálogos con el sistema político. Por otro lado, Colombia, Venezuela y la mayoría de países de Centroamérica, muestran varios grupos que promueven la economía solidaria, sin embargo, esta no ha podido todavía construir un tejido social de coordinación de relevancia nacional (Guerra, 2010).

Del mismo modo la Economía Popular y Solidaria (EPS), en dicho continente está integrada por asociaciones, en las que se desarrollan diferentes actividades de tipo: productivas, financieras, de consumo y abastecimiento (Coba-Molina y Díaz-Cordova, 2014).

En el caso ecuatoriano, la Constitución de la República del año 2008, describe a una nueva forma de economía, en la que se pueda alcanzar el Buen Vivir entre los ciudadanos, la naturaleza y la biodiversidad. A partir de esto, el Ecuador inicia una nueva estructura para regular y potenciar el crecimiento de las economías populares y solidarias (Coba-Molina y Díaz-Córdova, 2014).

Actualmente la EPS en el Ecuador, está conformada por una gran variedad de actividades como: producción, comercialización, consumo y servicio; tanto en zonas urbanas como rurales. Además, son integradas por unidades de carácter asociativo, en las que se puede encontrar tanto micro como medianas empresas, que no están definidas por su tamaño, sino por la actividad que desarrollan (Moreno y Gallegos, 2011). Para que al EPS se pueda desarrollar

de una manera adecuada y con la finalidad de impulsar el autoempleo y, así incrementar los ingresos de ciertos sectores de la población (Coba-Molina y Díaz-Cordova, 2014).

Por otro lado, la creación de empresas que permitan una adecuada distribución de los ingresos para todos los miembros de las asociaciones, es una forma adecuada de implementar la EPS (Coba-Molina y Díaz-Cordova, 2014).

El desarrollo de estas empresas en territorio ecuatoriano ha sido de gran importancia a nivel nacional y en algunos casos a nivel internacional (Naranjo, 2014). Como es sin duda el caso de Salinas de Guaranda, ubicada en la provincia de Bolívar, que es uno de los mayores exponentes en la utilización de la economía popular y solidaria en el Ecuador, gracias a que posee un sistema de producción comunitaria y un rechazo a la repartición individual de ganancias. Dicho sistema contiene 5 ejes fundamentales que son: ahorro, crédito, sistema contable, democracia estructurada, interclasismo que están enfocados hacia el cooperativismo (Polo, 2007 citado en Armendáriz, Castillo, Cuestas, 2013). A los primeros emprendimientos artesanales que se desarrollaron en Salinas de Guaranda, fue necesario implementar instrumentos administrativos, además de una agrupación de los emprendimientos, según la naturaleza de su actividad y posterior a esto se conformó la organización comunitaria "Grupo Salinas"; esta organización es la encargada de incentivar el trabajo comunitario (Armendáriz, Castillo, Cuestas, 2013).

Si bien, el fin último de la EPS es la democratización económica de los ingresos generados por las actividades económicas, al igual que cualquier otro tipo de iniciativa empresarial deberá contar con un estudio previo que, con la ayuda de un plan de negocios ayude a planificar cada una de las áreas esenciales que debe tener una organización como por ejemplo: administrativa, operacional, financiera, entre otras; sin dejar de lado los conceptos de EPS (Viniegra, 2007). Hay que tomar en cuenta que un plan de negocios está estructurado por una serie de componentes, que buscan la rentabilidad de un

negocio; estos elementos son: plan de producto, de marketing, legal, financiero, administrativo y operativo y además un estudio general del establecimiento. Además, que se puede visualizar los posibles riesgos y fracasos que podría tener un proyecto (Viniegra, 2007).

Incluso, para organizaciones sin fines de lucro, como por ejemplo fundaciones que son catalogadas como personas jurídicas que se dedican a ayudar a la sociedad en áreas como: educación, salud, ciencia, es importante tener un plan que ayude con el buen funcionamiento y manejo no solo de las finanzas, sino de todos los procesos que necesite la misma, para que así no presenten déficit y tengan que cerrar sus puertas por falta de recursos (Real Academia Española, 2016).

Adicionalmente, para el Ecuador, se entiende como fundación a personas tanto naturales como jurídicas que busquen el bien común en actividades de desarrollo, aspectos culturales, educativos, sociales y que lo hagan sin fines de lucrar con las actividades antes mencionadas. Estas entidades como cualquier otra en territorio ecuatoriano, están sujetas a declaración de impuestos y emisión de facturas, es decir, permanecen reguladas por el 'servicio de rentas internas' (Reglamento Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales, 2015).

En la capital del Ecuador, existen varias fundaciones que ayudan a distintos sectores vulnerables de la sociedad entre las cuales se encuentra 'Fundación Casa Victoria', ubicada en el centro histórico de Quito, que asiste a grupos vulnerables de la zona de San Roque. Dicha fundación se sostiene mediante donaciones tanto de personas nacionales como extranjeras, las que en los últimos años han ido disminuyendo y por lo tanto, el monto de ingresos, ya no es suficiente para que la organización pueda sustentarse (Casa Victoria, 2016).

Es por esto que, entre las ideas que han surgido para ayudar a recaudar más ingresos, se ha decidido realizar un plan de negocios para la creación de una

pizzería en las instalaciones de esta fundación. Cabe mencionar, que para la Real Academia de la Lengua Española (RAE), una pizzería es un lugar físico en el que se puedan elaborar y comercializar pizzas y/u otros alimentos italianos. Por otro lado, para la RAE una pizza es una especie de torta elaborada con harina de trigo, agua y levadura a la cual se la pueden adicionar pasta de tomate, queso, jamón, tocino, entre otros ingredientes que pueden variar dependiendo de la pizza que se desee elaborar, dichos ingredientes son cocinados en un horno para poder ser consumidos.

Por el contenido nutricional que tiene la pizza, para el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, dicho alimento es considerado como comida rápida o chatarra. Los índices de consumo de comida chatarra en el país son muy altos ya que según un estudio realizado por la entidad antes mencionada el 50.5% de los ecuatorianos consumen alimentos catalogados como chatarra y destinan alrededor del 5% de sus ingresos para comprarlos. Además, se registra que en la ciudad de Quito, el 34.3% de la población consume de manera habitual dicha comida (Ministerio de Salud Pública, 2013).

La Pizzería nombrada anteriormente, se plantea con el propósito de generar mayores ingresos que serán reinvertidos en las acciones desarrolladas por la fundación con la participación de la comunidad local y a la estructura asociativa del emprendimiento, ya que así se cumple con los objetivos de la EPS, además de brindar un servicio adicional a la oferta turística del sector. Es importante mencionar que el valor diferenciador que va a tener el establecimiento es su infraestructura, debido a que estará ubicado en una casa colonial con mucha historia, los alimentos con los que se preparará la pizza, serán comprados en la zona para impulsar la EPS, y el sentido de ayuda social hacia la fundación.

2 CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Objetivo general del estudio de mercado

Analizar la factibilidad para la creación de una pizzería en las instalaciones de “Fundación Casa Victoria”, en el centro histórico de Quito.

2.2 Objetivo específico

- Identificar el mercado meta al cual se dirigirá el negocio.
- Determinar el precio promedio de las pizzas a ofrecer.
- Definir los gustos y preferencias en pizzas de los posibles clientes.
- Medir la frecuencia de consumo del producto/servicio.

2.3 Investigación cuantitativa

La encuesta fue la herramienta escogida para el desarrollo de dicha investigación. Con la finalidad de obtener información de gustos y preferencias de los posibles futuros clientes de la pizzería (Bernal, 2010).

2.3.1 Población y muestra

Para el presente proyecto se han considerado dos segmentos de mercado. El primero, está integrado por personas que habitan y transitan cerca de la fundación, como son los estudiantes de los distintos colegios ubicados alrededor; y, el segundo, por los visitantes nacionales que realizan sus recorridos los fines de semana en el centro de la capital.

El primer segmento está compuesto por 4.727 personas con edades comprendidas entre 10- 54 años, que viven en el centro histórico de Quito y que pertenecen a un estrato socio-económico C- y D (Figura 1) esta información fue obtenida de la proyección poblacional dictada por el último

censo realizado en el país (INEC, 2010). El segundo, está compuesto por los visitantes nacionales que recibe el centro histórico, que para el año 2015 alcanzó un total de 5.740, correspondientes a las edades entre 17 a 60 años y pertenecientes a los estratos C y B (Figura 1) socio-económico.

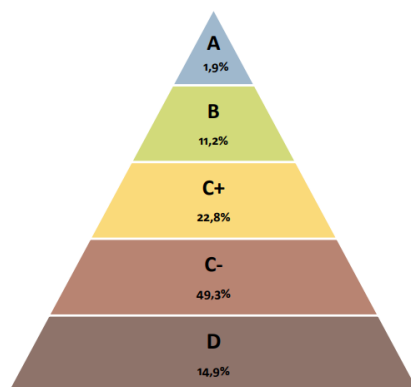


Figura 1 Estratos Socioeconómico del Ecuador

Tomado de: INEC, 2011

En el cálculo para determinar el tamaño de cada muestra, se utilizó la fórmula del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas:

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

Figura 2. Fórmula para el tamaño de la muestra.

Tomado del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas

N= Población e= porcentaje de error de la muestra (5%) n= tamaño de la muestra

Aplicación:

Primer segmento de mercado

$$n = \frac{4727}{(0.05)^2(4727 - 1) + 1}$$

Dando como resultado un total de 369 encuestas a realizar.

Segundo segmento de mercado

$$n = \frac{5740}{(0.05)^2(5740 - 1) + 1}$$

Dando como resultado un total de 374 encuestas a realizar.

Por motivos académicos y dado el tiempo disponible para la realización de la investigación de mercado, se aplicó un sondeo a 20 personas por cada muestra.

2.3.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Se realizaron 20 encuestas por cada segmento de mercado (Anexo 1) en los alrededores de la fundación, y se pudo obtener la siguiente información.

2.3.2.1 Primer segmento de mercado

Tabla 1

Resultados primer segmento de mercado

¿Rango de edad?	<ul style="list-style-type: none"> Entre 16 a 54 años
¿Estudia o trabaja?	<ul style="list-style-type: none"> 71% estudia 29% trabaja
¿Consume alimentos en la calle Loja?	<ul style="list-style-type: none"> 75% no 25% sí
¿Gusto por la pizza?	<ul style="list-style-type: none"> 90% les gusta la pizza 10% no consumen este alimento.
¿Frecuencia de consumo?	<ul style="list-style-type: none"> 44% cada 2 meses 22% cada semana

	<ul style="list-style-type: none"> • 33% cada 15 días
¿Con quién consume pizza generalmente?	<ul style="list-style-type: none"> • 42% familia • 35% amigos • 19% pareja
¿Conoce pizzerías en el centro histórico?	<ul style="list-style-type: none"> • 65% no • 25% sí
¿Sabor de la pizza que más consume?	<ul style="list-style-type: none"> • 56% jamón • 33% peperoni
¿Tipo de masa de preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> • 72% gruesa • 28% delgada
¿Tamaño de la pizza que prefiere?	<ul style="list-style-type: none"> • 53% familiar • 31% medianas
¿Pizzas en combo?	<ul style="list-style-type: none"> • 100% consumen pizzas en combo
¿Aspectos importantes al momento de elegir una pizzería?	<ul style="list-style-type: none"> • Buen manejo de la limpieza y sabor 33.3% • Horarios de atención 16.7%
¿Con qué acompaña su pizza?	<ul style="list-style-type: none"> • 86% bebidas
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio/producto ofertado por Pizzería Casa Victoria?	<ul style="list-style-type: none"> • Pizzas individuales hasta \$5.00 • Pizzas medianas hasta \$ 10.00 • Pizzas familiares \$ 14.00 • Slice hasta \$1.75
¿Dispuestos a consumir en la nueva pizzería?	<ul style="list-style-type: none"> • 78% sí • 22% no

Además se realizaron preguntas abiertas para tener un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias del mercado meta, los resultados fueron:

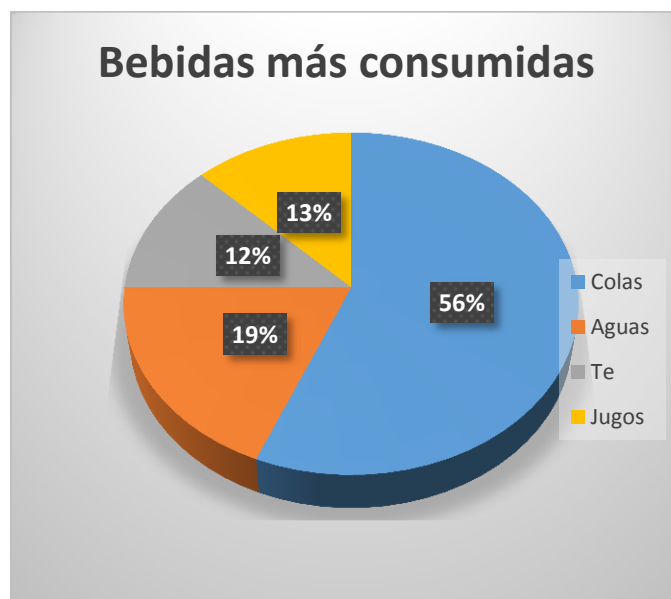


Figura 3. Bebidas más consumidas.

Las gaseosas son las bebidas más consumidas (56%), seguidas por agua (19%) y muy pocas personas consumen té y jugos ya que equivalen el 12% y 13%. Es decir que en la pizzería nunca debe faltar gaseosas y aguas para la venta al consumidor.



Figura 3. ¿Por qué consumiría la pizza en la fundación?

De las personas que manifestaron que sí consumirían el producto/servicio, el 80% lo *haría para ayudar a la fundación* y 10% por la cercanía y el gusto por la pizza. Es por esto que para la publicidad de la pizzeria se debe tomar en cuenta el enfoque social que tiene la misma.

2.3.2.2 Segundo segmento de mercado

Tabla 2
Resultados Segundo segmentos de mercado

¿Rango de edad?	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 17 a 54 años
¿Frecuencia de visita al Centro Histórico?	<ul style="list-style-type: none"> • 55% visita una vez al mes
¿Con quién visita generalmente el Centro Histórico?	<ul style="list-style-type: none"> • 80% familia • 35% amigos • 10% solos
¿Motivo de visita?	<ul style="list-style-type: none"> • 80% ocio/Visita museos, plazas • 40% compras • 25% eventos
Frecuencia de consumo de pizza	<ul style="list-style-type: none"> • 50% cada 2 meses • 20% cada mes • 20% cada 15 días • 10% cada semana
¿Con quién consume pizza generalmente?	<ul style="list-style-type: none"> • 70% familia • 45% amigos • 35% pareja
¿Conoce pizzerías en el centro histórico?	<ul style="list-style-type: none"> • 70% no • 30% sí
¿Sabor de la pizza que más consume?	<ul style="list-style-type: none"> • 55% peperoni • 30% jamón
¿Tipo de masa de preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> • masa gruesa 55% • masa delgada 45%

¿Tamaño de la pizza que prefiere?	<ul style="list-style-type: none"> • 46% pizza familiar • 42% pizza mediana • 8% pizza individual • 4% slice
¿Pizzas en combo?	<ul style="list-style-type: none"> • 55% consumen pizzas en combo (pizza + cola)
¿Aspectos importantes al momento de elegir una pizzería?	<ul style="list-style-type: none"> • 44.44% precio y sabor • 16.7% local acogedor
¿Con qué acompaña su pizza?	<ul style="list-style-type: none"> • 96% con bebidas
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio/producto ofertado por XXX Pizzería Casa Victoria?	<ul style="list-style-type: none"> • pizzas individuales hasta \$4.00 • pizzas medianas hasta \$ 10.00 • pizzas familiares \$ 14.00 • slice hasta \$1.50
¿Dispuestos a consumir en la nueva pizzería?	<ul style="list-style-type: none"> • 95% sí • 5% no

Al igual que en el caso del primer segmento de mercado, se realizaron preguntas abiertas con el mismo fin, los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Figura 5. Bebidas más consumidas

Las gaseosas son las bebidas más consumidas (59%), seguidas por agua (17%) y muy pocas personas consumen té y jugos ya que equivalen el 12% respectivamente. Al igual que en la anterior encuesta las gaseosas y aguas serían indispensables tener en la pizzería.

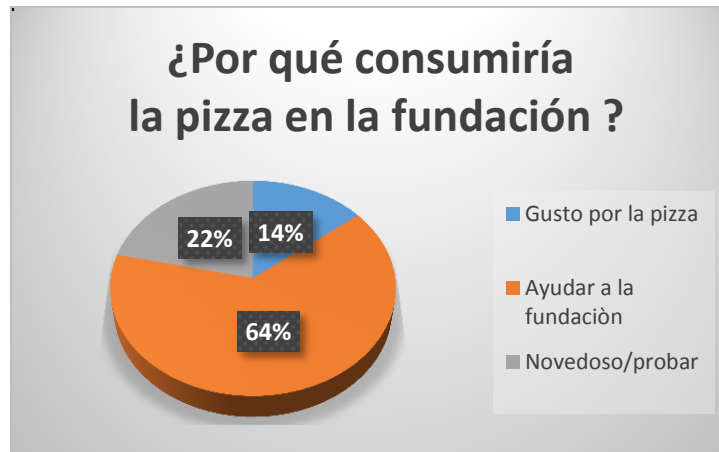


Figura 6. ¿Por qué consumiría la pizza en la fundación?

De las personas que manifestaron que sí consumirían el producto/servicio, el 64% lo haría para ayudar a la fundación, un 22% por probar y un 14% porque le gusta la pizza. El enfoque social sin duda es una atracción a las personas para consumir la pizza y se debe utilizar como marketing.

Se realizó un cruce de variables para poder comparar los dos segmentos de mercado; los resultados fueron:

Tabla 3
Tabulación Cruzada

	¿Frecuencia de consumo?			
	Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada 2 meses
Primer segmento de mercado	22%	33%	44%	0%
Segundo segmento de mercado	10%	20%	20%	50%
	¿Con quién consume pizza generalmente?			
	Solo	Amigos	Familiar	Pareja
Primer segmento de mercado	10%	45%	70%	35%
Segundo segmento de mercado	3%	35%	42%	19%
	¿Tipo de masa?			
	Gruesa		Delgada	
Primer segmento de mercado	55%		45%	
Segundo segmento de mercado	72%		28%	
	¿Tamaño de la pizza que prefiere?			
	Indivuales	Medianas	Familiares	Slide (pedazo)
Primer segmento de mercado	8%	42%	46%	4%
Segundo segmento de mercado	9%	31%	53%	6%

La frecuencia de consumo varía un poco entre cada segmento ya que en el primero la tendencia es consumir pizza cada mes y en la segunda es cada 2 meses. En cuanto a con quien consumen, tamaño de pizza y tipo de masa los encuestados de los 2 segmentos de mercado no varían mucho en los porcentajes y se puede decir que consumen generalmente con la familia, prefieren la masa gruesa y en tamaños medianas y familiares.

2.4 Investigación cualitativa

Para este tipo de investigación se utilizó como instrumento a la entrevista, para tener un panorama desde la perspectiva de expertos que aporten con sus conocimientos al estudio de mercado (Bernal, 2010).

Se realizaron tres entrevistas. La primera, a Alicia Duran Ballén, actual dueña y administradora de la fundación; la segunda, a Fernando Guerrero, dueño de la pizzería “Panuchis” ubicada en el sector de Carcelén; y, la última, a Andrew Townsend, dueño de “ Quito Pizza” ubicada en Av. República y Eloy Alfaro.

2.4.1 Resultados - Entrevista 1

Nombre del entrevistado: Alicia Duran Ballén

Tiempo de duración: 1 hora con 6 minutos

Cargo del entrevistado: dueña y administradora de “Fundación Casa Victoria”.

Se toparon temas relevantes sobre la labor que cumple la fundación y la idea de negocio de una pizzería en las instalaciones de la misma.

Explicó que unos meses atrás, la fundación comenzó a vender 40 pizzas al “Hotel Casa Gangotena” una vez al mes y por cada pizza cobraba 10 dólares, esto ayudó a mejorar los ingresos de la fundación; sin embargo, este servicio se dejó de ofrecer por diferentes motivos.

Manifestó que la pizza era totalmente artesanal y todos los ingredientes eran adquiridos en la zona, ayudando así a la economía del sector. Además, un joven que vive en el sector era el encargado de la elaboración de las mismas y por este trabajo le correspondía el 30% del valor de las pizzas.

Por otro lado, en vista de que las pizzas tuvieron buena acogida, la señora Alicia tiene la idea de ofrecer el servicio para las personas que transitan y visitan el sector como son los estudiantes, trabajadores y turistas, mediante variedad de combos y tamaños de pizzas que tengan precios acorde al bolsillo del mercado meta (Duran, 2017).

2.4.2 Entrevista 2

Nombre del entrevistado: Fernando Guerrero

Tiempo de duración: 23 minutos

Cargo del entrevistado: Dueño de pizzería “Panuchi”, ubicada en el sector de Carcelén.

La segunda entrevista se la realizó a Fernando Guerrero dueño de la “Panuchi” elabora y vende pizzas artesanales en diferentes combos y presentaciones. Según Guerrero, el proceso de elaboración de pizzas comienza cada mañana con la preparación de la masa, pues debe leudarse entre 5 a 6 horas, con diferentes condimentos como ajo y sal. Igualmente la salsa tiene un proceso de producción que se realiza cada semana y se la almacena en neveras para que no se fermente.

Al ser un mercado popular, la preparación de las pizzas no se puede demorar más de 15 minutos, ya que los clientes no tienen paciencia para esperar por largo tiempo. Para ello, la clave en este proceso es operar con un el horno bien caliente, para que la pizza demore entre 4 a 5 minutos en estar lista, de tal manera que el servicio pueda responder a las expectativas de los clientes.

Además, manifestó que la crisis por la que atraviesa el país ha traído efectos muy negativos a pequeños negocios como el suyo, por ejemplo, antes de la coyuntura económica actual las ventas el día sábado alcanzaban hasta \$ 600; en la actualidad, apenas se vende \$ 500 a la semana. Para esto ha tomado medidas como la implementación de nuevos combos, como por ejemplo 2X1 todos los días.

Asimismo, la pizzería cuenta con combos por pedazo de pizza (*slice*) más cola que lo vende a \$1.50 y que tiene muy buena acogida por los estudiantes (Guerrero, 2017).

2.4.3 Entrevista 3

Nombre del entrevistado: Andrew Townsend

Tiempo de duración: 20 minutos

Cargo del entrevistado: Dueño y administrador de “Quito Pizza” ubicada en la República y Eloy Alfaro (norte de Quito), que lleva tres años de funcionamiento.

Andrew comentó que la elaboración de la masa y la salsa es artesanal, debido a que para darle un sabor especial a la masa, la dejan leudar entre tres a cinco días en un ambiente frío.

Este local oferta dos tamaños de pizza (mediana y gigante), cuyo precio varía de acuerdo al sabor, donde el cliente puede elegir entre 14 variedades o armar a su gusto su pedido. Además, también oferta combos de *slice* de pizza más bebida a \$3.00.

En los últimos meses la competencia más dura que ha tenido Quito Pizza son los *food truck* que se encuentran muy cerca de la pizzería, ya que ofrecen una gran variedad gastronómica, dentro de la cual también está la pizza; sin embargo, los clientes se han mantenido, pero se han visto en la necesidad de aumentar dos tipos de pizzas a la carta y otros productos como rollos de canela.

Por el momento, solo trabajan tres personas en la pizzería incluyendo al dueño y su producción es ágil, pues se demoran entre 10 a 15 minutos en sacar un pedido.

Las redes sociales han sido el mejor medio por el cual ha promocionado su empresa. Según Andrew, la capacidad para llegar al mercado por este medio es mucho más amplia que otros. Es por esto, que Facebook es el único medio oficial por el que actualmente maneja publicidad, ya que anteriormente usaba Tripadvisor, pero no tuvo retorno en el mercado nacional con este método (Towsend, 2017).

2.5 Perfil del cliente

Después de haber procesado la información obtenida gracias a las encuestas y a la entrevista es posible determinar el perfil del cliente para la pizzería para cada segmento analizado.

1.-El primero, comprendido entre 16 y 54 años de edad de estrato socio-económico C- y D, que estudian y trabajan en los alrededores de la fundación, que les gusta la pizza y la consumen con la familia, amigos y pareja. Habría que decir también que les gusta mayormente la pizzas de jamón y pepperoni, de masa gruesa y que consumen combos (pizza + cola).

2.-El segundo perfil está integrado por personas de 17 a 54 años, de estrato socio-económico C y B, que visitan el Centro Histórico de Quito por motivos de ocio/visita, compas o eventos con la familia, amigos, pareja. Además disfrutan de comer pizza de pepperoni y jamón y están dispuestos a consumir los servicios del establecimiento.

3 CAPÍTULO III.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Misión

Somos una pizzería sin fines de lucro, cuyo propósito es satisfacer las expectativas de nuestros clientes con calidad y variedad, aportando a la economía popular y solidaria del sector de San Roque y para el sostenimiento de la labor social que realiza fundación Casa Victoria.

3.2 Visión

Llegar a ser en un punto clave de visita y consumo en el Centro Histórico de la capital dentro de los próximos 5 años, gracias a la calidad y variedad de nuestras pizzas y por ser un referente en el servicio para nuestros clientes, que nos permita continuar aportando a la economía popular y solidaria de San Roque y para el sostenimiento de la Fundación Casa Victoria.

3.3 Objetivos empresariales

- Aumentar los ingresos de la fundación en un 10% en el segundo año de funcionamiento de la pizzería (2019).
- Incrementar las ventas en un 10% año a año a partir del segundo año de funcionamiento (crecimiento sostenido).
- Alcanzar el certificado Q de calidad en el 2019.
- Recuperar la inversión en el quinto año de funcionamiento (2022).
- Alcanzar el punto de equilibrio en el segundo semestre de funcionamiento (segundo semestre de 2018)

3.4 Estructura organizacional

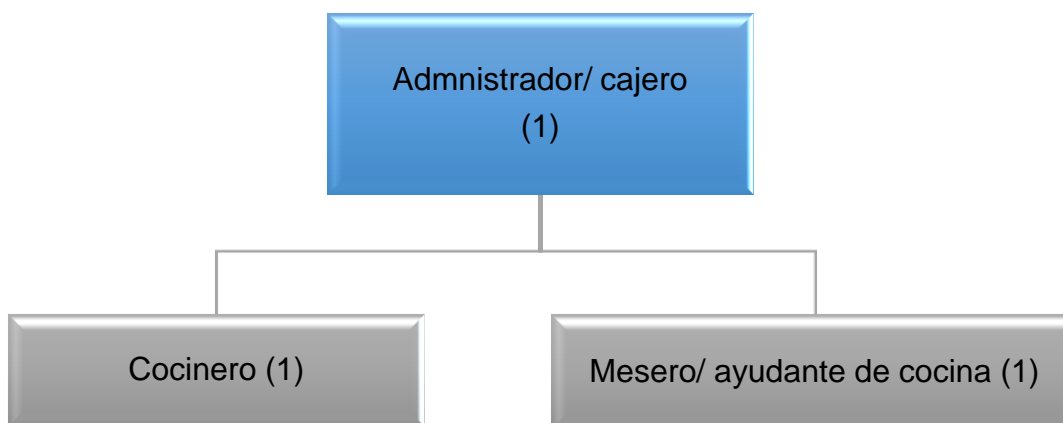


Figura 7. Organigrama empresarial

3.5 FODA

Tabla 4.

Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Negocio atractivo por tener fin social (ayuda a la fundación). • Precios acorde al sector y mercado meta. • Local propio, amplio (aforo para aproximadamente 65 personas). • Producto de consumo masivo. • Local ubicado en calle principal. • La mayor parte de ingredientes son orgánicos y producidos por la misma 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos, sociales, deportivos realizados en el centro histórico. • Alianzas con empresas/negocios de la zona, como alternativa para almuerzo de sus empleados. • Mejora de la infraestructura de la zona. • Producto de fácil acogida y consumo. • Escuelas, colegios y sede de la ESPE localizadas cerca a la pizzería.

fundación (huerto).	<ul style="list-style-type: none"> • Boulevard 24 de Mayo ubicado a 2 cuadras.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento nuevo y poco conocido. • Oferta de solo cuatro variedades de pizza. • Local con pocas fuentes de luz natural. • Limitados recursos, por lo tanto, el organigrama es pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coyuntura económica del país. • Entorno externo con problemas de salubridad. • Inseguridad en la zona. • Múltiples locales de comidas en los alrededores. • Ruido de los niños que asisten a la fundación por las tardes.

3.6 FODA cruzado

Tabla 5.

FODA cruzado

<p>Fortalezas y oportunidades (ofensivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones especiales los días que se realicen eventos sociales o deportivos en el Centro Histórico de Quito. • Conseguir alianzas con empresas/negocios, colegios y la sede de universidad (ESPE) para la distribución constante de pizza. • Aprovechar los productos (materia prima) que produce la misma fundación para abaratar costos. 	<p>Debilidades y oportunidades (defensivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tramitar permisos para poder colocar sillas y mesas en la parte delantera del establecimiento. • Bucar los costos de materia prima mas bajos y de buena calidad en la zona de San Roque. • Aprovechar el gran movimiento de personas que existe en la zona para incentivar al consumo.
<p>Fortalezas y amenazas (reorientación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar con pequeñas campañas, la limpieza de los espacios en los alrededores de la fundación. • Con la ayuda de la comunidad y la Policía armar campañas para la inseguridad. Ej. grupo de WhatsApp. 	<p>Debilidades y amenazas (supervivencia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar sistemas de seguridad dentro del establecimiento • Solicitar mayor vigilancia por parte de las unidades competentes. • Creación de promociones diarias para incentivar a la compra

3.7 Ventaja competitiva (análisis de la competencia – Benchmarking)

Tabla 6
Análisis de benchmarking

	Ubicación	Precios	Horarios de atención	Producto	Combos
Pizzeria Casa Victoria	Imbabura y Ambato	Slice \$1.50/ Mediana \$11.50/ Familiar \$18.00	Lunes a Jueves 14H00- 19H00 / Viernes 14H00 - 20H00 / Sábados 13H00- 20H00	3 variedades de pizza	Con todos los tamaños de pizza
Ronda Pizza	Calle " La Ronda"	Slice \$1.75/ Mediana \$10.00/ Familiares \$20.00	Lunes a Jueves 18H00- 21H00 / Viernes, Sabados,domingos y feriados 17H00 - 23H00	3 variedades de pizza	Solo en slice
Pizza Mama	Calle " La Ronda"	Slice \$1.75/ Mediana \$10.00/ Familiares \$22.00	Lunes a Jueves 18H00- 21H00 / Viernes, Sabados,domingos y feriados 17H00 - 23H00	3 variedades de pizza	Solo en slice
Sazón Manaba	Imbabura y Vicente Rocafuerte	Almuerzos \$2.50/ Ceviches \$6.00 / Encebollado \$3.00	Lunes a Sábado de 12H00 - 19H00	Almuerzos, Ceviches, Encebollados	Solo en slice
Pollos Asados "Mery"	Imbabura y Ambato	Polloa Asado \$10.00/ cuarto de Pollo \$3.50 / una presa + papas \$2.00	Lunes a Sábado de 12H00 - 19H00	Pollos Asados	Pollo + Papa + Cola
"Almuerzos"	Imbabura y Loja	Almuerzos \$3.00	Lunes a Sábado de 12H00 - 19H00	Almuerzos	Sopa + Segundo + Jugo

La ventaja competitiva que posee “Pizzería Casa Victoria”, son los precios, ya que son mas baratos a comparación de las pizzerias de los alrededores, además, de ofrecer combos de pizza + gaseosa con todos los tamaños de pizzas.

3.8 Plan Integral de Marketing

Al ser un producto acompañado de un servicio se debe tomar en cuenta las 7P's de servicio que son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y entorno físico (Lovelock y Wirts, 2015).

3.8.1 Producto

Pizzería Casa Victoria ofrecerá pizzas en diferentes combos y presentaciones (pizza + Bebida), como se detalla a continuación.

Combos:

- Bebida + slice (pedazo).
- Bebida persona + pizza individual.
- Bebida de 1 litro + pizza mediana.
- Bebida de 2 litros + pizza familiar.

Tamaño de pizzas:

- Slice (pedazo)
- Mediana
- Familiar

Sabor de pizzas:

- Pepperoni
- Jamón
- Vegetariana

Bebidas

- Aguas
- Gaseosas
- Té

3.8.1.1 Logotipo



Figura 8. Logotipo

Para la creación del logo de la pizzería se tomo como base el logo de “Fundación Casa Victoria”.

3.8.1.2 Slogan: Un lugar para ayudar y compartir.

3.8.2 Precio

Para este plan de negocios se utilizaran las 3 herramientas al momento de la fijación de precios (Lovelock y Wirts).

- Debido a la competencia que existe en los alrededores de la fundación, no solo de pizza sino de comida rápida, los precios no podrán exceder a los de la competencia directa e indirecta y estarán ajustados al presupuesto del mercado meta.
- Al momento de la adquisición de los productos y en la elaboración de las pizzas se debe siempre optimizar los costos al máximo, sin descuidar la calidad del producto/servicio.
- Precio = Valor percibido, el cliente debe sentir que el precio que está pagando se corresponde con los beneficios al valor que le da el producto/servicio.

En el capítulo 4 se detallan los precios establecidos para los diferentes productos ofertados en el presente proyecto.

3.8.3 Plaza

Distribución directa debido a que la “Fundación Casa Victoria” cuenta con un espacio propicio para el funcionamiento de la pizzería. El local estará ubicado en el primero piso y el ingreso será por la plazoleta de las calles Ambato e Imbabura.

3.8.4 Promoción

Tabla 7
Mezcla promocional

Ventas personales	Promoción en ventas	Publicidad	Relaciones públicas	Marketing directo
Capacitación a empleados en servicio al cliente (cada 6 meses)	Tarjetas de consumo	Volantes (por los alrededores de la fundación)	Caja de sugerencias	Encuestas de satisfacción
	2 x 1 en pizzas medianas y familiares los lunes y martes	Redes sociales (Facebook e Instagram)		Respuesta inmediata a buenos y malos comentarios en Facebook

Adaptado de Kotler y Armstrong

Tomando en cuenta lo antes mencionado, las estrategias son:

- Fijar estándares de calidad, para poder tener un servicio uniforme en todas las etapas de la experiencia del consumidor en la pizzería y así generar lealtad.
- Tarjetas de consumo, por cada 10 combos de slice (pedazo de pizza + vaso de cola), el cliente podrá reclamar un combo slice gratis.
- Distribución de volates en los alrededores de la fundación que contengan información de promociones y combos.

- Capacitación cada 6 meses en temas relacionados al buen manejo de alimentos y servicio al cliente al personal que labore en el establecimiento.
- 2x1 en pizzas medianas y familiares los días lunes y martes.
- Respuesta inmediata en redes sociales a cargo de Alicia Durán Ballén.

3.8.5 Procesos

Por esto las estrategias en la pizzería para un correcto manejo de procesos serán:

- Procesos fijados con estándares de calidad y manipulación de alimentos difundidos a todos los empleados, los cuales serán capacitados cuando ingresen al rol y cada seis meses.
- Control en la ejecución de procesos.
- Evaluación, seguimiento, correctivos, medidas preventivas.
- Manejo de tiempos para despacho de pedidos (máximo 15 en cocina).
- Evaluación constante de procesos con esquemas previamente establecidos, sin previo aviso. Como por ejemplo, mediante hojas de control se registrará horarios de ingreso y salida del personal.
- Control de inventario con el sistema FIFO (primero en entrar, primero en salir).
- Provisión de servicio con un tiempo máximo de espera de 15 minutos para pedidos a la mesa y de 12 minutos en pedidos para llevar. Se aplicará el modelo SERVQUAL en el que:
 - El elemento tangible son las pizzas.
 - La fiabilidad: la entrega a tiempo de los pedidos.
 - Velocidad de respuesta: mesero ágil para pasar y despachar pedidos, además de una limpieza constante de todo el establecimiento.
 - Seguridad o garantía: siempre brindar la misma calidad del servicio.
 - Empatía: Atención a cada cliente por parte de los empleados.

- Control de limpieza y mantenimiento de baños, hornos con hojas de control previamente establecidas.

El mapa de procesos de provisión del servicio se encuentra en el capítulo 4 del presente proyecto.

3.8.6 Personal

Para la selección del personal que trabajará en la pizzería se establecerá un perfil para cada área. El reclutamiento se lo realizará en el sector, ya que se busca que las personas que viven cerca sean quienes laboren en la pizzería (economía popular y solidaria) Además, cada perfil estará determinado por competencias que serán evaluadas cada mes.

Por otro lado, se contará con un plan de incentivos y beneficios como:

- Nombrar empleado del mes y al finalizar el año se obsequiará canasta con productos varios para quien haya obtenido el mayor número de meses el reconocimiento.
- Pagos puntuales del sueldo al finalizar el mes.
- Adecuado clima laboral.

El organigrama se lo puede encontrar en el capítulo 3.

3.8.7. Entorno físico

Para “Pizzería Fundación Casa Victoria” la experiencia de los clientes dentro del establecimiento debe ser placentera, por lo tanto, el espacio tendrá armonía entre infraestructura (casa colonial), decoración, pintura de paredes, menaje y muebles; además, la limpieza constante en todo el establecimiento, en especial en las mesas al momento del servicio, no solo tendrá como objetivo proyectar una imagen de higiene, sino también permitirá mantener la estructura original de la casa colonial.

4 CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO

4.1 Localización

Debido a que la fundación posee un espacio físico óptimo para el desarrollo de las actividades de la pizzería, la pizzería se ubicará en el primer piso de la misma (Loja e Imbabura) y la entrada estará localizada al frente de la plazoleta de la calle Imbabura (Imbabura y Ambato).

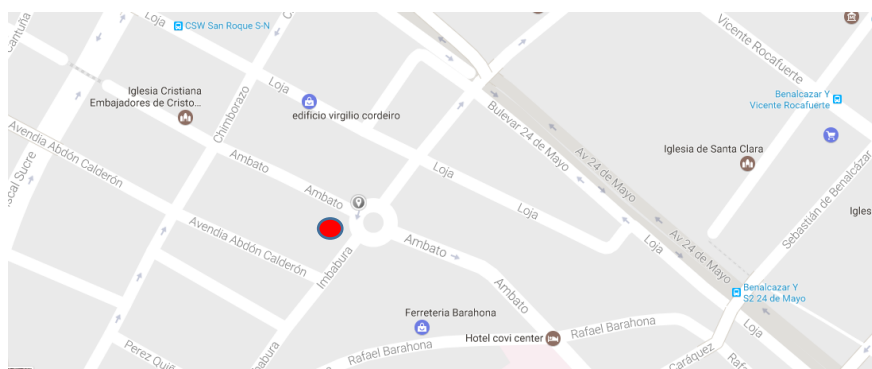


Figura 9. Ubicación Pizzería Casa Victoria

Tomado de: Google Maps, 2017

4.2 Planos y capacidad instalada

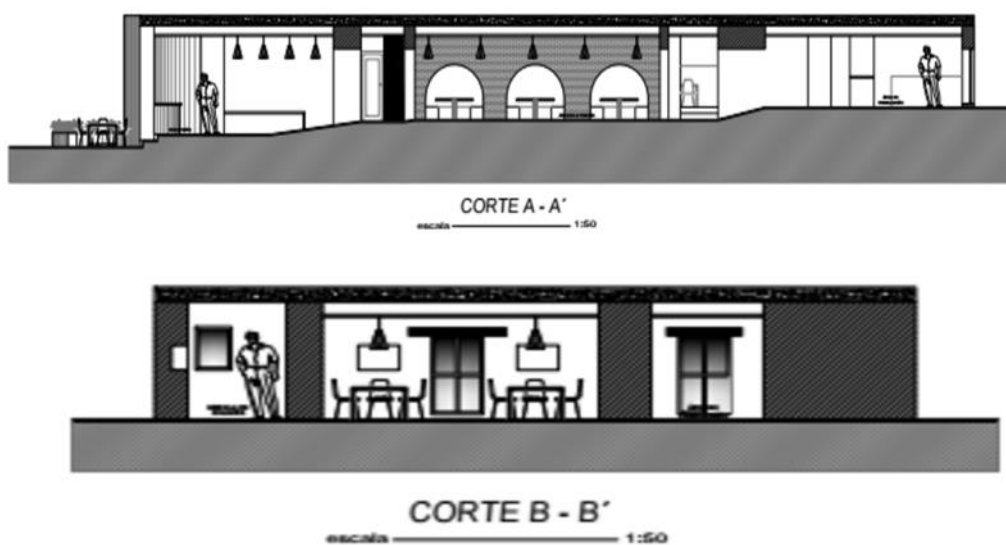


Figura 10. Plano en cortes

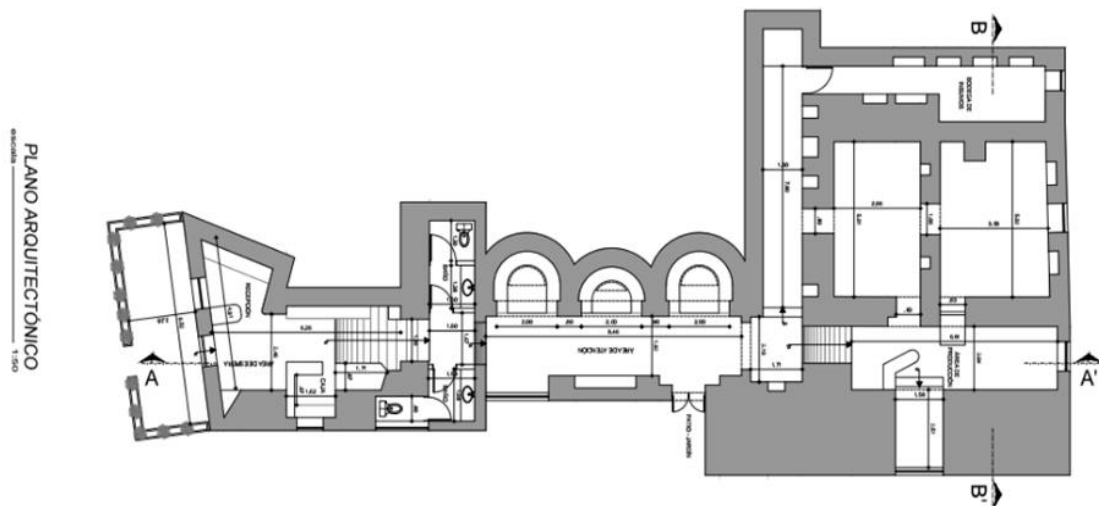


Figura 11. Plano en escala 1:50

Descripción:

Se realizaron 2 planos en escala 1:50, con un total de 255 metros cuadrados. El primer plano es en corte para poder observar 2 áreas importantes como son el ingreso horizontal al local y el área de mesas ubicada en la parte posterior del establecimiento.

En el segundo plano, se tiene una vista en planta de todo el restaurante que está dividido por áreas.

Tabla 8

Áreas del establecimiento

1	Recepción
2	Área de espera
3	Caja
4	Baños
5	Area de producción
6	Bodega de insumos
7	Áreas de atención

4.3 Capacidad instalada

El área total de uso que tiene “Pizzería Casa Victoria” es de 255 metros cuadrados, de los cuales 144 metros cuadrados son útiles, con una capacidad para 52 personas. La distribución es la siguiente:

Tabla 9
Capacidad instalada

3	Sillas de espera
7	Mesas de 2 personas
4	Mesas de 4 personas
2	Bóvedas de 7 personas cada una
1	Bóveda de 5 personas

4.4 Horarios

En vista de las necesidades que tienen la pizzeria, se han determinado dos horarios para el funcionamiento para la misma, como son las horas de atención al público y de operación. EL total de horas de trabajo sumando los horarios de atención y de operación da un total de 40 horas a la semana.

Tabla 10
Horarios de atención

Jornada Laboral

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	TOTAL
13.00- 20.00	13.00- 20.00	12.00-20.00	13.00- 20.00	13.00- 21.00	12.00- 21.00	
6	6	7	6	7	8	40

Horario de atención al público

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	TOTAL
14.00- 19.00	14.00- 19.00	14.00-19.00	14.00- 19.00	14.00- 20.00	13.00 – 20.00	
5	5	5	5	6	6	32

4.5 Mapa de procesos

Sin duda toda organización requiere una serie de procesos previamente establecidos para cumplir con todos los estándares de un negocio. Es por esto, que para “Pizzeria Casa Victoria” se han establecido dos ciclos de operaciones muy claro y detallado, para que todos las personas que trabajan en la misma puedan tener muy claro los pasos a seguir al momento de la atención al cliente. El primero para el servicio en la pizzería y el segundo para la preparación de pedidos en el área de cocina.

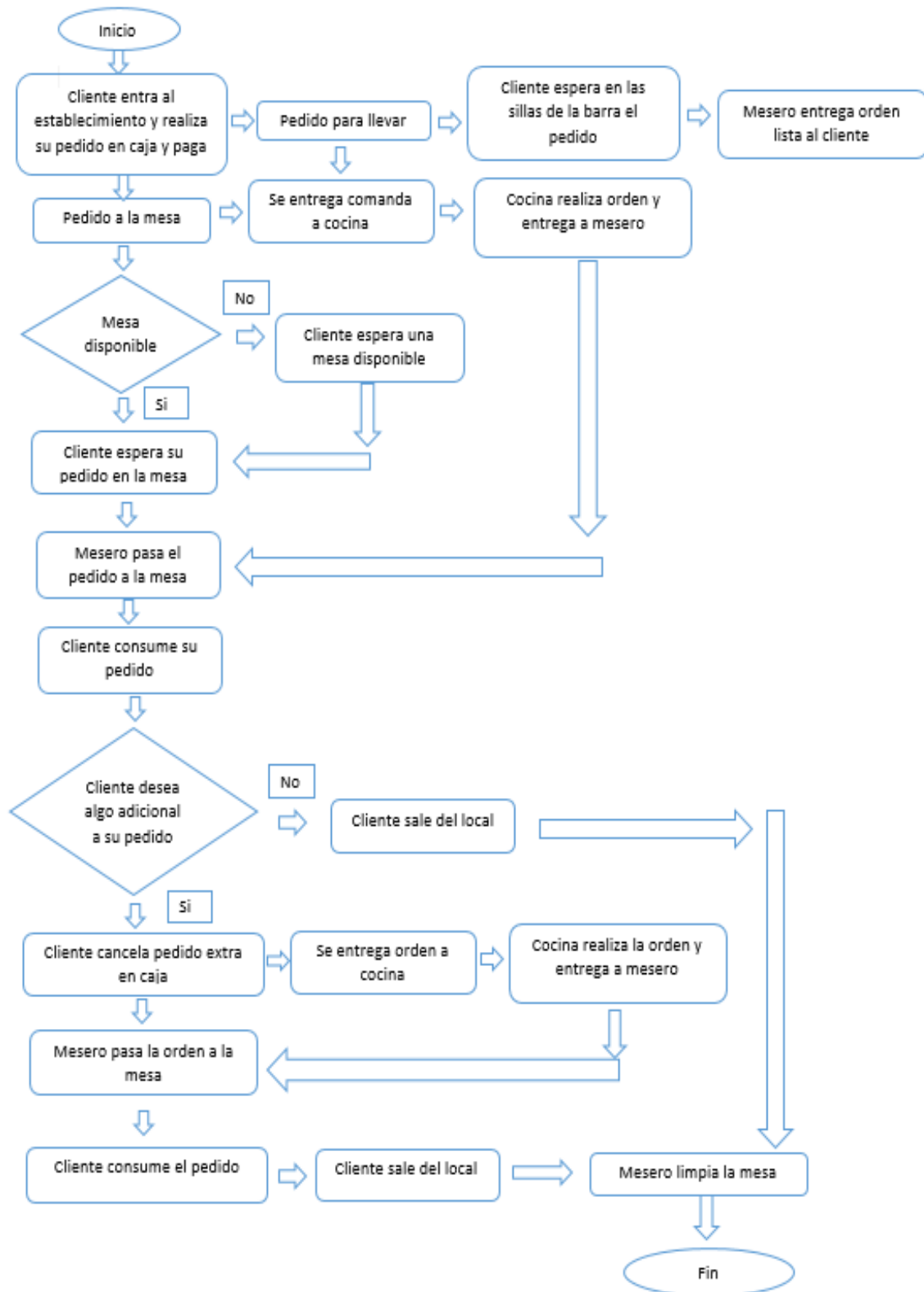


Figura 14. Mapa de proceso de servicio

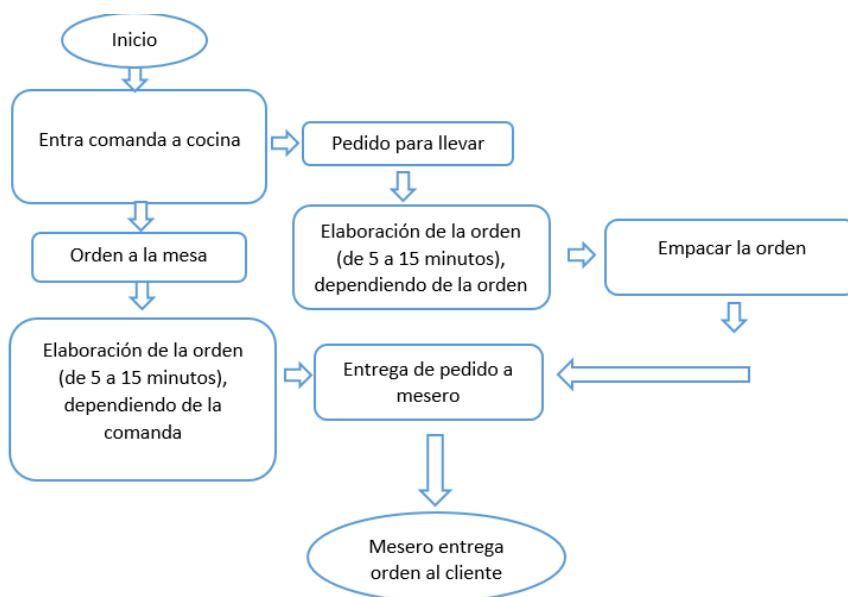


Figura 15. Mapa de procesos área de cocina

Adaptado de: Heizer y Redener, 2011

Tabla 11

Significado de figuras

	Decisión
	Proceso
	Inicio o fin del flujo
	Líneas de flujo

Por otro lado, en todo establecimiento existen horas pico y también horas en las que no suele existir mucho movimiento, se utilizarán las horas con poca afluencia de clientela para la elaboración de masas, salsas y mise en place, como se detalla a continuación.

Tabla 12

Horario de procesos

Proceso	Horario	Total horas
Preparación de masas (lunes, miércoles y viernes)	16.00-18.00	6
Mise and place (Martes, jueves y sábados)	16.00-18.00	6

5 CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Inversión inicial

Tabla 13 plan de inversión inicial

Inversión Inicial	
Capital de trabajo	\$ 22,213.31
Mano de obra	\$ 8,686.00
Materiales	\$ 1,500.00
Horno	\$ 5,000.00
Útiles de cocina	\$ 320.00
Cristalería	\$ 200.00
Cuartería	\$ 245.40
Edificio	\$ 24,682.02
Útiles de oficina	\$ 100.00
Permisos	\$ 3,000.00
Servicios contables	\$ 50.00
TOTAL	\$ 65,996.73

En la tabla de inversión inicial se detalla los rubros que son necesarios para la puesta en marcha de la pizzería. Los mayoría de los valores fueron proporcionados por la contadora de la “ Fundación Casa Victoria”, ya que para la fecha del presente proyecto ya se había invertido en algunos equipos y obras. Es importante mencionar que en el presente proyecto no se contará con ningún préstamo, ya que el capital necesario ya lo tiene la Fundación.

Las cotizaciones y facturas se encuentran en los anexos 3 y 4.

5.2 Estructura de capital

Tabla 14
Estructura de capital

PIZZERIA CASA VICTORIA ESTRUCTURA DE CAPITAL					
1. ACTIVO			2. PASIVOS		
1.1. CORRIENTE			2.1. PASIVOS CORRIENTES		\$ 50.00
1.1.2. CAJA/BANCOS		\$ 3,161.91	2.2.1. SERVICIOS CONTABLES	\$ 50.00	
1.1.2.1. CAJA		\$ 3,161.91	TOTAL PASIVOS		\$ 50.00
1.2. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			3. PATRIMONIO		
1.2.1. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		\$ 41,533.42	3.1. CAPITAL		\$ 44,645.33
1.2.2. EDIFICIOS		\$ 24,682.02	CAPITAL SOCIAL	\$ 44,645.33	
1.2.3. MUEBLES Y ENSERES		\$ 10,186.00	TOTAL PATRIMONIO		\$ 44,645.33
1.2.4. HORNO		\$ 5,000.00			
1.2.5. ÚTILES DE COCINA		\$ 320.00			
1.2.6. CRISTALERÍA		\$ 200.00			
1.2.7. CUBERTERÍA		\$ 245.40			
1.2.8. ÚTILES DE OFICINA		\$ 100.00			
1.2.9. MATERIA PRIMA		\$ 800.00			
TOTAL ACTIVOS		\$ 44,695.33	TOTAL PASIVO + CAPITAL		\$ 44,695.33

En la estructura de capital se cuenta con un total de \$44,695.33 en activos, de los cuales \$ 3161.91 pertenece a activos corrientes y \$41,533.42 a propiedad planta y equipo, \$50.00 en pasivos corrientes y \$44,645.33 en capital social.

5.3 Costos fijos y variables

Costos Fijos

Tabla 15
Costos Fijos

TOTAL	32,351.91	33,274.84	34,231.04	35,221.71	36,248.11
PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	17952.75	18561.35	19190.58	19841.14	20513.75
Servicios agua potable	840.00	873.77	908.89	945.43	983.44
Servicio de electricidad	600.00	624.12	649.21	675.31	702.46
Servicio de internet	598.80	622.87	647.91	673.96	701.05
Alarma	360.00	374.47	389.53	405.18	421.47
Suministro de limpieza	300.00	312.06	324.60	337.65	351.23
Depreciaciones	6579.96	6579.96	6579.96	6579.96	6579.96
Publicidad	3840.00	3994.37	4154.94	4321.97	4495.71
Capacitaciones a empleados	300.00	312.06	324.60	337.65	351.23
Servicios contables	600.00	624.12	649.21	675.31	702.46
Incentivos a empleados	249.96	260.01	270.46	281.33	292.64
Permisos de funcionamiento	79.20	82.38	85.70	89.14	92.72
Pago impuesto predial y alcabalas	51.24	53.30	55.44	57.67	59.99

Para proyectar la inflación de los costos fijos se tomó en cuenta:

3.39%	Incremento en los últimos 10 años del SBU
4.02%	Taza de inflación de los últimos 5 años
--	No tiene inflación

Costos Variables

Tabla 16

Costos Variables

COSTOS VARIABLE					
TOTAL	473,346.74	475,098.13	476,855.99	478,620.36	480,391.25
PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	9,827.11	9,863.47	9,899.96	9,936.59	9,973.36
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	42,854.18	43,012.74	43,171.88	43,331.62	43,491.95
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	69,424.70	69,681.57	69,939.39	70,198.16	70,457.90
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	10,343.42	10,381.69	10,420.11	10,458.66	10,497.36
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	54,928.76	55,131.99	55,335.98	55,540.72	55,746.22
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	56,747.46	56,957.42	57,168.16	57,379.69	57,591.99
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	3,834.01	3,848.19	3,862.43	3,876.72	3,891.06
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	34,816.99	34,945.81	35,075.11	35,204.89	35,335.15
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	65,699.02	65,942.11	66,186.09	66,430.98	66,676.78
PROMOCIONES					
TARJETAS DE CONSUMO	2,353.32	2,362.03	2,370.77	2,379.54	2,388.35
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	982.71	986.35	990.00	993.66	997.34
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	987.21	990.86	994.53	998.21	1,001.90
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	383.40	384.82	386.24	387.67	389.11
2x1 (Combos Pizzas Medianas y Familiares)	122517.80	122971.11	123426.10	123882.78	124341.15
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	24782.22	24,873.91	24,965.94	25,058.32	25,151.03
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	32093.13	32,211.88	32,331.06	32,450.69	32,570.76
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	19043.49	19,113.95	19,184.67	19,255.66	19,326.90
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	15100.54	15,156.42	15,212.50	15,268.78	15,325.28
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	9600.92	9,636.45	9,672.10	9,707.89	9,743.81
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	21897.48	21,978.50	22,059.82	22,141.45	22,223.37

Se realizó una proyección de los costos variables para los siguientes 5 años, en base a la infación de alimentos y bebidas no alcohólicas del 2012 al 2016. Esto nos dió un promedio de crecimiento de 0.37%

Proyección de Ventas

Tabla 17 Proyección de ventas esperado

PRODUCTOS													Proyección de ventas				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	800	437	1316	1000	1257	800	1200	605	529	900	487	446	9777	9813	9849	9886	9923
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	800	184	756	311	337	665	491	198	306	612	594	381	5635	5656	5677	5698	5719
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	700	296	456	629	387	741	596	269	214	512	766	345	5911	5933	5955	5977	5999
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	1200	576	888	567	1088	987	1230	560	640	1336	1205	696	10973	11014	11054	11095	11136
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	710	481	1004	609	825	701	904	348	557	534	785	273	7731	7760	7788	7817	7846
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	565	149	1200	390	517	500	530	152	190	413	293	170	5069	5088	5107	5125	5144
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	489	193	389	520	402	558	427	254	274	464	510	282	4762	4780	4797	4815	4833
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	436	199	546	780	453	492	1320	285	207	387	493	200	5798	5819	5841	5863	5884
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	517	281	658	734	694	571	588	337	326	725	733	312	6476	6500	6524	6548	6572
Promociones													Promociones				
Tarjetas de consumo													Tarjetas de consumo				
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	80	44	132	100	126	80	120	61	53	90	49	45	978	991	1,005	1,019	1,034
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	70	58	89	57	109	99	123	56	64	134	121	70	1,047	1,062	1,077	1,092	1,107
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	49	19	39	52	40	56	43	25	27	46	51	28	476	483	490	496	503
2x1 (Combos Pizzas medianas y familiares)													2x1 (Combos pizzas medianas y familiares)				
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	267	146	439	333	419	267	400	202	176	300	162	149	3259	3304	3351	3397	3445
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	148	99	152	210	129	247	199	90	71	171	255	115	1884	1911	1938	1965	1992
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	237	160	335	203	275	234	301	116	186	178	262	91	2577	2613	2649	2686	2724
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	188	50	114	130	172	112	177	51	63	138	98	57	1349	1368	1387	1406	1426
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	145	66	182	160	151	164	142	95	69	129	164	67	1535	1556	1578	1600	1623
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	172	94	219	245	231	190	196	112	109	242	244	104	2158	2189	2219	2250	2282

Para la proyección de ventas esperado se tomó como base las ventas de pizzería “ Panuchis” , ya que en la entrevista realizada anteriormente al administrador, se pudo obtener dicha información. Además de que la pizzería esta enfocada a un segmento muy similar a la de “Pizzeria Casa Victoria”, además, para tener un proyección mas acertada se dividió los valores otorgados ya que al ser un local nuevo se espera un venta menor.

Por otro lado, para la proyección hasta el año 5 de funcionamiento, se tomó en cuenta el crecimiento de la industria según el “Banco Central del Ecuador” (2.86%).

5.4 Proyección de Estados de Resultados

Tabla 18 Proyección de estado de resultados
Proyección de estado de resultados

AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	505,289.66	533,736.51	555,211.22	577,549.97	600,787.51
Costo de los productos vendidos	473,346.74	475,098.13	476,855.99	478,620.36	480,391.25
UTILIDAD BRUTA	31,942.91	58,638.38	78,355.23	98,929.61	120,396.26
Gastos sueldos	17,952.75	18,561.35	19,190.58	19,841.14	20,513.75
Gastos generales	7,388.76	7,685.79	7,994.76	8,316.15	8,650.46
Gasto permisos de funcionamiento e Impuestos de funcionamiento	130.44	135.68	141.14	146.81	152.71
Gastos de depreciación	6,579.96	6,579.96	6,579.96	6,579.96	6,579.96
TOTAL GASTOS	32,051.91	32,962.78	33,906.43	34,884.06	35,896.88
UTILIDAD O PÉRDIDA ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	- 109.00	25,675.60	44,448.80	64,045.56	84,499.37
Gastos de intereses	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	- 109.00	25,675.60	44,448.80	64,045.56	84,499.37
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		3,851.34	6,667.32	9,606.83	12,674.91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		21,824.26	37,781.48	54,438.72	71,824.47
22% IMPUESTO A LA RENTA		4,801.34	8,311.93	11,976.52	15,801.38
UTILIDAD NETA	- 109.00	17,022.92	29,469.56	42,462.20	56,023.08

Punto de equilibrio

Tabla 19 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	8687.09	8288.05	7969.51	7714.15	7509.52
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	8687.09	7886.12	7619.29	7405.19	7234.05
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	8687.09	8020.94	7737.13	7509.43	7327.21
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	8687.09	8288.05	7969.51	7714.15	7509.52
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	8687.09	7860.03	7596.44	7384.95	7215.94
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	8687.09	8008.48	7726.26	7499.83	7318.63
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	8687.09	8288.05	7969.51	7714.15	7509.52
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	8687.09	7788.73	7533.92	7329.50	7166.27
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	8687.09	8455.47	8114.41	7841.25	7622.28

El punto de equilibrio muestra las unidades que tiene que vender “Pizzería Casa Victoria”, para que no haya pérdida ni utilidad en sus balances; es decir, la cantidad mínima que tiene que expender al año por cada combo (pizza + gaseosa).

5.5 Flujo de efectivo

Tabla 20
Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales						
Utilidad Neta		-72.26	17022.92	29469.56	42462.20	56023.08
Depreciaciones		6579.96	6579.96	6579.96	6579.96	6579.96
Flujo neto de actividades operacionales		6,507.70	23,602.88	36,049.52	49,042.16	62,603.04
Actividades de Inversión						
Inversión	\$65,996.73	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	16175.955	-	-	-	-	-
Flujo neto de actividades de inversión	82172.685	-	-	-	-	-
Actividades Financieras						
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Flujo neto de actividades financiera	-	-	-	-	-	-
Balance de efectivo						
Flujo de caja neto	\$82,172.69	6,507.70	23,602.88	36,049.52	49,042.16	62,603.04

5.6 Flujo de Caja

Tabla 21
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-109.00	17022.92	29469.56	42462.20	56023.08
Depreciaciones	6579.96	6579.96	6579.96	6579.96	6579.96
Gastos de capital	-	-	-	-	-
Flujo disponible para el proyecto	6,470.96	23,602.88	36,049.52	49,042.16	62,603.04
Deuda	-	-	-	-	-
Pago principal de deuda	-	-	-	-	-
Flujo de efectivo neto del inversionista	6,470.96	23,602.88	36,049.52	49,042.16	62,603.04

5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 22
Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	505,289.66	533,736.51	555,211.22	577,549.97	600,787.51
Costos variables	473,346.74	475,098.13	476,855.99	478,620.36	480,391.25
Utilidad marginal	31,942.91	58,638.38	78,355.23	98,929.61	120,396.26
Gastos	32,051.91	32,962.78	33,906.43	34,884.06	35,896.88
Utilidad del período	- 109.00	25,675.60	44,448.80	64,045.56	84,499.37

Indices Financieros

Tabla 23
Indices financieros

VAN	TIR
\$42,702.47	24%

El VAN esperado para el presente proyecto es de \$ 42, 702.47, y una tasa de retorno (TIR) del 24%. Lo cual nos indica que el proyecto es viable.

Cabe recalcar que para llegar a los indices finacinieros mencionados anteriormente, se debe de llegar a las metas esperadas con el escenario optimista.

Proyección de Ventas

Tabla 24
Proyección de Ventas pesimista

PRODUCTOS	Proyección de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	9777	9513	9256	9006	8763
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	5635	5483	5335	5191	5051
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	5911	5751	5596	5445	5298
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	10973	10677	10388	10108	9835
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	7731	7522	7319	7122	6929
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	5069	4932	4799	4669	4543
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	4762	4633	4508	4387	4268
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	5798	5641	5489	5341	5197
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	6476	6301	6131	5965	5804
Promociones	Promociones				
Tarjetas de consumo	Tarjetas de consumo				
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	978	951	926	901	876
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	1,047	1019	992	965	939
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	476	463	451	439	427
2x1 (Combos Pizzas medianas y familiares)	2x1 (Combos Pizzas Medianas y Familiares)				
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	3259	3171	3085	3002	2921
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	1884	1834	1784	1736	1689
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	2577	2507	2439	2374	2310
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	1349	1312	1277	1243	1209
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	1535	1493	1453	1414	1376
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	2158	2100	2043	1988	1935

Tabla 25
Proyección de ventas Optimista

PRODUCTOS	Proyección de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	9777	9806	9836	9865	9895
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	5635	5652	5669	5686	5703
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	5911	5929	5947	5964	5982
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	10973	11006	11039	11072	11105
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	7731	7754	7777	7801	7824
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	5069	5084	5099	5115	5130
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	4762	4776	4791	4805	4819
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	5798	5815	5833	5850	5868
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	6476	6495	6515	6534	6554
Promociones	Promociones				
Tarjetas de consumo	Tarjetas de consumo				
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	978	981	984	987	989
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	1,047	1050	1054	1057	1060
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	476	478	479	480	482
2x1 (Combos Pizzas medianas y familiares)	2x1 (Combos Pizzas Medianas y Familiares)				
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	3259	3268	3278	3288	3298
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	1884	1890	1896	1901	1907
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	2577	2584	2592	2600	2608
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	1349	1353	1357	1361	1365
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	1535	1539	1544	1549	1553
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	2158	2165	2171	2178	2184

Para la proyección pesimista, se tomó el dato de el FMI (Fonfo Monetario Internacional) que pronostica -2.7% para el Ecuador y para el optimista, se tomó de el Banco Mundial positivo del 0.3%.

CONCLUSIONES

Se pudo concluir que, existen dos perfiles de clientes para la pizzería; el primero comprendido de hombres y mujeres entre 16 y 54 años de edad, de estrato socio-económico C- y D, que estudian y trabajan en los alrededores de la fundación, que les gusta la pizza y la consumen con la familia, amigos y pareja.

Y el segundo comprendido de por personas de 17 a 54 años, de estrato socio-económico C y B, que visitan el Centro Histórico de Quito por motivos de ocio/visita, compas o eventos con la familia, amigos, pareja.

Para poder cumplir con los objetivos planteados, se tiene que dar a conocer la pizzería con una campaña tanto en redes sociales como en los alrededores del establecimiento. Esto con la finalidad de incrementar la exposición de la marca mediante el boca a boca.

Para finalizar, la evaluación financiera en el escenario realista (0.37%), porcentaje obtenido de un promedio del crecimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas en los últimos 5 años, dió como resultado que en el primer año de funcionamiento se evidenciará una pérdida, pero a partir del segundo año se podrá contar con una utilidad de \$17,022.92 que va incrementando con el pasar de los años. Por otro lado, los índices financieros VAN y TIR son positivos, lo que indica que el proyecto si es viable.

Una gran ventaja que posee la pizzería es que no tiene deudas con terceros, ya que así al momento de emprender no cuenta con deudas.

Por otro lado, se recomienda que a partir del segundo año de funcionamiento y como vayan surgiendo necesidades se contrate a más personal, ya que en este plan de negocios se estimó la contratación de tres personas para comenzar el funcionamiento, para poder cumplir con las ventas planteadas y alcanzar la utilidad esperada se va a necesitar de mas trabajadores, ya que se incrementaría el volumen de las ventas.

REFERENCIAS

- Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Tomado de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm
- Armendáriz, N. V., Castillo, S. A., y Cuestas, J. A. (2013). Análisis de las herramientas de gestión que utilizan las unidades productivas comunitarias en la parroquia Salinas de la provincia de Bolívar. *Revista Politécnica*, 32.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Reporte anual de inflación. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Ballen, A. D. (10 de 03 de 2017). Entrevista 1 . (C. Romero, Entrevistador)
- Bastidas-Delgado, O., y Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: intento de definición. *CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social*, 1(1).
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra edición). Colombia: Pearson
- Bonilla, F. L., y Borge, D. (2015). Economía social, económica solidaria y economía laboral: un abordaje comparativo desde sus perspectivas conceptuales.
- Bruner, J. (1991). *Las entrevistas en la investigación cualitativa- Actos de significado*. Ediciones Morata. Madrid: alianza.
- Casa Victoria. (2014). Casa Victoria es esperanza. Recuperado de Casa Victoria. (2016). Pizza Café Update slide show. Recuperado de
- Coraggio, J. L. (2004). Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía social. *Política social y economía social: debates fundamentales. Buenos Aires, UNGS-Altamira-Fundación OSDE. (Colección Lecturas sobre Economía Social)*.
- Coraggio, J. L. (2011). América Latina: necesidad y posibilidades de otra economía. *Otra Economía*, 2(2), 8-11.

- Cova-Molina, E., y Díaz-Cordova, J. D. (2014). El crédito de desarrollo humano asociativo en la economía social y solidaria de la provincia de Tungurahua-Ecuador. *Analítika: revista de análisis estadístico*, (7), 33-47.
- Defourny, J. (1992). Orígenes, contextos y funciones de un tercer gran sector. *Economía Social. Entre economía capitalista y economía pública*.
- Escobar, J., y Bonilla-Jimenez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-6
- Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 110, 67-76. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/2959/T-PUCE-3452.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, F. (4 de 04 de 2017). Entrevista 3. (C. Romero, Entrevistador).
- Heizer, J. y Rendedr, B. (2001). Dirección de la producción, decisiones estratégicas. Madrid: Prentice Hall
- Indiegogo. (2016). A Pizza-Café of Casa Victoria. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PtuchHtFKfJM&app=desktop>
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2010). Si emprende. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. Encuesta Nacional de salud y nutrición. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing (decimoprimer edición). México: Pearson.
- Leite, M., social economy and collective work: theories and realities, rev. bras. ci. Soc, vol. 24, 69, (2011)
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios (séptima edición). México: Pearson.

- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2015). Crédito productivo solidario. Recuperado de: <http://www.inclusion.gob.ec/credito-productivo-solidario/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). Encuesta Nacional de salud y nutrición. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Monzón, J., & Defourny, J. La economía social, entre economía capitalista y economía pública, Universidad de Chile, Curso de Formación General.
- Monzón, j., Economía social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del tercer sector., revista de economía pública, social y cooperativa, 56, 9-24., (2012).
- Monzón, J.L., y Chaves, R. (2012) La economía social en la Unión Europea. España, Comité Económico Social Europeo.
- Moreno Brito, D. J. (2011). La economía social y solidaria: su concepción e influencia en el desarrollo actual del Ecuador. Recuperado de:
- Naranjo Chiriboga, L. A. (2014). Propuesta de un diseño de sistema de gestión de la calidad para empresas de economía popular y solidaria ecuatorianas.
- Pérez, E. & Múnera, F. (2007). Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria. (1ra. Ed.). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Quito Turismo. (2015). Quito en cifras a enero del 2017. Recuperado de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Razeto, L. (1999). La economía solidaria: concepto, realidad y proyecto. *Persona y sociedad*, 13(2), 15.
- Real Academia Española. (2016). Diccionario de la lengua Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=lbgShUM>
- Rodríguez, M. C. (2012). Modelo de Negocio. *Business Model*". Bogotá: Universidad de la Salle, Colombia.

- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Servicio de rentas internas. (s.f). Instituciones de carácter privado sin fines de lucro. Quito.
- Towsend, A. (17 de 04 de 2017). Entrevista 2. (C. Romero, Entrevistador)
- Universidad de las Américas (2014). Líneas de investigación de la Universidad de las Américas. Quito
- Universidad de las Américas (2015). Líneas de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo. Quito
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Copyright, Primera Edición.
- Vinney, Claude (1994), "L'Économie sociale". "Edicion La Découverte", Paris.
Recuperado
de:http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0138/economia_social_y_economia_solidaria.pdf

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta de investigación (primer segmento de mercado)

ENCUESTA

BUENOS DIAS, LA SIGUIENTE ENCUESTA SERA UTILIZADA PARA FINES ACADÈMICOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÈRICAS.

Marque con una X su respuesta o escribala según corresponda

1.- ¿Qué edad tiene? _____

2.- Estudia () Donde _____
Trabaja () _____

3.- ¿Consume algún tipo de comida rápida ubicada en la calle Loja? SI () NO ()

Cuales _____

4.- ¿Le gusta la pizza? SI () NO ()

5.- ¿Cada cuánto consume pizza?

Cada semana ()

Cada 15 días ()

Cada 2 meses ()

Cada 6 meses ()

6.- ¿Con quién la consume?

Solo ()

Amigos ()

Familiar ()

Pareja ()

Otro (especifique) _____

7.- ¿Conoce pizzerías en el centro histórico de Quito?

SI () NO ()

Cuales _____

8.- En una escala de 1 a 4 escoja la pizza que le gusta más, siendo 1 la que más le gusta y 4 la que menos le guste

Vegetariana ()

Hawaiana ()

Peperoni ()

Jamón ()

Otras _____

9.- La masa de la pizza la prefiere

Delgada ()

Gruesa ()

Otra _____

10.- ¿En qué presentación las come?

Individuales ()

Medianas ()

Familiares ()

Slide (Pedazo de pizza) ()

11.- ¿Consume pizzas en combo (pizza + cola)?

SI () NO ()

12.- En una escala del 1 al 10, enumere el orden de las características que debe tener la pizzería, siendo 1 la más importante y 10 la menos importante

Precio ()

Sabor ()

Promociones ()

Variedad de pizzas ()

Buen manejo de la limpieza ()

Local acogedor ()

Horarios de atención hasta la noche ()

Servicio a domicilio en el sector ()

Combos pizza familiar o mediana más cola ()

Servicio amable ()

13.- Cuando come pizza ¿con que la acompaña?

Bebidas () Cuales _____

Pan de Ajo _____

Postre () Cuales _____

Ensaladas () Cuales _____

Otros _____

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes combos (pizza + bebida)?

Slide (pedazo)	\$1.5 ()	\$1.75 ()	\$2.00 ()
Individual	\$3.50 ()	\$4.00 ()	\$5.00 ()
Mediana	\$6.00 ()	\$8.00 ()	\$10.00 ()
Familiar	\$11.50 ()	\$12.00 ()	\$14.00 ()

Se tiene la idea de abrir una pizzería en las instalaciones de Fundación Casa Victoria (Calle Loja e Imbabura), en la cual se ofrecería una variedad de pizzas y acompañantes, con precios acorde al mercado. Dicha pizzería tendría un enfoque social ya que los fondos serían reinvertidos en la misma fundación.

15.- ¿Estaría dispuesto a consumir la pizza que se ofrecería en este lugar?

SI () NO ()

¿Por qué?

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 2.- Encuesta de investigación (segundo segmento de mercado)

ENCUESTA

BUENOS DIAS, LA SIGUIENTE ENCUESTA SERA UTILIZADA PARA FINES ACADÈMICOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÈRICAS.

Marque con una X su respuesta o escribala según corresponda

1.- ¿Qué edad tiene? _____

2.- ¿Cada cuánto visita el centro histórico?

Una vez a la semana ()

Una vez cada 15 días ()

Una vez al mes ()

Casi nunca ()

3.- Con quien visita el centro histórico

Solo ()

Amigos ()

Familia ()

Otros _____

4.- ¿Cuál es el motivo de visita al centro histórico?

Compras ()

Visita a museos, plazas ()

Deporte (ciclo paseo) ()

Eventos ()

Otros _____

5.- ¿Le gusta la pizza? SI () NO ()

6.- ¿Cada cuánto consume pizza?

Cada semana ()

Cada 15 días ()

Cada mes ()

Cada 2 meses ()

7.- ¿Con quién la consume?

Solo ()

Amigos ()

Familiar ()

Pareja ()

Otro (especifique) _____

8.- ¿Conoce pizzerías en el centro histórico de Quito?

SI () NO ()

Cuales _____

9.- En una escala de 1 a 4 escoja la pizza que le gusta más, siendo 1 la que más le gusta y 4 la que menos le gusta.

Vegetariana ()

Hawaiana ()

Peperoni ()

Jamón ()

Otras _____

10.- La masa de la pizza la prefiere

Delgada ()

Gruesa ()

Otra _____

11.- ¿En qué presentación las come?

Individuales ()

Medianas ()

Familiares ()

Slide (Pedazo de pizza) ()

12.- ¿Consumo pizzas en combo (pizza + cola)?

SI () NO ()

13.- En una escala del 1 al 10, enumere el orden de las características que debe tener la pizzería, siendo 1 la más importante y 10 la menos importante.

Precio ()

Sabor ()

Promociones ()

Variedad de pizzas ()

Buen manejo de la limpieza ()

Local acogedor ()

Horarios de atención hasta la noche ()

Servicio a domicilio en el sector ()

Combos pizza familiar o mediana más cola ()

Servicio amable ()

14.- Cuando come pizza ¿con que la acompaña?

Bebidas () Cuales _____

Pan de Ajo _____

Postre () Cuales _____

Ensaladas () Cuales _____

Otros _____

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes combos (pizza + bebida)?

Slide	\$1.50 ()	\$1.75 ()	\$2.00 ()
Individual	\$3.50 ()	\$4.00 ()	\$5.00 ()
Mediana	\$6.00 ()	\$8.00 ()	\$10.00 ()
Familiar	\$11.50 ()	\$12.00 ()	\$14.00 ()

Se tiene la idea de abrir una pizzería en las instalaciones de Fundación Casa Victoria (Calle Loja e Imbabura), en la cual se ofrecería una variedad de pizzas y acompañantes, con precios acorde al mercado. Dicha pizzería tendría un enfoque social ya que los fondos serían reinvertidos en la misma fundación.

16.- ¿Estaría dispuesto a consumir la pizza que se ofrecería en este lugar?

SI () NO ()

¿Por qué?

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 3.- Cotizaciones

TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO, RUMIPAMBA OE1-80 Y AV. 10 DE AGOSTO.
GUAYAQUIL, VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

24800548

Cliente: CORINA ROMERO MORENO

FECHA: 09/05/2017

Contacto:

Dirección: LA ARMENIA

Ciudad: QUITO

R.U.C.: 1721628020

Email: csmromero@udlanet.ec

Telefono: 0683214781

Cod. Vendedor: B.B.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	1	Bandeja para pizza UPDATE, U-PT-WR12, fabricada en aluminio, diametro 12"	U-PT-WR12	4.41	0.00%	4.41
2.00	1	Bandeja para pizza, UPDATE, U-PT-WR14, fabricada en aluminio, diametro 14"	U-PT-WR14	5.67	0.00%	5.67
3.00	1	Bandeja para pizza, UPDATE, U-PT-WR18, fabricada en aluminio, diametro 18"	U-PT-WR18	10.16	0.00%	10.16
4.00	1	Cortador de pizza UPDATE U-PC-4, cuchilla de acero inoxidable, hoja de 10.20 cm de diametro, mango plastico.	U-PC-4	4.30	0.00%	4.30
5.00	1	Bollito UPDATE U-3PW-3113 fabricado en madera de 33 cm de longitud.	U-RPW32113	16.31	0.00%	16.31
6.00	1	Balanza digital UPDATE, U-DPS-M, de 3kg	U-DPS-20	57.48	0.00%	57.48
7.00	1	Tabla con 16 PLO y 20 PLO UPDATE	U-CBRR-1920	20.93	0.00%	20.93
8.00	1	U-CBRR-1520, color cafe oscuro	U-CBGR-1920	19.98	0.00%	19.98
9.00	1	Tabla de pizar UPDATE U-CBOR-1520 fabricada en polipropileno de 38.1 y 50.8 x 12.5 cm, color verde	U-17135	24.62	0.00%	24.62
10.00	1	Paleta de pizza redonda AMERICAN METALCRAFT 17135, base de aluminio de 13.5" de diametro, largo total 55"	U-SPS-18T	98.10	0.00%	98.10
10.00	1	Olla de aluminio UPDATE U-SPS-16T fabricada en acero inoxidable de 16 Qt. de capacidad provista de tapa.	U-SPS-18T	98.10	0.00%	98.10
11.00	1	Horno pizza BOUTELET GRILL PZ-93015 15" fabricacion francesa. Operacion electrica a 5 KW con tubos infrarrojos y piedra de fuego con regulador de temperatura. Un compartimento con bandeja de 40x20 cm. Provista de control de temperatura de 0 a 350 grados centigrados. Dimensiones exteriores 89.5x32x27.5x cm e interiores 65.5x31x11.0 cm. Especificacion electrica 220-60-1	PZ43020	1,127.76	0.00%	1,127.76
12.00	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 2482108810 (25.4 cms.), mango plastico	2482108810	13.13	0.00%	13.13
13.00	1	Licudador WARING Mod BB155, potencia 3/4 hp, capacidad 44 oz., contenedor de policarbonato, 2 velocidades; aspec. elec. 115-60-1	BB155	134.14	0.00%	134.14
14.00	1	Plato llano SONNEX C88095, diametro 25cm 9", color blanco	C88095	3.64	0.00%	3.64
15.00	1	Cuchillo de mesa UPDATE U-WHF-55 de acero cromado	U-WHF-55	0.64	0.00%	0.64
16.00	1	Tenedor de mesa UPDATE U-WHF-55 de acero cromado	U-WHF-55	0.40	0.00%	0.40
13.00	1	Licudador WARING Mod BB155, potencia 3/4 hp, capacidad 44 oz., contenedor de policarbonato, 2 velocidades; aspec. elec. 115-60-1	BB155	134.14	0.00%	134.14
14.00	1	Plato llano SONNEX C88095, diametro 25cm 9", color blanco	C88095	3.64	0.00%	3.64
15.00	1	Cuchillo de mesa UPDATE U-WHF-55 de acero cromado	U-WHF-55	0.64	0.00%	0.64
16.00	1	Tenedor de mesa UPDATE U-WHF-55 de acero cromado	U-WHF-55	0.40	0.00%	0.40
17.00	1	Salero pisantero BALCO 15089, fabricado en acero inoxidable la tapa y base de cristal 1 oz de capacidad	15089P	1.02	0.00%	1.02
18.00	1	Vaso polipropileno CORONA 25012, color transparente, capacidad 12 oz.	25012	1.20	0.00%	1.20
19.00	1	Dispensador para salsas UPDATE U-SBC-14 fabricado en plastico de 15 oz, color transparente	U-SBC-14	0.98	0.00%	0.98
20.00	1	Dispensador de queso UPDATE U-SK-PPP fabricado en vidrio con tapa perforada de acero inoxidable de 12 oz de capacidad	U-SK-PPP	1.68	0.00%	1.68
21.00	1	Bandeja para servir CORONA 24424 fabricada de polipropileno de 45.7 x 33.35 cms, color beige.	24424	3.22	0.00%	3.22

Página 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
						SUMAN: 1,590.25
						DESCUENTO: 0.00
						SUBTOTAL: 1,590.25
						I.V.A. 14%: 217.04
						TOTAL: 1,787.29

FORMA DE PAGO: A CONVENIR

8% DCTO PAGO EN EFECTIVO; TARJETA DEBITO; CHEQUE Y/O TRANSFERENCIA BANCARIA

PLAZO DE ENTREGA: INMEDIATO SALVO VENTA PREVIA

VALIDEZ DE LA OFERTA: 5 DIAS A PARTIR DE LA PRESENTE

LUGAR DE ENTREGA: Bodegas de Termalimex en la ciudad de Quito.

No incluye mano de obra ni materiales de instalacion.

Esta proforma no garantiza la reserva de ninguna mercaderia; todos los precios estan sujetos a confirmacion.

El cliente ejecutara las obras de pre- instalacion; acometidas electricas; sanitarias; hidraulicas; gas; obra civil; etc. de acuerdo a las instrucciones de las memorias tecnicas que entregara Termalimex Cia. Ltda.

BRIAN BUITRAGO
ASESOR COMERCIAL
TERMALIMEX
Cel: 999 5547424

Anexo 4.- Facturas de gastos entregadas por la fundación

EPCOM ELECTRICIDAD PROYECTOS CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO

R.U.C. 0684006783001
FACTURA
001 - 001-000000553

TEL: 3070 837 CEL: 0988 878 137 / 0984 685 264
DIRECCIÓN: SANTO TOMAS 1 555A E2-375 Y CALLE OES
EMAIL: ingeneros@epcom.com.ec / info@epcom.com.ec
QUITO - Ecuador / Documento Categorizado: NO

Fecha: _____ Guía Remisión: _____
Cliente: _____ R.U.C. / C.I.: _____

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
13	DIFUSORES PN 7W 100V LED	7,50	97,50
8	OSO DE BUZY BLANCO DOBLE	6,25	50,00
2	TORNILLOS VETO PARA BLANCO	2,95	5,90
5	INTERRUPTORES SIMPLE VETO	2,10	10,50
8	TAM CIEGA RECTANGULAR VETO	2,00	16,00
0	TAPRREGAS 15X15	1,80	18,00
	ENCHUTE COOPER 20A.	3,50	3,50
	TOMAS MIXTOS + INTERRUPTOR.	4,50	9,00
Subtotal			262,2
IVA 0%			5
Total IVA %			
TOTAL			267,2

Forma de Pago: _____
Firma Autorizada: _____ Firma Cliente: _____

R.U.C. 09912929001
Factura: 201134

DIR: FUNDACION CASA VICTORIA
DIRECCION: CALLE INBABURUA 1134 Y LOJA
Telefono: 291114
C.I./Pas: _____

LOCAL: Tumbuco
Direccion: NANCY ELIZABETH GUAMAN
DIRECCION: Av. Independencia e Incentivos CC. Home Design Local 23-33 Quito TELEFONO: 0992576191
Email: nancy@fundacioncasavictoria.com.ec

NO.	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	SUBCOTO	NETO	TOTAL
1	885793201100	PISO PIEDRA FRANCESA BEIGE	40,00	27,84	1113,60	1113,60	1113,60
2	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	10,00	14,95	149,50	149,50	149,50
3	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	10,00	14,50	145,00	145,00	145,00
4	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	1,00	17,23	17,23	17,23	17,23
5	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	1,00	192,93	192,93	192,93	192,93
6	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	1,00	81,24	81,24	81,24	81,24
7	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	87,26	174,52	174,52	174,52
8	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	84,43	168,86	168,86	168,86
9	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	87,26	174,52	174,52	174,52
10	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
11	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
12	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
13	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
14	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
15	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
16	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
17	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
18	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
19	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
20	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
21	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
22	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
23	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
24	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
25	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
26	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
27	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
28	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
29	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
30	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
31	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
32	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
33	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
34	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
35	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
36	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
37	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
38	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
39	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
40	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
41	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
42	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
43	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
44	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
45	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
46	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
47	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
48	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
49	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
50	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
51	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
52	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
53	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
54	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
55	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
56	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
57	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
58	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
59	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
60	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
61	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
62	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
63	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
64	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
65	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
66	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
67	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
68	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
69	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
70	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
71	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
72	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
73	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
74	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
75	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
76	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
77	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
78	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
79	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
80	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
81	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
82	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
83	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
84	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
85	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
86	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
87	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
88	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
89	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
90	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
91	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
92	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
93	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
94	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
95	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
96	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x60 LITRO/C	2,00	15,84	31,68	31,68	31,68
97	885793201100	MOZAIKO VITRO VERRAZANI BEIGE 60x					

Anexo 5.- Incremento de precios con infracción de 3.64%

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Costo u	45% Margen	PVP sin IVA	Costo u	45% Margen	PVP sin IVA	Costo u	45% Margen	PVP sin IVA	Costo u	45% Margen	PVP sin IVA	Costo u	45% Margen	PVP sin IVA
COMBO															
Combo 1 <i>Slice</i> peperoni + bebida ind.	1.01	0.45	1.46	1.04	0.47	1.51	1.08	0.49	1.57	1.12	0.50	1.62	1.16	0.52	1.68
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	7.61	3.42	11.03	8.09	3.64	11.73	8.38	3.77	12.16	8.69	3.91	12.60	9.00	4.05	13.06
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	11.75	5.29	17.03	12.38	5.57	17.95	12.83	5.77	18.60	13.30	5.98	19.28	13.78	6.20	19.98
Combo 1 <i>Slice</i> jamón + bebida ind.	0.94	0.42	1.37	0.98	0.44	1.42	1.01	0.46	1.47	1.05	0.47	1.52	1.09	0.49	1.58
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	7.11	3.20	10.30	7.57	3.41	10.98	7.85	3.53	11.38	8.13	3.66	11.79	8.43	3.79	12.22
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	11.20	5.04	16.23	11.81	5.31	17.12	12.24	5.51	17.75	12.69	5.71	18.39	13.15	5.92	19.06
Combo 1 <i>Slice</i> vegetariana + bebida ind.	0.81	0.36	1.17	0.83	0.38	1.21	0.86	0.39	1.25	0.90	0.40	1.30	0.93	0.42	1.35
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	6.01	2.70	8.71	6.43	2.89	9.32	6.66	3.00	9.66	6.91	3.11	10.02	7.16	3.22	10.38
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	10.15	4.57	14.71	10.41	4.68	15.10	10.79	4.86	15.64	11.18	5.03	16.21	11.59	5.22	16.80

Anexo 6.- Depreciaciones

Muebles y enseres 10% a 10 años				Horno 10% a 10 años				Edificio 20% a 5 años			
Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros	Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros	Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
			10186				5000				24682.02
1	1018.6	1018.6	9167.4	1	500	500	4500	1	4936.404	4936.404	19745.616
2	1018.6	2037.2	8148.8	2	500	1000	4000	2	4936.404	9872.808	14809.212
3	1018.6	3055.8	7130.2	3	500	1500	3500	3	4936.404	14809.212	9872.808
4	1018.6	4074.4	6111.6	4	500	2000	3000	4	4936.404	19745.616	4936.404
5	1018.6	5093	5093	5	500	2500	2500	5	4936.404	24682.02	0
6	1018.6	6111.6	4074.4	6	500	3000	2000				
7	1018.6	7130.2	3055.8	7	500	3500	1500				
8	1018.6	8148.8	2037.2	8	500	4000	1000				
9	1018.6	9167.4	1018.6	9	500	4500	500				
10	1018.6	10186	0.00	10	500	5000	0.00				

Útiles de cocina 10% a 10 años			
Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
			320
1	32	32	288
2	32	64	256
3	32	96	224
4	32	128	192
5	32	160	160
6	32	192	128
7	32	224	96
8	32	256	64
9	32	288	32
10	32	320	0.00

Cristalería 10% a 10 años			
Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
			200
1	20	20	180
2	20	40	160
3	20	60	140
4	20	80	120
5	20	100	100
6	20	120	80
7	20	140	60
8	20	160	40
9	20	180	20
10	20	200	0.00

Cubertería 10% a 10 años			
Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
			245.4
1	24.54	24.54	220.86
2	24.54	49.08	196.32
3	24.54	73.62	171.78
4	24.54	98.16	147.24
5	24.54	122.7	122.7
6	24.54	147.24	98.16
7	24.54	171.78	73.62
8	24.54	196.32	49.08
9	24.54	220.86	24.54
10	24.54	245.4	0.00

Útiles de oficina 10% a 10 años			
Años	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
			100
1	10	10	90
2	10	20	80
3	10	30	70
4	10	40	60
5	10	50	50
6	10	60	40
7	10	70	30
8	10	80	20
9	10	90	10
10	10	100	0.00

Anexo 7.- Recetas

MASA PARA PIZZA											
Pizza Mediana				# Slices	8	Pizza Familiar				# Slices	12
INGREDIENTE	NT. REQUER	UNIDAD	COSTO		INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO			
<i>Pizza Mediana</i>					<i>Pizza Familiar</i>						
Harina	1000	kg	\$3.00		Harina	1050.00	kg	5.00			
sal	7	ml			sal	9.00	ml				
Agua	400	lm			Agua	600.00	lm				
Levadura	3	gr	\$0.50		Levadura	3.50	gr	1.20			
aceite de oliva	20	ml	\$0.60		aceite de oliva	30.00	c	0.70			
			Costo Bruto	\$4.10				Costo Bruto	6.90		
Incorporar todos los ingredientes en un bol y dejar reposar de 5 a 6 horas			Varios 5%	\$0.21	Incorporar todos los ingredientes en un bol y dejar reposar de 5 a 6 horas			Varios 5%	0.35		
			Costo Neto	\$4.31				Costo Neto	7.25		
			Costo Slice	0.54				Costo Slice	0.60		

SALSA DE PIZZA				
INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO	
<i>Salsa de pizza</i>				
Tomate	1	kg	\$0.57	
Aceite de oliva	15	ml	\$0.50	
Cebolla	1	Unidad	\$0.15	
Dientes de ajo	2	Unidad	\$0.10	
Atado de Albahaca	1	Unidad	\$0.10	
Sal				
Pimienta				
Azucar				
			Costo Bruto	\$1.42
Se pone a dorar el ajo en el aceite a fuego lento, se agrega sal, azúcar. Se incorpora el tomate licuado , se revuelve lentamente hasta que se incorporen todos los ingredientes, sin dejar de revolver se agrega el agua, se continúa revolviendo hasta que suelte el primer hervor, retiramos del fuego.			Varios 5%	\$0.07
			Costo Neto	\$1.49

PEPPERONI

MASA PARA PIZZA							
INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO	INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO
<i>Pizza Mediana</i>				<i>Pizza Familiar</i>			
Masa	1	unidad	\$4.31	Masa	1	unidad	\$7.25
Pepperoni	20	gr	\$1.20	Pepperoni	25	gr	\$1.40
Queso	30	gr	\$1.00	Queso	40	gr	\$1.10
Salsa de pizza	15	gr	\$0.20	Salsa de pizza	30	gr	\$0.20
Abrir la masa previamente leudada, agregar la sansa de pizza, queso y pepperoni			Costo Neto	Abrir la masa previamente leudada, agregar la sansa de pizza, queso y pepperoni			Costo Neto
			Costo Slice				Costo Slice
			0.84				0.83

JAMÓN

INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO	INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO
<i>Pizza Mediana</i>				<i>Pizza Familiar</i>			
Masa	1	unidad	\$4.31	Masa	1	unidad	\$7.25
Jamón	20	gr	\$0.95	Jamón	15	gr	\$1.20
Queso	30	gr	\$0.75	Queso	20	gr	\$0.75
Salsa de pizza	15	gr	\$0.20	Salsa de pizza	10	gr	\$0.20
Abrir la masa previamente leudada, agregar la sansa de pizza, queso y jamón			Costo Neto	Abrir la masa previamente leudada, agregar la sansa de pizza, queso y jamón			Costo Neto
			Costo Slice				Costo Slice
			0.78				0.78

VEGETARIANA

INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO	INGREDIENTE	CANT. REQUERIDA	UNIDAD	COSTO
<i>Pizza Mediana</i>				<i>Pizza Familiar</i>			
Masa	1	unidad	\$4.31	Masa	1	unidad	\$7.25
Pimiento rojo	2	unidad	\$0.20	Pimiento rojo	3	unidad	\$0.30
Pimiento verde	2	unidad	\$0.20	Pimiento verde	3	unidad	\$0.30
Tomate	2	unidad	\$0.20	Tomate	3	unidad	\$0.30
Salsa de pizza	10	gr	\$0.20	Salsa de pizza	10	gr	\$0.20
Abrir la masa previamente leudada, agregar la sansa de pizza, queso y vegetales			Costo Neto	Abrir la masa previamente leudada, agregar la sansa de pizza, queso y vegetales			Costo Neto
			Costo Slice				Costo Slice
			0.64				0.70

Anexo 8.- Rol de pagos

ROL DE PAGOS													
REGISTRO	CARGO	INGRESOS	# HORAS ORDINARIAS	# HORAS EXTRAORDINARIAS	TOTAL HORAS ORDINARIAS	TOTAL HORAS EXTRAORDINARIAS	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	DECIMO 3to	DECIMO 4to	vacaciones	A RECIBIR
ADMINISTRATIVOS													
1	Administrad	375.00	0	0	0.00	0.00	375.00	35.44	45.56	31.25	31.25	15.63	339.56
2	Cocinero	375.00	0	0	0.00	0.00	375.00	35.44	45.56	31.25	31.25	15.63	339.56
3	Mesero	375.00	0	0	0.00	0.00	375.00	35.44	45.56	31.25	31.25	15.63	339.56
		1125.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1125.00	106.31	136.69	93.75	93.75	46.88	1018.69

Anexo 9.- Proyección Q

Productos	Temporada Alta		Temporada Baja	
	Cant. Max	Cant. Min	Cant. Max	Cant. Min
Combo 1 Slice peperoni + bebida ind.	1440	480	720	240
Combo 2 Pizza mediana peperoni + bebida	768	288	384	144
Comobo 3 Pizza familiar peperoni + bebida	768	288	384	144
Combo 1 Slice jamón + bebida ind.	960	1440	480	720
Combo 2 Pizza mediana jamón + bebida	1152	480	576	240
Comobo 3 Pizza familiar jamón + bebida	576	288	288	144
Combo 1 Slice vegetariana + bebida ind.	576	384	288	192
Combo 2 Pizza mediana vegetariana + bebida	576	384	288	192
Comobo 3 Pizza familiar vegetariana + bebida	768	480	384	240

Anexo 10.- Costo de Variables unitarioso

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Peperoni	Jamón	Vegetariana	Peperoni	Jamón	Vegetariana	Peperoni	Jamón	Vegetariana	Peperoni	Jamón	Vegetariana	Peperoni	Jamón	Vegetariana
Slice al día	1.01	0.94	0.81	1.01	0.95	0.81	1.01	0.95	0.81	1.02	0.95	0.81	1.02	0.96	0.82
Pizza Mediana	7.61	7.11	6.01	7.63	7.13	6.03	7.66	7.16	6.05	7.69	7.18	6.07	7.72	7.21	6.09
Pizza Familiar	11.75	11.20	10.15	11.79	11.24	10.18	11.83	11.28	10.22	11.88	11.32	10.26	11.92	11.36	10.30

