



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNAMICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Marketing

Autor: Morales Solórzano, Armando Lenin

Tutora: Ecn. Ana Paredes

Quito: Noviembre-13



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

DECLARATORIA

Declaro que el contenido del presente proyecto de incubación de negocios es de mi propia autoría, responsabilizándome de su originalidad y autenticidad, además declaro que he citado las fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Armando Lenin Morales Solórzano

CC 080195568-3

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Armando Lenin Morales Solórzano, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración en Marketing Externo e Interno que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DELA CIUDAD DE QUITO", el cual incluye la creación de una micro empresa y llevar a cabo su creación, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en calidad de alumno.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la creación de la microempresa, descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá ser parte por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La venta de la futura microempresa

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

programa de la microempresa que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la microempresa a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español;

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 20 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

C.C. N°080195568-3

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme lograr un éxito más en mi vida. A mi familia por el apoyo constante, pero un agradecimiento en especial a mi abuela Elvira Ortiz y a madre Victoria Solórzano O. que han sido pilar esencial de mis éxitos, a mi padre Pablo Morales E. y a mi tía Virginia Solórzano O. por la entera ayuda que me brindaron durante todo mi etapa de estudio.

El agradecimiento también para mi hermana Mayra Alejandra Morales por el valioso apoyo y consejo que me brindo en momentos difíciles.

Gracias a todo el personal docente, que día a día me brindaron sus enseñanzas y sabiduría para llegar a hacer un buen profesional.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



DEDICATORIA

A mi madre Victoria Solórzano y mi Abuela

Elvira Ortiz por su apoyo incondicional

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Índice General

DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes.....	2
1.02.01 ¿Qué es una pymes?	2
1.02.02 ¿Qué es una empresa?	2
1.02.03 Origen de la Microempresa.....	3
1.02.04 Historia de la pizza.....	5
1.02.05 Fundamento teórico.....	8
1.02.05.01 ¿Qué es la pizza?	8
1.02.05.02 ¿Qué es Microemprendimiento?	8
1.02.05.03 Tipos de Microemprendimiento	8
1.02.05.04 Concepto de pizzería	9
CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	10
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	10
2.01.01 Aspectos Económicos.....	10
2.01.01.01Producto Interno Bruto (PIB).....	10
2.01.01.02 El producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador	10
2.01.01.03 Inflación.	11

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



	viii
2.01.01.04 La inflación en el Ecuador	12
2.01.01.05 Tasa de Interés.....	14
2.01.01.06 Las tasas de interés en el Ecuador	14
2.01.01.07 Riesgo País	17
2.01.01.08 Riesgo País en el Ecuador.....	17
2.01.02 Aspecto Socio-Culturales	19
2.01.03 Aspecto Político-Legales	20
2.01.04 Aspectos Tecnológicos	22
2.02 ENTORNO LOCAL	22
2.02.01 Clientes	22
2.02.02 Proveedores.....	23
2.02.03 Competencia:	25
2.03 ANALISIS INTERNO	26
2.03.01 Propuesta Estratégica.....	26
2.03.01.01 Misión	28
2.03.01.02 Visión.....	28
2.03.01.03 Objetivo:	28
2.03.01.03.01 Objetivo General:	28
2.03.01.03.02 Objetivos Específico:	29
2.03.01.04 Principios y/o Valores.....	29
Políticas:	29
2.03.01.04.01 Valores	31
2.03.02 Gestión Administrativa.....	32
2.03.02.01 Manual de funciones.....	32
2.03.03 Gestión Operativa.....	35
2.03.04. Gestión Comercial.....	39
2.03.04.01. Objetivo del plan de marketing	39



	ix
2.03.04.02. Estrategia de Producto	39
2.03.04.03. Nombre de la Empresa, Logotipo y Eslogan	40
2.3.4.3.1. Descripción Física del Producto.....	40
2.3.4.3.1.1 Pizza personal:.....	41
2.03.04.03.01.02 Pizza Mediana y Familiar:.....	41
2.03.04.03.01.03. Bebidas	42
2.03.04.03.01.04. Postres	42
2.3.4.3.1.5. Propuesta de menú.....	43
2.03.04.04. ESTRATEGIAS DE PRECIO	45
2.03.04.06. Estrategias de promoción de ventas.....	47
2.03.04.06.01. Promociones temporales	47
2.03.04.06.02 Plan de medios.....	48
2.03.04.06.02.01 Campaña publicitaria	48
2.03.04.06.02.02 Correo Electrónico y Facebook.....	48
2.03.4.6.2.3. Publicidad exterior.....	50
2.04 ANÁLISIS FODA.....	50
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	52
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	52
3.01.01 Determinación de la población y muestra	52
3.01.01.01 Población:	52
3.01.01.02 Muestra	53
3.01.01.03 Tamaño de la muestra.....	53
3.01.01.04 Calculo de la Muestra	54
3.01.01.05 Segmentación	55
3.01.01.06 Instrumentos de la investigación	56
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	56
3.01.03 Análisis de la información	61

	x
3.01.03.01 Tabulación e interpretación de datos	61
3.2 OFERTA.....	83
3.02.01 Oferta histórica.....	83
¿Qué es la oferta histórica?	83
3.02.02 Oferta actual.....	84
3.02.03 Oferta proyectada	85
Nota: agencia andes	85
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	86
3.02.01 Oferta histórica.....	86
3.02.02 Oferta actual.....	86
3.03.03 Oferta proyectada	87
3.4 DEMANDA.....	87
3.01 Demanda histórica.....	88
3.02 Demanda actual.....	88
3.03 Demanda proyectada	88
3.5 BALANCE OFERTA-DEMANDA	89
3.05.01 Balance actual	89
Nota: agencia andes	89
3.05.02 Balance proyectado	89
CAPITULO IV	91
ESTUDIO TÉCNICO	91
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	91
4.01.01 Capacidad Instalada.....	91
4.01.02 Capacidad Óptima	92
4.2 LOCALIZACIÓN	93
4.02.01 Macro localización	93
4.02.02 Micro localización.....	93



	xi
4.02.03 Localización Óptima	94
4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO	94
4.03.01 Definición del bien o servicios.....	94
4.03.01.01 ¿Qué es una pizza?	95
4.03.02 Distribución de planta.....	95
4.03.02.01 Áreas del proyecto.....	95
4.03.02.02 especificaciones de las áreas del proyecto	96
4.03.03 Proceso productivo	97
4.03.03.02 Proveedores	97
4.03.03.03 Recetas Estándar.....	99
4.03.04 Maquinaria	101
4.03.04.01 Equipamiento	101
4.03.04.02 Equipamiento del área de cocina.....	102
4.03.05 Equipos	104
4.03.05.01 Utensilios del área de cocina.....	104
4.03.05.02 CRISTALERÍA.....	107
4.03.05.03 Mantelería	108
4.03.05.04 Cubertería.....	108
Nota: principales materiales	109
4.03.05.05 Equipos de computación de oficina.....	109
4.03.05.06 Equipamiento del área de restaurante.....	110
4.03.05.07 Muebles de Oficina, Restaurante y Cocina.....	110
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	113
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	113
5.02 COSTOS.....	113
5.02.01 Costos Directo.....	113
5.02.02 Costos Indirectos.....	113



	xii
5.02.03 Gastos Administrativo	114
5.02.04 Costos Ventas.....	114
5.02.05 Costos Financieros	115
5.02.06 Costos Fijos y Variables	115
5.3 INVERSIONES	116
5.03.01 Inversión Fija	117
5.03.01.01 Activos Fijos	117
5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)	119
5.03.02 Capital de Trabajo	119
5.03.03 Fuentes de Financiamiento Y uso de fondos	120
5.03.04 Amortización de Financiamiento	121
5.03.05 Depreciación	124
5.03.06 Estado de situación Inicial	124
5.03.07 Estado de Resultados Proyectados	125
5.4 EVALUACIÓN	126
5.04.01 Tasa de descuentos	126
5.04.02 VAN	125
5.04.03 TIR.....	126
5.04.04 PRI.....	128
5.04.05 RBC	129
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	130
CAPITULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTO	132
6.01 Impacto Ambiental.....	132
6.01.01 Objetivo	132
6.01.02 Definición de Impacto Ambiental.....	132
6.01.03 Concepto de Contaminación.....	132
6.01.04 Clases de Contaminación.....	132

	xiii
6.01.05 Clasificación de los Impactos	133
6.01.06 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR EN DONDE SE UBICARÁ EL PROYECTO	134
6.01.07 COMO EVITAR EL POSIBLE IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO.....	135
POR EL PROYECTO.....	135
6.01.08 MEDIO FÍSICO.....	136
6.01.09 MEJORAMIENTO DEL USO DE ENERGÍA Y AGUA.....	138
6.01.010 IMPACTO SOCIAL O MEDIO SOCIOECONÓMICO.....	139
6.01.011. POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL	140
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
7.01 Conclusiones	142
7.02 Recomendaciones.....	143
Bibliografía.....	145
Anexos	

Índice de Tablas

Tabla 1 INFLACIÓN	13
Tabla 2 TASA DE INTERÉS ACTIVA	15
Tabla 3 TASA DE INTERÉS PASIVA	16
Tabla 4 RIESGO PAIS	18
Tabla 5 Proveedores.....	23
Tabla 6 Competencia Directa	25
Tabla 7 Competencia indirecta	25
Tabla 8 costos de producto.....	35
Tabla 9 materia prima indirecta.....	36
Tabla 10 mano de obra directa	37
Tabla 11 costos indirectos de fabricación	37
Tabla 12 Menú principal	41
Tabla 13 Menú.....	43
Tabla 14 COLOR PIZZA.....	45
Tabla 15 Bebidas caliente	46
Tabla 16 Promociones temporales.....	48
Tabla 17 ANÁLISIS FODA.....	50
Tabla 18 Tamaño de la muestra.....	53
Tabla 19 Segmentación.....	55
Tabla 20 encuesta EDAD.....	61
Tabla 21 genero	62
Tabla 22 sector.....	63
Tabla 23 estado civil	64
Tabla 24 ingresos económicos.....	65
Tabla 25 eventos	66
Tabla 26 tipo de comida.....	67
Tabla 27 cuánto gasta.....	69
Tabla 28 forma de pago	70
Tabla 29 comida rápida.....	71
Tabla 30 frecuencia de consumo de pizza.....	73
Tabla 31 consumiría pizza con masa de colores	74
Tabla 32 el pago	75



	xv
Tabla 33 color de pizza	76
Tabla 34 porte de la pizza	77
Tabla 35 sabor de la pizza	78
Tabla 36 restaurantes	79
Tabla 37 aspecto a valorar.....	80
Tabla 38 Oferta histórica.....	83
Tabla 39 Oferta proyectada.....	85
Tabla 40 Oferta histórica.....	86
Tabla 41 Oferta actual.....	86
Tabla 42 Oferta proyectada.....	87
Tabla 43 Demanda histórica.....	88
Tabla 44 Demanda actual.....	88
Tabla 45 Demanda proyectada	89
Tabla 46 Balance actual	89
Tabla 47 Balance proyectado	90
Tabla 48 Capacidad Instalada.....	91
Tabla 49 Capacidad Óptima	92
Tabla 50 Áreas del proyecto.....	95
Tabla 51 Área de Producción o Cocina	95
Tabla 52 Área de Servicio	96
Tabla 53 Área de Guardianía.....	96
Tabla 54 especificaciones de las áreas del proyecto.....	96
Tabla 55 Proveedores.....	98
Tabla 56 Recetas Estándar	99
Tabla 57 Masa para una pizza mediana	100
Tabla 58 Equipamiento del área de cocina.....	102
Tabla 59 Utensilios del área de cocina.....	104
Tabla 60.....	107
Tabla 61 Mantelería	108
Tabla 62 Cubertería	108
Tabla 63 Equipos de computación de oficina	109
Tabla 64 Equipamiento del área de restaurante.....	110
Tabla 65 Muebles de Oficina, Restaurante y Cocina.....	110
Tabla 66 Distribución Layout.....	111
Tabla 67 Costos Directo.....	113



	xvi
Tabla 68 Costos Indirectos.....	113
Tabla 69 Gastos Administrativo.....	114
Tabla 70 Costos Ventas.....	114
Tabla 71 Costos Financieros.....	115
Tabla 72 Costos Fijos y Variables.....	115
Tabla 73 INVERSIONES.....	116
Tabla 74 Inversión Fija.....	117
Tabla 75 Activos Fijos.....	117
Tabla 76 Activos Nominales (diferidos).....	119
Tabla 77 Capital de Trabajo.....	119
Tabla 78 Fuentes de Financiamiento Y uso de fondos.....	120
Tabla 79 Inversión 2.....	121
Tabla 80 Amortización de Financiamiento.....	121
Tabla 81 Depreciación.....	124
Tabla 82 Estado de situación Inicial.....	125
Tabla 83 Estado de Resultados Proyectados.....	125
Tabla 84 Tasa de descuentos.....	127
Tabla 85 VAN.....	125
Tabla 86 TIR.....	126
Tabla 87 PRI.....	128
Tabla 88 RBC.....	129
Tabla 89 Punto de Equilibrio.....	130



Índice de Figura

figuras 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO	11
figuras 2 INFLACIÓN	13
figuras 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA	15
figuras 4 TASA DE INTERÉS PASIVA	16
figuras 5 RIESGO PAIS.....	19
figuras 6 encuesta	62
figuras 7 Genero	63
figuras 8sector	64
figuras 9 estado civil	65
figuras 10 ingreso económico.....	66
figuras 11 eventos	67
figuras 12 tipo de comida.....	68
figuras 13 cuánto gasta.....	70
figuras 14 forma de pago.....	71
figuras 15 comida rapida.....	72
figuras 16 frecuencia de consumo de pizza.....	73
figuras 17consumiría pizza con masas de colores	74
figuras 18 el pago.....	75
figuras 19 color de pizza	76
figuras 20 porte de la pizza	77
figuras 21 sabor de la pizza	79
figuras 22 restaurante.....	80
figuras 23 aspecto que valora	81
figuras 24aceptación de implementación de la pizzería.....	82
figuras 25 Punto de Equilibrio.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

Un producto conocido por la mayoría de la población que se inventó en otros países, en donde el producto consta de una masa de pan. Teniendo enfocados el objetivo principal que será la Implementación de un micro empresa de pizzas con masa de colores, ubicada en el sector de la Rumipamba junto a la Universidad Tecnológica Equinoccial en la ciudad de Quito.

Para lograr conocer los potenciales clientes realizamos una investigación de campo que fue de encuestas en cuanto a la aprobación del nuevo o mejorado producto lanzado al mercado lo, con la implementación del micro empresa lograremos dar más apertura al mercado de las comidas rápidas y alcanzaremos darle una nueva oportunidad de compra de las personas o clientes insatisfechos que se encuentran en el mercado

La implementación constituye una oportunidad digna para llevarla a su constitución, por lo que se manifestó el público encuestado del desconocimiento de pizzas con masas de colores, enfocamos al desarrollar este producto a disposición de todos los consumidores teniendo siempre en cuenta los sustitutos que puedan ingresar al mercado.

Los resultados esperados será brindar un buen servicio y además lograr producir la capacidad técnica y llegar a la capacidad óptima a la cual nuestro equipo de producción.

Con estudio realizado podemos concluir que la constitución de la empresa es viable.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



ABSTRACT

The product known by most people invented in other countries, wherein the product comprises a bread dough. Having focused the main objective is the implementation of a micro firm dough pizzas with colors, located in the Rumipamba sector with Equator Technological University in the city of Quito.

To achieve potential customers know we conducted a field research survey was regarding the approval of new or improved product launched it , with the implementation of micro enterprises to achieve more market opening achieve fast foods and give it a opportunity to purchase new people or unhappy customers that are on the market

The implementation is a decent chance to take her constitution, so that the public respondent expressed ignorance of pizzas with masses of color , focus in developing this product available to all consumers taking into account the substitutes that may enter the market.

The expected results will provide good service and Logar also produce technical capacity and reach optimal capacity at which our production team.

With study we can conclude that the constitution of the company is viable

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

El gran porcentaje de oferentes que existe en el mercado capitalino de comida rápida genera un nuevo hábito de alimento en la ciudad.

Una de estas razones por la que los consumidores capitalinos han adoptado esta variedad de comida es debida principalmente por influencias extranjeras.

Las pizzas se han convertido en una de estas comidas rápidas preferidas principalmente por la variedad de los ingredientes utilizados. Además, la rapidez de su preparación y el servicio que se le da al cliente en los establecimientos, ha hecho que este producto sea uno de los preferidos dentro de toda la oferta de comidas rápidas.

Actualmente en la ciudad de Quito, las personas debido al alto nivel de estrés laboral, buscan lugares a donde puedan ir, para distraerse, relajarse, disfrutar de la compañía de familia y amigos. Las personas no solamente esperan al fin de semana para dedicar su tiempo a distracciones sino que se puede apreciar que durante los días de semana normal. El motivo de la investigación es para saber la aceptación que tendrá una pizzería con masa de colores; las ganancias que se obtendría, y apertura que le darían el público a un producto innovador y llamativo, lograr medir ver la factibilidad y ejecución de una microempresa de pizzas con masas de colores.

El justificativo de la investigación es por la variedad del tema que lograra conocer las necesidades que existen en la población sobre todo en los alimentos y bebidas, mediante la creación de un establecimiento de preparación de producto de calidad.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

A si mismo lograr abastecer la demanda existente en el mercado en el sector de la Rumipampa junto a la UTE con una pizzería que no existe en la ciudad. El sector brinda un mercado adecuado a la comida rápida, por el tiempo que dispones los comensales para tomar sus alimentos o diferentes refrigerios.

La justificativo practico tiene esto se refiere el nivel de aplicación de la investigación para lograr la solución en cuanto al problema de variedad y calidad del producto, con el implemento de un nuevo negocio como es la pizzería con masas de colores junto a la Universidad Tecnológica Equinoccial en el D.M Quito lograremos nuevas alternativas gastronómicas.

1.02 Antecedentes

1.02.01 ¿Qué es una pymes?

Las PYMES se definen comúnmente en función de número de empleados, el volumen anual de negocios y el balance anual. (urbano & toledano, 2008)

1.02.02 ¿Qué es una empresa?

Es una entidad que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra integrada por recursos humanos, técnicos y materiales. Coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas, con el objetivo de obtener utilidades o prestar servicio a la comunidad.(urbano & toledano, 2008)

1.02.03 Origen de la Microempresa

Las causas del surgimiento de las microempresas lleva a demostrar que es el resultado de la profunda crisis económica y política abruma desde las últimas dos décadas. Más que tener un origen es un espíritu emprendedor.

Las microempresas tiene un origen muy remoto y muchas de ellas empezaron como talleres artesanales. Otras como maquiladoras pequeñas y medianas empresas.

(rodriguez valencia, 2010)

Antes del siglo XIX y la expansión de la revolución industrial, la mayoría de los negocios eran pequeños o establecidos en casa, con solo unas pocas excepciones; a finales del siglo XX y principios del siglo XXI el término SOHO (Pequeña oficina, oficina en casa) y sus variantes han sido utilizados para agrupar a compañías que basan su modelo de negocios en un gran número de pequeños negocios.

Las Microempresas han sido generadas por emprendedores quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas de las que disponen. El trabajador autónomo y la Microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos; esto se debe principalmente a que en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales grandes; ante lo que uno diga, el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto, con el cual podrá tener una buena opción empresarial.

Han transcurrido cincuenta años de planes y políticas para el desarrollo microempresaria rural, y en el transcurso de este tiempo no se ha podido resolver el gran problema del campo latinoamericano, que es la pobreza, ya que sigue agobiando a más del 50% de la población rural; sin embargo, en los años noventa trajeron una luz de esperanza al aparecer nuevas iniciativas de producción, comercialización y servicios, que prometen aumentar el empleo y elevar los ingresos mejorando el nivel y calidad de vida de los ciudadanos que necesitan de una u otra manera de los beneficios que las Microempresas les pueden proporcionar; una de las más prometedoras es la Microempresa rural, ya sea de producción, servicios, etc., que se dedica a alguna actividad fructuosa, que a partir de tecnologías modernas al alcance de la población, se agrega valor a la producción tradicional y se busca nuevos bienes y servicios para el mercado; en muchos países existe la posibilidad económica de financiar a las Microempresas con el capital riesgo.

En Ecuador, las Microempresas han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. En referencia a su producción, se destacan los sectores de alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de las Microempresas que serán constituidas con capacidad de una a diez personas. Por otro lado, dentro de las Microempresas o Pequeñas Empresas se considera el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En América Latina, este tipo de Empresa es la principal fuente de trabajo con alrededor de

57 millones de Microempresas, brindando empleo a por lo menos 110 millones de personas. Para el año 2005, en el caso de Ecuador, las Microempresas proporcionaron trabajo a un total de 1'018.135 personas, lo cual representó el 25% de la mano de obra urbana; adicionalmente, de acuerdo a cifras oficiales al 2005, el 33,5% de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos contaba con uno o más miembros de la familia con una Microempresa. Con respecto a su definición, la Microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente. Actualmente, de las 38.000 compañías registradas el 56% (20.428) son consideradas Microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 16% restante en otras provincias. (Rosero, 2012)

1.02.04 Historia de la pizza

Según Federico Fellini “No me sirve champagne ni caviar, deme un buen vino y una pizza bien grande, y me sentiré feliz...”

La masa de pan en forma de pastel y galleta que se cocía sobre piedra que previamente se habían calentado con brasas, y las hogazas en general, en sus distintas formas, aunque con una constitución semejante de harinas de varios cereales, agua y el agregado de condimentos diversos, fueron una fuente de alimentación humana, sin duda fundamental. Con ella empieza la historia de la pizza, una historia de tres mil años.

Existen versiones que sostiene que el origen de la pizza se remonta a la edad de piedra. Algunos estudios establecieron que solían encender fuego sobre determinadas rocas, y que cuando estaban bien calientes, previo retiro de las brasas se apoyaban sobre ellas una masa de pan chato, que se consumiría sin llegarse a estar crocante.

Sabemos que en el antiguo Egipto se buscó esponjar la masa de pan chato característico de entonces, como también durante la celebración de los cumpleaños del Faraón era costumbre elaborar una especie de galleta aplastada y a condimentada con hierbas aromáticas.

En la Grecia clásica hay ejemplos de preparaciones de panes plakuntos y de otros aromatizados que vuelven a conducirnos a la pizza. Existe una versión interesante sobre la antigua elaboración de pizza en Pompeya, ciudad sepultada por la erupción del Vesubio, descubierta casi intacta en el siglo XVI. (historico, 2008)

La mozzarella es uno de los ingredientes que siempre ha acompañado la actual pizza.

La historia de la pizza comienza probablemente con la historia del empleo del pan por parte de la humanidad. Se tiene constancia de que en la antigua Grecia (cuna de los panes planos) donde ya se servía el plakuntos decorado con hierbas, especias, ajo y cebolla, en la época de Darío I el Grande (521-486 a. C.) los soldados persas tomaban pan plano con queso fundido y dátiles por su parte superior, y Virgilio en la Eneida menciona un plato similar.

Muchos autores afirman que la pizza, tal y como se conoce en la actualidad, procede de la ciudad de Nápoles (Italia) y aparece como plato popular entre los napolitanos, en algún instante no definido del siglo XVII. Es pues que la pizza nace de un alimento elaborado por los habitantes humildes de la ciudad de Nápoles y la composición no fuera tan variada como la actual.

Los panes planos y las preparaciones fundamentadas en ellos, como la pizza, son típicos de las cocinas mediterráneas. De esta manera, se tiene la antigua "focaccia" (alimento muy popular entre los soldados romanos) que se remonta a los antiguos etruscos, la coca (que posee variantes saladas) de la cocina española, el pan pita griego y relacionado con la turca "Pide", la africana enjera. Panes similares existen fuera del área del mediterráneo entre ellas se encuentra el indio Indian "paratha" y el alemán "flammkuchen". La existencia de estas variantes locales ha hecho que la denominación de la pizza haya quedado diluida en una infinidad de variantes regionales.

La pizza es un alimento sencillo de elaborar que mezcla simples ingredientes básicos. Su ingesta es un fenómeno social, a menudo se oye la pregunta ¿Tomamos una pizza? y un grupo de personas entiende que sólo hay que elegir ingredientes para cubrirla. La pizza es una de las fast food más globales (junto con la hamburguesa). (Gallardo, 2011)

1.02.05 Fundamento teórico

1.02.05.01 ¿Qué es la pizza?

La pizza es una masa de pan que observa la misma forma de una torta, sobre la cual se coloca tomate, queso y cualquier otro ingrediente adicional a gusto y que se cocinará en el horno o en un horno de pizza, aquellos especialmente creados para tal menester. (abc d. , 2013)

1.02.05.02 ¿Qué es Microemprendimiento?

Son microempresas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores que trabajan ellos mismos en estas empresas y que en general no tienen empleados, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre (según la legislación económica de cada estado o según los criterios diversos de los economistas) dentro de la llamada economía informal. (Gallardo, 2011)

1.02.05.03 Tipos de Microemprendimiento

- De supervivencia: no poseen capital operativo (ejemplo: venta ambulante).
- De expansión: generan excedentes que permiten mantener la producción pero no permiten crecimiento (como ocurre con algunas pequeñas empresas familiares).
- De transformación: sus excedentes permiten acumular capital (esto suele ocurrir en pequeñas empresas). (Gallardo, 2011)

Un aspecto muy importante a valorar a la hora de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor (en general menor de 35 años).

1.02.05.04 Concepto de pizzería

Una pizzería es un local donde se elaboran o consumen pizzas. Aunque son de origen italiano, hoy las pizzerías es un tipo de restaurante que se ha extendido por todo el mundo. (Gallardo, 2011)

CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO

Se ha determinado como variables externas los siguientes factores que influirán en la rentabilidad de este proyecto:

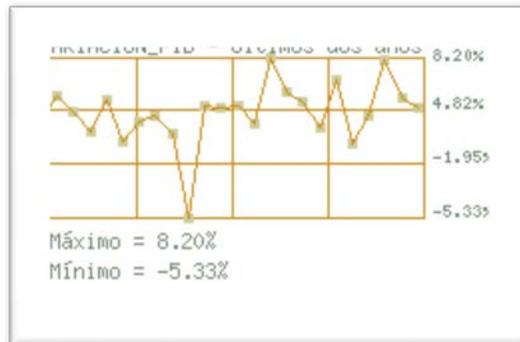
2.01.01 Aspectos Económicos

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (parkin , 2008)

2.01.01.02 El producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador

Los sectores de la construcción, los suministros de electricidad y agua, y la intermediación financiera fueron los que más aportaron al crecimiento de la economía el año pasado. El comportamiento de la balanza comercial, que tuvo un saldo negativo de \$ 664,24 millones, es uno de los factores que contribuyeron al crecimiento. La balanza no petrolera tuvo un comportamiento favorable de \$ 7.826 millones, mientras el año previo se ubicó en \$ 5.630 millones. Las autoridades esperan que este año la economía se expanda en un 5%. (banco central, 2013)

figuras1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Nota:Producto interno bruto de Ecuador del mes octubre 2013

- **Oportunidad**

Observando la evolución estadística de este indicador desde años anteriores hasta la actualidad se puede establecer que está cambiando en lo económico, en lo político y en lo social, además que el país posee la más baja tasa de desempleo con 4.1%, destrozando la economía ortodoxa y eliminando la tercerización, lo que él denomina como explotación laboral legalizada se puede tener una oportunidad para realizar el proyecto que será más factible contar con estas cifras que demuestran el nivel más bajo de desempleo.

2.01.01.03 Inflación.

Se define como el desequilibrio entre la oferta y demanda lo que provoca el incremento sostenido de los precios, o sea, existe mayor circulación de dinero no alcanzado consecuentemente, los pocos bienes y servicios de que se dispone para satisfacer la demanda, resultando que los precios se disparen.(pernaut ardanaz & ortiz, 2008)

2.01.01.04 La inflación en el Ecuador

Ecuador cerró el 2012 con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (5,14%) y menor al índice reportado en 2011 (5,41%).

Después de la crisis financiera de 1999 donde Ecuador alcanzó un IPC del 96,1%, la inflación comenzó a disminuir y en 2004 alcanzó una tasa anual del 2,4% y se mantuvo por debajo del 4% hasta 2007

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas fue la que más aportó con el 46,18%, seguida de Restaurantes y Hoteles con el 19,80%.

La Sierra es la región con mayor inflación mensual con el 0,55%, mientras la Costa alcanzó el 0,31%. Las ciudades que registraron mayor inflación mensual fueron Ambato y Cuenca con el 0,99% y el 0,80% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 604,25 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir que este ingreso cubre el 98,24% de la canasta familiar. En marzo del 2012, la Canasta Básica llegó a 587,36 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares, es decir que cubría el 92,8% de la canasta familiar.

(banco central, 2013)

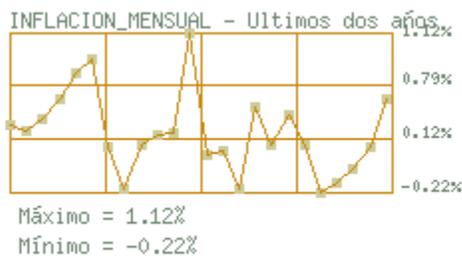


Tabla 1 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %
Septiembre-30-2012	1.12 %
Agosto-31-2012	0.29 %
Julio-31-2012	0.26 %
Junio-30-2012	0.18 %
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %

Nota: Presentación de la Inflación acumulada

figuras2 INFLACIÓN



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

- **Oportunidad**

Los datos que actualmente proporciona el Banco Central del Ecuador para este indicador resulta positivo que el gobierno actual no respondiera como muchos otros gobiernos a la subida en la tasa de inflación general provocada por los productos básicos, frenando el crecimiento económico con el fin de reducir la inflación, lo podría calificar como una oportunidad para la implementación óptima de este proyecto.

2.01.01.05 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio que un prestamista cobra a un prestatario por prestarle una determinada cantidad de dinero durante un lapso preestablecido. Dicho precio se expresa en la forma de un porcentaje y generalmente se define para periodos de un año. (Bello, 2008)

2.01.01.06 Las tasas de interés en el Ecuador

El Banco Central del Ecuador informa sobre las tasas de interés efectivas vigentes, del 1 al 30 de septiembre de 2011. La tasa básica del Banco Central del 29 de agosto al 4 de septiembre de 2011 es del 0,20% anual; la tasa pasiva referencial es del 4,58%; la tasa activa referencial es del 8,37%; la tasa legal es del 8,37%; y la tasa máxima convencional es del 9,33%. En cuanto a las tasas de interés efectivas se tiene que la Tasa activa efectiva referencial productivo corporativo es del 8,37%; la Tasa activa efectiva referencial máxima productivo corporativo es del 9,33%; Tasa activa efectiva referencial productivo Pymes es del 11,27%. (Banco Central, 2013)



Tabla 2 TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %

Nota: Último informe de la tasa de interés presentada por el Banco Central del Ecuador

figuras3 TASA DE INTERÉS ACTIVA

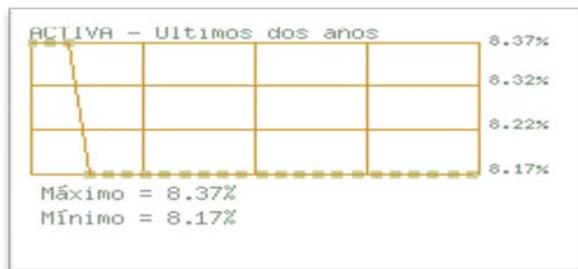




Tabla 3 TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %

figuras4 TASA DE INTERÉS PASIVA



Nota: La tasa presente del interés

- **Oportunidad.**

Los datos que actualmente proporciona el Banco Central del Ecuador para este indicador resultan positivos ya que se puede observar una tendencia a la baja de las tasas de interés que para el proyecto es una oportunidad ya que será más proporcionar tener asociaciones con varias entidades de financiamiento.

2.01.01.07 Riesgo País

El riesgo país es un indicador elaborado por las calificadoras de riesgo internacionales, que califica a través de un número la capacidad que posee un país determinado para abonar los servicios de deuda financiera) y de los pagos por la venta de bienes y servicios. Cuanto más crece el nivel del “riesgo país” de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en cesación de pagos o “default”.- La incapacidad de pago puede originarse en diversas causas, a saber: Caída de la disponibilidad de divisas, inestabilidad social, inestabilidad política repudio o desconocimiento de la deuda, declaración de moratoria renegociación unilateral de los pagos. (hernández muñoz)

2.01.01.08 Riesgo País en el Ecuador

El Índice de Precios al Consumidor, que refleja el incremento de los precios en una economía, mantiene una relación directa con la calificación de Riesgo. Esto muestra que un aumento de los Precios puede ser señal de inestabilidad económica. En una economía en donde la mayor parte de los bienes de mercado son no transables, un aumento de precios produce una disminución en la demanda de estos provocando una recesión lo

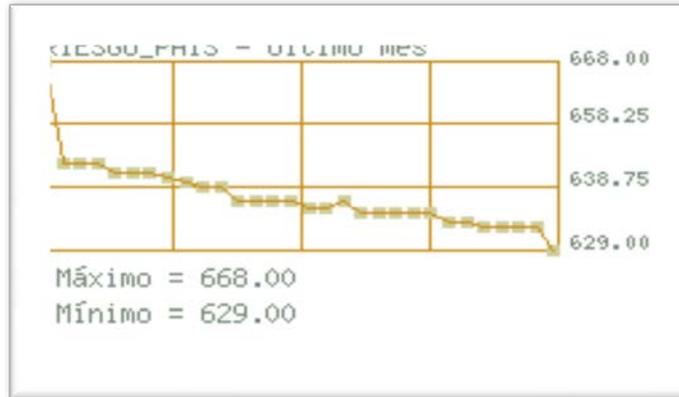
que aumenta el Riesgo País. Resulta razonable encontrar que un aumento en la reserva provoque cambios positivos en la calificación de riesgo. No obstante para el caso ecuatoriano se observa una des acumulación continua de reservas, lo cual podría resultar no apropiado desde la perspectiva de los inversionistas.(banco central, 2013)

Tabla 4 RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
Octubre-24-2013	502.00
Octubre-23-2013	502.00
Octubre-22-2013	504.00
Octubre-21-2013	503.00
Octubre-20-2013	503.00
Octubre-19-2013	503.00
Octubre-18-2013	503.00
Octubre-17-2013	624.00
Octubre-16-2013	622.00
Octubre-15-2013	621.00
Octubre-14-2013	622.00
Octubre-13-2013	622.00
Octubre-12-2013	622.00
Octubre-11-2013	622.00
Octubre-10-2013	621.00
Octubre-08-2013	620.00
Octubre-07-2013	624.00
Octubre-06-2013	626.00
Octubre-05-2013	626.00
Octubre-04-2013	626.00
Octubre-03-2013	627.00
Octubre-02-2013	627.00
Octubre-01-2013	626.00
Septiembre-30-2013	628.00
Septiembre-29-2013	627.00
Septiembre-28-2013	627.00
Septiembre-27-2013	627.00
Septiembre-26-2013	674.00
Septiembre-25-2013	674.00
Septiembre-24-2013	652.00



figuras5 RIESGO PAIS



Nota: El riesgo de invertir y perder su dinero en el país va ala baja.

- **Amenaza**

La economía se ve altamente amenazada a más del corte de la inversión externa, por el aumento de la deuda externa; la caída del precio del petróleo que afecta los ingresos fiscales; la caída de la actividad económica en el país, que afecta todas las nuevas exportaciones incluyendo remesas; que nos hace perder competitividad; la reducción de los ingresos fiscales por la caída de las actividades económicas.

2.01.02 Aspecto Socio-Culturales

Los ecuatorianos tienden adaptar y hacer suyos las culturas y costumbres ajenas a las de su tierra, probando, conociendo nuevos gustos y sabores los que los lleva al deguste de una variedad de alimentos. Encontrándose la comida rápida en una escala de alcance de todas las clases sociales.

- **Oportunidad.**

Encontrándonos en un país que le gusta lo nuevo, novedoso y a buen precio; en un cuando a la pizza no se encuentran paradigmas lo que hace que contemos un mercado muy grande.

2.01.03 Aspecto Político-Legales

Según las leyes regidas en el Ecuador, por el presidente Rafael Correa el desea que el país sea uno de los mejores en exportar y que la gente que con mas capital jerárquica sea afectada quiere beneficiar áreas de la población que esta de acuerdo con él y lo apoyan, sin embargo existen varios factores que predominan en varias leyes y que la población esta insegura de aplicarlas.

- **Ley de Aranceles**

Que el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) de 1947, contempla en el Art. XVIII, Sección B, la posibilidad de que una Parte Contratante del antes mencionado acuerdo, cuando experimente dificultades para equilibrar su balanza de pagos y requiera mantener la ejecución de su programa de desarrollo económico, pueda limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, a condición de que las restricciones establecidas no excedan de los límites necesarios para oponerse a la amenaza de una disminución importante de sus reservas monetarias o detener dicha disminución.(viteri, 2009)

- **Ley de Mercado**

El objeto de la presente ley es evitar, prevenir, corregir eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de la operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

- **Ley de Rendición de Cuentas**

La Constitución Política dispone "Los funcionarios de libre nombramiento y remoción, los designados para período fijo, los que manejan recursos o bienes públicos y los ciudadanos elegidos por votación popular, deberán presentar, al inicio de su gestión, una declaración patrimonial juramentada, que incluya activos y pasivos, y la autorización para que de ser necesario, se levante el sigilo de las cuentas bancarias. De no hacerlo no podrá posesionarse de sus cargos.

• **Oportunidad.**

La Ley Antimonopolio no ayuda a tener un mercado competitivo y esto hace que estemos a la misma altura de negociación de grandes cadenas y en los ingresos de mi empresa por ende se regularían los precios y todo tendría un equilibrio y un control total. Por otro lado la Ley de Rendición de Cuentas para mi empresa es algo irrelevante ya que como personas jurídicas estamos a declarar impuestos y rendir cuentas.

2.01.04 Aspectos Tecnológicos

En el país la tecnología es muy esencial en cualquiera ámbito en el que nos estemos desarrollando. Se dice que por la novedad y estar a la moda en base a las tecnologías de la información y la comunicación de manera eficiente pero a nivel global se observó una tendencia alta al consumirlas porque en Ecuador (incompetente) no se fabrica a la tecnología sino se ensamblan varias de ellas como las computadoras, celulares, electrodomésticos y otros artículos que hoy en día podemos apreciar y son muy significativos para la sociedad en sí y su evolución a tan alto nivel de aceptación.

- **Oportunidad**

Es una ventaja que tengamos a nuestro alcance a la tecnología porque la podemos adquirir fácilmente pero por la misma razón tiene un valor agregado al ofrecernos comodidad en la empresa, por ende sería una amenaza ya que es necesario y útil pero tendríamos un riesgo al pagar más por ofrecer bienes y servicios de calidad.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01 Clientes

Es aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicio de una empresa. Todos nosotros que tenemos la categoría de consumidores, según la variable de los mercado recibimos de las empresas sea cual sea la naturaleza un bien o un servicio.(domínguez collins , 2008)



- **Oportunidad.**

Con la cantidad de personas que les gustan la comida chatarra, la curiosidad por probar algo nuevo y llamativa hace que se tenga un elevado número de clientes potenciales dispuesto a saborear las nuevas y deliciosa pizza con masa de colores.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores que en este proyecto demostraran gran responsabilidad al momento de adquirir los insumos para elaborar el producto, necesarios para el proceso de producción.

Tratado de poder de negociación.

Principales proveedores

Tabla 5 Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
Superior	Harina
Levapan	Levadura.



Embutidos Don Guido	Embutidos y cárnicos
Queso rico	Lácteos y quesos
Supermercado Santa María	Verduras, frutas, aliños, conservas, aceite, sal, azúcar, te, café, servilleta, mantequilla y otros varios.
Arca	Gaseosas y agua embotellada
Unilever	Pingüino Helados
Cervecería Nacional	Cerveza

Nota: Aquí encontraremos a nuestros principales proveedores

- **Oportunidad.**

Sin embargo para el presente proyecto los principales proveedores antes mencionados cuentan con la maquinaria para la producción de los artículos, las mismas que permiten obtener productos con mejores acabados, con fines de exportación.



2.02.03 Competencia:

Competencia perfecta describe el mercado en el que hay una completa ausencia de competencia directa entre los agentes económicos. (fuentes pascual & martinez mora, 2010)

Directa

Tabla 6 Competencia Directa

Pizzas Planet

Nota: principal competidor

Indirecta:

Tabla 7 Competencia indirecta

Restaurante cosas ricas
Las papas
El buen Adobo
Unipunto
Papas con fritada
Fruty lunch
Lasaña PUG. Delicias
Papitas a lo Bestia
Top food's
Empanadas y Empanaditas
Pinchos



Futbol en vivo
Cronchy's
Sándwich Bistow
Shawarma
Carbón de Palo (fritada)
Cafetería Capuchino

Nota: los oferentes que se encuentran cerca a la empresa

- **Oportunidad.**

Con la apertura de un nuevo micro empresa, los potenciales clientes llegaran de estas empresas los que con un buen manejo los convertiremos en nuestros clientes.

2.03 ANALISIS INTERNO

2.03.01 Propuesta Estratégica

La empresa se puede describir con una organización involucrada en el fortalecimiento e innovación de la cultura alimenticia en Ecuador específicamente en la satisfacción de nuestros clientes esencial que se obtiene al momento de consumir las pizzas con masas de colores, además somos una empresa en proyección implicando a nuestra propuesta nuevos valores agregados y valores corporativos beneficiando tanto al cliente interno como externo.

- **Tipo de empresa**

Según las características de la propuesta se enmarca en una empresa de creación de un producto, que se encuentra en el **sector secundario** que engloba un conjunto de actividades con el fin de obtener un producto a través de la transformación de la materia prima; puesto que a pesar que manejamos un producto nos enfocamos en el servicio que entregaremos por ejemplo

- Atención personalizada
- Tiempo de entrega del producto
- Especificaciones e exigencias en cuanto a la logística, organización, planeación y comodidad.
- El servicio como el nombre lo indica no se puede almacenar para emplearlo en otro momento.

Es por estas características esenciales dan estructura al tipo de empresa que se propone en el proyecto. Según su tamaño es una entidad independiente catalogada como microempresa por la cantidad de trabajadores que posee que va de uno a diez.

Según su forma jurídica la empresa está constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad ya que las actividades económicas no cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.(sri, 2013)

2.03.01.01 Misión

- Satisfacer las necesidades del cliente en el mercado de las comidas rápidas, ofreciendo un producto innovador dirigido a personas que gustan de productos llamativos; y que no poseen el tiempo suficiente, a un costo accesible y en diversas presentaciones.

2.03.01.02 Visión

- Ser una empresa líder en el mercado para el 2014 con gran expansión en la Ciudad. Nuestra meta es tener un superávit del 20% de la inversión, con el compromiso de mejorar continuamente nuestro menú, como también desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores su capacidad creativa a favor del cliente para lograr una empresa con eficiencia y solidez.

2.03.01.03 Objetivo:

2.03.01.03.01 Objetivo General:

- Implementación de un micro empresa de pizzas con masa de colores, ubicada en el sector de la Rumipamba junto a la Universidad Tecnológica Equinoccial en la ciudad de Quito.

2.03.01.03.02 Objetivos Específico:

- Identificar la demanda insatisfecha a través de un plan de marketing que sostenga el desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado, para conocer los sectores menos explotados.
- Demostrar en el estudio a través de un análisis del sector alimenticio “pizzerías” de la ciudad de Quito.
- Buscar el financiamiento para la creación de una micro empresa de pizza con masa de colores y personalizadas en la Rumipampa junto a la UTE en la ciudad de Quito.
- Concretar la propuesta para la implementación de una micro empresa de pizza con masa de colores y personalizadas en la Rumipampa junto a la UTE en la ciudad de Quito.

2.03.01.04 Principios y/o Valores

Políticas:

- Todo el personal se caracteriza por utilizar el uniforme como imagen corporativa diferenciadora.
- Cumplir con los tiempos establecidos.
- Las jornadas laborales con de 8 horas.
- Mantener intercambio de información entre personal y departamentos de la empresa.

- El personal no puede asistir a ningún lugar de diversión con el uniforme de la empresa, porque será sancionado con el 3% de su salario.
- Se enviara el memo a cada persona luego del no acatamiento de 2 políticas de la empresa.
- Los trabajadores pueden realizar horas extras y se cancelara de acuerdo con la aplicación del código de trabajo.
- Todos los trabajadores tendrán delegadas sus funciones y con el cronograma de actividades estará establecido el tiempo de cumplimiento.
- Todas las funciones y actividades serán monitoreadas.
- Persona que incumpla con las funciones asignadas durante el tiempo establecido, por tercera vez será sancionada con el 2% del su salario.
- Los salarios serán cancelado el 30 de cada mes, con cheque del banco de pacifico.

Artículo de Horarios

1.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

2.- Límite de jornada y descanso forzosos.- Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias. Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores

3.- Pérdida de la remuneración.- El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días, y el trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, sólo tendrá derecho a la remuneración de cinco jornadas.

4.- Exhibición de horarios de labor.- En todo establecimiento de trabajo se exhibirá en lugar visible el horario de labor para los trabajadores, así como el de los servicios de turno por grupos cuando la clase de labor requiera esta forma. Las alteraciones de horario a que dar margen la interrupción y recuperación del trabajo serán publicadas en la misma forma.

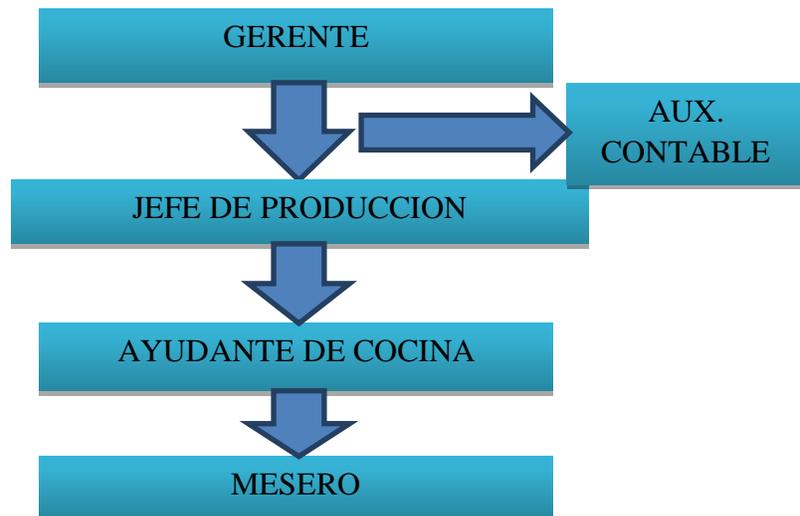
2.03.01.04.01 Valores

- **Compromiso:** Con las necesidades de cada uno de nuestros clientes interno y externo.
- **Respeto:** A nuestros clientes, proveedores y compañeros de labores.
- **Responsabilidad:** Cumpliendo nuestro deber, haciendo las políticas y disposiciones de la empresa.
- **Transparencia:** Al trabajar con empresas relacionadas estratégicamente necesitamos transparencia por parte y parte en todos los procesos.
- **Seriedad:** Demostrar con la puntualidad al momento de servir el producto, que nos caracterizamos por hacer un trabajo de ética y moralmente para así brindar seguridad a nuestros clientes.
- **Calidad:** Aportamos el valor a nuestros clientes con servicios únicos y accesibles tomando en cuenta que el trabajo realizado es eficiente y veraz.

- **Compromiso:** Al trabajar con nuestra empresa tenemos la responsabilidad de dar información objetiva y sobretodo comprobatorio.
- **Honestidad:** Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.
- **Confidencialidad en la información del cliente.:** Es un trabajo de suprema confiabilidad ya que en nuestras políticas consta ese reglamento. La información recolectada es de suma privacidad entre los clientes y la empresa

2.03.02 Gestión Administrativa

Organigrama



2.03.02.01 Manual de funciones

Gerente: Es el responsable de la planificación, dirección y control de todas las actividades que se realizan tales como:

- Elaborar los presupuestos y coordinarlos con los departamentos.
- Elaborar las políticas y llevarlas a cabo diariamente.
- Supervisar todas las operaciones de los departamentos de la empresa.
- Verificar que la empresa cumpla con los contratos y obligaciones pendientes.
- Disponer las diferentes actividades con los departamentos.
- Ser el encargado de verificar las actividades asignadas como de calidad y servicio al cliente.
- Informar al personal de eventos que afecten a la empresa
- Hacer cumplir las políticas de la empresa.

Auxiliar contable: Mantiene los registros financieros para las pequeñas empresas.

- Debe llevar las horas de los trabajos de los trabajadores.
- Registrar los gastos, los pagos y horas a pagar.
- Verificar que la empresa sea rentable.

Jefe de producción: Es aquel que se encarga de coordinar y supervisar operaciones dentro de una empresa para que esta opere de la mejor manera.

- Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso.
- Realiza la producción diaria.
- Realiza la atención a los proveedores.
- Verifica que se cumpla el plan de trabajo
- Revisa el desempeño del personal y de la maquinaria.

- Soluciona los imprevistos (problemas), durante la producción.
- Revisa el plan de actividades y sugiere ajuste.
- Cotiza los cambio de producto.

Ayudante de cocina: Es el encargado de realizar labores auxiliares en la cocina.

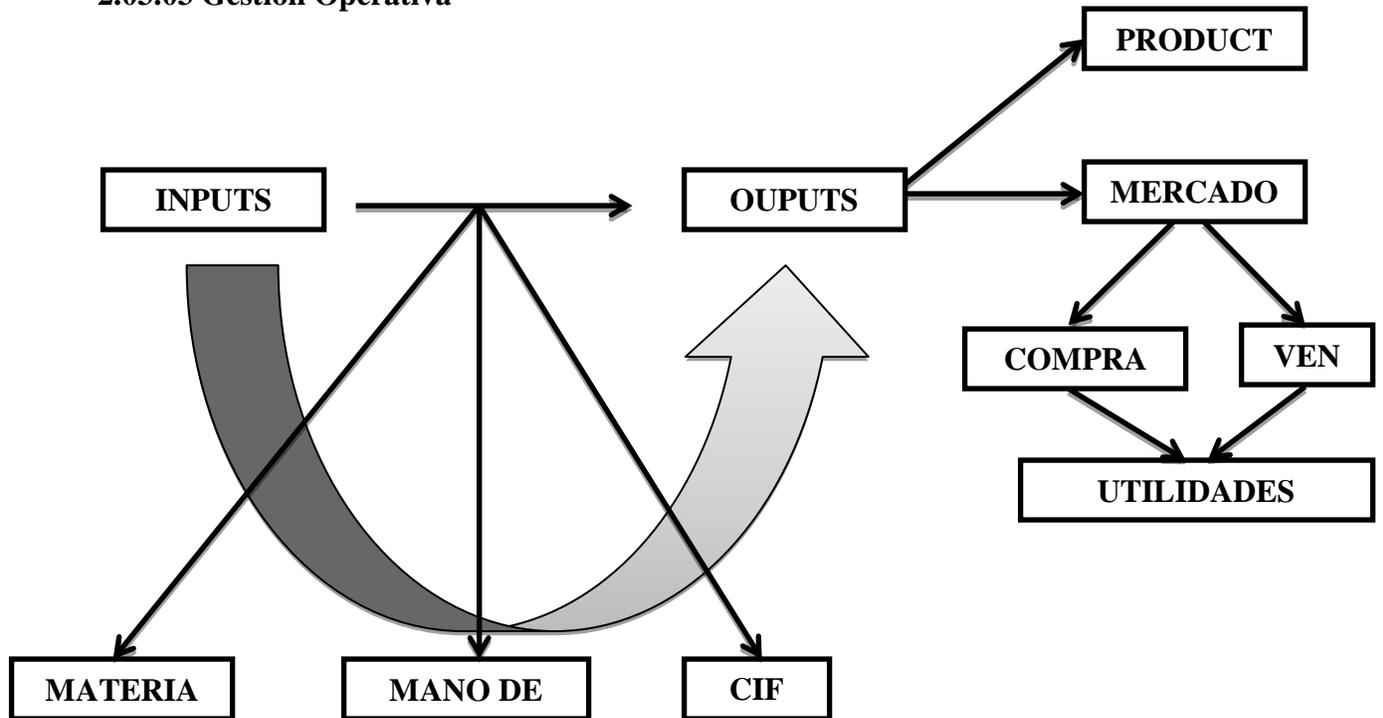
- Tener en su orden los utensilios y materiales de trabajo.
- Organiza la nevera y verifica la temperatura de los congeladores
- lavas las frutas y vegetales
- Limpia y ordena el lugar de trabajo.
- Preparara alguna pedido. (por disposición del jefe de producción).

Mesero: Es el encargado de atender a los clientes.

- Tener buena presentación
- Presentase con cortesía al cliente
- Conocer correctamente los alimentos y bebidas.
- Limpiar las mesas, los baños
- Poner la mesa
- Cambiar los manteles sucios
- Manejar bien a la cristalería
- Acomodar a los clientes
- Conocer los tiempos de elaboración y los ingredientes.
- Sugerir aperitivos a los clientes.

- Tomar los pedido

2.03.03 Gestión Operativa



Nota: Proceso de entrada y salida de materia prima tanto para la producción, como para el mercado.

Principales costos

Tabla 8 costos de producto

Los elemento de costo son:
Harina
Huevos

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Agua
Aceite
Sal
Azúcar
Pasta de tomate
Salsa de ajo
Queso
Extracto de jugo

Nota: costos directos

Tabla 9 materia prima indirecta

Materia Prima Indirecta:
Pepperoni
Jamón
Salami
Champiñones
Piña
Pollo
Carne
Tomate
Cebolla
Pimiento



Orégano

Nota: ingredientes de la pizza

Tabla 10 mano de obra directa

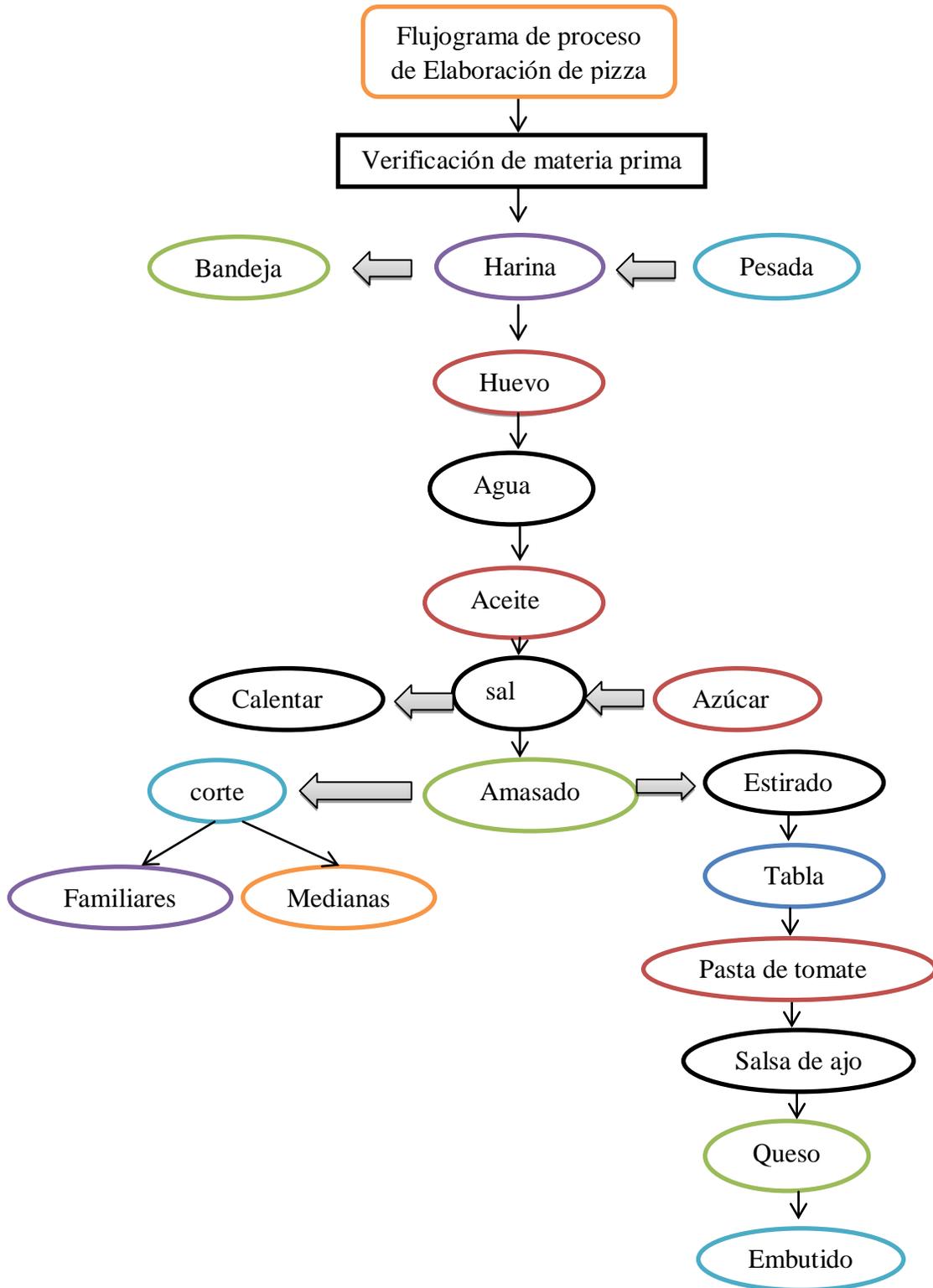
Mano de obra directa
Intervención del hombre en la elaboración del producto directamente.

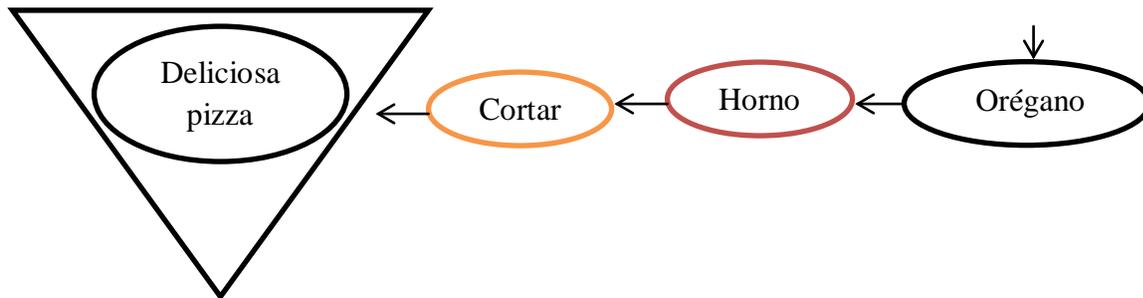
Nota: utilización del fuerza humana

Tabla 11 costos indirectos de fabricación

Costo Indirecto de fabricación
Energía eléctrica
Depreciación

Nota: componentes extras de la elaboración de la pizza





2.03.04. Gestión Comercial

La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a que mercado acceder; con que producto; que política de precio aplicar; como desarrollar una sistemática comercial. (de borja & martín lagos , 2008)

2.03.04.01. Objetivo del plan de marketing

Es para llevar un desarrollo prospero de la empresa en el mercado al cual vamos a ingresar, esto se lo realizara a través de estrategias de marketing Mix; las mismas que atraerán a los futuros clientes y posesionándose en la mente de los consumidores.

2.03.04.02. Estrategia de Producto

Los productos que ofreceremos están enfocados en saciar las necesidades de los clientes, esto se lo lograra fabricando productos delicioso, de tamaño adecuado y atractivo para los ojo de los clientes. Donde además contaremos con calidad, higiene y manual de manipulación de alimentos.

2.03.04.03. Nombre de la Empresa, Logotipo y Eslogan

El diseño del logotipo, eslogan y nombre de pizzería está enfocado en demostrar el fuerte impacto que queremos causar en la mente de los consumidores, lo que haga una recordación de la marca por parte de los clientes.



Un Logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. (carmen, 2008)

Para el logotipo diseñado, cuenta con colores vistosos para llamar la atención de los clientes y posteriormente lograr generar en el mismo la idea de que “*Color pizza*” es el mejor lugar para reunirse en familia y amigos para disfrutar una excelente pizza en excelente lugar.

El eslogan “El sabor diferente”, trata de hacer notar al cliente la diferencia en la presentación de cada plato resaltando el sabor y el diseño de la pizza.

2.3.4.3.1. Descripción Física del Producto

Los productos que ofreceremos en la pizzería son los siguientes:



Tabla 12 Menú principal

Pizza Personal
Pizza Mediana
Pizza Familiar
Postres
Bebidas

Nota: el menú principal de la pizzería

2.3.4.3.1.1 Pizza personal:

Es una porción que será derivada de la creación de una familiar, luego cortada en ocho pedazos.

2.03.04.03.01.02 Pizza Mediana y Familiar:

Se ofrecerá a los clientes una gran variedad de pizzas, en base al estudio de mercado realizado donde obtuvimos la preferencia de los comensales. La pizza mediana tendrá un diámetro de 30 cm de donde obtendremos ocho porciones.

Mientras que la pizza familiar tendrá un diámetro de treinta y ocho a cuarenta centímetro obteniendo ocho porciones grandes hasta doce porciones pequeñas.

La masa de pizza será tipo delgada y gruesa, obedeciendo al gusto de los consumidores.

La salsa será utilizar será la tradicional de tomate, con una salsa extra de ajo que dará mejor sabor a la pizza.

2.03.04.03.01.03. Bebidas

Las bebidas frías se servirán en vasos de 12 onzas. Tendremos a disposición gaseosas de diferentes marcas. Adicionalmente se brindara café, té helado, limonada, jugos naturales, aguas con gas y sin gas, y otros. También brindaremos bebidas alcohólicas como cerveza.

2.03.04.03.01.04. Postres

Si bien es cierto, en una pizzería los postres no son de gran demanda por los clientes, pero tenemos que recalcar que los postres son productos que no deben faltar en una carta de menú, es por esto que se ha seleccionado un pequeño surtido de postres que estamos seguros serán de muy buena acogida por los clientes, estos son por ejemplo, los helados de vainilla, chocolate, mora, pistacho, entre otros.



2.3.4.3.1.5. Propuesta de menú

Tabla 13 Menú

<p style="text-align: center;"><i>COLOR PIZZA</i></p> <p style="text-align: center;"><i>ELIJA SU FAVORITA</i></p> <p style="text-align: center;">Individual, Mediana o Familiar....</p> <p style="text-align: center;">VEGETARIANA</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, cebolla, tomate, pimiento, orégano</p> <p style="text-align: center;">Pepperoni</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, pepperoni y orégano</p> <p style="text-align: center;">Jamón</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, jamón y orégano</p> <p style="text-align: center;">Champiñones</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, champiñón y orégano.</p> <p style="text-align: center;">Hawaiana</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, piña dulce, trozos de jamón y orégano.</p> <p style="text-align: center;">Salame</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, salame y orégano</p> <p style="text-align: center;">Pollo</p> <p style="text-align: center;">Queso mozzarella, pollo en trocitos y orégano</p>



Bebidas caliente

Café

Té

Bebidas frías

Gaseosas vaso de 12 onzas

Té helado

Limonadas

Jugos naturales

Bebidas aguas

Agua con gas

Agua sin gas

Cervezas

Pilsener

Club verde

POSTRES

Y no te puedes perder de nuestros deliciosos postres...

Copa de helado con sus diferentes sabores:

Vainilla, chocolate, mora, pistacho, entre otros

Nota: aquí encontramos las principales delicias de la empresa



2.03.04.04. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios son fijados en la competencia, en sus oferta, producto, calidad y servicio tratando de dar precios cómodos y razonables para nuestros clientes potenciales.

La estrategia es colocar precios competitivos los que nos ayudara a la fidelización de nuestros clientes.

Tabla 14 COLOR PIZZA

<p><i>Elija su favorita</i></p> <p>Individual, Mediana o Familiar....</p> <p>Vegetariana</p> <p>Queso mozzarella, cebolla, tomate, pimiento, orégano</p> <p>Individual: 1.8 Mediana: 7.5 Familiar: 15.00</p> <p>Pepperoni</p> <p>Queso mozzarella, pepperoni y orégano</p> <p>Individual: 2 Mediana: 8 Familiar: 16.00</p> <p>Jamón</p> <p>Queso mozzarella, jamón y orégano</p> <p>Individual: 1.8 Mediana: 8.00 Familiar: 15.00</p> <p>Champiñones</p> <p>Queso mozzarella, champiñón y orégano.</p> <p>Individual: 2 Mediana: 8 Familiar: 16.00</p> <p>Hawaiana</p> <p>Queso mozzarella, piña dulce, trozos de jamón y orégano.</p> <p>Individual: 1.8 Mediana: 7.5 Familiar: 15.00</p> <p>Salame</p> <p>Queso mozzarella, salame y orégano</p> <p>Individual: 1.8 Mediana: 7.5 Familiar: 15.00</p>



Tabla 15 Bebidas caliente

Bebidas caliente	
Café	0.75 ctv.
Té	0.50ctv.
Bebidas frías	
Gaseosas vaso de 12 onzas	1.00
Té helado	0.80 ctv.
Limonadas	1.00
Jugos naturales	1.25
Bebidas aguas	
Agua con gas	0.40 ctv.
Agua sin gas	0.50 ctv.
Cervezas	
Pilsener	1.30
Club verde	1.50
Budweiser	1.50

POSTRES	
Copa de helado con sus diferentes sabores: Vainilla, chocolate, mora, pistacho, entre otros	
Copa grande	2.00
Copa pequeña	

El local de la empresa donde se elabora el producto; que estará ubicado en el sector de la Rumipamba; calle Bourgeois y av. Rumipamba. Cercano a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Local de la empresa



2.03.04.06. Estrategias de promoción de ventas

Flayers: Se distribuirán por todo el sector con la a fan que los nuevos comensales conozcan de una nueva alternativa alimenticia.

2.03.04.06.01. Promociones temporales

Se crearan promociones temporales para nuestros clientes con el objetivo de llegar a causar expectativa entre ellos. Las promociones temporales que realizaremos serán:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Tabla 16 Promociones temporales

FECHA	MOTIVO	DÍAS DE PROMOCIÓN	PROMOCIÓN
Primer viernes de Abril	Viernes Santo	4 días.	10% de descuento.
Segundo domingo de Mayo	Día de las madres	4 días.	Mamá no paga.
Primero de Junio	Día del niño	4 días.	Hasta 2 niños por familia, menores a 12 años no pagan
Segundo domingo de Junio	Día del padre	4 días.	Papá no paga
Cualquier día del año	Cumpleaños	1 día	El cumpleaños recibe un postre gratis
Cualquier día del año	Grupos de mas de 15 personas	1 día	10% de descuento.

Nota: presentación de los diferentes eventos

2.03.04.06.02 Plan de medios

2.03.04.06.02.01 Campaña publicitaria

Los medios que vamos a utilizar para nuestra campaña serán:

2.03.04.06.02.02 Correo Electrónico y Facebook

Los clientes prefieren que se le informe de productos y/o promociones por medio de e-mail o Facebook, además tenemos que mencionar que la mayoría de las personas de clase media a media alta y estudiantes, cuentan con correo electrónico, el cual es una



fuente primordial de información. En definitiva, se enviarán anuncios electrónicos vía e-mail y Facebook a clientes potenciales; las direcciones de estos clientes potenciales las obtendremos de la investigación a empresas potenciales. De la misma forma, trataremos de causar expectativa en estos clientes con el objetivo de activar su curiosidad mediante la estrategia de expectativa.

colorpizza@hotmail.com

colorpizza@gmail.com



2.03.4.6.2.3. Publicidad exterior

Se colocarán publicidad exterior antes de la inauguración en el local, con el objetivo de causar expectativa a los transeúntes que circulan por ese sector.

2.04 ANÁLISIS FODA

Tabla 17 ANÁLISIS FODA

OPORTUNIDADES			
Variable	Alto	Medio	Bajo
PIB	X		
Inflación	X		
Tasa Activa y Pasiva	X		
Riesgo país		X	
Social	X		

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Legal		X	
Tecnológico		X	
Competencia		X	
Clientes.	X		
Proveedores	X		

Nota: Análisis externo de la influencia en la constitución de la microempresa.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Es necesario realizar una investigación eficaz, con la responsabilidad debida con el fin de obtener datos reales para fundamentar el proyecto.

La investigación es proceso de recolección de información, procesamiento y análisis con respecto a los clientes, competidores y el mercado en donde no vamos a desarrollar.

Con esta investigación crearemos los planes estratégicos de la empresa para la apertura de la misma.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población:

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes queremos estudiar ciertos datos. Una población abarca todo el conjunto de elemento de los cuales podemos obtener información.(sábado, 2009)

La población seleccionada va relacionada directamente con la pizzería, ya que los posibles clientes son un número grande de jóvenes y adultos que se encuentran en la zona administrativa Eugenio Espejo que les gusta la comida rápida (pizza), y además teniendo en cuenta que la microempresa se encuentra cercana a una Universidad donde el mercado meta son los estudiantes, que por tiempo de estudio toman como buena opción la comida rápida.

3.01.01.02 Muestra: Es una porción de algo. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y d donde sacaremos una conclusión generalizable a toda la población.(sábado, 2009)

Para el cálculo de la muestra han sido seleccionados un segmento de la ciudad de Quito, la cual comprende la parroquia de la Rumipamba en donde realizaremos el cálculo de la muestra.

3.01.01.03 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra debemos encontrar el tamaño de los individuos seleccionados, para esto seleccionaremos como universo a la ciudad de Quito. Además contaremos con información de la dirección metropolitana de información, el cual me ayudo con la información de la población con las diferentes parroquias del distrito.

Tabla 18 Tamaño de la muestra

		Población
Ciudad	Quito	1.829.363
Zona Administrativa	Eugenio Espejo	365.042
Parroquia	Rumipamba	30.309

NOTA: cantidad de personas que se encuentran en mi muestra



3.01.01.04 Cálculo de la Muestra

Empleamos la siguiente fórmula de cálculo:

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

(Torrealba, 2013)

En donde:

N= tamaño de la muestra

n = población

r= margen de error admisible

Por motivos de limitación de recursos de investigación, se trabajará con un margen de error admisible del 5%.

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

$$N = \frac{30.309}{(30.309 - 1)(0,05)^2 + 1}$$

$$N = \frac{30.309}{(30.308) 2.5 \times 10^{-3} + 1}$$

$$N = \frac{30.309}{76.77} = 393.80$$

$$N = 393.80$$

Análisis: en total se en cuestionará 400 personas a encuestar.



3.01.01.05 Segmentación

Tabla 19 Segmentación

Criterio	Segmento
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Zona Administrativa	Eugenio Espejo
Parroquia	Rumipamba
Sector	Norte, Centro, Sur y Valle
Demográfico	
Edad	17- 65 años
Sexo	Masculino y femenino
Psicográficos	
Clase social	Mediana y Media Alta
Estado Civil	Solteros, Casados, Divorciados y viudos.
Conductual	
Frecuencia de compra	Cada 8 días

NOTA: distribución para encontrar mi segmento al cual me voy a dirigir

Como podemos observar, en este sector existen 172,965 habitantes, ahora para el análisis solo tomaremos en cuenta los habitantes que comprenden la edad de entre los 18 hasta los 65 años.



3.01.01.06 Instrumentos de la investigación

- **La Encuesta**

Existen tres tipos para realizar la encuesta las cuales son:

- Encuesta por correo electrónico
- Encuesta personal
- Encuestas por teléfono

3.01.02 Técnicas de obtención de información

- **Observación:** Esta técnica de investigación se aplicará para apreciar los factores externos que afectan al proyecto.
- **Encuesta:** Las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.(Malhotra, 2004)



ENCUESTA COLOR PIZZA

Objetivo de la Encuesta

Le presento a continuación a usted este cuestionario con el fin de obtener información que me ayude a conocer los gustos y preferencias de mi mercado, en la creación y comercialización de pizza con masa de colores. Le pido contestar con la mayor seriedad y sinceridad posible. De antemano muchas gracias por su colaboración

Edad.....

Género: Femenino..... Masculino.....

Sector donde vive:

A.- Norte..... B.- Centro..... C.- Sur..... D.-Valle.....

Estado civil: Casado(a)..... Soltero(a)..... Separado(a)..... viudo(a).....

Sus ingresos económicos oscilan entre:

A.- 0 – 318 B.- 318 – 500 C.- 501 – 800 D.- 801 – 1000 E.- 1001 – más

1.- ¿En qué ocasiones generalmente sale a comer usted a restaurantes?

A.- Eventos familiares

B.- Eventos sociales

C.- Reuniones de negocios.....

D.- Sin eventos especiales.....

2. ¿Qué tipo de comida de las presentadas a continuación prefiere usted cuando sale a comer a restaurantes?

A.- Comida Rápida

B.- Comida China



C.- Comida Italiana

D.- Comida Mexicana

E.- Otras

3.- Cuando va a un restaurante ¿cuánto gasta normalmente?

- a) 2 - 3 USD.....
- b) 3 - 5 USD.....
- c) 5 – 10 USD.....
- d) 11 – 20 USD
- e) 21 – 30 USD
- f) 31 – más USD.....

4.- ¿De qué forma usted cancela lo consumido en el restaurante?

A.- Efectivo..... B.- Cheque.....C.- Tarjeta de crédito.....

5- Que tipo de comida rápida consume

- A.- Pizza B.- Hamburguesas C.- Papas fritas D.- Hot Dog
- E.- Burritos F.- empanadas

6.- Con qué frecuencia consume PIZZA

A.- Todos los días	
B.- 2 a 3 veces a la semana	
C.- 3 a 5 veces a la semana	
D.- Cada 8 días	
E.- Cada 2 semanas	
F.- Cada mes	
G.- Otros	



7.- Usted consumiría pizzas con masas de colores.

A.- Si ----- B.- No -----

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una pizza con masa de colores (porción)

A.- 1 a 2

B.- 2 a 3

C.- 3 a 4

9.- Que color de pizza le gustaría probar

A.- Amarilla	
B.- Verde	
C.- Rosada	
D.- Tomate	
E.- Naranja	

10.- ¿Qué porte de pizza suele consumir?

A.- Familiar

B.- Mediana

C.- Porciones

11.- Que sabor es su favorito

A.-	Pepperoni	
B.-	Salami	
C.-	Jamón	
D.-	Vegetariana	



E.-	Hawaiana	
F.-	Carne	
G.-	Pollo	
H.-	champiñones	

12.- ¿Cuál de los siguientes restaurantes relacionados con pizzas le es conocido?

A.- Western.....B.- HutC.- Domino's ...D.- ChFarina.....E.- Hornero.....

13.- ¿Qué aspectos valora más cuando va a un restaurante?

A.- Precio

B.- Calidad

C.- Parqueaderos

D.- Ambiente

E.- Seguridad

14.- Está usted de acuerdo que se implemente en Quito una pizzería con de colores

A.- Si..... B.- No.....

Gracias por su cooperación.

3.01.03 Análisis de la información

En el análisis de información determinaremos el conjunto de datos disponibles para obtener las características fundamentales y con la pretensión de obtener indicadores. Esto se lo realizara con las diferentes técnicas que no den las estadísticas exactas, donde también determinaremos la incertidumbre que tenemos.

3.01.03.01 Tabulación e interpretación de datos

Se realizaran 400 encuestas en el sector de la Rumipamba, donde el resultado fue el siguiente.

Preguntas Generales:

a.- EDAD

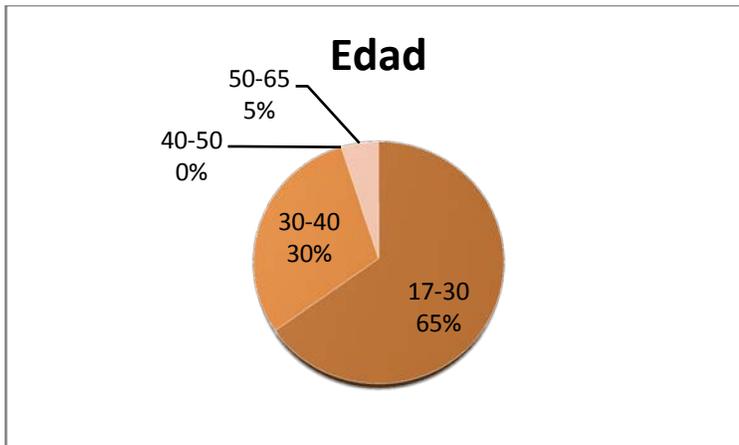
Tabla 20 encuesta EDAD

Edad

17- 30	260	65%
30-40	120	30%
50-65	20	5%
Total	400	100%

Nota: promedio de edad encuestada

figuras6 encuesta



Con esta pregunta logramos definir la edad a la cual nos vamos dirigir, ya aquí encontramos nuestros potenciales clientes; cómo podemos ver en el gráfico la edad que abarca nuestro mercado oscila entre los 17 a 30, pero también un alto rango que va de los 30 a 40 años.

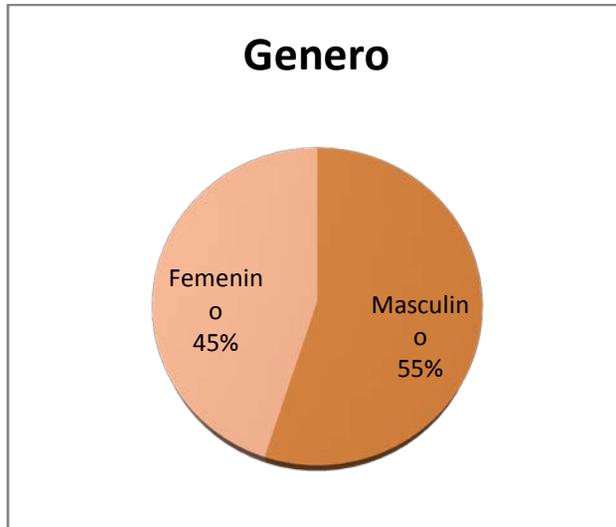
b.- GENERO

Tabla 21genero

Genero		
Genero	cantidad	Porcentaje
Masculino	220	55%
Femenino	180	45%
total	400	100%

Nota: sexo al que está dirigida el negocio

figuras7Genero



Como podemos observar en el grafico el porcentaje más alto es el 55% que pertenece a los hombre; pero debemos recalcar que el porcentaje de mujeres es alto también, esto se deber, que donde realizamos las encuestas es un sector universitario, de bancos.

c.- SECTOR

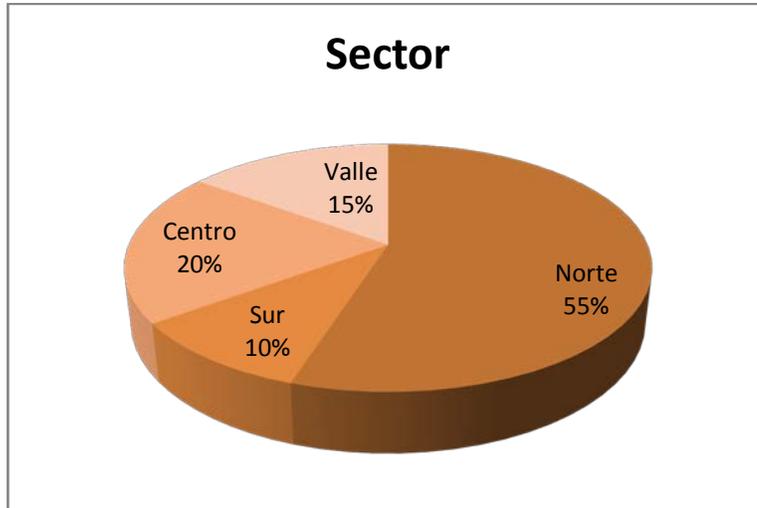
Tabla 22 sector

Sector		
Sector	Cantidad	Porcentaje
Norte	220	55%
Centro	40	10%
Sur	80	20%
Valle	60	15%
total	400	100%



Nota: sector donde pertenecen nuestros potenciales clientes

figuras8sector



En esta pregunta logramos ver que los potenciales clientes los encontramos en el sector norte con un 55% lo que nos hace interpretar que la mayoría de nuestra clientes estarán muy cerca a la empresa.

d.- ESTADO CIVIL

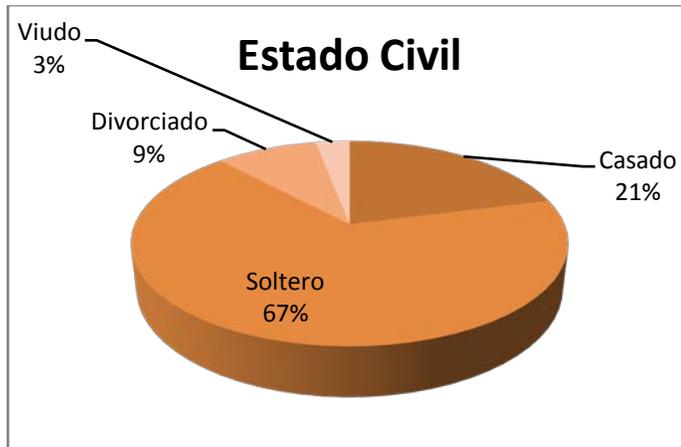
Tabla 23estado civil

ESTADO CIVIL		
E. civil	Cantidad	Porcentaje
Casado	84	21%
Soltero	268	67%
Divorciado	36	9%
Viudo	12	3%
Total	400	100%

Nota: porcentaje de estado civil encuestados

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

figuras9estado civil



Con esta pregunta se puede conocer el estado civil de las personas, donde por la ubicación pudimos ver el porcentaje que domina esta pregunta es el 67% de las personas solteras que representa un porcentaje importante para la empresa. Con esta pregunta podemos ver que este tipo de persona le gusta salir a divertirse.

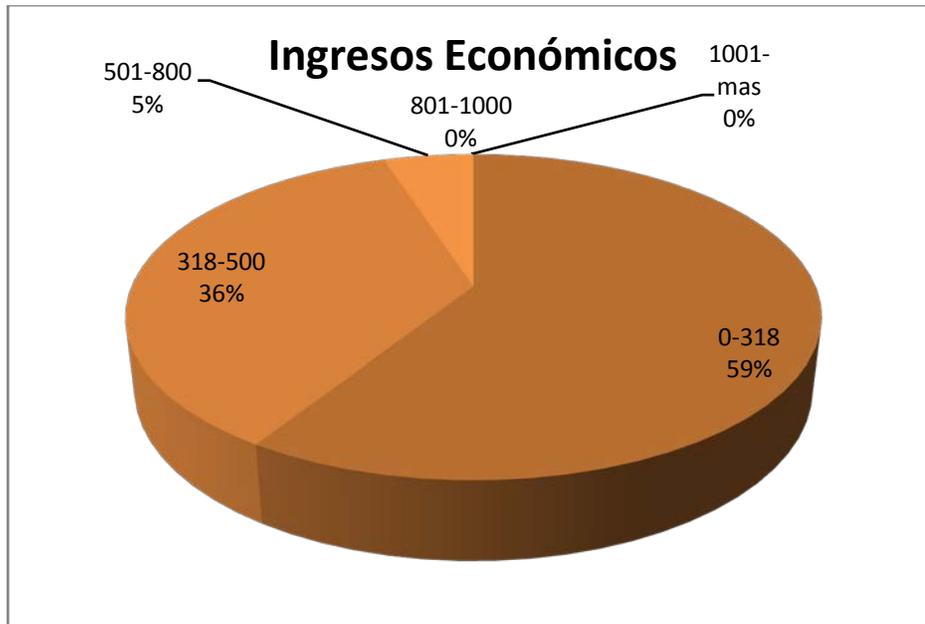
e.- INGRESOS ECONÓMICOS

Tabla 24 Ingresos económicos

INGRESOS ECONÓMICOS		
I.E	Cantidad	Porcentaje
0-318	236	59%
318-500	144	36%
501-800	20	5%
801-1000	0	0%
1001-mas	0	0%
Total	400	100%

Nota: estatus social de los encuestados

figuras10ingreso económico



En esta pregunta podemos ver que existe un 59% que oscilan en un ingreso de 318 USD, sin no omitir existe un porcentaje alto de 36% que son ingresos de 318 a 500 USD, estos valores son muy importantes porque podemos ver que existe la capacidad de compra.

Preguntas Específicas

1.- ¿En qué ocasiones generalmente sale a comer usted a un restaurante?

Tabla 25 eventos

¿En qué ocasiones generalmente sale a comer usted a un restaurante?		
	Cantidad	Porcentaje
Eventos Familiares	65	16%
Eventos Sociales	101	26%



Reuniones de Negocio	5	1%
Sin Eventos Específicos	229	57%
Total	400	100%

Nota: eventos potenciales

figuras11 eventos



Con esta pregunta podemos ver que tenemos un evento que ocupa un gran porcentaje al cual tenemos que prestarle mucha atención; ya que las personas encuestadas nos dan un resultado del 57% de personas que salen a restaurantes sin eventos específicos. Gracias a esta pregunta determinamos a donde va ir dirigido nuestro negocio.

2. ¿Qué tipo de comida de las presentadas a continuación prefiere usted cuando sale a comer a restaurantes?

Tabla 26 tipo de comida

. ¿Qué tipo de comida de las presentadas a continuación prefiere usted cuando sale a comer a restaurantes?



	Cantidad	Porcentaje
Comida Rápida	203	51%
Comida China	40	10%
Comida Italiana	5	1%
Comida Mexicana	25	6%
Otras	127	32%
Total	400	100%

Nota: elección de la comida por las personas encuestas

figuras12tipo de comida



Con las encuestas realizadas, podemos determinar que la mayoría de los encuestados prefiere la comida rápida que representa el 51% de los encuestados; este porcentaje alto puede estar dado porque donde se realizó las encuestas en un sector de universitario y de



jóvenes que les gusta este tipo de comida, considerando un mercado potencial para el negocio.

3.-¿Cuándo va a un restaurante ¿cuánto gasta normalmente?

Tabla 27 cuánto gasta

¿Cuándo va a un restaurante ¿cuánto gasta normalmente?		
	Cantidad	Porcentaje
2 - 3 USD	139	35%
3 - 5 USD	135	34%
5 – 10 USD	61	15%
11 – 20 USD	40	10%
21 – 30 USD	10	2%
31 – más USD	15	4%
Total	400	100%

Nota: promedio de compra



figuras13cuánto gasta



Con esta pregunta podremos determinar la posibilidad de gasto que tendrán nuestros clientes que tiene un promedio un aproximado de 5 USD lo que podemos apreciar que no hay tanta diferencia entre los precios de preferencias.

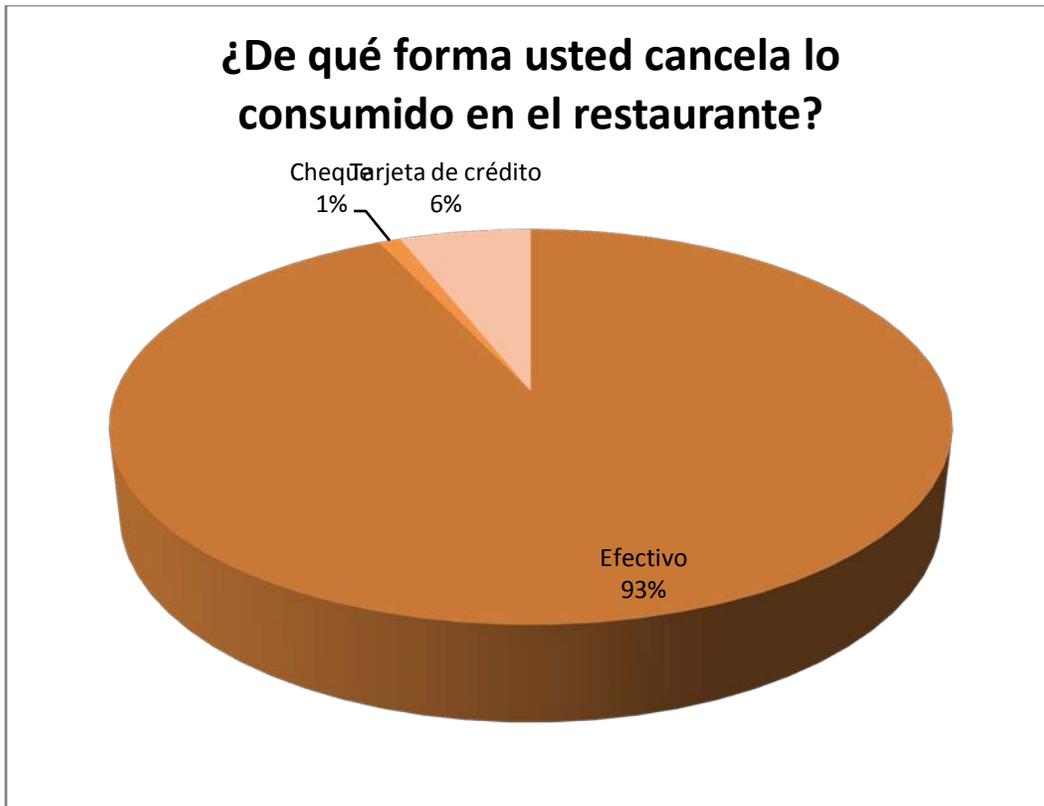
4.- ¿De qué forma usted cancela lo consumido en el restaurante?

Tabla 28 forma de pago

¿De qué forma usted cancela lo consumido en el restaurante?		
	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	372	93%
Cheque	3	1%
Tarjeta de crédito	25	6%
Total	400	100%

Nota: la manera de cancelar es en efectivo

figuras14forma de pago



Un porcentaje bien alto de personas que corresponde al 93%, cuando va a un restaurante prefiere pagar en efectivo, esta tendencia puede ser porque la mayoría son estudiantes, pero también no podemos ver un porcentaje de 6% que representa los clientes donde debemos formar alianzas de pago con los bancos.

5- ¿Qué tipo de comida rápida consume?

Tabla 29 comida rápida

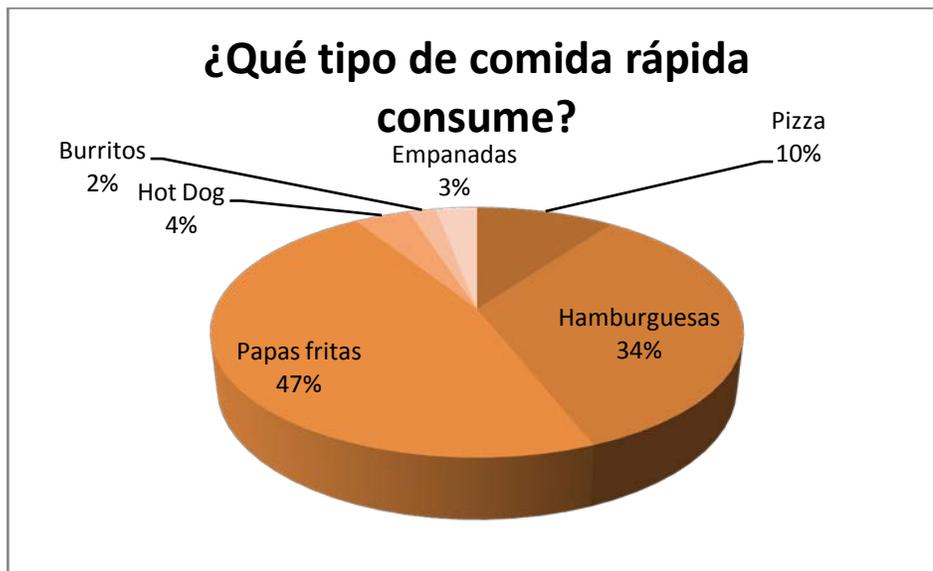
¿Qué tipo de comida rápida consume?		
	Cantidad	Porcentaje
Pizza	40	10%



Hamburguesas	135	34%
Papas fritas	189	47%
Hot Dog	15	4%
Burritos	10	2%
Empanadas	11	3%
Total	400	100%

Nota: las papas fritas se ubican como la más consumida

figuras15comida rapida



Como podemos ver las personas encuestadas prefieren en su alta cantidad las papa fritas que tiene un 47% y las hamburguesas con un 34%; dejando a las pizza con un porcentaje aceptables del 10% los que nos animas a brindar un producto de calidad para atraer a esos clientes y crear nuevas estrategias para la empresa.



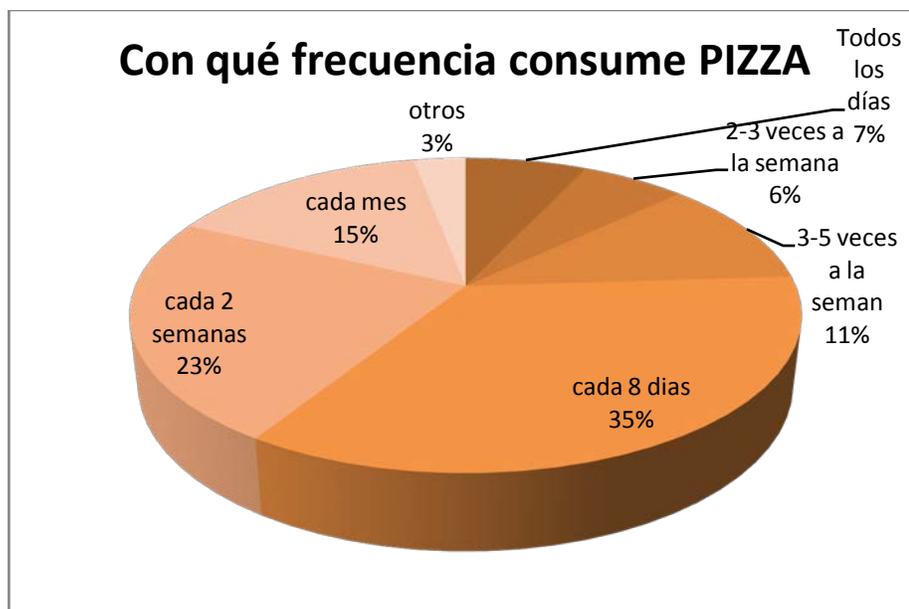
6.- Con qué frecuencia consume PIZZA

Tabla 30 frecuencia de consumo de pizza

Con qué frecuencia consume PIZZA		
	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	28	7%
2 a 3 veces a la semana	24	6%
3 a 5 veces a la semana	45	11%
Cada 8 días	139	35%
Cada 2 semanas	92	23%
Cada mes	60	15%
Otros	12	3%
Total	400	100%

Nota: valor de preferencia de los clientes

figuras16 frecuencia de consumo de pizza



En la frecuencia de consumo podemos ver que las personas encuestadas en un porcentaje alto consumen pizza cada 8 días que representa un porcentaje del 35%, pero las personas regulares suman el 24% lo que da un resultado animoso de ventas diarias.

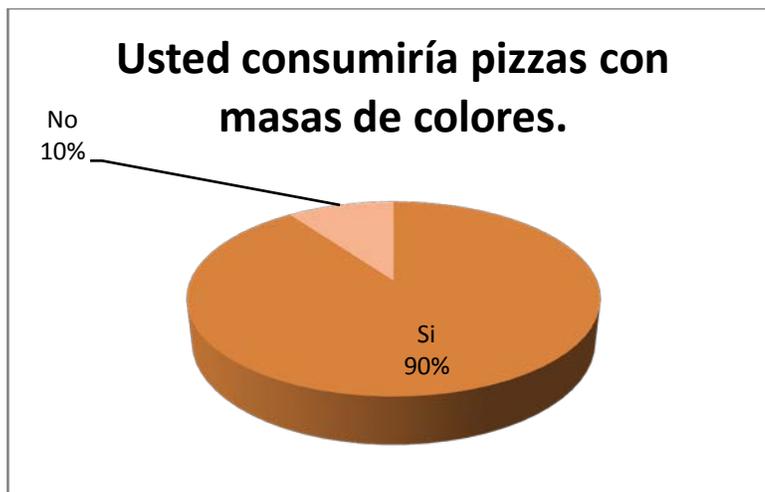
7.- Usted consumiría pizzas con masas de colores.

Tabla 31 consumiría pizza con masa de colores

Usted consumiría pizzas con masas de colores.		
	Cantidad	Porcentaje
Si	360	90%
No	40	10%
Total	400	100%

Nota: otro tipo de masa

Figura 17 consumiría pizza con masas de colores



El 90% de las personas encuestadas están dispuestas y de acuerdo a probar, comer y saborear una pizza con diferentes colores; lo que hace un mercado amplio para brindar un producto nuevo y de calidad.

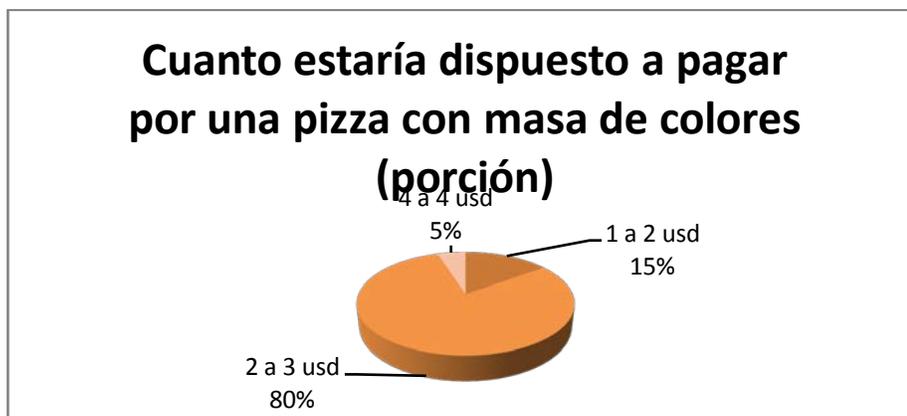
8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una pizza con masa de colores (porción)

Tabla 32 el pago

Cuanto estaría dispuesto a pagar por una pizza con masa de colores (porción)		
	Cantidad	porcentaje
1 a 2 USD	60	15%
2 a 3 USD	320	80%
3 a 4 USD	20	5%
Total	400	100%

Nota: aceptación de la pizza cuanto está dispuesto a pagar

figuras18 el pago



Con esta pregunta se puede realizar una proyección de las ventas en dinero que representan el 80% de las ventas; con lo que podemos presupuestar los ingresos diarios a la empresa.

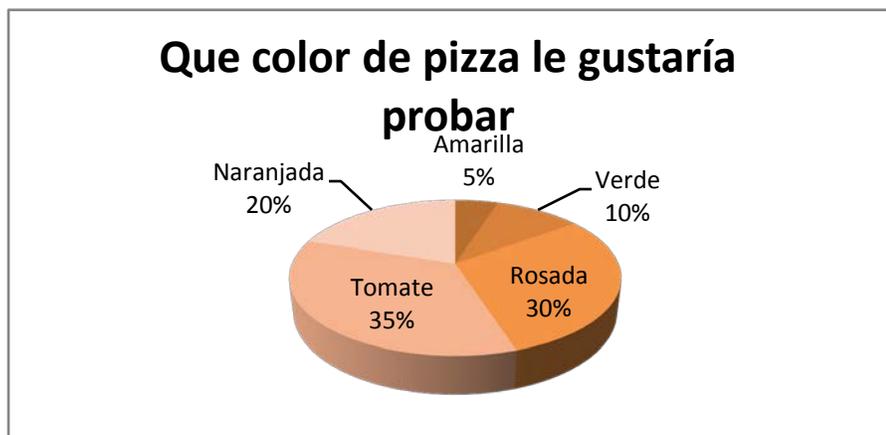
9.- Que color de pizza le gustaría probar

Tabla 33 color de pizza

Que color de pizza le gustaría probar		
	Cantidad	Porcentaje
Amarilla	20	5%
Verde	40	10%
Rosada	120	30%
Tomate	140	35%
Naranjada	80	20%
Total	400	100%

Nota: podemos a disposición todo tipo de color

figuras19color de pizza





Con esta pregunta tenemos información valiosa para la producción diaria y en enfocarnos en la preparación de los diferentes extractos de frutas; donde tenemos que las personas entrevistadas prefieren el color rojo o tomate con un porcentaje de 35, seguido por el color rosado con un 30%.

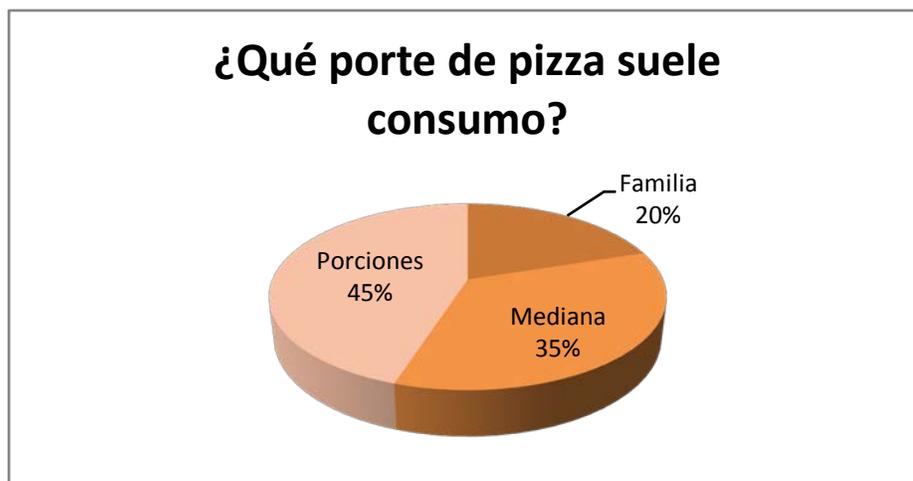
10.- ¿Qué porte de pizza suele consumo?

Tabla 34 porte de la pizza

¿Qué porte de pizza suele consumo?		
	Cantidad	porcentaje
Familiar	80	20%
Mediana	140	35%
Porciones	180	45%
Total	400	100%

Nota : tenemos en toda presentación

figuras20 porte de la pizza





Por el comportamiento de la pregunta podemos observar que al segmento dirigido en gran mayoría es universitario donde prefieren consumir porción que representa un porcentaje de 45% por el tiempo que disponen, pero a la vez el consumen se vuelve familiares ya que las porciones son sacadas de las pizza familiares antes elaboradas.

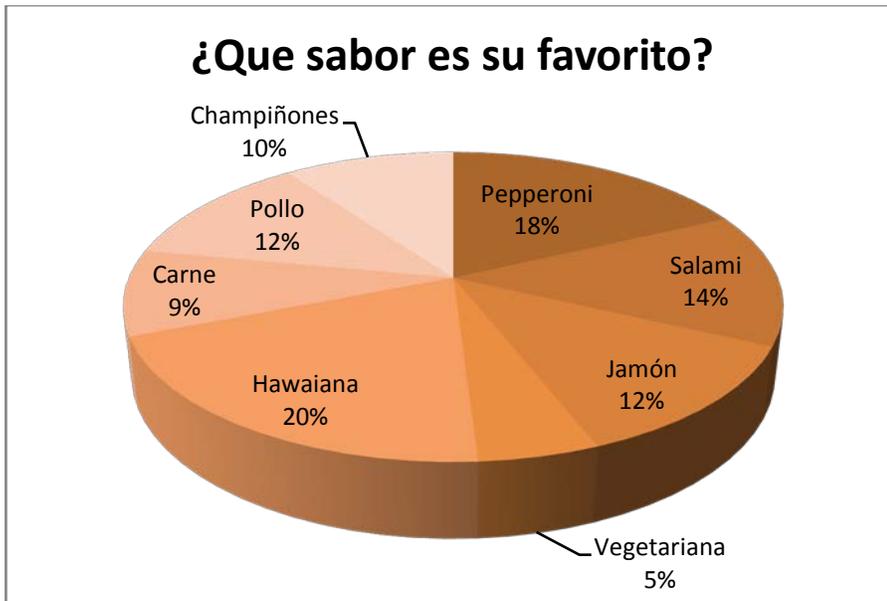
11.- ¿Que sabor es su favorito?

Tabla 35sabor de la pizza

¿Que sabor es su favorito?		
	Cantidad	Porcentaje
Pepperoni	72	18%
Salami	56	14%
Jamón	48	12%
Vegetariana	20	5%
Hawaiana	79	20%
Carne	37	9%
Pollo	48	12%
Champiñones	40	10%
Total	400	100%

Nota: principales sabores, pero podemos brindar otro tipo

figuras21sabor de la pizza



En esta pregunta comprobamos que el menú se encuentra bien ya que la cliente la prefiere de todos los sabores aun la que sobresale el la Hawaiiana con un 20%

12.- ¿Cuál de los siguientes restaurantes relacionados con pizzas le es conocido?

Tabla 36restaurantes

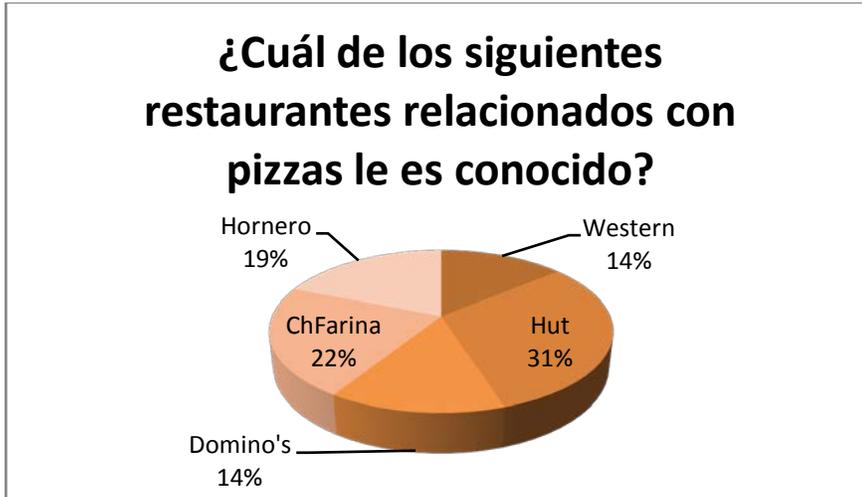
¿Cuál de los siguientes restaurantes relacionados con pizzas le es conocido?		
	Cantidad	Porcentaje
Western	56	14%
Hut	124	31%
Domino's	56	14%
ChFarina	88	22%
Hornero	76	19%



Total	400	100%
--------------	------------	-------------

Nota: principales en la industria

figuras22restaurante



Como podemos apreciar, uno de los restaurantes relacionados con pizza de más demanda en la ciudad es la pizza Hat. El siguiente es Ch Farina pizzería el cual tuvo un 22% y en tercer lugar el hornero con 19%. Esta pregunta nos sirve para identificar cual será nuestra competencia u oferta.

13.- ¿Qué aspectos valora más cuando va a un restaurante?

Tabla 37 aspecto a valorar

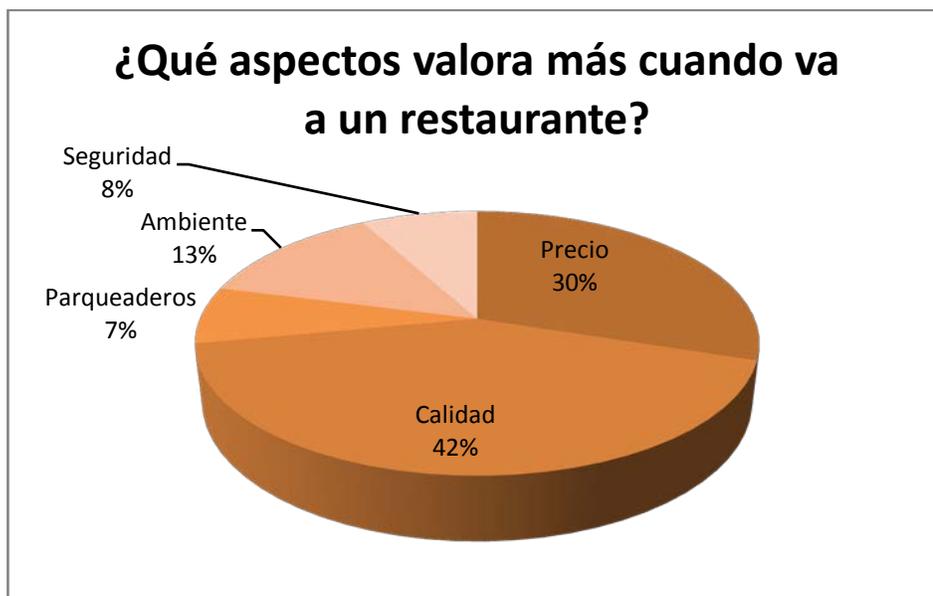
¿Qué aspectos valora más cuando va a un restaurante?		
	Cantidad	Porcentaje
Precio	120	30%
Calidad	168	42%



Parqueaderos	28	7%
Ambiente	52	13%
Seguridad	32	8%
Total	400	100%

Nota: principales aspecto a tener en cuenta de satisfacción del cliente

figuras23 aspecto que valora



El factor más importante que toman en cuenta los clientes al salir a un restaurante es la calidad tanto de producto como de servicio que se representa en un 42% de la gráfica, seguido por el precio lo que no lleva a poner precio competitivos; convirtiéndose en una pregunta muy importante ya que gracias a la misma podemos determinar que acciones tenemos que tomar para captar a nuestros clientes y crear una fidelidad a nuestra empresa.



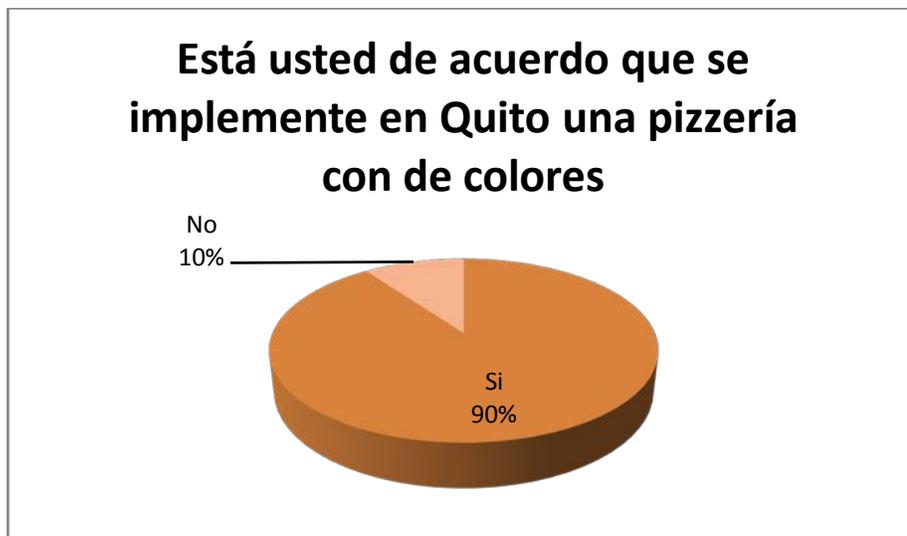
14.- Está usted de acuerdo que se implemente en Quito una pizzería con de colores

Tabla aceptación de implementación de la pizzería

Está usted de acuerdo que se implemente en Quito una pizzería con de colores		
	Cantidad	Porcentaje
Si	360	90%
No	40	10%
Total	400	100%

Nota: gran posibilidad de constitución

figuras24aceptación de implementación de la pizzería



Con esta pregunta podemos ver la gran aceptación que tendrá la pizzería ya que las personas encuestadas están de acuerdo que se lleve a cabo la creación de la pizzería con masa de colores que representa el 90% de los encuestados que creen en un nuevo estilo de pizzería.

3.2 OFERTA

3.02.01 Oferta histórica

¿Qué es la oferta histórica?

Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible. (economía, 2013)

Tabla 38 Oferta histórica

Oferta de producto	Valores
Sector PIB AMIMENTICIA	416´100.000,00
Participación del comercio	6´600.000
Hat (líder de mercado)	1´542.529
Oferta restante	5´057.471
precio promedio COMIDA RAPIDA	4\$
Oferta 2012	144499



Nota: información obtenida de agencia andes

T.C=14% (2011)

AÑO	OFERTA H.
2012	416'100.000,00
2011	365'000.000,00

3.02.02 Oferta actual

De acuerdo con las empresas registradas en el directorio de establecimientos comerciales de productos alimenticios al por mayor y menor en el INEC y PIB, se obtuvieron los siguientes datos.

T.C= 5.3% (2012)

T.C= 3.5% (2013)

AÑO	OFERTA ACTUAL
2013	438'000.000,00



Nota: información actual, fuente agencia andes

3.02.03 Oferta proyectada

Es la comparación que permitirá estimar la oferta potencial para el proyecto, se definiera como la cantidad de bienes y servicios que es probables que en el mercado venda en años futuros. (ramón, 2008)

Formula % = (año actual/ año anterior) -1 x 100

Formula O.P = (oferta actual) x (%) / (100) + (oferta actual)

Tabla 39 Oferta proyectada

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2013	3.5%	144499
2014	5.2%	149556
2015	5.0%	157033
2016	5.2%	165199
2017	5.5%	174285
2018	5.5%	183871

Nota: agencia andes

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.02.01 Oferta histórica

Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible. (economía, 2013)

Tabla 40 Oferta histórica

AÑO	OFERTA H.
2012	100.000,00
2011	89.000,00

Nota: información agencia andes

3.02.02 Oferta actual

De acuerdo con las empresas registradas en el directorio de establecimientos comerciales de productos alimenticios al por mayor y menor en el INEC y PIB,

Tabla 41 Oferta actual

AÑO	OFERTA ACTUAL
2013	200'000.000,00

nota: la competencia actual, información agencia andes

3.03.03 Oferta proyectada

Es la comparación que permitirá estimar la oferta potencial para el proyecto, se definiera como la cantidad de bienes y servicios que es probables que en el mercado venda en años futuros. (ramón, 2008)

Tabla 42 Oferta proyectada

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2013	3.5%	200000
2014	5.2%	207000
2015	5.0%	217764
2016	5.2%	228652
2017	5.5%	240542
2018	5.5%	253772

Nota: información agencia andes

3.4 DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicio que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (gabriel, 2008)

La demanda que las personas tienen por un producto casi siempre es influenciada por algunos factores que logran crear un estilo de vida donde se muestran muy interesados por el precio, los sustitutos y la capacidad de comparar sobre este producto.



3.01 Demanda histórica

Zona administrativa Eugenio Espejo

Tabla 43 Demanda histórica

AÑO	DEMANDA H.
2012	357084

Nota: agencia andes

3.02 Demanda actual

T.C.P = 2.18%

Tabla 44 Demanda actual

AÑO	DEMANDA ACTUAL
2013	365042

Nota: información dirección metropolitana de gestión de información

3.03 Demanda proyectada

Es la comparación que permitirá estimar la demanda potencial para el proyecto, se definiera como la cantidad de bienes y servicios que es probables que en el mercado consuma en años futuros. (ramón, 2008)

Formula % = (año actual/ año anterior) -1 x 100

Formula O.P = (demanda actual) x (%) / (100) + (demanda actual)

Tabla 45 Demanda proyectada

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2013	2.18%	372999
2014	2.18%	381130
2015	2,18%	389439
2016	2.18%	397929
2017	2.18%	406604
2018	2.18%	415468

Nota: información agencia andes

3.5 BALANCE OFERTA-DEMANDA

3.05.01 Balance actual

En el balance actual encontramos los datos reales de la oferta y la demanda en tiempo actual la cual nos lleva a encontrar la demanda insatisfecha

Tabla 46 Balance actual

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	372999	144499	228500

Nota: agencia andes

3.05.02 Balance proyectado

Es la barrera de tiempo de la demanda



Tabla 47 Balance proyectado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	381130	149556	231574
2015	389439	157033	232406
2016	397929	165199	232730
2017	406604	174285	232319
2018	415468	183871	231597

Nota: proyección de la demanda insatisfecha para potenciales clientes

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende. Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

4.01.01 Capacidad Instalada

Para que el tamaño de la pizzería sea el más óptimo y adecuado con el número de clientes que se tendrá, se tomó como referencia los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, así tenemos que de un total de 410 personas encuestadas que representan a jóvenes, adultos y habitantes de la ciudad se obtiene que:

Tabla 48 Capacidad Instalada

TECNICA			
E.Maquinaria	1	mensual	annual
Pizas	240	240	2880
		0	0
		240	2880
MENSUAL			
Producción técnica		240	servicios
Producción teórica		320	servicios
Producción óptima		280	servicios al mes



TEORICA			
Maquinaria	1	mensual	anual
Pizas	320	320	3840
		320	3840

MENSUAL			
Producción teórica	320	servicios	
Producción óptima	280	servicios	
Producción ociosa	40	servicios al mes	

Nota: la capacidad puede subir

4.01.02 Capacidad Óptima

Tabla 49 Capacidad Óptima

Producción teórica		320	1
Producción óptima		280	87.50%

PRODUCCIÓN				
1	2	3	4	5
3360	3505	3657	3815	3979

tes 4.32%

AÑOS	CO
1	145.15
2	296.57
3	454.54
4	619.33
5	1515.59
	480
	-1035.59



4.2 LOCALIZACIÓN

4.02.01 Macro localización

El proyecto está ubicado en Pichincha al norte del país, en la región Sierra. Su nombre se debe al volcán ubicado a los pies de Quito, ciudad declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad y la ciudad más poblada de la región Sierra.

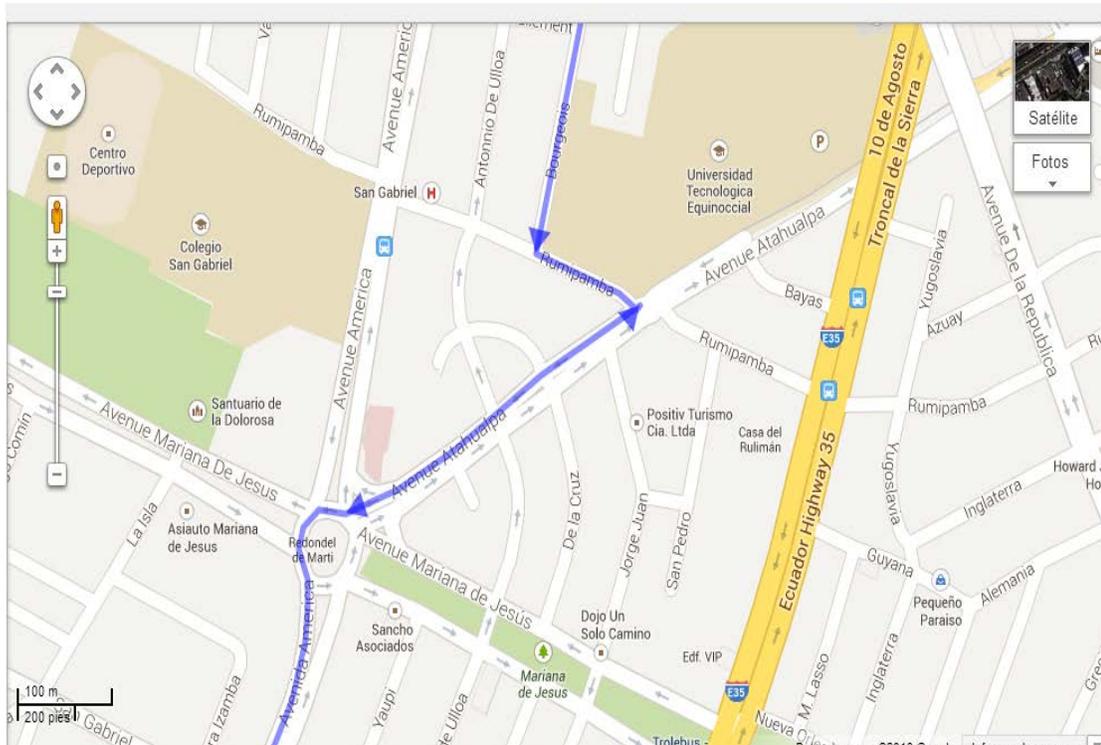
También posee el aeropuerto internacional del Ecuador, convirtiéndose así en la primera puerta de entrada hacia el país y es por esta razón que existe una gran afluencia de gente extranjera muchas de las cuales permanecen aquí para hacer turismo y otras actividades motivo de su viaje.

Pichincha es la segunda provincia económica del país antecedida por el Guayas capital económica del Ecuador. (turismo, 2013)

La pizzería está ubicada en la ciudad de Quito en la zona administrativa Eugenio Espejo, en la parroquia Rumipamba.

4.02.02 Micro localización

La pizzería con masa de colores se encuentra en la ciudad de Quito, en la parroquia Rumipamba; en la calle Bourgeois y av. Rumipamba. Cercano a la Universidad Tecnológica Equinoccial. Donde podemos encontrar en número grandes de comensales y rodeada de sitio residenciales.



4.02.03 Localización Óptima

- Tamaño del mercado.
- Análisis de suministros e insumos.
- Disponibilidad de capital.
- Programa de producción.

(Joaquin, bosque sendra, & moreno jimenez, 2013)

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.03.01 Definición del bien o servicios

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

4.03.01.01 ¿Qué es una pizza?

La Pizza es una masa de pan que observa la misma forma de una torta, sobre la cual se coloca tomate, queso y cualquier otro ingrediente adicional a gusto y que se cocinará en el horno o en un horno de pizza, aquellos especialmente creados para tal menester.(abc d. , 2013)

4.03.02 Distribución de planta

Para realizar la distribución de la planta de la pizzería se ha dividido al establecimiento por áreas y en estas se ha incluido el mobiliario que se va a ocupar, sus cantidades y sus precios actuales, obtenidas mediante la consecución de proformas de los almacenes que brindan este tipo de artículos.

4.03.02.01 Áreas del proyecto

Las áreas en las que se ha dividido el restaurante son:

Tabla 50 Áreas del proyecto

Área de Administración
Oficinas administrativas.

Nota: oficinas principales

Tabla 51 Área de Producción o Cocina

Área de Producción o Cocina
Producción.



Vestidores
Bodega.
Lavado

Nota: detalles de lo q vamos a utilizar para la producción

Tabla 52 Área de Servicio

Área de Servicio
Restaurante.
Caja.
Baño

Nota: salas principales

Tabla 53 Área de Guardianía

Área de Guardianía

4.03.02.02 especificaciones de las áreas del proyecto

Tabla 54 especificaciones de las áreas del proyecto

ESPECIFICACIÓN DEL ÁREA	ÁREA m ²	SUBTOTAL m ²
Área Administrativa		



Oficinas Administrativas	5	4
Área de producción		
Cocina	12	14
Vestidores	4	5
Bodega	4	3
Lavado	2	2
Área de servicio		
Restaurante o salón	30	25
Caja	2	2
Baño	3	2
Guardianía	2	3

Nota: capacidad de la empresa Total de áreas 60 m²

4.03.03 Proceso productivo

4.03.03.02 Proveedores

El poder de negociación con los proveedores debe ser favorable para obtener un crédito de por lo menos 60 a 90 días, (sabiendo que el mínimo es de 30 días), para que con esto la empresa goce de una mayor liquidez. La aspiración de la empresa es lograr con los

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



proveedores, no solo una relación de negocios, sino también una relación de amistad en donde obtengamos superávit.

Los principales proveedores con los que se tendrá relaciones comerciales son:

Tabla 55 Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
Superior	Harina
Levapan	Levadura.
Embutidos Don Guido	Embutidos y cárnicos
Queso rico	Lácteos y quesos
Supermercado Santa María	Verduras, frutas, aliños, conservas, aceite, sal, azúcar, te, café, servilleta, mantequilla y otros varios.
Arca	Gaseosas y agua embotellada
Unilever	Pingüino Helados
Cervecería Nacional	Cerveza

Nota: principales proveedores



4.03.03.03 Recetas Estándar

Tabla 56 Recetas Estándar

Masa para una pizza familiar					
Ingredientes	Cantidad	Costo unitario en unidades por producto	Costo del producto	Preparación	
Harina	1kg	1 Qm.	0.74	0.37	Colocamos la harina ya pesada en la tina de mezcla. En otro envase colocamos el agua, extracto de jugo, sal, azúcar, aceite y levadura se la lleva a fuego, luego mezclamos el líquido y la harina hasta lograr una masa suave.
Agua	½ lt.			0.01	
Aceite	¼	1 lt	2.70	0.04	
Sal	2 cucharitas	1000 g	0.60	0.01	
Azúcar	3 cucharitas	1 lb.	0.50	0.01	
Levadura	25 g.	1 lb.	1.73	0.12	
Extracto jugo	½ lt.	1	0.10	0.02	
mantequilla	1	1 lb	2	0.15	



	cucharada				
Huevos	1	24	3	0.13	
Costo de la receta				0.86	

Nota: unas de recetas para hacer pizzas

Tabla 57 Masa para una pizza mediana

Masa para una pizza mediana					
Ingredientes	Cantidad	Costo unitario en unidades por producto		Costo del producto	Preparación
Harina	$\frac{1}{2}$ kg	1	0.74	0.185	Colocamos la harina ya pesada en la tina de mezcla. En otro envase colocamos el agua, extracto de jugo, sal, azúcar, aceite y levadura se la lleva a fuego, luego mezclamos el líquido y la harina hasta lograr una masa suave.
Agua	$\frac{1}{2}$ lt.			0.01	
Aceite	$\frac{1}{4}$	1 lt	2.70	0.02	
Sal	2	1000	0.60	0.01	
Azúcar	3	1 lb.	0.50	0.01	

cucharitas



Levadura	25 g.	1 lb.	1.73	0.06
Extracto jugo	½ lt.	1	0.10	0.02
Mantequilla	1 cucharada	1 lb	2	0.07
Huevos	1	24	3	0.13
Costo de la receta				0.52

Masa para pizza personal

Se divide la familiar en 8 pedazos	0.11
------------------------------------	------

4.03.04 Maquinaria

4.03.04.01 Equipamiento

Para la inversión de equipos; para operaciones y producción se han incluido los aparatos necesarios para el área de cocina, como son el horno para la preparación de pizza que funciona con gas, el congelador en donde se mantendrán los inventarios (queso, embutidos, etc), de los insumos perecibles que requieran refrigeración y los cilindros de gas de tipo industrial.

Para el entretenimiento de los clientes mientras esperan su pedido y la ambientación de la pizzería, se contara con equipos que permitan la difusión musical de varios artistas,



videos, etc. Por esta razón es necesario invertir en un televisor y un DVD. Un equipo de sonido consentirá poner música ambiental para nuestros clientes. Cabe señalar que el rubro de muebles y decoración es importante para la imagen del negocio de la pizzería, debido a que en ella se reflejará el concepto que se pretende transmitir a los consumidores. Se adquirirán muebles modulares, cuyo diseño esté acorde con el concepto del negocio, Es muy importante que el mostrador también refleje el ambiente del negocio. En el mostrador debe permitir una comunicación visual con el cliente respecto al concepto de la pizzería, y es fundamental que la carta de productos sobre el servicio sea la adecuada.

La adecuación del local es un dinero muy importante para la inversión inicial del negocio, debido a que se debe lograr que el local nos permita realizar nuestras actividades básicas como la producción, servicio y atención al cliente.

4.03.04.02 Equipamiento del área de cocina

El equipamiento con todos los materiales o implementos mecánicos que serán necesarios para la producción de los bienes y servicio de la empresa.

Tabla 58 Equipamiento del área de cocina

EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE COCINA	DESCRIPCIÓN CANTIDAD
Balanza	1
Licuadoras	1



Microondas	1
Refrigerador Mixto de dos puertas	1
Congelador	1
Congelador para helados	1
Batidora manual	1
Cocina industrial a gas 3 quemadores	1
Campana de extractor de olores	1
Cilindros de gas	3
Envase para aceite	1
Envase para sal	1
Horno industrial con 2 compartimientos	1

Nota:maquinaria principales de la cocina



4.03.05 Equipos

4.03.05.01 Utensilios del área de cocina

Tabla 59 Utensilios del área de cocina

Utensilios del área de cocina	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Olla de 3 litros	1
Olla de 2 litros	1
Cafetera	1
Coladores de malla de metal inox. 14cm	2
Cuchara perforada de 30cm	1
Cucharones de 1onz	1
Cucharones de 2onz	1
Espátula de 12cm	2
Cortador de pizzas	2
Latas redondas de 15cm para pizza	12
Latas redondas de 30cm para pizza	12



Cuchillo para cárnicos	2
Cuchillo para frutas y verduras	2
Tina para mezcla de masa	2
Cuchillo de cierra	2
Tabla plástica para cárnicos	2
Tabla plástica para frutas y verduras	2
Jarra medidora	1
Jarra plástica	2
Rallador metálico	1
Bowl de 2 litros de acero inox	2
Bowl de 4 litros	2
Bowl de 8 litros	2
Escurreidor de Platos	1
Sartén de teflón 20cm	1
Sartén de teflón 25cm	1

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Basureros	3
Escobas	2
Trapeadores	1
Rayador	2
Cedazo	1
Envases plásticos	10
Cuchara de palo	1
Envase para salsa de tomate	15
Envase para mayonesa	15
Envase para mostaza	15
Mandiles	2
Guantes	2

Nota: principales equipos de la cocina



4.03.05.02 CRISTALERÍA

Tabla 60

CRISTALERÍA	DESCRIPCIÓN CANTIDAD
Azucareros	20
Vasos cervecedores	80
Vasos para colas	120
Vasos para batidos	40
Copas para helados medianas	50
Copas para helados grandes	50
Jarra de Vidrio de ½ litro	10
Jarras de Vidrio de 1 litros	10
Saleros y Pimenteros	20
Para orégano y ají	20

Nota: la cristalería que se va utilizar



4.03.05.03 Mantelería

Tabla 61 Mantelería

MANTELERÍA	DESCRIPCIÓN CANTIDAD
Limpiones	20
Toalla de manos	15

Nota. Mantelerías

4.03.05.04 Cubertería

Tabla 62 Cubertería

CUBERTERÍA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Charoles redondos	6
Tenedores	120
Cuchillos	120
Cucharitas para helado	60
Cucharitas	50
Espátulas para pizzas	30



Plato tendido	120
Plato hondo para ensaladas	50
Plato postre	60
Taza para café o agua aromática	20
Plato para taza.	20

Nota: principales materiales

4.03.05.05 Equipos de computación de oficina

Tabla 63 Equipos de computación de oficina

EQUIPOS DE COMPUTO OFICINA	DESCRIPCIÓN CANTIDAD
ADMINISTRACIÓN	
Computadores completos	1
Impresora	1

Nota: para área administrativa



4.03.05.06 Equipamiento del área de restaurante

Tabla 64 Equipamiento del área de restaurante

EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE RESTAURANTE	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Televisión 32"	2
Equipo de sonido	1
DVD	1

Nota: adecuación del microempresa

4.03.05.07 Muebles de Oficina, Restaurante y Cocina

Tabla 65 Muebles de Oficina, Restaurante y Cocina

MUEBLES POR AREAS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
RESTAURANTE	
Caja	1
Mesas para restaurante 123x50cm	20
Sillas para mesas	80



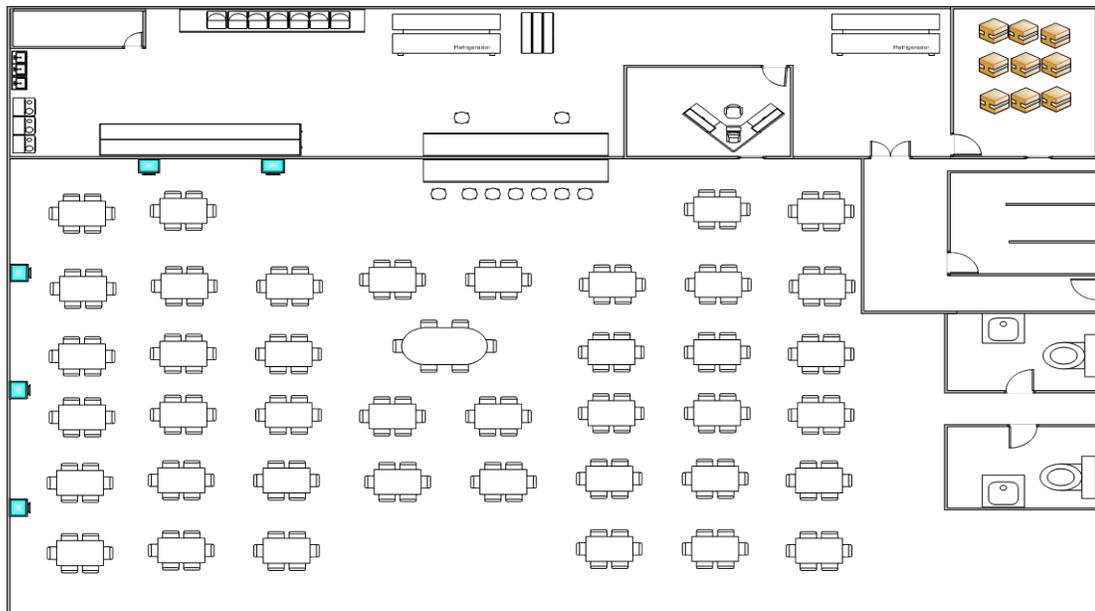
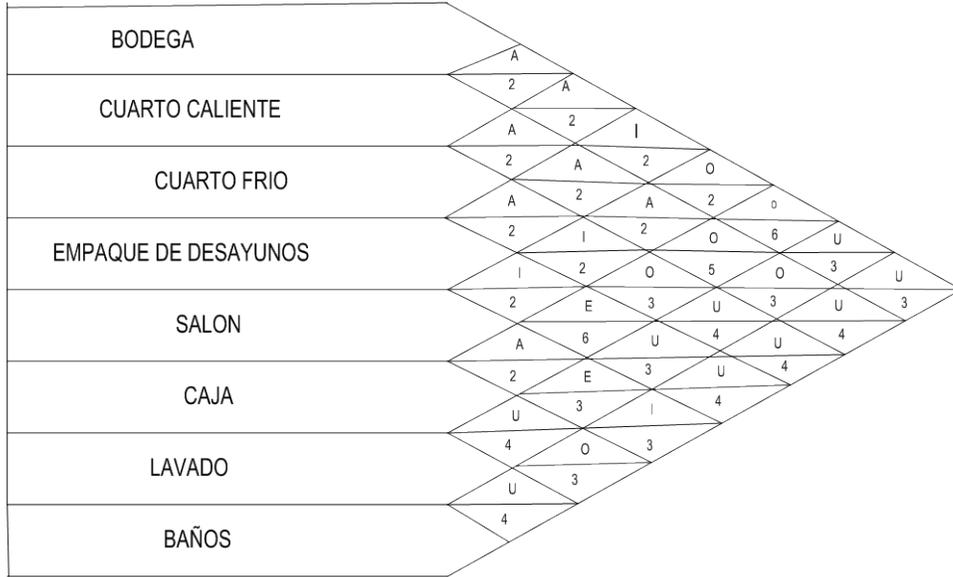
Sillas para la barra	4
ADMINISTRACIÓN	
Escritorios con silla	1
Archivadores	1
Sillas adicionales	4
COCINA	
Mesas de acero inoxidable	2

Nota: distribución de área con opción a ser ampliada

Distribución Layout

Tabla 66 Distribución Layout

CÓDIGO	RELACIÓN DE PROXIMIDAD	CÓDIGO	RELACIÓN
A	Absolutamente necesario	1	Por peligro
E	Especialmente importante	2	Cercanía del proceso
I	Importante	3	Por higiene
O	Importancia ordinaria	4	Por contaminación
U	No importante	5	Por ruido
X	Indeseable	6	Por cuestiones administrativas



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Son todos los ingresos brutos del patrimonio originado directamente en el desarrollo del objeto social de ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. (gcuellar@ucauca.edu.co, 2013)

5.02 COSTOS

Son los productos, inventarios y departamentos.

5.02.01 Costos Directo

Tabla 67 Costos Directo

Costos	Cantidad	Costo unitario en unidades por producto		Costo del producto
Costos Directos				
Harina	2kg	1 Qm.	0.74	0.37
Agua	½ lt.			0.01
Total				0.38

Nota: principales costos de elaboración

5.02.02 Costos Indirectos

Tabla 68 Costos Indirectos

Costos Indirectos				
Aceite	¼	1 lt	2.7	0.04
Sal	2 cucharitas	1000 g	0.6	0.01



Azúcar	3 cucharitas	1 lb.	0.5	0.01
Levadura	25 g.	1 lb.	1.73	0.12
Extracto jugo	½ lt.	1	0.1	0.02
mantequilla	1 cucharada	1 lb	2	0.15
Otros	2	24	3	0.13
Total				0.48
total costos				0.48

Nota: complemento para elaboración del producción

5.02.03 Gastos Administrativo

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y con sus actividades operativas. No son gastos de ventas, no son costos de producción. (consultor, 2013)

Tabla 69 Gastos Administrativo

Sueldos Administrativos	13,280.64	13,725.55	14,185.35	14,660.56	15,151.69
-------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Nota: sueldos de gerente y auxiliar contable

5.02.04 Costos Ventas

El costo de ventas es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. (enriquez, 2013)

Tabla 70 Costos Ventas

	1	2	3	4	5
COSTO VENTAS	1,680.00	1,751.41	1,825.87	1,903.50	1,984.45
Publicidad	1,560.00	1,627.39	1,697.70	1,771.04	1,847.54
Mantenimiento	120.00	124.02	128.17	132.47	136.91

Nota: para la inversión inicial



5.02.05 Costos Financieros

Son los gastos que reflejan el costo de capital o de costos que representan para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos es decir de las deudas que tienen la empresa.(consultor, 2013)

Tabla 71 Costos Financieros

	1	2	3	4	5
COSTO FINANCIERO	315.37	196.00	70.43		

Nota: el pago de préstamo con interés

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos. Y los costos variables son los que incurre la empresa y guarda dependencia importante volúmenes de fabricación. (carlos, 2013)

Tabla 72 Costos Fijos y Variables

DETALLE	COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES (a+b)	40,341.50	41,730.05	43,172.18	44,731.61	46,426.16
a) COSTOS FIJOS	18,127.13	18,557.18	18,999.44	19,515.86	20,122.37
Depreciación	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08
Amortizaciones de Inversión Diferida	61.04	61.04	61.04	61.04	61.04
Arriendos	2,400.00	2,480.40	2,563.49	2,649.37	2,738.12
Sueldos Administrativos	13,280.64	13,725.55	14,185.35	14,660.56	15,151.69
Servicios Básicos	720.00	744.12	769.05	794.81	821.44
Costos Financieros	315.37	196.00	70.43	-	-



b) COSTOS VARIABLES	22,214.38	23,172.87	24,172.74	25,215.76	26,303.79
COSTOS INDIRECTOS	1,612.80	1,682.47	1,755.16	1,830.98	1,910.08
COSTOS DIRECTOS	1,276.80	1,331.96	1,389.50	1,449.52	1,512.14
Publicidad	1,560.00	1,627.39	1,697.70	1,771.04	1,847.54
Mano de Obra	17,644.78	18,407.03	19,202.21	20,031.75	20,897.12
Mantenimiento	120.00	124.02	128.17	132.47	136.91

Nota: principales costos

5.3 INVERSIONES

Este rubro se agrupa en tangible e intangible.

Tabla 73 INVERSIONES

DETALLE	TOTAL	FINANC	APORTE PERSONAL	APORTE FUTURO
INVERSIÓN (a+b)	9,724.96	7,269.76	2,455.20	0.00
INVERSIÓN FIJA (a)	9,419.76	7,269.76	2,150.00	0.00
Maquinaria y equipos	5,520.76	5,520.76		
Equipos de computación 1	1,749.00	1,749.00		
Muebles y enseres	1,730.00		1,730.00	
Equipo de oficina	420.00		420.00	
		0.00		
		0.00		
INVERSIÓN DIFERIDA (b)	305.20	0.00	305.20	
Gastos organización	41.00		41.00	
Estudios	264.20		264.20	
			0.00	
			0.00	
CAPITAL DE TRABAJO	7,368.01	0.00	7,368.01	
Sueldos y salarios	5,693.25		5,693.25	
Aporte Patronal	691.73		691.73	
Arriendo	600.00		600.00	
Inventarios	383.03		383.03	
INVERSIÓN TOTAL (1+2)	17,092.97	7,269.76	9,823.21	0.00



fte. Propia		57.47%
deuda		42.53%

Nota: detalle de las inversiones personal y financiada

5.03.01 Inversión Fija

Diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en sus fases operativas. La estimación de la inversión fija se basa en cotización y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. (carlos, 2013)

Tabla 74 Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Maquinaria y equipos	5,520.76	10	552.08	552.08	552.08	552.08	552.08	2,760.38	2,760.38
Equipos de computación	1,749.00	3	583.00	583.00	583.00	583.00	583.00	2,915.00	-
Muebles y enseres	1,730.00	10	173.00	173.00	173.00	173.00	173.00	865.00	865.00
Equipos de oficina	420.00	10	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	210.00	210.00
Total	9,419.76		1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08	6,750.38	2,669.38

Nota: principal inversión para empezar a funcionar

5.03.01.01 Activos Fijos

Tabla 75 Activos Fijos

PRESUPUESTO				
DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
<u>Maquinaria y equipos</u>	-	-	-	<u>5,520.76</u>
EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE COCINA	3,755.14	1.00	3,755.14	
Utensilios del área de cocina	467.67	1.00	467.67	
CRISTALERÍA	280.80	1.00	280.80	
CUBERTERÍA	942.00	1.00	942.00	

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



MANTELERÍA	75.15	1.00	75.15	
<u>Equipos de Computación</u>	-	-	-	<u>1,749.00</u>
Televisión 32"	750.00	1.00	750.00	
Equipo de sonido	390.00	1.00	390.00	
DVD	60.00	1.00	60.00	
computador completo	549.00	1.00	549.00	
<u>Muebles y Enceres</u>	-	-	-	<u>1,730.00</u>
<u>Restaurante</u>				
Mueble con Caja	300.00	1.00	300.00	
Mesas para restaurante	80.00	10.00	800.00	
Sillas para la barra	7.50	4.00	30.00	
Cocina				
Mesas de acero inoxidable	600.00	1.00	600.00	
<u>Equipo de oficina</u>				420.00
Escritorios con silla	200.00	1.00	200.00	
Archivadores	140.00	1.00	140.00	
Sillas adicionales	20.00	4.00	80.00	

Nota: detalle en valor de los activos

Es la virtud de un arrendamiento financieros, muy probablemente maquinarias y equipos, se tratan como si hubiesen sido adquiridos y fuesen de propiedad del usuario.(internacional, 2009)

5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Tabla 76 Activos Nominales (diferidos)

DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
Gastos de Constitución				41.00
apertura patente	12.00	1.00	12.00	
permiso audiovisual	17.00	1.00	17.00	
permiso de los bomberos	12.00	1.00	12.00	
Gastos de Estudio				264.20
Copias	0.02	110.00	2.20	
Impresiones	0.05	1,000.00	50.00	
Empastados	12.00	1.00	12.00	
Lector	25.00	1.00	25.00	
Tutor	175.00	1.00	175.00	

Nota: lo que posee la empresa

5.03.02 Capital de Trabajo

Capital de trabajo son los recursos que requieren la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (reynaldo, 2013)

Tabla 77 Capital de Trabajo

DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
Capital de Trabajo				
Sueldos y salarios	1,897.75	3.00	5,693.25	5,693.25
Aporte Patronal	230.58	3.00	691.73	691.73
Arriendo	200.00	3.00	600.00	600.00
Inventarios	383.03	1.00	383.03	383.03

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



TOTAL DE PRESUPUESTO				17,092.97
-----------------------------	--	--	--	------------------

Nota: con lo que va empezar a funcionar la empresa en tres meses

5.03.03 Fuentes de Financiamiento Y uso de fondos

Tabla 78 Fuentes de Financiamiento Y uso de fondos

Estado de fuentes y usos

Nº	DETALLE	TOTAL	FINANC	APORTE PERSONAL	APORTE FUTURO
1	INVERSIÓN (a+b)	9,724.96	7,269.76	2,455.20	0.00
a	INVERSIÓN FIJA (a)	9,419.76	7,269.76	2,150.00	0.00
	Maquinaria y equipos	5,520.76	5,520.76		
	Equipos de computación 1	1,749.00	1,749.00		
	Muebles y enseres	1,730.00		1,730.00	
	Equipo de oficina	420.00		420.00	
			0.00		
			0.00		
b	INVERSIÓN DIFERIDA (b)	305.20	0.00	305.20	
	Gastos organización	41.00		41.00	
	Estudios	264.20		264.20	
				0.00	
				0.00	
2	CAPITAL DE TRABAJO	7,368.01	0.00	7,368.01	
	Sueldos y salarios	5,693.25		5,693.25	
	Aporte Patronal	691.73		691.73	
	Arriendo	600.00		600.00	
	Inventarios	383.03		383.03	
	INVERSIÓN TOTAL (1+2)	17,092.97	7,269.76	9,823.21	0.00

fte. Propia		57.47%
Deuda		42.53%

Inversión 2

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Tabla 79 Inversión 2

DETALLE	TOTAL	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN (a+b)	9,724.96	305.20	9,419.76				
INVERSIÓN FIJA (a)	9,419.76	0.00	9,419.76				
Maquinaria y equipos	5,520.76		5,520.76				
Equipos de computación 1	1,749.00		1,749.00				
Muebles y enseres	1,730.00		1,730.00				
Equipos de Oficina	420.00		420.00				
Obras civiles							
Instalaciones							
INVERSIÓN DIFERIDA (b)	305.20	305.20					
Gastos organización	41.00	41.00					
Estudios	264.20	264.20					
CAPITAL DE TRABAJO	7,368.01		7,368.01				
Sueldos y salarios	5,693.25		5,693.25				
Aporte Patronal	691.73		691.73				
Arriendo	600.00		600.00				
Inventarios	383.03		383.03				
INVERSIÓN TOTAL (1+2)	17,092.97	305.20	16,787.77				

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO		
NUMERO DE DIAS PROCESO PRODUCTIVO	45	veces d capt trabajo total
NÚMERO DE DIAS DEL AÑO	365	

Nota:detalle de la inversión personal y financiada

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Tabla 80 Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION					
CREDITO			7,269.76		
TASA DE INTERES			0.152	0.152	0.00422222
TIEMPO			3	AÑOS	
FORMA DE PAGO			MENSUAL		

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



PERIODOS			36		
		CUOTA		SALDO	
PERIODO	INTERES	FIJA	CAPITAL	INSOLUTO	
0	0	0	0	7,269.76	
1	30.6945422	218.098893	187.404351	7,082.36	
2	29.9032794	218.098893	188.195614	6,894.16	
3	29.1086757	218.098893	188.990217	6,705.17	
4	28.310717	218.098893	189.788176	6,515.38	
5	27.5093892	218.098893	190.589504	6,324.79	
6	26.7046779	218.098893	191.394215	6,133.40	
7	25.896569	218.098893	192.202324	5,941.20	
8	25.0850481	218.098893	193.013845	5,748.18	
9	24.2701007	218.098893	193.828792	5,554.35	
10	23.4517125	218.098893	194.64718	5,359.71	
11	22.6298689	218.098893	195.469024	5,164.24	
12	21.8045552	218.098893	196.294338	4,967.94	
13	20.9757569	218.098893	197.123136	4,770.82	
14	20.1434592	218.098893	197.955434	4,572.86	
15	19.3076474	218.098893	198.791246	4,374.07	
16	18.4683066	218.098893	199.630586	4,174.44	
17	17.6254219	218.098893	200.473471	3,973.97	
18	16.7789783	218.098893	201.319915	3,772.65	

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

19	15.9289609	218.098893	202.169932	3,570.48	
20	15.0753545	218.098893	203.023538	3,367.46	
21	14.218144	218.098893	203.880749	3,163.57	
22	13.3573142	218.098893	204.741579	2,958.83	
23	12.4928497	218.098893	205.606043	2,753.23	
24	11.6247353	218.098893	206.474158	2,546.75	
25	10.7529556	218.098893	207.345937	2,339.41	
26	9.87749494	218.098893	208.221398	2,131.19	
27	8.99833793	218.098893	209.100555	1,922.08	
28	8.11546892	218.098893	209.983424	1,712.10	
29	7.22887224	218.098893	210.870021	1,501.23	
30	6.33853215	218.098893	211.760361	1,289.47	
31	5.44443285	218.098893	212.65446	1,076.82	
32	4.54655846	218.098893	213.552335	863.26	
33	3.64489305	218.098893	214.454	648.81	
34	2.7394206	218.098893	215.359472	433.45	
35	1.83012505	218.098893	216.268768	217.18	
36	0.91699026	218.098893	217.181903	(0.00)	

Amortización de la inversión diferida

AID =

**Total de inversión
diferida**

años productivos

AID =

61.04

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



$$a = C \cdot r \cdot \left(\frac{1 + r}{1 + r} \right)^n - 1$$

$$a = 7269.76 \cdot 0.0042 \cdot \left(\frac{1 + 0.004}{1 + 0.004} \right)^{36} - 1$$

$$a = 30.6945 \cdot 1.16 - 1$$

$$a = \frac{35.7219}{0.16379} = 218$$

5.03.05 Depreciación

Tabla 81 Depreciación

DESCRIPCION		1	2	3	4	5
Equipo y maquinaria	(5,520.76)					2,760.38
Muebles y enseres	(1,730.00)					865.00
Equipo de computacion	(1,749.00)			(1,749.00)		583.00
Equipo de oficina	(420.00)					210.00
TOTAL				(1,749.00)		4,418.38

Nota: resultado de la depreciación de los equipos, maquinaria y enseres

5.03.06 Estado de situación Inicial

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Tabla 82 Estado de situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Efectivo	6,984.98	Cuentas por pagar	
Inventarios	383.03		
		NO CORRIENTE	
NO CORRIENTE		Crédito bancarios a l/p	7,290.18
Activos fijos			
N/A	-		
Equipo y maquinaria	5,520.76	PATRIMONIO	
N/A	-	Capital	9,802.79
Muebles y enseres	1,730.00		
Equipo de computación	1,749.00		
Equipo de oficina	420.00		
Activos diferidos	305.20		
TOTAL	17,092.97	TOTAL PASIVO + PATRM.	17,092.97

Nota: resultado de todo o que posee la empresa

5.03.07 Estado de Resultados proyectados

Tabla 83 Estado de Resultados proyectados

Nº	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	33,225.62	36,539.73	40,143.83	44,061.92	48,319.93
	Ventas	53,760.00	57,961.19	62,490.70	67,374.17	72,639.27
-	COSTO DE PRODUCCION	20,534.38	21,421.46	22,346.87	23,312.25	24,319.34
2	COSTOS TOTALES	24,823.49	24,904.95	25,421.67	26,015.72	26,703.18
a)	COSTOS FIJOS	18,547.13	18,557.18	18,999.44	19,515.86	20,122.37
	Depreciación	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08
	Amortizaciones de Inversión Diferida	61.04	61.04	61.04	61.04	61.04
	Arriendos					

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



		2,400.00	2,480.40	2,563.49	2,649.37	2,738.12
	Sueldos Administrativos	13,280.64	13,725.55	14,185.35	14,660.56	15,151.69
	Servicios Básicos	720.00	744.12	769.05	794.81	821.44
	Costos Financieros	315.37	196.00	70.43		
	Limpieza	420.00	420.46	448.61	463.64	479.17
b)	COSTOS VARIABLES	6,276.36	6,347.77	6,422.23	6,499.86	6,580.81
	Inventarios	4,596.36	4,596.36	4,596.36	4,596.36	4,596.36
	Publicidad	1,560.00	1,627.39	1,697.70	1,771.04	1,847.54
	Mantenimiento	120.00	124.02	128.17	132.47	136.91
(1-2)	UTILIDAD BRUTA	8,402.14	11,634.78	14,722.16	18,046.20	21,616.76
	(15%) PARTICIÓN TRABAJADORES	1,260.32	1,745.22	2,208.32	2,706.93	3,242.51
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7,141.82	9,889.57	12,513.83	15,339.27	18,374.24
	(0%) IMPUESTO A LA RENTA					
	UTILIDAD NETA	7,141.82	9,889.57	12,513.83	15,339.27	18,374.24
+	Depresacion	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08	1,350.08
=	Exedente Operacional	8,491.89	11,239.64	13,863.91	16,689.34	19,724.32

Nota: el resultado proyectado para ver ganancias futuras

5.4 EVALUACIÓN

5.04.01 Tasa de descuentos

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Es el equilibrio de competencia perfecta, la tasa de descuento será igual a la tasa de interés de mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista. (adam, 2013)

Tabla 84 Tasa de descuentos

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$I + F + (i \times f)$
I	1.63%
C.Oportunidad	12.00%
TMAR	13.63% + 0.001956
TMAR	13.630% 0.136



5.04.02 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrán un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. (negocio, 2013)

Tabla 85 VAN

VAN						
=	-P	FNE1	FNE2	FNE3	FNE4	FNE5
		(1+i)	(1+i) ²	(1+i) ³	(1+i) ⁴	(1+i) ⁵

VAN						
=	(17,092.97)	7,141.82	9,889.57	12,513.83	15,339.27	18,374.24
		1.13630	1.29118	1.46717	1.66714	1.89437

VAN						
=	(17,092.97)	6,285.15	7,659.34	8,529.26	9,200.95	9,699.39



VAN		
=	(17,092.97)	41,374.08

VAN	
=	24,281.11

VAN	
=	24,281.11

5.04.03 TIR

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que BNA sea igual a la inversión.(negocio, 2013)

Tabla 86 TIR

TIR		
=	53.96%	0.539637

VAN						
=	(17,092.97)	7,141.82	9,889.57	12,513.83	15,339.27	18,374.24
		1.53964	2.37048	3.64968	5.61918	8.65150



VAN						
=	(17,092.97)	4,638.63577	4,171.96387	3,428.74682	2,729.80300	2,123.82042

VAN	
=	(17,092.97)
	17,092.97

VAN	
=	0.00



5.04.04 PRI

El periodo de recuperación es la inversión es uno de los métodos que en corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. (didier, 2013)

Tabla 87 PRI

Periodo de recuperación

PERIODO	FNE	SUMATOR.	FACTOR	FNED	SUMATOR.	
0	\$ (17,092.97)	\$ (17,092.97)	\$ 1.00	\$ (17,092.97)	\$ (17,092.97)	
1	\$ 7,141.82	\$ (9,951.15)	\$ 0.88	\$ 6,285.15	\$ (10,807.82)	
2	\$ 9,889.57	\$ (61.59)	\$ 0.77	\$ 7,659.34	\$ (3,148.48)	
3	\$ 12,513.83	\$ 12,452.24	\$ 0.68	\$ 8,529.26	\$ 5,380.78	
4	\$ 15,339.27	\$ 27,791.51	\$ 0.60	\$ 9,200.95	\$ 14,581.73	
5	\$ 18,374.24	\$ 46,165.75	\$ 0.53	\$ 9,699.39	\$ 24,281.11	VAN

PERIODO	FNE	SUMATOR.
0	12,513.83	\$ (61.59)
1	1042.819523	\$ 981.23
2	1042.819523	\$ 2,024.05
3	1042.819523	\$ 3,066.87
4	1042.819523	\$ 4,109.69
5	1042.819523	\$ 5,152.51
6	1042.819523	\$ 6,195.33
7	1042.819523	\$ 7,238.15

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



8	1042.819523	\$ 8,280.97
9	1042.819523	\$ 9,323.79
10	1042.819523	\$ 10,366.61
11	1042.819523	\$ 11,409.43
12	1042.819523	\$ 12,452.24

5.04.05 RBC

Tabla 88 RBC

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

* El dividendo hace referencia a los ingresos brutos actualizados (beneficios), el divisor en cambio muestra los costos actualizados, desde el momento cero

* La tasa de actualización @ será igual a la inflación

Ingresos actualizados = 126733.72
Costos actualizados = 138038.23

RBC = 0.92

5.04.06 Punto de Equilibrio

Tabla 89 Punto de Equilibrio

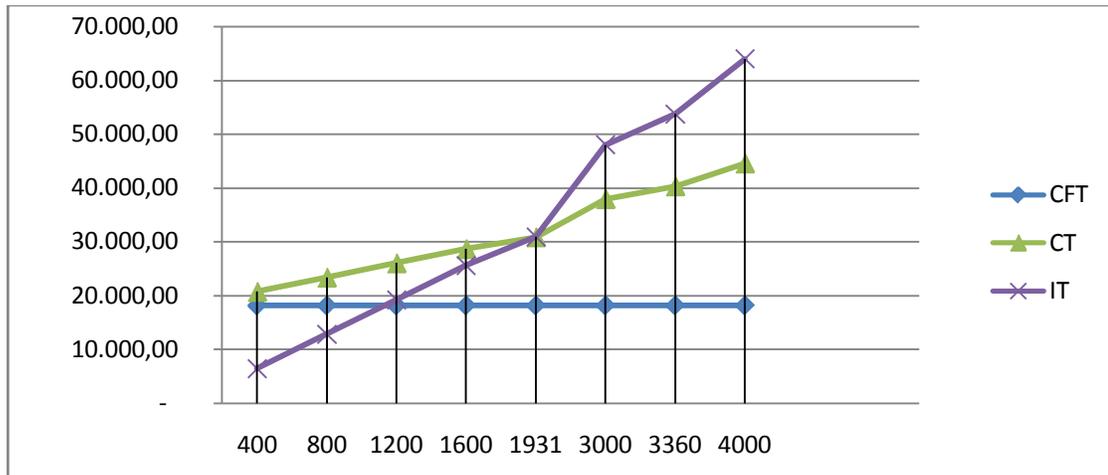
TABLA DE PRECIOS	16.00
VENTAS TOTALES	53,760.00
Punto de Equilibrio en unidades monetarias	30,892.22
Punto de equilibrio en unidades fisicas	1931

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Producción	CFT	CVT	CT	IT	Utilidad perdida
400	18,127.13	2,644.57	20,771.70	6,400.00	(14,371.70)
800	18,127.13	5,289.14	23,416.27	12,800.00	(10,616.27)
1200	18,127.13	7,933.71	26,060.83	19,200.00	(6,860.83)
1600	18,127.13	10,578.27	28,705.40	25,600.00	(3,105.40)
1931	18,127.13	12,765.09	30,892.22	30,892.22	-
3000	18,127.13	19,834.26	37,961.39	48,000.00	10,038.61
3360	18,127.13	22,214.38	40,341.50	53,760.00	13,418.50
4000	18,127.13	26,445.69	44,572.81	64,000.00	19,427.19

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



figuras25 Punto de Equilibrio



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



CAPITULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTO

6.01 Impacto Ambiental

6.01.01 Objetivo

- Determinar si el impacto ambiental es positivo o negativo en la creación de la microempresa en la ciudad de Quito.

6.01.02 Definición de Impacto Ambiental

Es el estudio que identifica, describe y valora de manera apropiada, y en función de las particularidades de cada caso concreto, los efectos notables previsibles que la realización de proyecto produciría sobre los distintos aspectos ambientales. (fdez. & vitora, 2009)

6.01.03 Concepto de Contaminación

Es el cambio desfavorable de las características físicas, Químicas y Biológicas de aire, el agua o la tierra; dichos cambios son o podrían ser perjudiciales para la vida humana, la flora, fauna y vegetación como también para las condiciones de vivienda de la población. (mamani Q., suárez r, & garcía t., 2011)

6.01.04 Clases de Contaminación

Los daños producidos en el medio ambiente son altos y existen diferentes clases:

- Del Suelo



- Del Agua
- Del Aire
- Por el Ruido (mamani Q., suárez r, & garcía t., 2011)

Todas las empresas causan impacto ambiental de diferentes maneras, COLOR PIZZA por su parte trabajara muy conscientemente con el ambiente llevando acabo la norma muy importante para lograr un impacto muy bajo en el ambiente, como será la separación de la basura. En este tipo de clases COLOR PIZZA tendrá un impacto muy bajo, tanto en agua por los residuos líquidos y sólidos y el aire por la emanación de gases como CO₂ que sale del horno.

6.01.05 Clasificación de los Impactos

Los impactos ambientales pueden ser clasificados por su efecto en el tiempo, en 4 grupos principales:

- Irreversible: Es aquel impacto cuya trascendencia en el medio, es de tal magnitud que es imposible revertirlo a su línea de base original. Ejemplo: Minerales a tajo abierto.
- Temporal: Es aquel impacto cuya magnitud no genera mayores consecuencias y permite al medio recuperarse en el corto plazo hacia su línea de base original.
- Reversible: El medio puede recuperarse a través del tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo, no necesariamente restaurándose a la línea de base original.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



- **Persistente:** Las acciones o sucesos practicados al medio ambiente son de influencia a largo plazo, y extensibles a través del tiempo. Ejemplo: Derrame o emanaciones de ciertos químicos peligrosos sobre algún biotopo.

En este tipo de clasificación COLOR PIZZA se encuentra en el impacto ambiental temporal por lo que el impacto que causa no es de mayor magnitud o consecuencia y también se encuentra en el reversible ya que con métodos adecuados se puede llevar un buen control de los residuos (reciclar).

- **Evaluación de Impacto Ambiental**

Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), es el proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

6.01.06 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR EN DONDE SE UBICARÁ EL PROYECTO

La pizzería de masa de colores se ubicará en el área urbana de la ciudad de Quito, por el sector de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Este es un sector comercial en donde se encuentran edificios, hoteles, restaurantes, empresas, almacenes, residencias, Universidades etc.



La ausencia de flora y fauna en este lugar es evidente, por el contrario es alta la presencia del ser humano y de vehículos contaminantes por el ruido que producen y del aire que respiramos.

El establecimiento en donde funcionara la pizzería será arrendado y cuenta con todos los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, luz eléctrica y teléfono.

6.01.07 COMO EVITAR EL POSIBLE IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO POR EL PROYECTO

Los proyectos por lo general involucran la construcción de establecimientos en donde se pondrá en funcionamiento el negocio. Por lo general esto implica la contaminación del ambiente que a su vez repercute en la salud del ser humano y del medio ambiente. En especial en las áreas naturales se destruye el entorno, se limita la vida animal, vegetal e incluso se puede afectar la vida humana.

En el caso de este proyecto la posible contaminación del ambiente es mínima ya que no se procederá a construir, pues el establecimiento ya está construido y se arrendará, lo que si se procederá a hacer son algunas adecuaciones del mismo, si implica un daño al ambiente mínimo puesto que se utilizará pintura, plástico y otros implementos químicos. Este local se encuentra ubicado en una zona urbana de la ciudad de Quito donde el comercio ya existe. Cabe manifestar que en este lugar lo que tiene que ver con la contaminación del aire y por el ruido, es producto de la gran circulación de vehículos.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



6.01.08 MEDIO FÍSICO

Por ser este un proyecto pequeño existe un riesgo muy pequeño de contaminar, el agua o el aire, además por estar en un sector urbano los servicios básicos contribuyen también a mantener un control básico de la contaminación.

El contar con agua potable, permite a los trabajadores y clientes consumir alimentos más higiénicos, así mismo el agua es totalmente independiente de la que ocupa el resto de personas del sector sin que se corra riesgo de contaminar el agua de los vecinos.

Al disponer de alcantarillado se evita que las aguas servidas contaminen el suelo y el aire que respiramos, sin embargo al momento de la utilización del agua entubada en las diferentes actividades del establecimiento, se hará uso de detergentes, desinfectantes y otros productos de limpieza a base de sustancias naturales y compuestos suaves, es decir sin compuestos químicos fuertes que contaminen el medio ambiente, como por ejemplo la mezcla de limón con vinagre para eliminar la grasa.

Los olores producidos por la cocina serán mínimos debido al tipo de alimento que se ofrecerá a los clientes, sin embargo para ello se contará con un extractor de olores, ubicado estratégicamente de modo que no afecte a los negocios, casas vecinas ni dañe la fachada del establecimiento.



Teniendo en cuenta la clase de establecimiento y el servicio que se va a ofrecer, se debe poner especial atención a la basura y ruido que se produzca, ya que estos son los más probables impactos ambientales que la puesta en marcha de este proyecto puede causar.

Basura; Concepto de basura: Son todas las inmundicias, restos, desperdicios o desechos no útiles producto de las diferentes actividades del ser humano, razón por la cual se localizan en las ciudades y lugares poblados.

La industria de servicios es la que más basura produce poniendo en peligro al medio ambiente; razón por la cual es muy importante que se haga un control La industria de servicios es la que más basura produce poniendo en peligro al medio ambiente; razón por la cual es muy importante que se haga un control estricto sobre la cantidad de basura que la pizzería vaya a tener, para ello se deberá tomar algunas medidas como la clasificación de los materiales y desechos, así:

Para esta clasificación se dispondrá de dos tarros de basura en cada área, uno para materiales biodegradables y otro para materiales no degradables con su respectiva identificación. Además se procederá a realizar convenios con recicladores de basura (cartones, vidrio y plástico), por otro lado, la basura que sea de materia orgánica se venderá como abono para huertos u otros similares, con esto a parte de ayudar a la protección del medio ambiente, será una retribución económica para la empresa.



Con el fin de reducir todo tipo de desechos se realizará un control periódico de toda la basura que se produzca; los materiales y productos que se necesite comprar estarán en empaques que puedan ser utilizados posteriormente o deberán ser de tipo industrial; se capacitará a los empleados sobre la importancia de reducir la cantidad de basura y cumplir con cada una de las reglas que en esta pizzería se tiene con respecto al cuidado del medio ambiente.

La basura se colocará en fundas plásticas negras perfectamente selladas y deberá sacarse del establecimiento únicamente en el momento que el carro recolector de basura pase frente del mismo. De esta forma se evita dar una mala imagen con la basura en la vía pública por:

- Algún tiempo hasta que las personas encargadas la recojan
- Porque no pasó el carro recolector
- Los perros callejeros que rompen las fundas y ensucian toda la acera.

6.01.09 MEJORAMIENTO DEL USO DE ENERGÍA Y AGUA

En cuanto a la energía, se requiere de educación ambiental, capacitar en el ahorro de energía en cuanto al uso de equipos, en el caso de los computadores usar en sistema After Dark. Utilizar el sistema de luces con sensores en lugares donde no amerite luz



permanente como en baños de personal, corredores, y dar un mantenimiento continuo del sistema eléctrico en general.

En lo que al agua se refiere, también hay que volver a mencionar la educación ambiental; control en el flujo de agua en el área de steward, limpieza y baños. Ruido; Concepto de ruido: El ruido es un conjunto de sonidos no agradables al oído producidos por vibraciones irregulares de ondas que se propagan en todos los medios naturales (sólidos, líquidos, gaseosos); pero no en el vacío.

Debido a la presencia de música ambiental de la época de los 80's en el restaurante, no se corre un riesgo mayor de contaminar el medio ambiente, de todos modos, se tomarán ciertas medidas de precaución para evitar inconvenientes, como por ejemplo una de estas medidas será la de establecer los parámetros permitidos de decibeles, sabemos que no debemos pasar de los 65 a 70 decibelios ya que pasado este rango se considera nocivo para el ser humano.

6.01.010 IMPACTO SOCIAL O MEDIO SOCIOECONÓMICO.

Con este proyecto se crearán fuentes de trabajo, dando oportunidad para que mínimo 6 personas laboren de forma permanente. Además brinda la oportunidad para que estudiantes de Hotelería, Turismo y Gastronomía trabajen como apoyo y entren en contacto directo con los clientes realizando sus prácticas respectivas.



El proyecto ha considerado de suma importancia contribuir al desarrollo social de la población de la ciudad de Quito, es importante señalar que se requerirá de mano de obra nacional en todos los puestos, generando un ingreso importante para las familias y contribuyendo a mantenerlas unidas a través de bajar la tasa de desempleo generada en nuestro país. Se aporta con conocimientos culturales y turísticos del país, donde nacionales y extranjeros pueden aprender divirtiéndose. Siendo así, podemos concluir que La pizzería con masas de colores contribuye positivamente con la actividad comercial que caracteriza al sector.

6.01.011. POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

- Charlas y capacitación dinámica para crear una conciencia ambiental en el equipo de trabajo.
- La publicidad del establecimiento se realiza a través de una página web y las invitaciones por e-mail para contrarrestar el uso indiscriminado de papelería.

Se colocará en algunas áreas focos fluorescentes para el ahorro de energía eléctrica, así como sensores de movimiento que enciendan las luces con cualquier actividad.

- Los manteles que sean dados de baja servirán para hacer limpiones.
- Los lavamanos tendrán instalado limitadores de caudal en los grifos de agua y dispensadores de jabón.



Mediante las políticas de gestión ambiental de la pizzería, se procurará mejorar la calidad de vida de las nuevas generaciones, buscando alternativas de solución para disminuir los impactos negativos en el ambiente.



CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El proyecto propuesto que se basa en un restaurante pizzería con masa de colores ofreciendo a los clientes un lugar diferente para pasar en familia o con amigos, me ha brindado grandes satisfacciones en el desarrollo de la investigación debido que se han revelado excelentes informaciones que han hecho viable esta propuesta.
- El estudio de mercado fue realizado con las mejores técnicas de investigación para llegar a la información necesaria que nos brinde estadísticas de nivel socioeconómico, los gustos y preferencias de los consumidores de alimentos en restaurantes, índices poblacionales sectorizados, así como también las diferentes características que engloba nuestra competencia, por lo que se pudo determinar una gran oportunidad de mercado para mi negocio.
- La creación de este proyecto aportará a la comunidad con nuevas plazas de empleo, dando la mano así a personas que se han capacitado para conseguir un empleo digno y bien remunerado.
- El plan de mercado propuesto es sencillo pero de mucha utilidad para la aplicación de mi proyecto, es decir, dar a conocer el restaurante dentro del mercado.



- El estudio técnico se lo planteo en base a la información recabada en el estudio de mercado, gracias a este se pudo determinar el tamaño del proyecto, el equipamiento de las áreas, el diseño, el número de plazas, entre otros.
- En el estudio financiero se pudo ordenar la información de carácter monetario indagada en capítulos anteriores y con la cual se pudo determinar la rentabilidad del proyecto. Obteniendo una buena tasa interna de retorno como también un buen valor actual neto, con lo que garantiza la inversión.
- En el estudio administrativo se determinó un organigrama piloto a seguir fundamentado en el proceso operativo que tendrá el personal, además se presentó detalladamente cada una de las funciones que tienen que desempeñar los mismos.
- Se ha realizado un estudio legal con el objetivo de mantener claras las ideas de constitución de la empresa como también los requerimientos legales para su funcionamiento con el afán de no tener ningún inconveniente al momento de empezar nuestras actividades.

7.02 Recomendaciones

- Para obtener el beneficio propuesto en el proyecto, se tiene que establecer parámetros, normas, políticas y lineamientos para poder así mantener la rentabilidad esperada. Se deberá tener en cuenta que la viabilizarían del proyecto o el estudio del proyecto se lo realizó en base a la ciudad de Quito, por lo que si



se optaría en ponerlo en práctica en otro lugar se debería replantear datos ya que el esquema sería el mismo.

- En cuanto a lo que se refiere al crecimiento de la utilidad que como ya se observó en el estudio financiero es bueno se deberá mantener durante la operación del restaurante un control minucioso de costos ya que este constituye uno de los mayores éxitos en el negocio de Alimentos y Bebidas.
- El compañerismo, la relación de trabajo que se tenga deberá ser lo más positivo posible debido a que el recurso humano es uno de los factores determinantes para el desempeño de las actividades y la consecución de los logros; además se tiene que apoyar al personal con capacitaciones continuas y algo muy importante es tomar muy en cuenta los aportes de ideas o sugerencias que ellos aporten en beneficio del restaurante.



Bibliografía

- abc, d. (miercoles de agosto de 2013). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*: <http://www.definicionabc.com/>
- abc, d. (miercoles de agosto de 2013). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*: <http://www.definicionabc.com/>
- adam, s. (viernes de octubre de 2013). *www.eco-finanzas.com*. Obtenido de *www.eco-finanzas.com*: <http://www.eco-finanzas.com/>
- banco central. (lunes de agosto de 2013). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de *www.bce.fin.ec*: <http://www.bce.fin.ec/>
- bello, g. (2008). tasa de interes. En g. bello, *operaciones bancarias en venezuela* (pág. 253). caracas : texto c.a.
- carlos, p. (lunes de octubre de 2013). *cmap.upb.edu.co/*. Obtenido de *cmap.upb.edu.co/*: <http://cmap.upb.edu.co/>
- carmen, c. e. (2008). el logotipo. En c. e. carmen, *protocolo y comunicación en la empresa y los negocios* (pág. 404). madrid: fundaciónconfemetal.es.
- consultor, e. (miercoles de octubre de 2013). *www.fundapymes.com/*. Obtenido de *www.fundapymes.com/*: <http://www.fundapymes.com/>
- de borja , f., & martín lagos , d. (2008). introducción. En f. de borja, & d. c. martín lagos, *sistematización de la gestión comercial* (pág. 11). la coruña: gesbiblo s.l.
- didier, V. j. (martes de octubre de 2013). <http://www.pymesfuturo.com/>. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/>: <http://www.pymesfuturo.com/>
- domínguez collins , h. (2008). fundamento de un buen servicio al cliente. En h. domínguez collins, *el servicio invisible* (pág. 1). bogota: ecoe.
- economía, e. (lunes de agosto de 2013). *www.economia48.com/*. Obtenido de *www.economia48.com/*: <http://www.economia48.com/>
- enriquez, N. (jueves de octubre de 2013). *www.gerencia.com/*. Obtenido de *www.gerencia.com/*: <http://www.gerencia.com/>



fdez., v. c., & vitora. (2009). definición de impacto ambiental. En v. c. fdez., & vitora, *guía metodológica para la evaluación de impacto ambiental* (pág. 207). madrid: cuarta edición mundi prensa .

fuentes pascual, r., & martinez mora, c. (2010). el mercado de la competencia perfecta. En r. fuentes pascual, & c. martínez mora, *introducción a la economía* (pág. 151). españa: club universitario.

gabriel, v. u. (2008). demanda. En m. graw-hill, *evaluación de proyecto* (pág. 17). mexico: tercera edición.

Gallardo, S. (2011). proyecto de viabilidad para la obtencion del titulo de tecnologo en gastronomía y hotelería. quito.

gcuellar@ucauca.edu.co. (martes de octubre de 2013).
fceca.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html. Obtenido de
fceca.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html:
<http://fceca.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html>

hernández muñoz, l. (s.f.). que se entiende por riesgo país. En l. hernández muñoz, *los riesgos y su cobertura en el comercio internacional* (pág. 144). madrid: fc.

historico, d. g. (2008). *pizzería un valor patrimonial de buenos aires*. buenos aires : argentina.

internacional, f. m. (2009). activos fijos . En f. m. internacional, *manual de estadísticas de finanzas públicas* (pág. 127). washington : publication .

Joaquin, bosque sendra, j., & moreno jimenez, a. (lunes de agosto de 2013).
www.belliscovirtual.com/. Obtenido de www.belliscovirtual.com/:
<http://www.belliscovirtual.com/>

Malhotra, N. (2004). Muestra y Poblacion . En m. Nasesh, *investigacion de mercado* (pág. 314). Mexico : pearson .

mamani Q., w., suárez r, n., & garcía t., c. (2011). definición de contaminación . En w. mamani Q., n. suárez r, & c. garcía t., *contaminación del agua* (pág. 17). la paz: offset bolivariana ltda.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

METROPOLITANA, D. (27 de agosto de 2013). *geoinfo.quito.gob.ec/*. Obtenido de *geoinfo.quito.gob.ec/*: <http://geoinfo.quito.gob.ec/>

negocio, c. (martes de octubre de 2013). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/>

parkin , m. (2008). macroeconomía. En parkin michael, *macroeconomía* (págs. 112-113). mexico: pearson educación.

pernaut ardanaz, m., & ortiz, e. j. (2008). inflación . En m. pernaut ardanaz , & e. ortiz , *introducción a la teoría económica* (pág. 510). caracas: texto c.a.

ramón, r. p. (2008). demanda y oferta proyectada . En r. p. ramón, *la formulación y la evaluación de proyecto* (pág. 95). san jose: universidad estatal.

reynaldo, r. (lunes de octubre de 2013). *www.gerencie.com*. Obtenido de *www.gerencie.com*: <http://www.gerencie.com>

rodriguez valencia, j. (2010). *administracion de la pequeña y mediana empresa*. mexico: thonson.

Rosero, P. (2012). creacion de una micro empresa de auditoria y financiera ubicada al norte de la ciudad. *www.uce.com.ec*. quito.

sábado, j. t. (2009). *fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. barcelona: servei publicacions.

sri. (lunes de agosto de 2013). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de *www.sri.gob.ec*: <http://www.sri.gob.ec/>

Torrealba, P. J. (jueves de agosto de 2013). *odiseo.com.mx/libros-resenas/2011/07*. Obtenido de *odiseo.com.mx/libros-resenas/2011/07*: <http://odiseo.com.mx/libros-resenas/2011/07>

turismo, M. d. (lunes de agosto de 2013). *www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/pichincha*. Obtenido de *www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/pichincha*: <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/pichincha>

urbano, d., & toledano, n. (2008). *invitación al emprendimiento*. barcelona : uoc.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



viteri, j. (jueves de enero de 2009). *todocomercioexterior.com.ec/2009*. Obtenido de *todocomercioexterior.com.ec/2009*: *todocomercioexterior.com.ec/2009*

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



ANEXOS

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE COCINA	DESCRIPCIÓN CANTIDAD	PRECIO
Balanza	1	175
Licadoras	1	63.91
Microondas	1	60
Refrigerador Mixto de dos puertas	1	1000.03
Congelador	1	1168.54
Congelador para helados	1	-800
Batidora manual	1	3.66
Cocina industrial a gas 2 quemadores	1	140
Campana de extractor de olores	1	800

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Cilindros de gas	3	150
Envase para aceite	1	2
Envase para sal	1	2
Horno industrial con 2 compartimientos	1	990
	TOTAL	3755.14

Utensilios del área de cocina		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Olla de 2 litros	1	25.19
Cafetera	1	30.19
Cuchara perforada de 30cm	1	1.25
Cucharones de 1onz	1	1.37
Espátula de 12cm	1	3.34
Cortador de pizzas	2	6.46

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Latas redondas de 15cm para pizza	12	96
Latas redondas de 30cm para pizza	12	120
Cuchillo para cárnicos	2	18.66
Cuchillo para frutas y verduras	2	9.82
Tina para mezcla de masa	2	2
Cuchillo de cierra	2	1.6
Tabla plástica para cárnicos	1	10.35
Tabla plástica para frutas y verduras	1	10.35
Jarra medidora	1	8.17
Jarra plástica	2	1.48
Rallador metálico	1	8.39
Sartén de teflón 20cm	1	22.87
Basureros	1	23.4
Escobas	1	4
Trapeadores	1	3
Cedazo	1	3.6
Envases plásticos	10	6.2
Cuchara de palo	1	5
Envase para salsa de tomate	10	6.2

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Envase para mayonesa	10	6.2
Envase para mostaza	10	6.2
Mandiles	2	24
Guantes	2	2.38
TOTAL		467.67

CRISTALERÍA	DESCRIPCIÓN CANTIDAD	PRECIO
Azucareros	10	15.8
Vasos cervecedores	30	129.6
Vasos para colas	120	68.4
Copas para helados medianas	10	25.4
Jarras de Vidrio de 1 litros	2	8.4
Saleros y Pimenteros	20	16.6
Para orégano y ají	20	16.6
	TOTAL	280.8

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



CUBERTERÍA		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Tenedores	120	128
Cuchillos	120	200
Cucharitas para helado	20	19.4
Espátulas para pizzas	10	157.4
Plato tendido	120	308.4
Plato postre	20	73.8
Taza para café o agua aromática	20	55

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



TOTAL	942
-------	-----

MANTELERÍA	DESCRIPCIÓN N CANTIDAD	PRECIO
Limpiones	20	15.6
Toalla de manos	15	59.55
	TOTAL	75.15

equipo de computación			
Datelle	cantidad	valor	total
Televisión 32"	1.00	750.00	750.00
Equipo de sonido	1.00	390.00	390.00
DVD	1.00	60.00	60.00
computador completo	1.00	549.00	549.00
	total		1,749.00

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



N°E M	CARGOS	SALARIO MENSUAL	REMUN. ANUAL	APORTE IESS 12.15%	14 SUELDO	13 SUELDO	VACACION.	SUBTOTAL	TOTAL
1	Administrador	500.00	6,000.00	729.00	318.00	500.00	500.00	8,047.00	8,047.00
1	Jefe de Producc.	400.00	4,800.00	583.20	318.00	400.00	400.00	6,501.20	6,501.20
1	Ayudante cocina	350.00	4,200.00	510.30	318.00	350.00	350.00	5,728.30	5,728.30
1	mesero	329.75	3,957.00	480.78	318.00	329.75	329.75	5,415.28	5,415.28
1	Auxiliar contabilidad	318.00	3,816.00	463.64	318.00	318.00	318.00	5,233.64	5,233.64
1	TOTAL	1,897.75	15,000.00	1,822.50	954.00	1,250.00	1,250.00	20,276.50	20,276.50

APORTE PATRONAL		
cargo	R B U	AP
Administrador	500.00	60.75
Jefe de Producc.	400.00	48.60
Ayudante cocina	350.00	42.53
Mesero	329.75	

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



		40.06
Auxiliar contabilidad	318.00	38.64
total mensual		230.58
total anual		2,766.92

Descripcion	tipo	Unidad de Medida	costo	cantidad	total costo	Precio	Margen Con Contribuc	% de MC	
coca cola personal	gaseosa	litros	0.18	24.00	4.32	0.25	0.07	38.89%	72%
coca cola mediana	gaseosa	litros	0.27	24.00	6.48	0.35	0.08	29.63%	77.14%
coca cola litro	gaseosa	litros	0.80	18.00	14.40	1.00	0.20	25.00%	80%
sprite litro	gaseosa	litros	0.80	18.00	14.40	1.00	0.20	25.00%	80%
fanta litro	gaseosa	litros	0.80	18.00	14.40	1.00	0.20	25.00%	80%
fuze tea litro	gaseosa	litros	0.98	24.00	23.52	1.25	0.27	27.55%	78%
coca cola 3 litros	gaseosa	litros	1.74	6.00	10.44	2.10	0.36	20.69%	83%
sprtite 3 litros	gaseosa	litros	1.71	6.00	10.26	1.90	0.19	11.11%	90%
fanta 3 litros	gaseosa	litros	1.71	6.00	10.26	1.90	0.19	11.11%	90%
jugo ice naranjilla 500 ml	jugo	litros	0.28	48.00	13.44	0.50	0.22	78.57%	56%
jugo ice naranja 500 ml	jugo	litros	0.28	48.00	13.44	0.50	0.22	78.57%	56%
limonada ice 500 ml	jugo	litros	0.28	48.00	13.44	0.50	0.22	78.57%	56%
jugo sunny mora	jugo	litros	0.35	24.00	8.40	0.55	0.20	57.14%	64%

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



jugo sunny durazno	jugo	litros	0.35	24.00	8.40	0.55	0.20	57.14%	64%
carton de helado pingüino mora	helado	litros	45.00	1.00	45.00	65.00	20.00	44.44%	69%
carton de helado pingüino vainilla	helado	litros	45.00	1.00	45.00	65.00	20.00	44.44%	69%
carton de helado pingüino ron pasas	helado	litros	45.00	1.00	45.00	65.00	20.00	44.44%	69%
carton de helado pingüino chocolate	helado	litros	45.00	1.00	45.00	65.00	20.00	44.44%	69%
pilsener grande	bebida de moderacion	mililitros	0.74	48.00	35.52	1.00	0.26	35.14%	74%
club grande	bebida de moderacion	mililitros	0.91	36.00	32.76	1.15	0.24	26.37%	79%
bud weiser	bebida de moderacion	mililitros	0.91	24.00	21.84	1.15	0.24	26.37%	79%
Colcafe	café	unidades	7.10	4.00	28.40	8.40	1.30	18.31%	85%
caja de Te, cedron	té	litros	0.81	3.00	2.43	1.10	0.29	35.80%	74%
caja de Te, manzanilla	té	litros	0.81	3.00	2.43	1.10	0.29	35.80%	74%
servilletas	limpieza	paquetes	0.26	48.00	12.48	0.35	0.09	34.62%	74%
Aji	condimento	unidades	0.51	10.00	5.10	0.75	0.24	47.06%	68%
agua con gas	bebida	litros	0.21	36.00	7.56	0.35	0.14	66.67%	60%
agua sin gas	bebida	litros	0.35	36.00	12.60	0.45	0.10	28.57%	78%
fundas plasticas	paquetes	paquetes	0.35	10.00	3.50	0.55	0.20	57.14%	64%
papel aluminio	rollo	metros	3.10	10.00	31.00	3.65	0.55	17.74%	
total						293.35			

Descripción	tipo	costo	cantidad	total	Precio	Margen Con Contribución	% de MC	
harina superior	quintal	42.00	2.00	84.00	54.00	12.00	29%	78%
Aceite	caneca				2.70	0.55	26%	79.63

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



		2.15	15.00	32.25				%
Sal	libras	0.61	6.00	3.66	2.50	1.89	310	24%
Azúcar	libras	0.45	3.00	1.35	1.75	1.30	289	26%
Huevos	cubetas	3.60	5.00	18.00	4.20	0.60	17%	86%
Mantequilla	libras	0.89	15.00	13.35	1.20	0.31	35%	74%
Levadura	gramos	1.73	3.00	5.19	2.30	0.57	33%	75%
Anilina	libras	3.00	10.00	30.00	3.50	0.50	17%	86%
Embutidos	kilos	5.14	24.00	123.36	6.78	1.64	32%	76%
Quesos	libras	1.70	15.00	25.50	2.30	0.60	35%	74%
Champiñón	libras	1.75	3.00	5.25	2.00	0.25	14%	88%
Vegetales	unidades	0.40	10.00	4.00	0.50	0.10	25%	80%
Pollo	libras	1.40	2.00	2.80	1.65	0.25	18%	85%
Carne	libras	2.60	3.00	7.80	2.9	0.3	12%	90%
Piña	unidades	0.30	12	3.60	0.4	0.1	33%	75%
Oregano	porciones	0.80	10	8.00	1	0.2	25%	80%
total					89.68			

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



OCHOA IMPORTACIONES

PROFORMA NRO: 0000000030

Fecha : 02 de Septiembre del 2013
 Cliente : CONSUMIDOR FINAL
 Telefono: X
 Ciudad : Cuenca

MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
THUNDER GROUP	PLTHS008Y	BOTELLA DE 8 OZ. AMARILLA DE PLASTICO	15.00	0.62	9.30
THUNDER GROUP	PLTHS024C	BOTELLA DE 24 OZ. CLARO DE PLASTICO	1.00	0.96	0.96
THUNDER GROUP	PLMPO32CL	JARRA 32 OZ. DE POLICARBONATO CLARO	2.00	4.20	8.40
ROYAL	RR-6	COCCINA 6 QUEMADORES	1.00	2,008.73	2,008.73
THUNDER GROUP	SLRF109	CUCHARA PERFORADA 8 1/2" DE SERVICIO DE EVENTOS	1.00	3.31	3.31
THUNDER GROUP	SLGD002	CUCHARA DE TE 18/0 LEGEND FLATWARE	50.00	0.79	39.50
THUNDER GROUP	SLGD005	CUCHARA DE TE HELADO 18/0 LEGEND FLATWARE	60.00	0.97	58.20
THUNDER GROUP	SLGD006	TENEDOR DE CENA 18/0 LEGEND FLATWARE	120.00	1.07	128.40
THUNDER GROUP	SLGD009	CUCHILLO DE CENA 18/0 LEGEND FLATWARE	120.00	1.67	200.40
THUNDER GROUP	SLGR004	RALLADOR DE 4" DE ACERO	1.00	8.39	8.39
THUNDER GROUP	SLGR025	RALLADOR CON MANEJA	2.00	7.40	14.80
THUNDER GROUP	SLMB003	POZUELO DE 3 QT DE ACERO INOXIDABLE	2.00	2.59	5.18
THUNDER GROUP	SLMB004	POZUELO DE 4 QT DE ACERO	2.00	3.25	6.50
THUNDER GROUP	SLMB005	POZUELO DE 5 QT DE ACERO	2.00	3.65	7.30
THUNDER GROUP	SLMB006	POZUELO DE 8 QT DE ACERO INOXIDABLE	2.00	4.86	9.72
THUNDER GROUP	SLSPF108	SARTEN DE ACERO INOXIDABLE 8" 18/8 CON TEFLON	1.00	22.87	22.87
THUNDER GROUP	SLSPF111	SARTEN DE ACERO INOXIDABLE 11" 18/8 CON TEFLON	1.00	39.00	39.00
THUNDER GROUP	SLSP020	CACEROLA DE 2 QT CON TAPA ACERO INOXIDABLE	1.00	25.19	25.19
THUNDER GROUP	SLSP035	CACEROLA DE 3.5 QT CON TAPA ACERO INOXIDABLE	1.00	32.81	32.81
THUNDER GROUP	SLSTN5106	CEDADOR DE 6" MANGO DE MADERA	2.00	3.60	7.20
THUNDER GROUP	SLSTN5410	CEDAZO 10" GRUESO	1.00	10.61	10.61
THUNDER GROUP	SLTL002	CUCHARA DE 1 OZ. DOS PIEZAS	1.00	1.25	1.25
THUNDER GROUP	SLTL003	CUCHARA DE 2 OZ. DOS PIEZAS	1.00	1.37	1.37
THUNDER GROUP	SLTHT003	ESPATULA DE HAMBURGUEZA 3" X 5"	2.00	3.34	6.68
THUNDER GROUP	SLTHT008	ESPATULA DE PIZZA 10.2 CM X 20.3 CM X 50.8 CM.	30.00	7.87	236.10
THUNDER GROUP	SLTMC004	CORTADOR DE PIZZA 4"	2.00	3.23	6.46
THUNDER GROUP	SLMFO14	BATIDORA FRANCESA 14"	1.00	3.66	3.66
T-Y GROUP	T-TYS-1630-W-4.	TOALLAS DE ALGODON DE MANO 16 X 30	15.00	3.97	59.55
TOVEDO	V00046	VASO AGUA LEXINGTON, 11.2 OZ.	120.00	0.57	68.40
TOVEDO	V03800	JARRA 0.5 AV LISO	20.00	1.48	29.52
TOVEDO	MC2210	COPA MALTEADA 12 OZ / 355 ML	40.00	2.94	101.76
UNOX	XF043	HORN0 DE CONVECCION INDUSTRIAL DOMINICA	1.00	1,389.29	1,389.29

12.00 % SUBTOTAL : 13,116.29
 IMPUESTO : 1,573.95
 TOTAL : 14,690.24

CONDICIONES GENERALES:

- Precios en dólares americanos.
- Validez de la oferta: 30 días.
- Oferta no incluye costos de transporte.
- Pagos: contado y aceptamos tarjetas de crédito.
- Artículos de importación: 60% anticipo, 40% contra entrega.
- Equipos tienen un año de garantía contra defectos de fabricación.

Atentamente,
 OCHOA IMPORTACIONES
 Tlfs: 2826992/2850777

n.-

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



OCHOA IMPORTACIONES

PROFORMA NRO: 0000000030

Fecha : 02 de Septiembre del 2013
 Cliente : CONSUMIDOR FINAL
 Telefono: X
 Ciudad : Cuenca

MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
	095057001	CHAMQUETA PARA CHEF EN TELA GABARDINA BLANCOS	2.00	24.00	48.00
ARCOROC	22720	PLATO TAZA 14.4 CM RESTAURANT	20.00	2.57	51.30
ARCOROC	25269	TAZA 22 CL RESTAURANT	20.00	2.75	55.00
ANCHOR	2940M	VASO CERVECERO EXCELLENCY PEAR 10 OZ.	80.00	4.32	345.60
ANCHOR	5610	COPA BANANA SPLIT	50.00	2.33	116.50
ARCOROC	57974	PLATO POSTRE 19.3 CM HOTELIERE	60.00	3.69	221.40
ARCOROC	59943	PLATO BASE 25.8 CM HOTELIERE	50.00	5.54	276.75
OP	6712	BALANZA ELECTRONICA	1.00	296.58	296.58
OP	679685	LIQUADORA	1.00	63.91	63.91
	89607	BASUREROS DE PLASTICO 4PK 28 QT.	1.00	23.40	23.40
ANCHOR	90242	COPA DE 12.5 OZ. PARA TODO USO GRAND WINE	50.00	3.19	159.50
THUNDER GROUP	ALKAND20	JARRA DE 2.0 QT. DE ALUMINIO	1.00	8.17	8.17
THUNDER GROUP	ALPTCS009	BANDEJA DE 9" DE PIZZA COUPE ALUMINIO	12.00	2.12	25.44
THUNDER GROUP	ALPTCS018	BANDEJA 18" DE PIZZA WIDE ALUMINIO	12.00	6.73	80.76
AIRCRAFT	CUT-100MMH	CUCHILLOS 10" COOKI'S	2.00	9.33	18.66
AIRCRAFT	CUT-3.25/24H	CUCHILLOS DE HONDAR 3-1/4"	2.00	4.91	9.82
AIRCRAFT	CUT-SWAGEL	CUCHILLO CORTADOR DE BORDOS ONDULADOS 8"	2.00	5.79	11.57
DADE PAPER	D06209	TRAPEADORES FIBERGLAS 60PULGADAS	1.00	15.08	15.08
GENERAL	GCP-60	CAFETERA 60 TAZAS	1.00	172.14	172.14
GENERAL	GEN1000E	MICROONDA ELECTRICO 1000WATT 120/60/1	1.00	353.18	353.18
THUNDER GROUP	GLTWS3012	AZUCARERO 12 OZ.	20.00	1.58	31.60
THUNDER GROUP	GLTWS002	SALERO PIMENTERO DE 2 OZ.	1.00	0.83	0.83
THUNDER GROUP	GLTWT5001T	SALERO PIMENTERO 1 OZ SET DE 6 PCS. DE VIDRIO	40.00	5.72	228.80
MAXX COLD / MAX	MCF-23FD	CONGELADOR 1 PUERTA. 23 PIES CUBICOS	1.00	3,068.54	3,068.54
MAXX COLD / MAX	MCR-23FD	REFRIGERADOR 1 PUERTA. 23 PIES CUBICOS.	1.00	2,759.03	2,759.03
THUNDER GROUP	PLCB181205MH	TABLA DE PICAR 18X12X1/2" BLANCO DE POLIURETANO	2.00	10.35	20.70
THUNDER GROUP	PLCB181205YH	TABLA DE PICAR 18X12X1/2" APARILLO	2.00	10.35	20.70
THUNDER GROUP	PLGL006BU	GUANTES REGULARES 12" X 4.1/2"	2.00	1.19	2.38
THUNDER GROUP	PLSNP01W	BOTELLA PLASTICA DE 1QT BLANCA CON TAPA	10.00	3.48	34.80
THUNDER GROUP	PLST14008R	CHAROL ANTIDESLIZANTE REDONDO DE 14"	6.00	4.42	26.54
THUNDER GROUP	PLTHS008C	BOTELLA DE 8 OZ. CLARO DE PLASTICO	15.00	0.62	9.30
THUNDER GROUP	PLTHS008R	BOTELLA DE 8 OZ. ROJO DE PLASTICO	15.00	0.62	9.30

SUBTOTAL : 13,116.29
 12.00 % IMPUESTO : 1,573.95
 TOTAL : 14,690.24

CONDICIONES GENERALES:

- Precios en dólares americanos.
- Validez de la oferta: 30 días.
- Oferta no incluye costos de transporte.
- Pagos: contado y aceptamos tarjetas de crédito.
- Artículos de importación: 60% anticipo, 40% contra entrega.
- Equipos tienen un año de garantía contra defectos de fabricación.

Atentamente,
 OCHOA IMPORTACIONES

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



n.-

ModuOfi Las Casas 3-230
y Av. América
Quito - Ecuador
Telfs.: 2529-805 /

R.U.C.: 1722526140001
PROFORMA
Nº 0000078

Fecha: 30 AGOSTO Telf./Fax:
Cliente: RICARDO MONTEZ
Dirección:
R.U.C./I.: Forma de Pago: CONTADO

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	ESTACION 170X170	200	200
4	SILLAS. GRAPPLS. CENSAJ	20	80
1	ARCHIVADOR 4 GAVETAS	140	140
1	ARCHIVADOR AEREO	65	65
	INCLUDE IVA.		
		Sub - Total	485
		% I.V.A.	
		TOTAL USD.	485

SON:
TATIANA UTECI Firma Autorizada Recibi Conforme

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



.-

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



RUC: 1801226638001
OBLIGADO A LLEVAR
CONTABILIDAD

PAZMIÑO VITERI GERARDO RAUL
Matriz: Quito-Conocoto Peje, Club de Abogados No. 228 y J. R. Aguilera
(Entrada a INNFA) - Telf.: 2340-565
Dir. del Establecimiento: América s/n y Cuero y Caicedo
Teléfono Local: 2926-883 • Quito-Ecuador

PROFORMA N°

0000319

www.tecmyequiposec.com
e-mail:
ventas@tecmyequiposec.com

Asadero de Pollos a Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Self Service, Baños de María, Planchas para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable
para Hoteles y Restaurantes.



Fecha: <i>Quito 30-08-2013</i>	Guía de Remisión:
Cliente: <i>Sr. Armando Flores</i>	RUC./C.I.:
Dirección:	Tel.: <i>0993577515</i>

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Horno de pizza		990
2	pizzas familiares		
1	Horno Coque		185
1	Cocina 2 quemadores		140
1	Bolander 20 Litros		175
<i>Estas precios no incluye IVA</i>			
SON:		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		IVA %	
		IVA 0 %	
FIRMA CLIENTE		FIRMA AUTORIZADA	VALOR TOTAL

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



n.-

GAMMA COMPUTER

!! COMBO CELERON !!

PROCESADOR INTEL

CELERON 2.6 GHZ

SOLO HASTA AGOTAR STOCK!!!

MEJORAMOS CALIDAD Y PERFORMANCE

DISCO DURO **750 GB** SERIAL ATA 7.200 RPM
MEMORIA DDR3 **4 GB (4096 MB)** PC 1333
DVDWRITER GRABADOR DE CD S Y DVD S
LECTOR DE MEMORIAS
MOTHERBOARD SOCKET 1155 CON 6 PUERTOS USB
TARJETA DE VIDEO, SONIDO Y RED
CASE VARIOS MODELOS CON DOBLE VENTILACION

MONITOR **19" LED LG**

MULTIFUNCION CANON NUEVO

MODELO!! **MG 2120**

GRATIS MP3

IMPRESORA FOTOGRAFICA, COPIADORA,
SCANNER

REGULADOR DE VOLTAJE 1600 WATS VA
GRATIS: MESA IMPORTADA DE VIDRIO CON TECLADO MOVIL
SILLA GIRATORIA HIDRAULICA
PARLANTES 2 PIEZAS / COBERTORES 3 PIEZAS
TECLADO MULTIMEDIA CON ACCESOS A INTERNET
MOUSES OPTICO VARIOS MODELOS

TINTA CONTINUA
+ \$ 15

GRATIS!!!
GAME PAD

PAD MOUSE VARIOS DISEÑOS
CAMARA WEB DE VIDEO
CONFERENCIA

MEMORY FLASH DE 8 GB
AUDIFONOS CON MICROFONO INCORPORADO

PRECIO CONTADO = \$ 549
PRECIO NORMAL: 603.90

ATENCION LUNES A SABADOS DE 9 AM A 19:00 PM
MATRIZ: AV AMERICA N27-88 Y SELVA ALEGRE TEL: 2502465- 5113130
SUCURSAL SUR 1: AV ALONSO DE ANGULO OE2-566 Y JIPIJAPA TLF: 2648-448
SUCURSAL SUR 2: AV ALONSO DE ANGULO OE2-559 Y JIPIJAPA TLF: 6039-962

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZAS CON MASAS DE COLORES UBICADA EN EL SECTOR DE RUMIPAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO