CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO DE COMIDA RÁPIDA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PIZZERÍA TEMÁTICA QUE ELABORA Y COMERCIALIZA PIZZAS EN BASE DE MASA DE YUCA UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en administración bancaria y financiera

Autora: Cynthia Johanna Haro Montero

Tutor: Ing. Juan Guevara Samaniego

Quito, Octubre 2014

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se ha citado en las fuentes correspondientes y que en si ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Cynthia Johanna Haro Montero

C.I. 1725381923

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cynthia Johanna Haro Montero alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico "Cordillera".

Cynthia Johanna Haro Montero

C.I. 1725381923

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 ***Haro Montero Cynthia Johanna*** 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 bancaria y financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO DE COMIDA RÁPIDA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PIZZERÍA TEMÁTICA QUE ELABORA Y COMERCIALIZA PIZZAS EN BASE DE MASA DE YUCA UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO., el cual incluye el estudio de mercado y la factibilidad económica para la implementación de la pizzería y la aceptación del mercado. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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 del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador 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 reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador 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; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f)_____	f)_____
C.C. Nº 1725381923	Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CEDENTE	**CESIONARIO**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi señor Jesús, que ha permitido que hasta el día de hoy tenga a mi familia a mi lado, gracias a su amor incondicional me ha brindado las fuerzas suficientes para salir adelante.

A mi madre Mercedes Yolanda Montero Castillo, la persona que me enseño el valor de la verdad y el esfuerzo, quien me ha brindado amor, sabiduría, paciencia, gracias madre por no rendirte a pesar de las adversidades presentadas a lo largo de mi trayectoria por haber luchado para salir adelante y con ello brindarnos un mejor futuro.

A mi tutor Ing. Juan Guevara Samaniego, ya que gracias a su paciencia compresión, sabiduría y calidad humana, pudo orientarme impartiéndome conocimientos los cuales fueron puestos en práctica a lo largo de la elaboración del proyecto.

A mi lector Ing. Richard Pillajo, el cual con sus conocimientos aporto a la elaboración de este proyecto.

Finalmente quiero agradecer a las personas que me orientaron de manera directa e indirecta apoyándome moralmente e intelectualmente para la realización de mi proyecto de vida; gracias por haberme otorgado su tiempo y conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico a mi Señor Jesús por haberme proporcionado tantas enseñanzas, formándome espiritualmente.

Dedico el esfuerzo que se generó a lo largo de mi formación profesional y al momento de generar la tesis a mi madre, ya que gracias a su lucha constante, amor y fuerzas he podido llegar a culminar metas planteadas, gracias madre por haber me dado la educación.

Te dedico esto porque te lo mereces ya que eres una luchadora un ejemplo de vida a pesar de tu enfermedad siempre nos distes la fuerza para salir y enfrentarnos a la vida te amo madre mía.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR i
DECLARATORIA ii
CESIÓN DE DERECHOS iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL iv
AGRADECIMIENTO vi
DEDICATORIA vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xvi
IMAGEN xix
ÍNDICE GRAFICO xx
ÍNDICE FOTOS xxi
RESUMEN EJECUTIVO xxii
ABSTRACT xxiii
INTRODUCCIÓN xxiv
1 Capítulo I: Introducción 1
1.1 Justificación 1
1.2 Antecedentes del Proyecto. 3
1.2.1 La Comida Rápida. 3
1.2.1.1 Ingredientes de la Comida Rápida. 5
1.2.2 Pizzerías 6
1.2.2.1 Reseña Histórica de la Pizza. 7
1.2.2.2 Pizzerías en Ecuador. 9
1.2.2.3 Principales Clases de Pizzas: 10
1.2.2.3.1 Pizza Margarita 10
1.2.2.3.2 Pizza Cuatro Estaciones 10
1.2.2.3.3 Cuatro Quesos 11
1.2.2.3.4 Napolitana 11
1.2.2.3.5 Hawaiana 11
1.2.2.3.6 Vegetariana 12
1.2.2.3.7 CHOCOLATE 12
1.2.2.3.8 MARINERA 12
1.3 La Yuca 13
1.3.1 Tipos de Yuca 15

1.3.2 Valor Nutricional 15
1.3.3 Beneficios de la Yuca 16
1.3.4 Desventaja de la Yuca. 17
1.4 Pizzerías Temáticas 17
1.4.1 Temática. 17
1.4.1.1 Aplicación Temática Empresarial. 18
1.4.1.2 Temática De Fútbol. 18
2 Capítulo II 20
2.1 Ambiente Externo. 20
2.1.1 Factor Económico. 20
2.1.1.1 Inflación. 20
2.1.1.2 Tasa de Interés. 22
2.1.1.2.1 Tasa Activa. 22
Tasas de Interés Anual desde el 2012 al 2014. 23
Porcentajes de los Tipos de Tasas de Interés Al 2014. 23
2.1.1.2.2 Tasa Pasiva. 24
Tasas Pasivas desde el año 2012 hasta el año 2014. 24
2.1.1.3 Producto Interno Bruto 25
Pib Anual 26
Producto Interno Bruto por Sectores 27
2.1.1.4 Balanza Comercial. 28
Balanza Comercial del Ecuador desde el año 2008 hasta el año 2013 28
2.1.1.5 Factor Social y Cultural. 29
2.1.1.5.1 Sociedad. 29
2.1.1.5.2 Pobreza 30
2.1.1.5.3 Cultura. 31
Porcentaje por Etnias a nivel Nacional 32
Analfabetismo 33
2.1.1.5.4 Población. 34
Evolución de la Población en el Ecuador desde el 2008 34
Población División Género 35
Rangos de Edades de la Población de Quito 36
Porcentajes Actividad Restaurantes y Servicios Móviles de Comida 37
2.1.1.5.4.1 Población Económicamente Activa. 38
Población Económicamente Activa 38
Población Económicamente Activa En Diferentes Sectores De La Producción 39

2.1.1.5.5 Migración. 40
Migración por años 2008-2012 40
2.1.1.5.5.1 Migración Interna. 41
2.1.1.5.5.2 Migración Externa. 41
2.1.1.5.6 Factor Político Gubernamental y Legal. 42
2.1.1.5.6.1 Factor político. 42
2.1.1.5.6.2 Factor Gubernamental. 43
2.1.1.5.6.3 Legal. 45
2.1.1.5.7 Factor Tecnológico. 46
2.2 Entorno Local. 48
2.2.1 Cliente 48
2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes. 49
2.2.2 Proveedores. 49
Matriz Proveedores 50
2.2.2.1 Poder de negociación. 51
2.2.3 Competencia. 51
2.2.3.1 Competencia directa. 51
2.2.3.2 Competencia indirecta: 52
2.3 Análisis Interno. 55
2.3.1 Propuesta Estratégica. 55
2.3.1.1 Misión. 55
2.3.1.2 Visión. 56
2.3.1.3 Objetivos. 56
2.3.1.3.1 Objetivo General. 56
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos. 57
2.3.1.4 Principios y/o Valores 57
2.3.1.4.1 Valores. 58
2.3.1.4.1.1 Honestidad. 58
2.3.1.4.1.2 Lealtad. 58
2.3.1.4.1.3 Gratitud. 58
2.3.1.4.1.4 Puntualidad. 58
2.3.1.4.1.5 Integridad. 59
2.3.1.4.2 Principios. 59
2.3.1.4.2.1 Calidad. 59
2.3.1.4.2.2 Trabajo en equipo. 59
2.3.1.4.2.3 Equidad. 59

2.3.1.4.2.4 Competitividad.....60
2.3.2 Gestión Administrativa. 60
2.3.2.1 Planeación. 60
Cronograma de Actividades.....60
2.3.2.2 Organización. 61
2.3.2.3 Organigrama Funcional.....62
2.3.2.3.1 Gerente General. 62
2.3.2.3.2 Asistencia de gerencia.....62
2.3.2.3.3 Departamento del Área de Producción. 63
2.3.2.3.4 Departamento del Área Financiera. 63
2.3.2.3.5 Departamento de Marketing. 64
2.3.2.3.6 Dirección.....65
2.3.2.3.7 Control. 65
2.3.2.3.8 Evaluación por indicadores.....65
2.3.3 Gestión Operacional.....68
2.3.4 Gestión Comercial.....69
2.3.4.1 Producto. 69
2.3.4.2 Precio. 70
2.3.4.3 Calculo costo objetivo.....70
2.3.4.4 Plaza. 72
2.3.4.4.1 Canales de Distribución Directo. 72
2.3.4.5 Promoción. 73
2.3.4.6 Publicidad. 73
2.3.4.6.1 Material POP.....75
2.3.4.6.1.1 Afiche.....75
2.3.4.6.1.2 Tarjeta de Presentación. 76
2.3.4.6.1.3 Hojas Membretadas. 77
2.3.4.6.1.4 Caja de Pizza.....78
2.3.4.6.1.5 Merchandising. 79
Sobre para Cartas de los Clientes.....79
Sobre para Cartas de los Clientes. 79
Carpeta. 80
2.4 Análisis FODA.....80
2.4.1 Factor Externo.....81
2.4.1.1 Amenazas. 81
2.4.1.2 Oportunidades. 82

2.4.2 Factor interno. 83
2.4.2.1 Fortalezas. 84
2.4.2.2 Debilidades. 85
3 Capítulo III: Investigación de Mercado 89
3.1 Investigación De Mercado. 89
3.1.1 Análisis del Consumidor. 89
3.1.1.1 Características de los consumidores. 90
3.1.1.2 Comportamiento del Consumidor. 91
3.1.1.2.1 Aspecto subcultura. 91
3.1.1.2.2 Clase social. 91
3.1.1.2.3 Factor personalidad. 92
3.1.2 Determinación de la Población y la Muestra. 92
3.1.2.1 Muestra. 94
3.1.3 Técnicas de Obtención de Información. 95
3.1.3.1 Técnicas de Obtención de Recolección de Datos. 95
3.1.3.1.1 Cuestionario. 95
3.1.3.1.2 Entrevista. 95
3.1.3.1.3 Focus Group. 96
3.1.3.1.4 Observación. 96
3.1.3.1.5 Encuesta. 96
3.1.4 Análisis de la Información. 98
3.1.4.1 Primera Pregunta. 98
3.1.4.2 Segunda Pregunta. 99
3.1.4.3 Tercera Pregunta. 101
3.1.4.4 Cuarta Pregunta. 102
3.1.4.5 Quinta Pregunta. 104
3.1.4.6 Sexta Pregunta. 105
3.1.4.7 Séptima Pregunta. 106
3.1.4.8 Octava Pregunta. 108
3.1.4.9 Novena Pregunta. 109
3.2 Demanda. 110
3.2.1 Aceptación. 111
3.2.2 Frecuencia. 111
3.2.3 Precio. 111
3.2.4 Mercado. 111
3.2.5 Proyección de la Demanda. 111

3.3 Oferta. 112
3.3.1 Calculo de la Oferta Proyectada. 112
3.3.2 Demanda Insatisfecha. 113
3.3.3 Demanda Proyectada –Oferta Proyectada. 113
4 Capítulo IV: Estudio Técnico 114
4.1 Estudio Técnico. 114
4.2 Tamaño del Proyecto. 115
4.2.1 Capacidad Instalada. 115
4.2.2 Capacidad optima. 116
4.3 Localización. 116
4.3.1 Macrolocalización. 117
4.3.2 Microlocalización. 118
4.3.3 Localización Óptima. 119
4.4 Ingeniería del Proyecto. 120
4.4.1 Razones de cercanía (simbologías). 120
4.4.2 Matriz cruzada SLP. 121
4.4.3 Tabulación. 122
4.4.3.1 Área de Administración (3m x 5m) = 15 m2 122
Área de Administración 122
4.4.3.2 Producción (7m x 4m) = 28 m2 123
4.4.3.3 Atención al cliente (7m x 2m) = 14 m2 123
4.4.3.4 Bodega (5m x 6m) = 35 m2 124
4.4.3.5 Comedor (13,80m m x 6m) = 82,80 m2 124
4.4.3.6 Baño funcionarios (2,2 m x 1m) = 2,20m2 125
4.4.3.7 Baño clientes (2,20 m x 6 m) = 12 m2 125
4.4.3.8 Comedor aire libre (6m x 3m) = 18 m2 126
4.4.4 Distribución de la Planta. 127
4.4.5 Proceso Productivo. 127
4.4.6 Cuadro de Activos. 129
5 Capítulo V: Estudio Financiero. 131
5.1 Estudio Financiero. 131
5.2 Ingresos Operacionales. 132
5.3 Costos. 132
5.3.1 Costos de Producción. 133
5.3.2 Costos Directos. 133
5.3.2.1 Mano De Obra Directa. 135

5.3.2.2 Materia Prima Directa. 136
5.3.3 Costos Indirectos. 140
5.3.3.1 Costos Indirectos De Fabricación (CIF). 140
5.3.4 Ingresos Operacionales. 141
5.3.5 Costos Indirectos. 144
5.3.6 Ingresos no Operacionales. 145
5.3.7 Gastos. 146
5.3.7.1 Gastos Administrativos. 146
5.3.7.2 Gastos De Venta. 149
5.3.8 Costos Fijos. 151
5.3.9 Costos Variables. 152
5.4 Inversiones. 155
5.4.1 Inversión Fija. 156
5.4.1.1 Activos Fijos. 157
5.4.1.2 Activos Diferidos. 158
5.4.2 Capital De Trabajo. 158
5.4.3 Fuentes De Financiamiento. 159
5.4.4 Amortización del Préstamo. 160
5.4.5 Amortización del Diferido. 161
5.4.6 Depreciaciones. 161
5.4.7 Estado De Situación Inicial. 162
5.4.8 Estado de Resultados Proyectados. 163
5.4.9 Flujo de Caja. 164
5.5 Evaluación. 165
5.5.1 Tasa de Descuento (TMAR). 165
5.5.2 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (Van). 165
5.5.3 Tasa Interna de Rendimiento TIR. 166
5.5.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). 167
5.5.5 Relación Costo Beneficio (RCB). 168
5.5.6 Punto de Equilibrio. 169
5.5.7 Índices Financieros. 171
5.5.7.1 Indicadores De Liquidez. 171
5.5.7.2 El Fondo de Maniobra o Capital de Trabajo. 172
5.5.7.3 Razón de Endeudamiento. 172
5.5.7.4 Razón de Apalancamiento Externo. 173
5.5.7.5 Razón de Apalancamiento Interno. 174

5.5.7.6 Margen de Utilidad Neta. 174
5.5.7.7 Rendimiento sobre el Patrimonio. 175
5.5.7.8 Rendimiento sobre la Inversión. 176
6 Capítulo VI: Análisis de Impacto 177
6.1 Impacto Ambiental. 177
6.2 Impacto Económico. 178
6.3 Impacto Productivo. 179
6.4 Impacto Social. 180
7 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 181
7.1 Conclusiones. 181
7.2 Recomendaciones. 183
8 Bibliografías 184
9 Anexos 193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 15
Tabla N° 2 21
Tabla N° 3 23
Tabla N° 4 23
Tabla N° 5 24
Tabla N° 6 26
Tabla N° 7 27
Tabla N° 8 28
Tabla N° 9 32
Tabla N° 10 33
Tabla N° 11 34
Tabla N° 12 35
Tabla N° 13 36
Tabla N° 14 37
Tabla N° 15 38
Tabla N° 16 39
Tabla N° 17 40
Tabla N° 18 50
Tabla N° 19 60
Tabla N° 20 71
Tabla N° 21 85
Tabla N° 22 86
Tabla N° 23 93
Tabla N° 24 98
Tabla N° 25 99
Tabla N° 26 101
Tabla N° 27 102
Tabla N° 28 104
Tabla N° 29 105
Tabla N° 30 106
Tabla N° 31 108
Tabla N° 32 109
Tabla N° 33 112
Tabla N° 34 112
Tabla N° 35 113

Tabla N° 36 115
Tabla N° 37 117
Tabla N° 38 119
Tabla N° 39 120
Tabla N° 40 121
Tabla N° 41 128
Tabla N° 42 129
Tabla N° 43 133
Tabla N° 44 134
Tabla N° 45 134
Tabla N° 46 134
Tabla N° 47 135
Tabla N° 48 137
Tabla N° 49 138
Tabla N° 50 139
Tabla N° 51 140
Tabla N° 52 141
Tabla N° 53 141
Tabla N° 54 142
Tabla N° 55 142
Tabla N° 56 143
Tabla N° 57 143
Tabla N° 58 143
Tabla N° 59 144
Tabla N° 60 144
Tabla N° 61 145
Tabla N° 62 145
Tabla N° 63 146
Tabla N° 64 147
Tabla N° 65 148
Tabla N° 66 149
Tabla N° 67 150
Tabla N° 68 150
Tabla N° 69 151
Tabla N° 70 151
Tabla N° 71 152

Tabla N° 72 153
Tabla N° 73 154
Tabla N° 74 154
Tabla N° 75 156
Tabla N° 76 157
Tabla N° 77 158
Tabla N° 78 159
Tabla N° 79 159
Tabla N° 80 160
Tabla N° 81 161
Tabla N° 82 161
Tabla N° 83 162
Tabla N° 84 163
Tabla N° 85 164
Tabla N° 86 165
Tabla N° 87 166
Tabla N° 88 167
Tabla N° 89 168
Tabla N° 90 168
Tabla N° 91 169
Tabla N° 92 170
Tabla N° 93 170

ÍNDICE IMAGENES

Imagen N° 1 5
Imagen N° 2 6
Imagen N° 3 7
Imagen N° 4 7
Imagen N° 5 10
Imagen N° 6 10
Imagen N° 7 11
Imagen N° 8 11
Imagen N° 9 11
Imagen N° 10 12
Imagen N° 11 12
Imagen N° 12 12
Imagen N° 13 13
Imagen N° 14 16
Imagen N° 15 17
Imagen N° 16 17
Imagen N° 17 52
Imagen N° 18 53
Imagen N° 19 53
Imagen N° 20 54
Imagen N° 21 66
Imagen N° 22 67
Imagen N° 23 72
Imagen N° 24 74
Imagen N° 25 75
Imagen N° 26 76
Imagen N° 27 77
Imagen N° 28 78
Imagen N° 29 79
Imagen N° 30 80
Imagen N° 31 93
Imagen N° 32 97
Imagen N° 33 118
Imagen N° 34 127

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 61
Gráfico N° 2 64
Gráfico N° 3 68
Gráfico N° 4 81
Gráfico N° 5 98
Gráfico N° 6 100
Gráfico N° 7 101
Gráfico N° 8 103
Gráfico N° 9 104
Gráfico N° 10 106
Gráfico N° 11 107
Gráfico N° 12 108
Gráfico N° 13 110
Gráfico N° 14 121
Gráfico N° 15 122
Gráfico N° 16 122
Gráfico N° 17 123
Gráfico N° 18 123
Gráfico N° 19 124
Gráfico N° 20 124
Gráfico N° 21 125
Gráfico N° 22 125
Gráfico N° 23 126
Gráfico N° 24 171

ÍNDICE FOTOS

Foto N° 1 193193
Foto N° 2 194
Foto N° 3 194
Foto N° 4 195
Foto N° 5 195
Foto N° 6 196
Foto N° 7 196
Foto N° 8 197
Foto N° 9 197
Foto N° 10 198
Foto N° 11 198
Foto N° 12 199
Foto N° 13 199
Foto N° 14 200
Foto N° 15 200
Foto N° 16 201
Foto N° 17 201
Foto N° 18 20202
Foto N° 19 20202
Foto N° 20 203

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la fabricación de pizzas a base de la masa de yuca el cual es un proyecto novedoso ya que no se divisa en el mercado.

Se propone una pizzería temática la cual llevara la decoración de deportes externos brindando un ambiente moderno en el cual se puedan identificar los clientes, dando así un realce a la pizza tomando en cuenta que es una opción sana por los altos beneficios de la Yuca.

El mercado objetivo estará segmentado a un target medio bajo, ubicado en el sector norte de Quito ya que en la Avenida Vaca de Castro se puede apreciar la fluidez de personas, las cuales se los consideran como posibles consumidores, se debe tener en cuanta de una posible expansión para abarcar un porcentaje más alto de mercado.

El cliente optara por el consumo de las pizzas ya que se opta con una gama de sabores y productos, siendo esta una alternativa nutritiva con un sabor diferente gracias al horno de carbón.

Su rentabilidad está representada con una TIR de 43.88 % la cual representa que el proyecto es viable, su costo beneficio es de $1.78 por cada dólar invertido. Por otro lado el valor actual neto de acuerdo a los flujos de efectivo es de $ 47.827,25; mientras que el periodo de recuperación se encuentra focalizado en 2 años 6 meses y 12 días de los 5 años que dura el proyecto; En cuanto a los indicadores de liquides se puede apreciar que la razón de endeudamiento externo es de 22.53% el marguen la utilidad neta será del 12.24% y su rendimiento sombre la inversión será del 50.07%

ABSTRACT

This project is focused on making pizza dough base cassava which is a new project because it is not seen on the market.

Themed pizzeria which take external decoration sports providing a modern environment in which customers can be identified, thus giving a boost to considering that pizza is a healthy choice for high profits Cassava is proposed .

The target market will be segmented to medium low target, located in the northern part of Quito since at Vaca de Castro Avenue you can see the flow of people, which consider them as potential consumers, it should be as much a expansion may cover a higher market share.

The customer opted to consumption of pizzas as you opt with a range of flavors and products, this being a nutritious alternative with a different flavor thanks to the coal furnace.

Its performance is represented with an IRR of 43.88 % which represents that the project is viable, your benefit cost is $ 1.78 for every dollar invested . On the other hand the net present value based on cash flows is $ 47,827.25; while the recovery period is focused in 2 years 6 months and 12 days of the 5 years of the project; As liquids indicators can be seen that the ratio of external debt is 22.53 % of the net income marguen be 12.24% and the performance of the investment will be somber 50.07%

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha elaborado por parte de quien lo suscribe con carácter de un trabajo profesional de fin de carrera para obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera; el nombre del proyecto es: "Impulsar el sector alimenticio de comida rápida a través de un estudio de factibilidad para la implementación de una Pizzería Temática que elabora y comercializa pizzas en base de masa de yuca ubicada en el sector norte de la cuidad de "Quito".

La iniciativa de este proyecto radica en poder receptar a clientes que aceptan el producto como novedoso y de gran sabor; dichos clientes han señalado su deseo de conocer el novedoso producto que se está ofertando; y, la implementación del mismo también toma en cuenta la demanda insatisfecha del mercado.

El proyecto en su redacción muestra claramente diferentes análisis, lo cuales comprenden los antecedentes donde se establecen las bases generales de la empresa, además vislumbra un diagnóstico del ambiente interno y externo para conocer cuáles son los puntos débiles, fuertes, los factores que inciden desde lo externo como amenazas o como posibles oportunidades del cual el proyecto saque ventaja sobre la competencia; así mismo contiene un estudio de mercado donde se definen los posibles clientes y competencia; el estudio técnico que determina la logística, espacios físicos y distribución; y por último el estudio financiero expone la rentabilidad sobre la inversión.

1 Capítulo I: Introducción

1.1 Justificación

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión y distracción.

El tiempo en la sociedad se expone como un factor decisivo, puesto que se ha convertido en un limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. Por este motivo recurren a restaurantes, facilitando su vida, donde obtengan socializar y a la vez ahorren tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios Un plus que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, excelente calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

La sociedad tiene la necesidad de salir a conseguir un lugar que les ofrezca la satisfacción y beneficios de una buena alimentación a un precio acomodándose a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona y a que es una actividad que se realizara diariamente, en un ambiente propicio para pasar un momento ameno durante su estadía.

Si bien son muy importantes los espacios, la decoración y el ambiente de una pizzería y, por su puesto la calidad de sus productos, una buena pizzería debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular.

Esto ayuda a dar conocimiento y una mayor aceptación permitiendo el posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresas, los empresarios ven en la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades.

El secreto del éxito en este tipo de negocios está en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han sido reconocidas como el inicio a la modernización de negocios, hoy en día no es suficiente una decoración llamativa que genere una identidad particular de dicho negocio.

De esto nace la necesidad de la implementación de planes de marketing que promuevan la venta de los productos obligadamente deben ser llamativos los cuales capten la atención de la localidad.

Para ello existen diversidad de clases publicitarias: online, en los medios, revistas, y panfletos entre otras cosas. Además de la promoción mediante la televisión.

Con la respectiva publicidad daremos a conocer más nuestros productos, beneficiándonos en lo que se refiere al posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

1.2 Antecedentes del Proyecto.

1.2.1 La Comida Rápida.

La comida rápida o conocida también en inglés como FastFood es un tipo de alimentación donde se la prepara y se lo sirve para consumirlo inmediatamente en establecimientos adecuados para dicho fin.

Podemos decir que los primeros orígenes de la comida rápida fueron en la Antigua Roma, Medio Oriente y La India donde los establecimientos eran callejeros.

Uno de los hechos más importantes ocurrió en 1992, Nueva York donde nació el primer Automát, este establecimiento tenía como característica ofrecer la comida desde la parte posterior de una ventana de vidrió con una ranura para depositar el dinero. Esta forma de venta ya existía en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos. (Philadelphia, 2011)

En los años 40 se dio origen al surgimiento a los Drive In,1 este establecimiento tienen como característica servir la comida sin salir del automóvil.

[1] cine descubierto al cual se puede asistir a la proyección de un film permaneciendo en el automóvil.

Philadelphia (2011) "Después de esto, empezaron a surgir una serie de lugares similares y empresas que comenzaron a ampliar sus negocios. Hasta que en 1948, los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron en California el primer restaurante de la cadena del payaso, que ya contaba con el servicio de drive-in."(Philadelphia, 2011)

La comida rápida apareció en Europa durante las Guerras Napoleónicas en el siglo XIX en donde los mercenarios rusos solicitaban a los restaurantes franceses les sirvieran la comida lo antes posible, mencionando repetitivamente la palabra Bistró2.

A partir de entonces se denominaron restaurantes franceses Bistró.

De los locales o restaurantes lo interesante es que la comida rápida se la puede consumir sin cubiertos, no hay servicio a la mesa las personas deben hacer filas para realizar su pedido y respectiva cancelación la cual se entrega en una lapso de 5 minutos a más tardar. La comida rápida se divide en tres categorías: para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio.

Por lo general la comida rápida es de fácil acceso con precios moderados, pueden consumirlas personas de cualquier edad. (LICENCIA CREATIVE COMMONS, 2014).

Las comidas rápidas más consumidas son: "Pizzas, hamburguesas, papas fritas, panchos, milanesas, empanadas o cualquier otra de estas tantas propuestas que podemos obtener en el mundo del "delivery"3 gastronómico."(PIACENTE, 2011)

[2] En Rusia significa rápido
[3] reparto, entrega

Tenemos que tener en cuenta que el consumo de este tipo de comida si se transforma en un hábito las consecuencias inmediatas serian: " exceso de peso, colesterol elevado, aumento de la presión arterial, diabetes o enfermedades cardiovasculares".(PIACENTE, 2011)

1.2.1.1 Ingredientes de la Comida Rápida.

Imagen. N° 1
Tipos de comida.

Fuente: Taringa.net

- "alta cantidad de proteínas de origen animal
- aditivos como conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, que generan hábito de consumir este tipo de comida.
- abundante cantidad de azucares simples, grasas saturadas, colesterol y sodio.
- aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas.
- elevadísimo aporte calórico por ingesta."(Licata)

A pesar del gran éxito y expansión que ha tenido este tipo de comida en todo el mundo, también ha sido muy criticada. Los especialistas indican que su alto contenido en grasas saturadas y exceso de calorías, ha sido uno de los factores fundamentales para la explosión de la obesidad infantil.

1.2.2 Pizzerías

Imagen. N° 2
Pizzería Banchero Almirante y Suarez La Boca

Fuente: El país Viajes

Araujo (2010) al referirse a las pizzerías dice que "era un lugar pensado para la venta rápida, al paso; el cliente comía un par de porciones de pizza y se retiraba. En aquellos tiempos se servían en trozos rectangulares de papel blanco de almacén. No había platos ni cubiertos. La pizza recién sacada del horno, caliente y con mozzarella chorreante quemaba las manos y era necesario protegerse solicitando algunos papeles adicionales que también se utilizaban como servilletas. (ARAUJO, 2010)

Yabebiry (2007) dice que "entre los siglos XVII y XIX, el hábito de comer pizzas se contagió en casas y calles, surgiendo los lugares especializados en la elaboración de pizza: las pizzerías."(YABEBIRY, 2007)

1.2.2.1 Reseña Histórica de la Pizza.

Baccaglioni (2012) dice que la pizza nace en la antigua Italia como un pan en forma circular, se encontraba cubierto por aceite, hierbas aromáticas y quesos, los romanos la llamaban placenta era ya un plano untado con queso y miel utilizando hojas de laurel para darle un toque especial.(BACCAGLIONI, 2012).

Imagen. N° 3
Pan de Pompeya

Fuente: Saberes y Sabores

Imagen. N° 4
Pan Redondo

Fuente: El Aderezo

La revista de artes dice: "El primer registro escrito de uso de la palabra "pizza" se remonta al año 1997 después de Cristo. El mismo corresponde a un texto en latín encontrado en el sur de Italia, más específicamente en la ciudad de Gaeta". (Revista de Artes, 2010)

Carol Helstosky (2008) (en inglés)al referirse a la historia de la pizza dice que nace y se da a conocer como tal en la ciudad de Nápoles (Italia) llegando a ser un plato principal para la elaboración de los habitantes de clase baja.(HELSTOSKY, 2008)

Copyright (2008) menciona que después de las guerras, conquistas e invasiones, encaminaron a la mezcla de razas y por ende la propagación de las costumbres, por ello se fueron unificando los hábitos alimenticios llegando a la elaboración de una pizza bastante similar a la actual.

"Luego que los españoles conquistaran México y Perú dieron a conocer el famoso jitomate traído al continente americano proveniente de Italia y más tarde, a mediados del siglo XVIII al finalizar la invasión asiática, los habitantes de la península conocen el queso Mozzarella el cual es un derivado de la leche de buffalo que proviene de la India.

Hoy en día el jitomate (salsa de tomates) y la mozzarella son ingredientes fundamentales de lo que conocemos como cocina mediterránea."

"La ANTICA PIZZERIA PORT'ALBA es extraoficialmente la primera pizzería conocida, la cual se abrió en un pintoresco local de la ciudad de Nápoles el año 1830. Esta permanece abierta en la actualidad luciendo para sus clientes su tradicional horno confeccionado de ladrillos. Es así como la ciudad de Nápoles, se convierte oficialmente en la Capital de las Pizzas."(Copyright 2008)

Helstosky (2008) dice que tras la Segunda Guerra Mundial es cuando empieza a propagarse a lo largo del territorio y a nivel mundial. (Helstosky, 2008).

1.2.2.2 Pizzerías en Ecuador.

"En el Ecuador, y específicamente en Quito, aparecieron las primeras pizzerías en los años 70's. Estas eran de propiedad de gente extranjera, en especial de italianos que manejaban restaurantes pequeños con un producto que recién se daba a conocer en ese entonces.

De las marcas que ocupan la mayor parte del mercado en la actualidad debemos mencionar a Ch Farina, una empresa nacional que inicio con un pequeño restaurante, y ahora tiene el mayor porcentaje de participación del mercado.

En el año 1982 se inaugura la primera Pizza Hut en el Ecuador como parte de su estrategia de desarrollo a nivel mundial.

Pizzería El Hornero, empresa ecuatoriana, con un buen margen de participación también ingresa a la competencia en los 80's."(CEDEÑO, MADONADO , 2013)

1.2.2.3 Principales Clases de Pizzas:

1.2.2.3.1 Pizza Margarita

Imagen. N° 5
Pizza Margarita

Fuente: Fotolian.com

OROPEZA (2012) "Es la clásica italiana por excelencia. Se dice que la primera vez que se preparó fue en 1889 en el Palacio Real de Capodimonte, Italia. Su receta ha permanecido hasta nuestros días ya que su preparación es muy sencilla. Lleva tomate, mucho queso mozzarella, albahaca fresca y un toque de aceite de oliva"

1.2.2.3.2 Pizza Cuatro Estaciones

Imagen. N° 6
Pizza Cuatro Estaciones

Funete: Fotolian.com

OROPEZA (2012) "Es una variedad de pizza en la que sus sabores se disfrutan por separado. Contiene champiñones, aceitunas negras, prosciutto o jamón serrano y berenjenas. Cada uno de los ingredientes se colocan en una cuarta parte de la base y se le da su sabor característico con un toque de orégano"

1.2.2.3.3 Cuatro Quesos

Imagen. N° 7
Cuatro Quesos

OROPEZA (2012) "Cada región le agrega además del clásico mozzarella, los quesos de su preferencia. Van desde el quesocrema, parmesano, gorgonzola y hasta cheddar, eso sí, siempre con un toque de albahaca"

Fuente: Fotolian.com

1.2.2.3.4 Napolitana

Imagen. N° 8
Napolitana

OROPEZA (2012) "Es muy parecida a la pizza margarita. Se elabora con tomate, anchoas, aceitunas y aceite de oliva extra virgen".

Fuente: Fotolian.com

1.2.2.3.5 Hawaiana

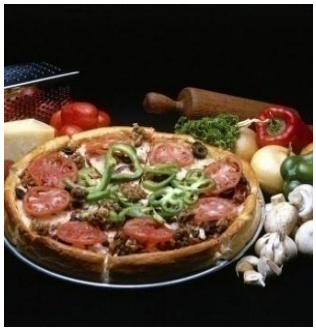
Imagen. N° 9
Hawaiana

OROPEZA (2012) "Su preparación es conocida mundialmente. El jamón y la piña hacen una combinación que se vuelve muy adictiva. Algunas personas incluyen cerezas o durazno para hacer esta mezcla mucho más exótica".

Fuente: Fotolian.com

1.2.2.3.6 Vegetariana.

Imagen. N° 10
Vegetariana



OROPEZA (2012) "Sabemos que no a toda la gente le gusta las carnes frías, de ahí esta opción. Una pizza hecha a base de deliciosos vegetales como: tomate, cebolla, champiñones, pimientos verdes y rojos y elote" "si le pones un toque de queso parmesano, verás que los vegetales todavía sabrán mejor"

Fuente: Fotolian.com

1.2.2.3.7 Chocolate.

Imagen. N° 11
Chocolate

OROPEZA (2012) "Su base permite que también tengan sabores dulces como es el caso del chocolate, chispas de colores y hasta frutas como plátanos, fresas o duraznos".

Fuente: Fotolian.com

1.2.2.3.8 MARINERA

Imagen. N° 12
Marinera

OROPEZA (2012) "Uno de los pescados más comunes en la preparación de pizzas son las anchoas, pero no es el único. Hay quienes prefieren comer este delicioso alimento con camarones, calamares, atún, angulas e incluso hasta almejas"(Oropeza, 2012)

Fuente: Fotolian.com

1.3 La Yuca

Imagen. N° 13
Yuca

Fuente: Agricultura.gob

Montoya (2007) al referirse a los orígenes de la yuca o mandioca menciona que la evidencia más antigua de un cultivo es en Perú hace 4000 años siendo estos los primeros cultivos domesticados en América.

El nombre científico de la yuca (Manihot esculenta Crantz) se dio originalmente por el botánico Crantz en 1766. (MONTOYA, 2007)

Dracma (2014) en uno de sus artículos dice que: "La yuca es un tubérculo que se cultiva principalmente en los países tropicales de América, Asia y África. Posee beneficios nutricionales debido a su alto contenido en hidratos de carbono complejos. Además, es un alimento saludable en cuanto a su alto contenido en vitaminas y minerales.

Este tubérculo almidonado es una raíz comestible muy popular por su sabor en las comidas, aportando el 40 al 80% de la energía al cuerpo.

NULLVALUE (2002) en unos de sus artículos refiriéndose a la yuca dice que: "Supera las propiedades medicinales y nutritivas de la maca[4], la kiwicha[5] y la quinua[6], que son consumidas por pobladores de las regiones andinas y actualmente comercializadas en el mundo con mucho éxito, dijo Guillén, médico cirujano que se ha dedicado a la medicina naturista, con estudios en Argentina, Brasil y países de Europa."

"En su larga estadía en la Amazonia peruano-brasileña, Guillén observó que los nativos de diversas comunidades incluían en su alimentación la hoja de yuca (manihot esculenta) molida. La echaban a las comidas o en el agua que bebían". (NULLVALUE, 2002).

"Esos habitantes no adolecían de cáncer de mama, útero, ovarios, próstata o estómago, ni diabetes, hipertensión, trastornos cardiovasculares, obesidad, o trastornos gastrointestinales severos como gastritis o úlceras, artritis, neuritis, alergias y otras enfermedades, dijo Guillén." (NULLVALUE, 2002).

Es un alimento bajo en grasas, ideal para aquellos que desean combatir el sobrepeso. Posee gran cantidad de proteínas, más que otros tubérculos, minimizando significativamente los niveles de colesterol en la sangre". (DRACMA , 2014)

[4]Planta nativa de los Andes peruanos fue usada por los incas en sus ceremonias, rituales y como alimento
[5]Planta oriunda del Perú y en las regiones altas de Ecuador, Bolivia y Argentina.
[6]planta domesticada y cultivada desde hace 5,800 años en Perú, Bolivia y Ecuador. conocido como el "cereal madre" por su importancia

1.3.1 Tipos de Yuca

"Existen dos tipos de yuca, la dulce y la amarga. La dulce pertenece a la especie Manihot utilissima, que es utilizada como verdura. Tiene un sabor suave cuando se hierve, y es más sabrosa y dulce cuando se fríe. La amarga es considerada tóxica (o al menos más que la dulce) si no se trata adecuadamente. Pertenece a la especie Manhiot esculenta, que es de la que se extrae el almidón o tapioca" (WEB CONSULTA , 2013)

1.3.2 Valor Nutricional

La Yuca es un alimento muy rico en hidratos de carbono (85 %) y pobre en grasas. Es un alimento muy digestivo y nos aporta, de forma moderada, vitaminas del grupo B (B2, B6), Potasio, Magnesio, Calcio, Hierro y vitamina C. (Diego Sartori, Joshep Garcia, Pedro Perez, Gian Pierre Moran, John Vasquez , 2010)

Tabla N° 1
Valor Nutricional

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	335	Fibra (g)	1.80	Vitamina C (mg)	13.60
Proteína	1.70	Calcio (mg)	155	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	5.30	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	80.90	Vitamina A (mg)	-	Folato (µg)	-

Fuente: www.scielo.br

1.3.3 Beneficios de la Yuca

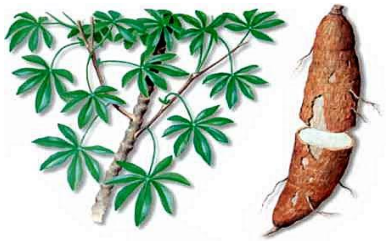
Imagen. N° 14
Yuca

Fuente: www.vitonica.com

- ✓ "Una de las ventajas que presenta este cultivo es sus bajos costos de Producción, constituyéndose una alternativa de producción principalmente para el pequeño productor".(www.sica.gov.ec/agronegocios/productos)
- ✓ Ayuda a la formación de una capa que recubre las paredes intestinales, ayudando a evitar infecciones.
- ✓ Reduce la inflamación e hinchazón abdominal.
- ✓ "Permite aliviar el estreñimiento, la diarrea intermitente y el gas intestinal. Al consumir yuca los dolores tipo cólico abdominal se alivian rápidamente".
- ✓ Ayuda a la eliminación de los organismos patógenos
- ✓ Permite el mejoramiento de la artritis, disminuyendo el dolor, rigidez e hinchazón de las articulaciones.
- ✓ Ayuda a la disminución del dolor de cabeza provocado por la migraña
- ✓ Permite la eliminación de costras y erupciones de la piel (Soto, 2011)

1.3.4 Desventaja de la Yuca.

Imagen. N° 15
Yuca



Fuente: www.vitonica.com

Una de las desventajas de la yuca amarga seria su incorrecto consumó por su elevada toxicidad, las hojas y las raíces contienen cantidades apreciables de glicósidoscianogénicos[7] por lo cual deben ser lavadas y cocinadas apropiadamente. (SUAREZ, 2009)

1.4 Pizzerías Temáticas

Imagen. N° 16
Horno modelo de balón

Fuente: Sports Bar

1.4.1 Temática.

Temática es un término que puede funcionar como sustantivo o adjetivo. En el primer caso, hace referencia al tema o a la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno. (DEFINICION.DE)

[7] Síntesis de glucósidos que liberan ácido cianhídrico por un proceso enzimático para un mecanismo de defensa

1.4.1.1 Aplicación Temática Empresarial.

Las empresas grandes usan diferentes tipos de temáticas para atraer más clientes a sus locales.

Es parte del éxito para que un negocio o una empresa tengan un ambiente adecuado con esto poder aumentar el número de clientes y atraer más al grupo objetivo al cual está enfocado.

Las temáticas en empresas o locales comerciales consisten en la realización de diseños o construcciones internas de un espacio con temas específicos en los cuales colocamos objetos auxiliares con formaciones e ilustraciones realistas para que nuestro ambiente este acorde al tema escogido.

La temática que se utiliza en locales comerciales marca una gran diferencia con la competencia, por eso es importante dedicarle tiempo para conseguir la temática deseada. (houthoffzoodesign)

1.4.1.2 Temática De Fútbol.

Muchos fanáticos incondicionales y casuales se reúnen para apoyar a su equipo, así como para disfrutar alimentos y bebidas. Muchos de estos lugares tienen un tema que ayudan a distinguirlos de los demás.

Quienes buscan empezar su propia temática deportiva tienen que elegir un tema eso se decide qué tipo de clientes quieres que lleguen al local, si dicho local se encuentra cerca de un estadio de futbol tal vez se adorne las paredes con elementos de este deporte y se diseña el local en un ambiente al futbol (nombrar elementos del menú con nombres de jugadores famosos) ayuda a llegar a esa demografía particular.

2 Capítulo II: Análisis Situacional

2.1 Ambiente Externo.

En el ambiente externo hay fuerzas que influyen o modifican, hay condiciones sociales y culturales las cuales influyen en la vida de un individuo o comunidad.

2.1.1 Factor Económico.

Es el cual a través de sus variables como el crecimiento, la Inflación, entre otros determina el nivel de bienestar de la población, lo cual está relacionado con el flujo de dinero, bienes y servicios.

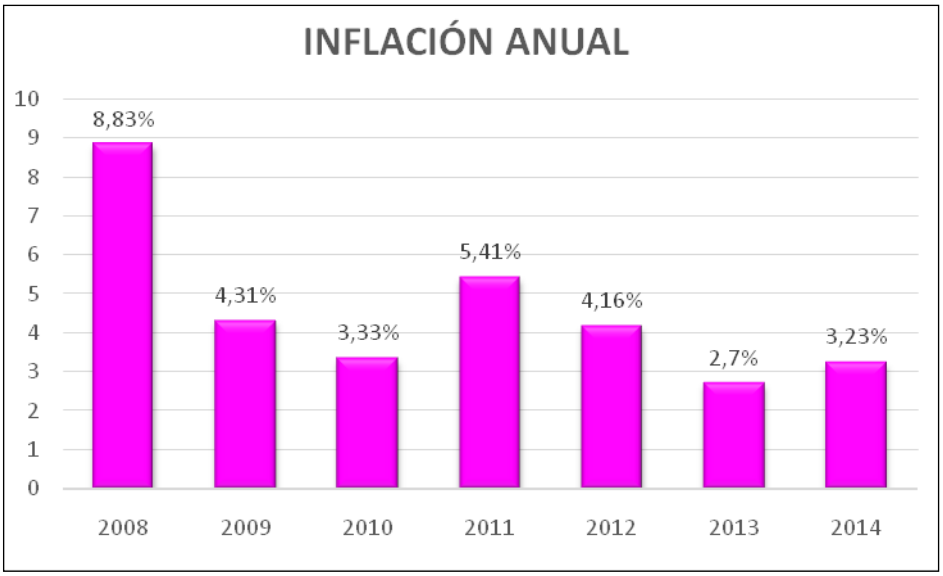
2.1.1.1 Inflación.

Podemos decir que la inflación llega a reflejar la disminución del poder adquisitivo de la moneda, esto quiere decir que cuando los precios se incrementan no se puede adquirir varios bienes y servicios.

Tabla N° 2

Evolución de la Inflación en el Ecuador desde el Año 2008 hasta el Año 2014

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Porcentaje	8,83 %	4,31 %	3,33 %	5,41 %	4,16 %	2,7 %	3,23 %



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

Podemos ver la tendencia de la inflación en el periodos anteriores ha ido decreciendo, en este año se puede observar que hay un incremento del 0,53% lo cual representa una amenaza baja para el proyecto ya que los precios de bienes y servicios se ha incrementado irrelevantemente.

2.1.1.2 Tasa de Interés.

La tasa de interés se refiere al precio del dinero que el inversionista debe recibir por el uso de una cantidad monetaria por parte de un deudor, así el precio depende de dicha cantidad y además del tiempo que se ha estipulado el mencionado uso; entre tanto la tasa de interés se expresa en porcentajes y el cual representa un balance entre el riesgo y la ganancia por la utilización del dinero.

La tasa de interés es fijada por Banco Central, el cual es instrumento utilizado en la política monetaria del país para que el Estado intervenga en la economía, incentivando al ahorro (cuando sube la tasa) o al consumo (cuando baja la tasa).

La tasa de interés fijada por el Banco Central es referencial para los bancos que realizan préstamos al público, de esto se desprenden las tasas de interés activa, pasiva, y preferencial.

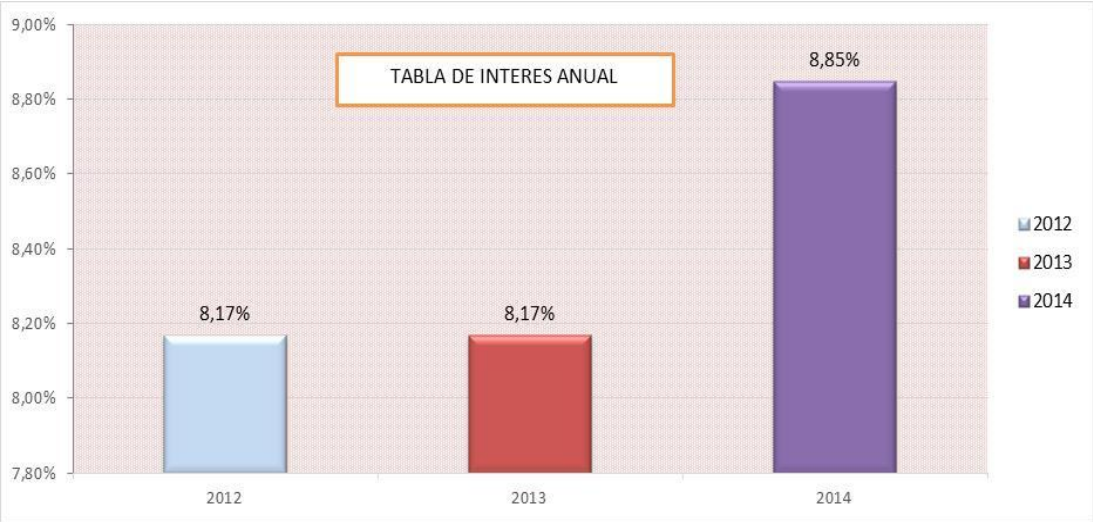
2.1.1.2.1 Tasa Activa.

La tasa de interés ***activa***se refiere al porcentaje que un determinado banco fija para sus préstamos al público, ello de acuerdo a las disposiciones del Banco Central y a las condiciones del mercado.

Tabla N° 3

Tasas de Interés Activa Anual desde el 2012 al 2014.

AÑO	2012	2013	2014
VALOR	8,17%	8,17%	8,85%

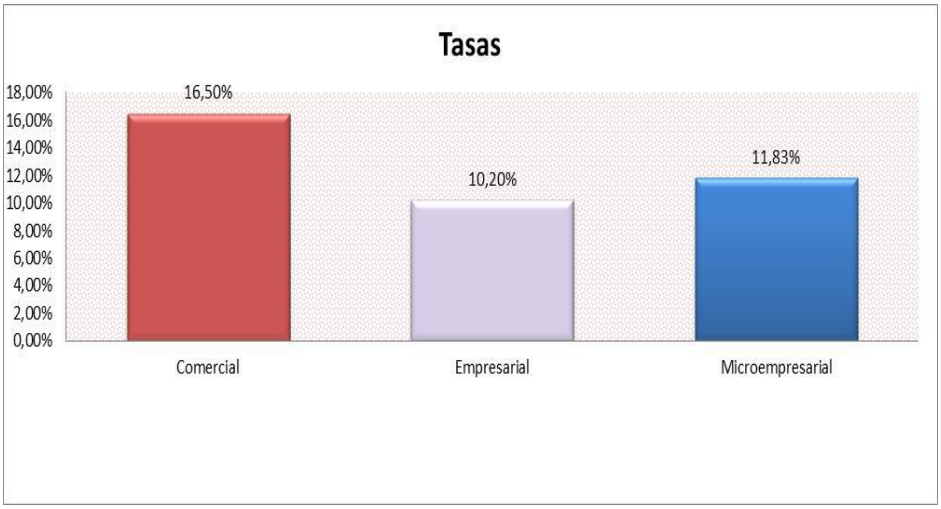


Fuente: Index Mundi
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 4

Porcentajes de los Tipos de Tasas de Interés Al 2014.

TASAS	Comercial	Empresarial	Microempresaria
VALOR	16,50%	10,20%	11,83%



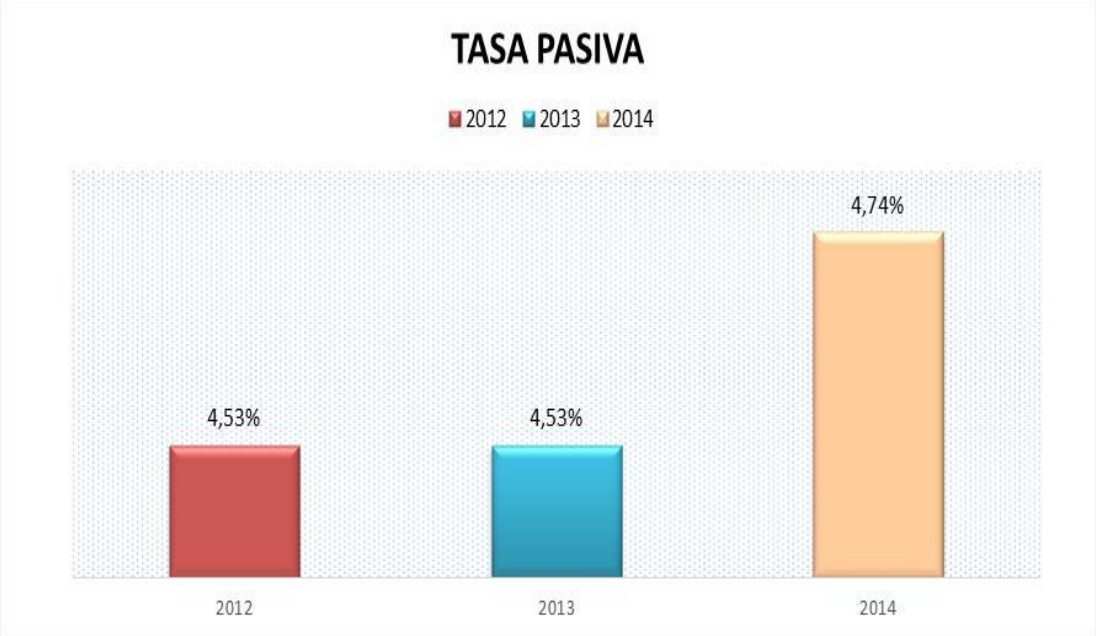
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cynthia Haro

2.1.1.2.2 Tasa Pasiva.

Por su parte la tasa de interés ***pasiva*** es el porcentaje sobre el valor depositado por el público en los bancos que pagan precisamente las entidades bancarias a los cuenta ahorristas, en este caso la tasa de interés pasiva favorece al público en sus depósitos en cualquier modalidad o instrumento que para dicho efecto exista;

Tabla N° 5
Tasas Pasivas desde el año 2012 hasta el año 2014.

FECHA	2012	2013	2014
VALOR	4,53%	4,53%	4,74%



Fuente: Index Mundi
Elaborado por: Cynthia Haro

Por último la tasa de interés ***preferencial*** se refiere al porcentaje más bajo de lo normal que se aplica al uso del dinero, generalmente se enfoca a cliente con gran solvencia, como también a actividades específicas para promoverlas como por ejemplo crédito a pequeños comerciantes, crédito regional selectivo, entre otros.

Análisis

La tasa de interés activa en los últimos años se ha mantenido con una variable del 8,17 % lo cual nos indica que es favorable para el desarrollo del proyecto ya que se ha mantiene económicamente estable, gracias a ello sabremos si es beneficioso realizar un financiamiento en una institución bancaria.

La tasa de interés pasiva podemos ver que en los últimos periodos se ha mantenido con una variable del 4.53%, el cual nos da a conocer que es una amenaza baja ya que se mantiene estable lo cual nos favorece en depósitos y cualquier modalidad o instrumento que para dicho efecto exista.

2.1.1.3 Producto Interno Bruto.

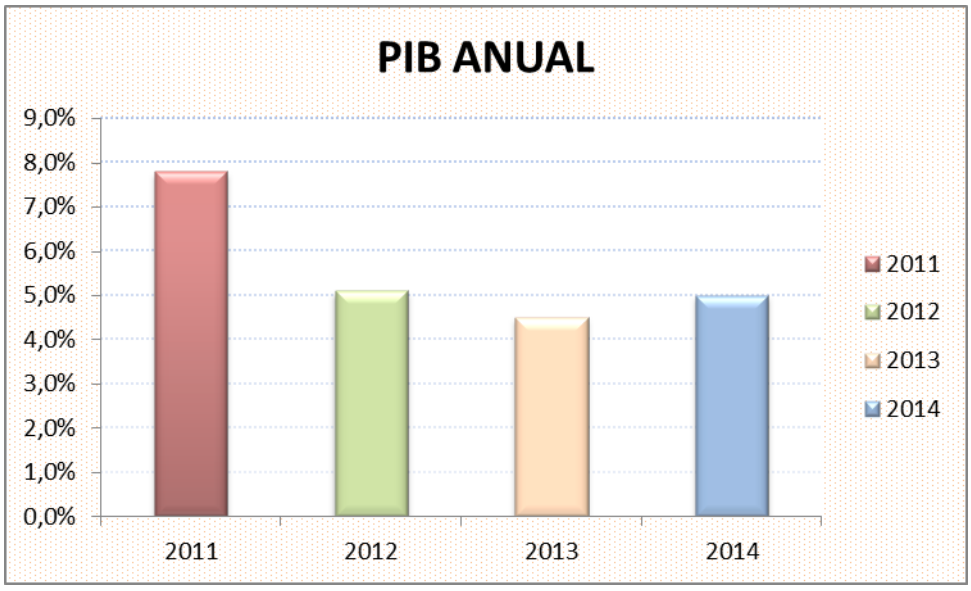
El producto interno bruto (PIB) es un indicador que nos muestra el valor monetario que tienen los bienes y servicios de una economía en un período determinado de un año, mediante el PIB podemos ver el crecimiento o decrecimiento de la producción.

PIB nominal.-es el valor de los bienes y servicios a precios de mercado, estos precios reflejan el cambio anual ya sea en la inflación o desinflación de los costos.

PIB real.-es el valor de los bienes y servicios finales producidos dentro de un periodo, los precios no consideran la variación de la inflación.

Tabla N° 6
Pib Anual

AÑOS	PORCENTAJES
2011	7,8%
2012	5,10%
2013	4,50%
2014	5%

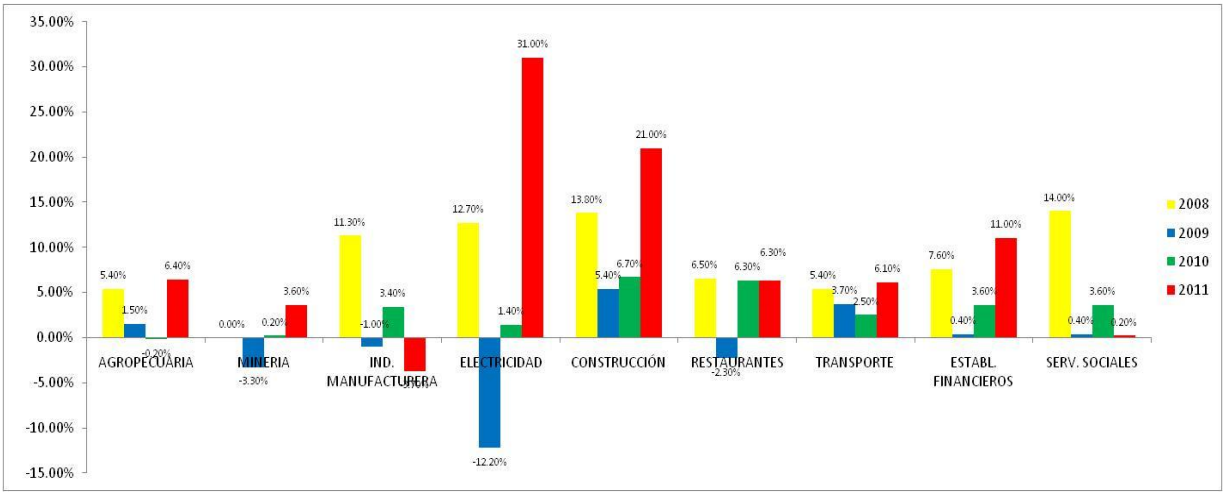


Fuente: Banco Central
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 7

Producto Interno Bruto por Sectores

AÑOS	ACTIVIDAD	AGROPECUARIO, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	MINERÍA	INDUSTRIA MANUFACTURERA	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO (RESTAURANTES, HOTELES)	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	SERVICIOS SOCIALES
		AGROPECUARIA	MINERIA	IND. MANUFACTURERA	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCIÓN	**RESTAURANTES**	TRANSPORTE	ESTABL. FINANCIEROS	SERV. SOCIALES
2008	a	5.40%	0.00%	11.30%	12.70%	13.80%	**6.50%**	5.40%	7.60%	14.00%
2009	b	1.50%	-3.30%	-1.00%	-12.20%	5.40%	**-2.30%**	3.70%	0.40%	0.40%
2010	c	-0.20%	0.20%	3.40%	1.40%	6.70%	**6.30%**	2.50%	3.60%	3.60%
2011	d	6.40%	3.60%	-3.70%	31.00%	21.00%	**6.30%**	6.10%	11.00%	0.20%



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

Hemos podido contestar que el PIB en el Ecuador ha ido incrementándose favorablemente gracias a la implementación del plan de la matriz productiva que el gobierno se encuentra impulsando por medio de facilidades en la constitución y financiamiento en nuevas empresas, ayudando al crecimiento de la economía del país considerando este análisis se puede decir que para el proyecto es favorable gracias a que el gobierno está apoyando al desarrollo del país

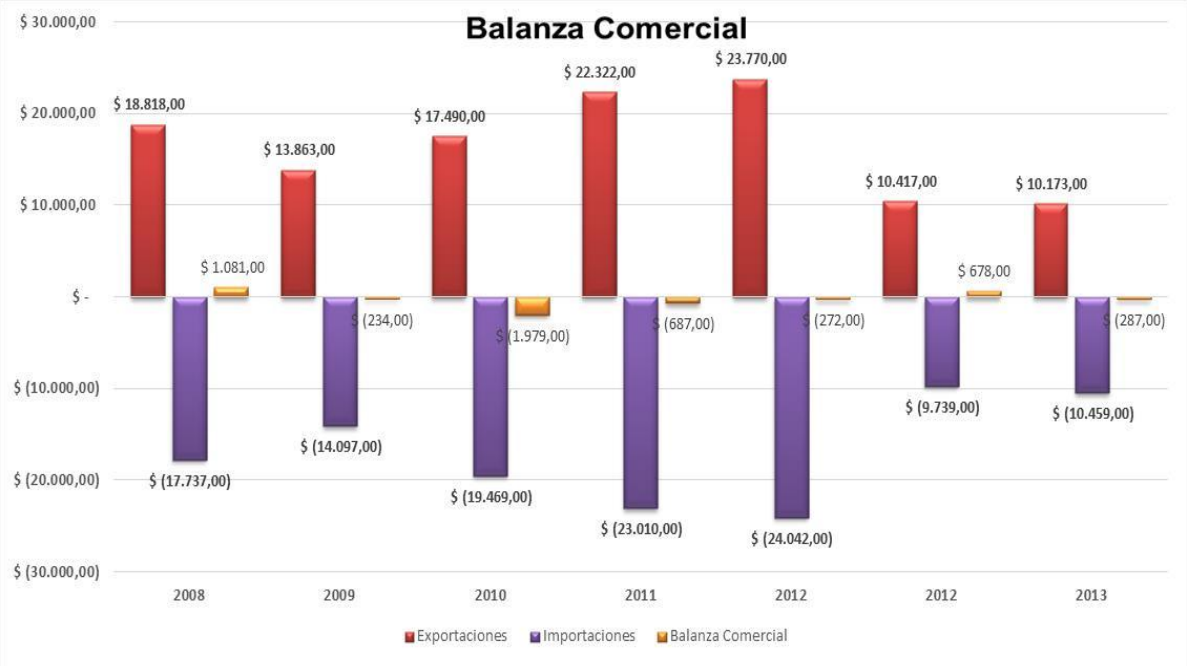
2.1.1.4 Balanza Comercial.

La balanza comercial nos permite determinar las importaciones y exportaciones que comprenden un país durante el periodo de un año, teniendo en cuenta que las importaciones y exportaciones petroleras no son consideradas dentro de dicho registro.

La balanza comercial es activa cuando las importaciones son inferiores a las exportaciones dentro de un periodo, de igual forma la balanza comercial es pasiva cuando las importaciones superan a las exportaciones.

Tabla N° 8
Balanza Comercial del Ecuador desde el año 2008 hasta el año 2013

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2012	2013
Exportaciones	$ 18.818,00	$ 13.863,00	$ 17.490,00	$ 22.322,00	$ 23.770,00	$ 10.417,00	$ 10.173,00
Importaciones	$ (17.737,00)	$ (14.097,00)	$ (19.469,00)	$ (23.010,00)	$ (24.042,00)	$ (9.739,00)	$ (10.459,00)
Balanza Comercial	$ 1.081,00	$ (234,00)	$ (1.979,00)	$ (687,00)	$ (272,00)	$ 678,00	$ (287,00)



Fuente: Ministerio del Comercio Exterior
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

La balanza comercial en los últimos años ha sido negativa la cual afecta a la balanza de pago dificultando y reduciendo el flujo externo de crédito, como empresarios debemos tener en cuenta que este hecho nos afectan por que se restringen las inversiones financieras lo cual impediría un desarrollo económico adecuado y dificultad en financiamientos.

2.1.1.5 Factor Social y Cultural.

El factor socio cultural se refiere aquellos aspectos que de una u otra manera influyen en el desenvolvimiento de las empresas principalmente en los ingresos económicos de ellas debido a que, lo social afecta en la compra de bienes y servicios (si una sociedad se encuentra en decrecimiento por ejemplo puede llegar afectar el ritmo de evolución de la empresa), mientras que, lo cultural manifiesta los diferentes intereses de las personas por determinados productos.

2.1.1.5.1 Sociedad.

"Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros" (Fichter 2001)

Sociedad es un grupo de individuos que comparten algo en común .Las sociedades están constituidas por poblaciones en donde cada habitante posee una identidad y sentido de pertenencia. Es un grupo comparte lazos ideológicos, económicos y políticos.

2.1.1.5.2 Pobreza.

Es la condición que tiene el ser humano llegar a satisfacer sus necesidades básicas puesto que carecen de recursos la cual se caracteriza en la deficiencia de: alimentación, servicios básicos, educación.

"La pobreza por ingresos en diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2012, cuando llegó a 27,31%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)." (Hoy.com.ec, 2014)

"Por otro lado, en la ciudad de Quito se observa una reducción de la pobreza y con ello un incremento del ingreso, como así lo determinan los siguientes datos de la Alcaldía Metropolitana: "En 2009, se estima que 45% de la población de Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) vivía en condiciones precarias o de pobreza. Desde ese año, la pobreza por NBI se redujo a 42% en 2010, 41% en 2011 y 38% en 2012. Esto refleja el esfuerzo ejecutado en vistas de asegurar una mejora de las condiciones de vida de la población." (Municipio Metropolitano de Quito, 2011)

Análisis:

Por medio de este análisis determinamos el nivel de la pobreza se ha reducido 1.76 puntos a nivel nacional.

La pobreza de la ciudad de Quito oscila en un 38% lo que permite d3eterminar que la clase media a alta es del 62% los cuales podrían ser futuros clientes, pero tampoco se descarta a la clase pobre debido a que los costos del producto que se está ofreciendo son accesibles.

2.1.1.5.3 Cultura.

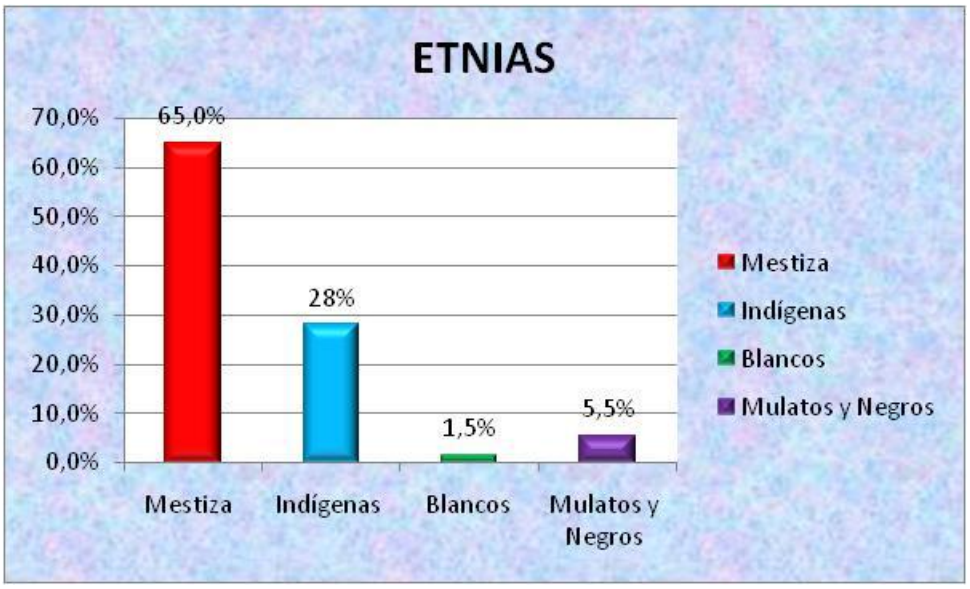
Son las expresiones y las diferentes formas en las que cada sociedad vive. Las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

El ecuador es considerado un país multiétnico y diverso en su cultura las cuales han sido mantenidas como tradiciones ancestrales hasta nuestros días es así que existen etnias tales como: los indígenas con su varia segmentación pero existes una gran mayoría en cultura mestiza así como lo determina el siguiente cuadro.

Tabla N° 9

Porcentaje por Etnias a nivel Nacional

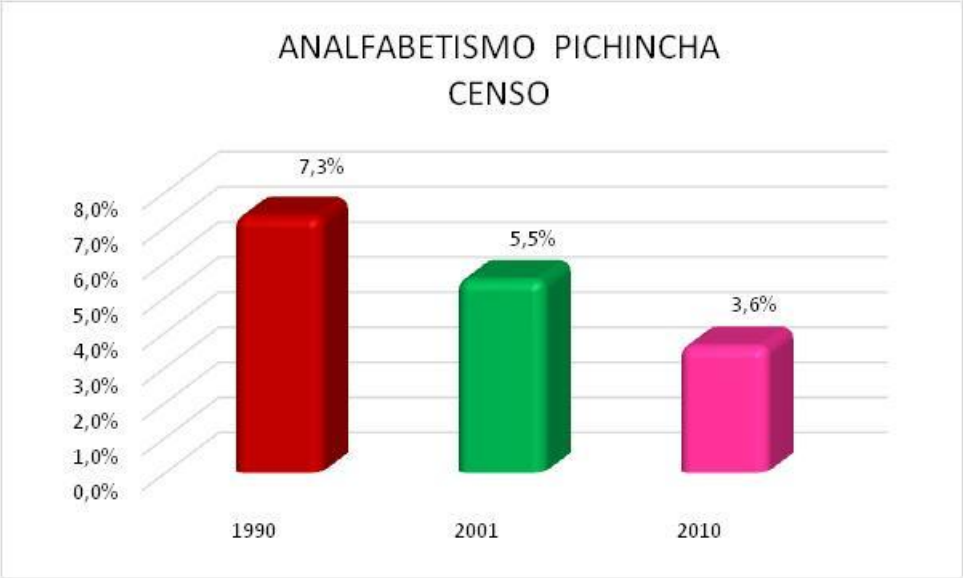
ETNIA	PORCENTAJE
Mestiza	65,0%
Indígenas	28%
Blancos	1,5%
Mulatos y Negros	5,5%
TOTAL	100,0%



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 10
Analfabetismo

AÑOS	PORCENTAJE
1990	7,3%
2001	5,5%
2010	3,6%



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

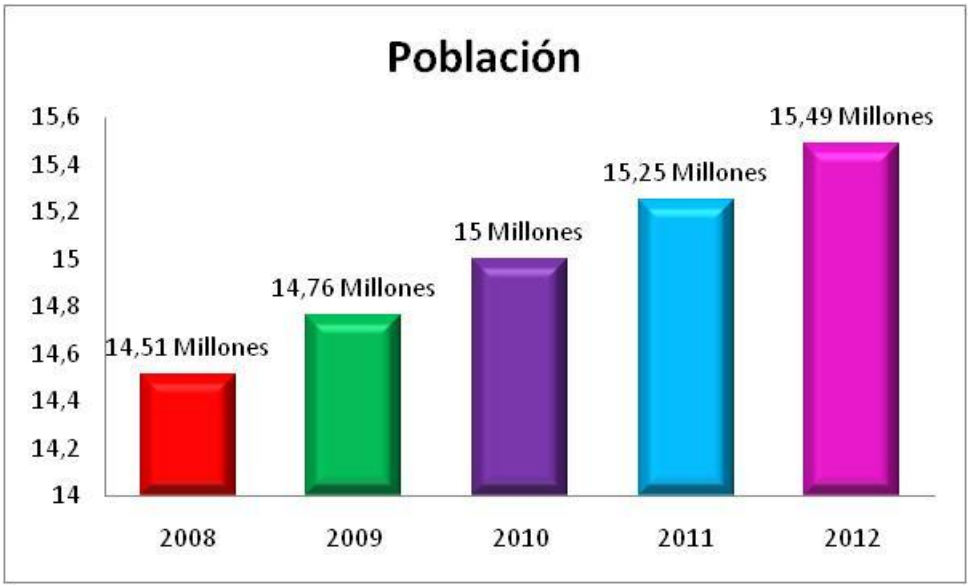
El ecuador es considerado un país multiétnico en el cual las tendencias de consumo alimenticio se han ido direccionando hacia el consumo de comida con bajos costos sin tomar en cuenta la calidad del producto, el proyecto brindara un servicio completo con calidad y costos bajos. Se puede observar en el último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el periodo 2010 se ha reducido el analfabetismo con un porcentaje del 1.90 % a nivel de pichincha.

2.1.1.5.4 Población.

Es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico, así población es el conjunto de individuos de la misma especie que habita en una extensión determinada en un momento dado; su evolución depende de la cantidad de individuos que ingresan por inmigración o una vez nacidos, es decir cuando se convierten en ciudadanos al momento de cortar el cordón umbilical, mientras que se reduce por la muerte o emigración.

Tabla N° 11
Evolución de la Población en el Ecuador desde el 2008

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Población	14,51	14,76	15	15,25	15,49

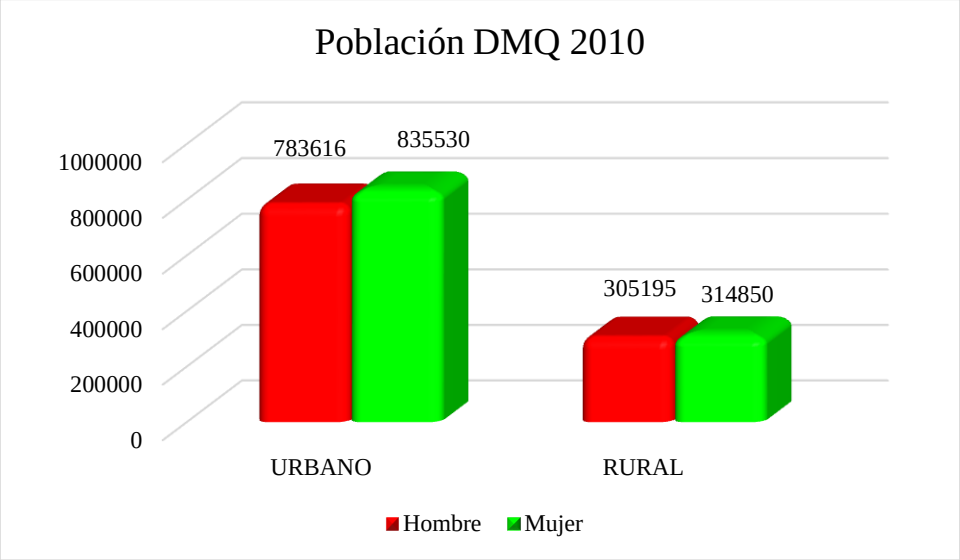


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 12

Población División Género

POBLACIÓN 2010	URBANO	RURAL
Hombre	783616	305195
Mujer	835530	314850



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 13

Rangos de Edades de la Población de Quito

AÑO	EDAD	PORCENTAJE
2010	15 a 19 años	9,3%
2010	20 a 24 años	9,6%
2010	25 a 29 años	9,3%
2010	30 a 34 años	8,1%
2010	35 a 39 años	7,0%
2010	40 a 44 años	6,0%
2010	45 a 49 años	5,5%
2010	50 a 54 años	4,4%
2010	54 a 59 años	3,7%
2010	60 a 64 años	2,8%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 14

Porcentajes Actividad Restaurantes y Servicios Móviles de Comida

Guayas	Pichincha	Otros
18,0%	78,0%	3,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

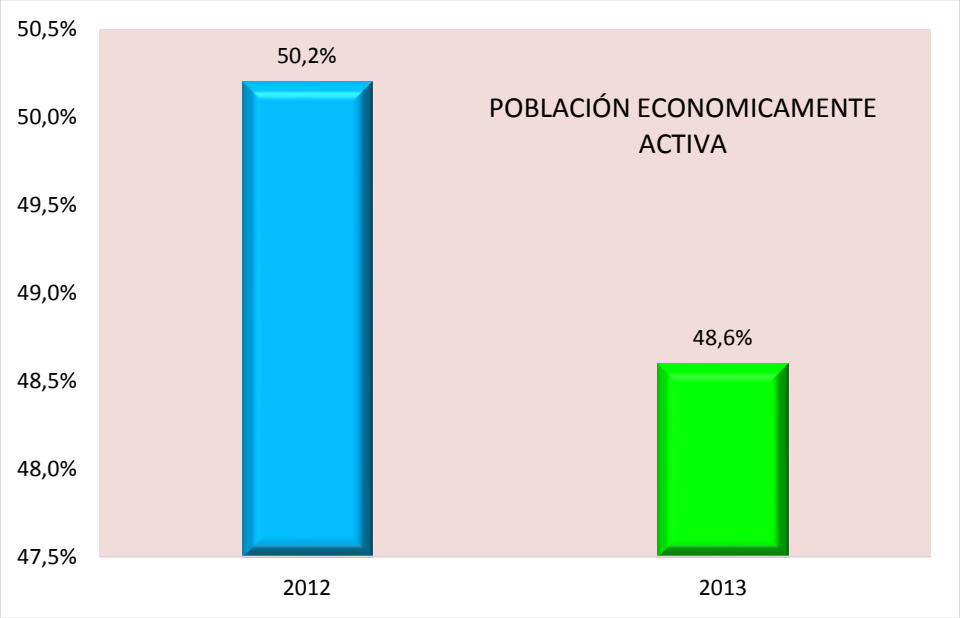
Se ha segmentado la población tomando datos referenciales de la Provincia de Pichincha en el cual apreciamos el porcentaje de hombres y mujeres, haciendo un análisis por edades desde 18 años hasta los 60 años ya que ellos pueden llegar a consumir y a costear el producto, determinando el entre hombre y mujeres alrededor de 999101 personas en el sector urbano. También se determina el porcentaje en la actividad económica de restaurantes con mayor incidencia en la provincia de Pichincha reflejando datos de 78 % siendo una de las actividades económicas más representativas.

2.1.1.5.4.1 Población Económicamente Activa.

Corresponde a la fuerza laboral que tiene un país, en la cual se contabiliza a personas mayores de una cierta edad que participan y son parte de la producción económica, ya sea que cuenten con un empleo o estén en busca de uno. En el censo realizado en el último año consideran lo que dictamina la Organización Internacional del Trabajo OIT, tomando como referencia a las personas desde 10 años los cuales han trabajado una hora semanal, también consideran a las personas que han realizado una actividad dentro del hogar por una remuneración y a las personas que podrían llegar a conseguir trabajo, aun siendo menores de edad según sea su regulación legislativa, el objetivo es demostrar la existencia del sub empleo

Tabla N° 15
Población Económicamente Activa

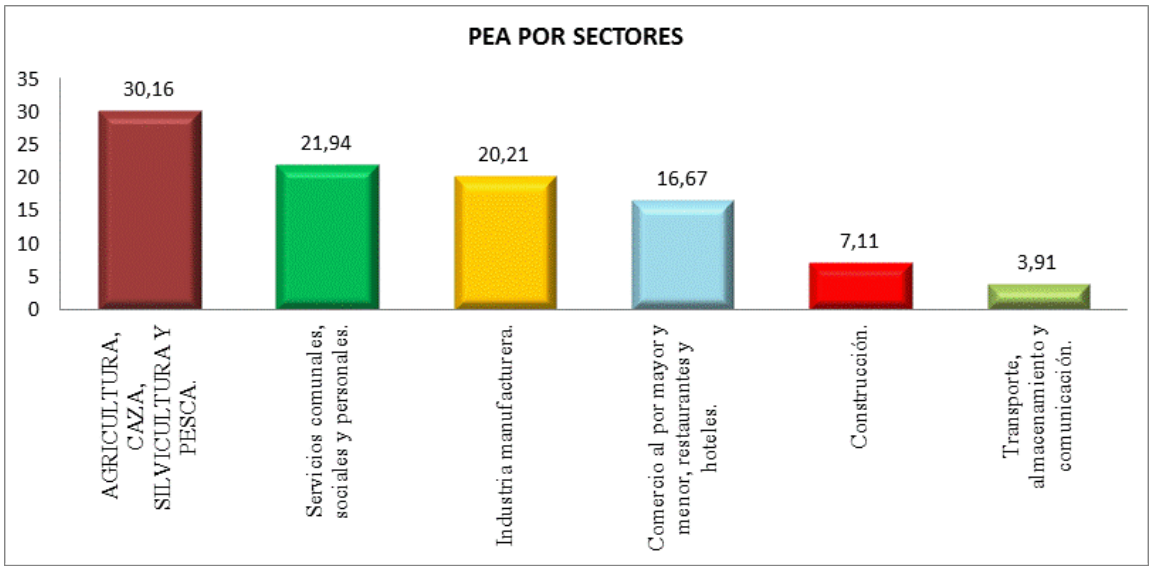
AÑO	2012	2013
PORCENTAJE	50,2%	48,6%



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 16
Población Económicamente Activa En Diferentes Sectores De La Producción

Agricultura, caza, silvicultura y pesca.	Servicios comunales, sociales y personales.	Industria manufacturera.	Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles.	Construcción.	Transporte, almacenamiento y comunicación.
30,16	21,94	20,21	16,67	7,11	3,91



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

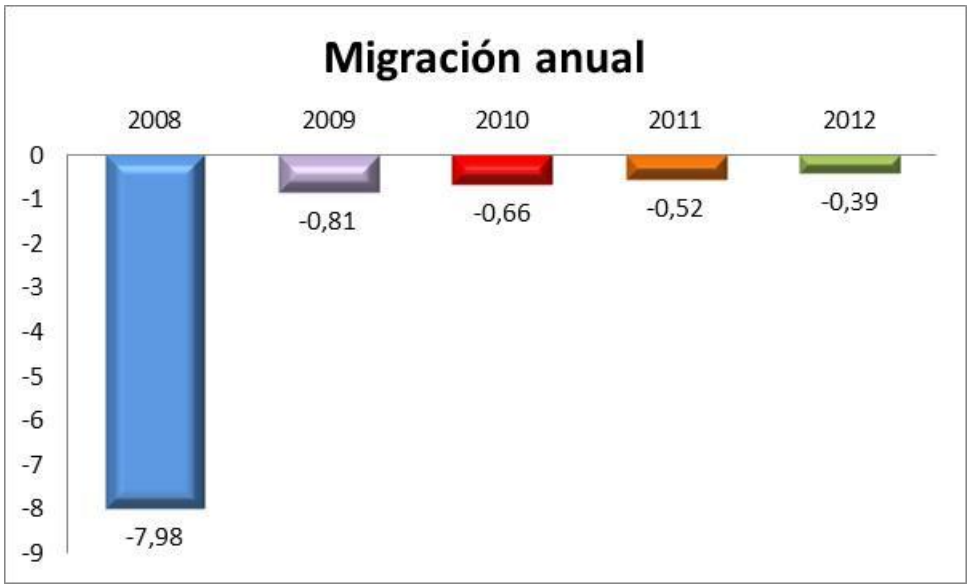
Es un factor favorable para el proyecto ya que el sector de comercio en el área de restaurantes se encuentra en una posición media la cual contribuye al crecimiento del PEA y genera plazas laborales facilitando el desarrollo de la economía aportando así al desarrollo del Plan del Buen Vivir.

2.1.1.5.5 Migración.

Es el traslado de un lugar a otro de los individuos, el lugar puede ser una cuida, un país de cultura, ideología, política, economía entre otros diferentes al de lugar de origen; los dichos individuos lo realizan para encontrar mejores condiciones de vida.

Tabla N° 17
Migración por años 2008-2012

Año	2008	2009	2010	2011	2012
MIGRACIÓN	-7,98	-0,81	-0,66	-0,52	-0,39



Fuente: Ecuador en Datos
Elaborado por: Cynthia Haro

La migración se debe a la alta tasa de desempleo, las causas son varias al mal uso de los recursos que genera la economía ecuatoriana, a la incapacidad administrativa nacional, a la falta de compromiso de los políticos ecuatorianos y un alto índice de corrupción. Decido a

la tasa de desempleo las personas deciden ir a otros países en los cuales ellos creen que pueden mejorar su estilo de vida.

Los mayores ingresos económicos y mayores oportunidades laborales es motivo para la migración de los ecuatorianos

2.1.1.5.5.1 Migración Interna.

Es necesario conocer la migración interna ya que tiene implicaciones en la sociedad en la cultura y en la economía. Y nos sirve para ampliar el conocimiento de la gama de políticas públicas y decisiones locales.

El desplazamiento de personas de un lugar a otro en el espacio interior, esto se refiere desplazarse a lugares dentro del mismo país. Las causas para este tipo de migración son la libertad, aventura, motivos de trabajo, etc.)

A fines de los años setenta había un amplio predominio urbano en el eje de los intercambios entre localidades urbanas y rurales, por lo cual hay desplazamientos entre ciudades.

2.1.1.5.5.2 Migración Externa.

Se produce cuando las personas dejan su país de origen para radicar en otro entre las principales causas tenemos el envejecimiento de la población, porque la mayoría de los que emigran son jóvenes, disfunción del grupo familiar, la disminución del desempleo; el aumento de la productividad y el aumento de la venta de productos en otros países.

Análisis:

Se puede observar que en los últimos periodos la migración a disminuido; esto se debe a que el gobierno mantiene una economía estable facilitando he impulsado el sector industrial gracias a ello se generan plazas de trabajo, por otro lado también se puede palpar el ingreso de personas a Ecuador, reduciendo la oportunidad de empleo para los ecuatorianos, esto representa una amenaza media ya que no se registra el mismo volumen de entradas de remesas afectando la economía.

2.1.1.5.6 Factor Político Gubernamental y Legal.

2.1.1.5.6.1 Factor político.

El periodo del presidente Rafael Correa se posiciono el 15 de enero del 2007 como presidente de la república del Ecuador después de haber ganado en la segunda vuelta con más del 50% de votos a su favor, el segundo mandato del presidente inicio el 10 de agosto del 2009 la tercera reelección inicio el 24 de mayo del 2013.

A lo largo de la presidencia de Rafael Correa se ha enfocado en varios aspectos como:

Salud donde realizo convenio para que la empresa pública Enfarma produzcan medicamentos genéricos, se ha incrementado el presupuesto para este sector en la actualidad es del $1774 millones representando así el 6,8% del presupuesto general del Estado.

En el sector de la educación el presidente propuso que incrementaría al 6% del PIB para la inversión, realizo la gestión para que las escuelas y colegios sean gratuitos para así lograr una inclusión, obteniendo con ello la reducción del analfabetismo.

El presidente facilito microcréditos otorgando préstamos con una baja tasa de interés a 5 años en el Banco Nacional de Fomento BNF.

la reforma política se dio origen de un Referéndum constitucional de Ecuador de 2008 aprobó una nueva constitución en reemplazo de la constitución de 1998, el mandato designa principales autoridades de Procuraduría General del Estado, superintendencias, Defensoría del Pueblo, Defensoría Pública, Fiscalía General del Estado, Contraloría General del Estado; miembros de Consejo Nacional Electoral, Tribunal Contencioso Electoral y Consejo de la Judicatura.

El presidente deicidio no firmar el TLC (Tratado del Libre Comercio) con Estados Unidos NI CON LA Unión Europea, se extendieron las preferencias arancelarias ATPDEA hasta el 2013

2.1.1.5.6.2 Factor Gubernamental.

El presidente Rafael Correa Delgado y el Gobierno de la República del Ecuador han impulsado realizar del estado un lugar incluyente y justo.

La Constitución señala que el Ecuador es "un Estado de derechos y justicia", plurinacional e intercultural, la cual nos facilita la aplicación de los derechos humanos y de la

naturaleza, eliminando así la tercerización laboral y recuperación de los derechos de organización de los trabajadores.

Después de esta reforma a la constitución el gobierno se centró en reformas un nuevo marco jurídico (constitución y leyes orgánicas), se dio un reconocimiento la inclusión en la diversidad intercultural, étnica, de género, religiosa, educativa.

Unas de las leyes importantes son:

Ley del agua: constitucionalmente es considerada un derecho humano el cual prohíbe la privatización.

Ley minera: es una de las leyes aprobada que ha sufrido un sin número de modificaciones para garantizar la preservación de nuestro medio ambiente.

La ley de educación y el proyecto de ley de Educación superior: se enfoca generar profesionales de alta calidad, otorgando becas, esto se lleva a cabo gracias a las implementaciones de escuelas y universidades del milenio con tecnología de punta.

El gobierno hace énfasis en el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir o Sumak Kawsay, la creación de programas de salud pública que asegura el acceso gratuito, la calidad profesional y técnica y la calidez humana en el servicio inversión en la: educación, vivienda, infraestructura entre otras ya que esto garantiza un mejor estilo de vivida para los ecuatorianos.

El Ecuador es proveedor de materia prima y al mismo tiempo realiza importaciones de bienes y servicios transformados (valor agregado), es por eso que nace la matriz productiva

el cual implica el cambio de un patrón normal, por medio de la industrialización podremos realizar la transformación y disminuiríamos costo, procesos con altos estándares de calidad**.**

2.1.1.5.6.3 Legal.

El factor legal lo constituyen todas aquellas normativas vigentes que en cada país se instituyen y que sirven de base para el desenvolvimiento de las instituciones tanto privadas como públicas por lo tanto, pueden determinarse como aspectos restrictivo o permisivos para la funcionalidad de una empresa.

Las leyes y normativas que regulan el funcionamiento de las empresas lo constituyen: Constitución de la república del ecuador, ley de compañías, ley régimen tributario interno, código de trabajo, código orgánico de la producción, comercio e inversiones, ley de seguridad social.

El proyecto se constituirá como persona natural no obligada a llevar contabilidad, el momento que se desea constituir una empresa debemos tener en cuenta cual es la actividad a la que se dedica, en este caso el proyecto se enfoca en la elaboración y comercialización de pizzas.

Constitución del Negocio

- Reservación del nombre de la compañía
- Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC.
- Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

Una vez obtenidos los permisos correspondientes debemos realizar el cumplimiento de todos los parámetros legales:

- Realizar contrato de trabajo notariado
- Afiliación a los trabajadores esto se realizara en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social "IESS"
- Pagos de los beneficios de ley a los que son acreedores en el ministerio de trabajo y empleo; cumpliendo con todas las normas estipuladas en código de trabajo.

2.1.1.5.7 Factor Tecnológico.

Son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, abarcan todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución.

La importancia de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Las empresas que no se adapten a los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos.

Se debe considerar que el marketing se debe hacer mediante avances tecnológicos y saber los medios de comunicación que gracias a la tecnología van apareciendo

Los factores que debemos analizar son los siguientes:

Personal especializado: Nos permite disminuir tiempo y riesgo en la elaboración de un proyecto, ya que con personas capacitadas tendremos mejores resultados.

Servicios tecnológicos: Estar rodeados de un entorno tecnológico es de mucha importancia ya que gracias a la tecnología resultará más fácil llevar una logística y acceder y contribuir con datos que pueden aportar mejoras a nuestro proyecto.

Infraestructura: La disposición de modernas infraestructuras nos permite competir globalmente.

En la actualidad la utilización de tecnología de forma eficiente nos permite obtener un producto o un servicio de mejor calidad y satisfacer de mejor manera al usuario.

Análisis

Para el proyecto el factor de la tecnológico es una oportunidad alta ya que gracias a ello podremos contar con la maquinaria necesaria para elaboración del producto lo cual ayudara a la minimización en tiempos y mejor calidad, generando la satisfacción del cliente.

2.2 Entorno Local.

2.2.1 Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"

Existen dos tipos de clientes que las empresas se enfocan

Clientes Actuales: Son aquellos que hacen compra de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, estos son los clientes que generan las ventas actuales que realiza la empresa.

Clientes Potenciales: Son aquellas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como futuros clientes y son los que aumentaran las ventas en el futuro.

2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes.

La empresa YUPIZZA tiene en claro el papel fundamental que representa el cliente es por este motivo que ofreceremos promociones, descuentos, esto nos ayudara para ofrecer productos de buena calidad

Análisis

Los clientes potenciales son el eje fundamental de la empresa YUPIZZA; el cliente representa una oportunidad alta, por medio de atención, calidad y una amplia gama de productos podremos darle al consumidor variedad para una elección según su preferencia, YUPIZZA al momento de involucrarse con los clientes puede detectar las falencia y oportunidades los cuales beneficiaran al negocio para un posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2.2 Proveedores.

Toda empresa requiere de diversos elementos para poder operar

El proveedor es la persona o empresa que abastece con recursos materiales, humanos y financieros a otra empresa o a una comunidad. Existen dos tipos de proveedores: los que aportan con bienes materiales a la empresa, y los proveedores que aportan con servicio a la empresa.

Los recursos materiales pueden ser: materias primas, equipos, herramientas, refacciones, luz, agua, gas, etc.

Los recursos humanos se refieren a los empleados y trabajadores que ofrecen sus servicios al negocio a cambio de una remuneración o salario.

Los proveedores se escogen debido a nuevos gustos, preferencias, costumbres o necesidades del consumidor; a nuevas leyes, políticas del gobierno, presiones por parte de grupos sociales (como los ecologistas), entre otros.

Los proveedores realizan un contrato con la empresa en el cual colocan plazos determinados y las condiciones de entrega de sus productos y sus servicios, los cuales deben cumplirlos para evitar conflictos con la empresa a la cual presta sus servicios.

Tabla N° 18
Matriz Proveedores

MATERIA PRIMA	EMPRESA	UBICACIÓN	TELÉFONO
Productos lácteos	"EL FUNDO"	Quito- Ecuador	2531957- 080449256
Embutidos	EMBUTIDOS PIGGIS	JORGE JUAN N31-151 Y MARIANA DE JESÚS	(2) 2527667
Embutidos	EMBUTIDOS JURIS CÍA.LTDA.	DOMINGO SEGURA N64-36 Y BELLAVISTA (COTOCOLLAO)	(2) 2598921
Embutidos	EMBUTIDOS ORO	JOSE ANDRADE OE1-103 Y JUAN DE SELIS	(2) 2477020
Frutas			091746551 / 087042536
Frutas	MERCADO MAYORISTA	Teniente Hugo Ortiz y Francisco Soto Solanda - Quito	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

2.2.2.1 Poder de negociación.

YUPIZZA realizara controles de calidad antes de la adquisición del producto para así llegar a tomar una decisión entre cuál de los proveedores proporcionan materia primera de calidad, es importante tener varios contactos de personas que abastezcan nuestras necesidades así tendríamos alternativas para escoger el proveedor idóneo, otorgándonos la facilidad de pago, precios accesibles teniendo en cuanta una gama de valores los cuales facilitarían la interrelación.

Análisis:

Representa una Oportunidad alta ya que al contar con una amplia gama de proveedores de calidad y nos facilitar en varios puntos, por medio de un análisis de los insumos ya que esto garantizara la calidad en el producto terminado

2.2.3 Competencia.

La competencia existe cuando diferentes empresas o negocios ofertan bienes y servicios en el mercado a un conjunto de consumidores los cuales conforman la demanda. Los precios se llegan a determinada específicamente por la oferta y la demanda

2.2.3.1 Competencia directa.

Son las empresas o negocios que desean satisfacer las necesidades con productos iguales o similares, y se comercializan en el mismo entorno local y con los mismos clientes.

2.2.3.2 Competencia indirecta:

En esta competencia intervienen en el mismo mercado con los mismos clientes su objetivo es satisfacer las necesidades existentes ofreciendo productos sustitutos.

Imagen. N° 17
Matriz De Boston Consulting Group O Matriz Bcg Competencia

PIZZA ITALIANA	
PRODUCTO ESTRELLA	**PRODUCTO VACA LECHERA**
Pizza Americana	Pizza Cuatro Estaciones
PRODUCTO PERRO	**PRODCUTO INCOGNITA**
Pizza Dulce	Hamburguesas

Fuente: El Diagnostico de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

Imagen. N° 18
Matriz Bcg Competencia

PIZZA DON PANCHITO	
PRODUCTO ESTRELLA Pizza de Jamón y Champiñones 	**PRODUCTO VACA LECHERA** Pizza de Jamón y Queso
PRODUCTO PERRO Bebidas 	**PRODCUTO INCOGNITA** Postres

Fuente: El Diagnostico de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

Imagen. N° 19
Matriz Bcg Competencia

DON PIZZA	
PRODUCTO ESTRELLA Pizza Cuatro Estaciones 	**PRODUCTO VACA LECHERA** Pizza Hawiana
PRODUCTO PERRO Volcan de Chocolate 	**PRODCUTO INCOGNITA** Postres

Fuente: El Diagnostico de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

Imagen. N° 20
Matriz Bcg Competencia

Fuente: El Diagnostico de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

Para la empresa YUPIZZA la competencia representa una Oportunidad media, gracias a que en el mercado no existen pizzerías que ofrezcan a los clientes pizzas elaboradas con masa de yuca, la cual tiene una ventaja competitiva en el mercado gracias a sus bondades

así contribuyendo al plan "Aliméntate Ecuador" impulsado por el Gobierno Nacional; cabe recalcar que en el mercado existe escasez de pizzerías temáticas por lo cual representa un factor importante para llegar a posicionarse.

2.3 Análisis Interno.

2.3.1 Propuesta Estratégica.

A la propuesta estratégica se la conoce como formulación, desarrollo implantación, evaluación de planes o decisiones operativas de las empresas u organizaciones para conseguirlas metas y los objetivos planteados.

"Los mayores desafíos estratégicos de las empresas incluyen: cómo satisfacer a los clientes, cómo conseguir pedidos y al mismo tiempo cumplir sus objetivos financieros de forma continuada." (McGraw-Hill Companie,Inc, 2009, pág. 10)

2.3.1.1 Misión.

YUPIZZA Ofrece una pizza en base de masa de yuca la cual se elabora con los más altos estándares de calidad, con materia prima nutritiva, fresca y la capacitación constante a nuestro recurso humano para así obtener un producto innovador en beneficio de los consumidores de comida rápida

Brindando un ambiente agradable, limpio de tal forma que los clientes se sientan agosto de disfrutar con la familia, amigo y demás; así logrando que salgan de nuestros

establecimientos con las expectativas superadas, con el deseo de regresar siendo la primera opción en la mente del consumidor.

2.3.1.2 Visión.

YUPIZZA quiere llegar a ser una empresa promotora enfocado en la elaboración y comercialización de comida rápida nutritiva generando alternativas alimenticias manteniendo una constante evolución, adaptándonos a las necesidades cambiarias del entorno.

Ser líderes en el mercado en la venta innovación y presentaciones de nuestros productos, a través de un trabajo constante en equipo, teniendo una planificación y organización conveniente, maximizando procesos de elaboración lo cual permitirá la expansión de nuestra marca a nivel nacional.

2.3.1.3 Objetivos.

2.3.1.3.1 Objetivo General.

Establecer la empresa YUPIZZA, que lidere y consolide el mercado de comidas rápidas, nutritivas y alternativas en el sector Vaca de Castro y sus sitios más cercanos, logrando cubrir la demanda insatisfecha y asegurando alto estándar de calidad a través de un manejo eficiente de los recursos.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos.

- Asegurar integralmente la satisfacción del cliente a través de nuevos productos que generen su confianza y alto nivel de aceptación.

- Mantener la marca YUPIZZA en la mente del consumidor, de tal manera que las pizzas basadas en yuca sean relacionadas primero con la marca antes que con su materia prima.

- Formar alta especialización en los colaboradores de la empresa, para que generen valor integral al producto antes de llegar a los clientes.

- Establecer y mantener claros lineamientos estratégicos, procurando conseguir las metas constituidas a través del trabajo en equipo así como de los demás principios y valores que identifican a la empresa.

2.3.1.4 Principios y/o Valores

YUPIZZA establecerá principios y valores según la necesidad organizacional, los cuales deberán ser aplicados en el diario vivir.

2.3.1.4.1 Valores.

2.3.1.4.1.1 Honestidad.

Es uno de los valores más importantes, una persona debe hablar y vivir de acuerdo a la verdad, es indispensable para tener un clima laboral agradable ya que nos desenvolveríamos en un entorno de confianza y armonía.

2.3.1.4.1.2 Lealtad.

Es una virtud la cual debemos entregar nuestro compromiso de fidelidad en donde se debe estar presente en circunstancias positivas o adversas.

2.3.1.4.1.3 Gratitud.

Es la expresión de agradecimiento al estimar un favor o beneficio que alguien le ha concedido, cabe resaltar que debemos expresar dicho valor hacia la empresa que nos permite crecer en lo personal y laboral.

2.3.1.4.1.4 Puntualidad.

Es un valor esencial donde se pone en práctica la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones con ello fomentamos el respeto de las personas contribuyendo al crecimiento de YUPIZZA.

2.3.1.4.1.5 Integridad.

Se refiere a ser educado responsable, pulcro, recto, honrado en la conducta y en el comportamiento, dando origen para que la empresa genere un lazo de confianza hacia el trabajador para así llegar a cumplir los objetivos propuestos

2.3.1.4.2 Principios.

2.3.1.4.2.1 Calidad.

Es desarrollar actividades con el fin de satisfacer e incluso mejorar las expectativas generadas por el cliente a la vez que ayuda a la perfeccionamiento empresarial continúo teniendo en cuenta que puede haber variación en la percepción de excelente de un cliente a otro.

2.3.1.4.2.2 Trabajo en equipo.

Es la conformación de un grupo solido donde tiene mayor importancia la compenetración, comunicación y compromiso que pueda existir entre empleados con ello garantizarían el cumplimiento de objetivo y metas planteados

2.3.1.4.2.3 Equidad.

Es la igualdad social, es el equilibrio entre la justicia natural y la ley positiva en YUPIZZA se fomentara las condiciones de vida y de trabajo dignas e igualitarias, donde no se generar diferencias por condición social, sexual o de género, entre otras.

2.3.1.4.2.4 Competitividad.

Se basa en generar mayor satisfacción de los consumidores, obteniendo rentabilidad en el mercado, elaboraremos proceso de mejoramiento donde intervenga el valor agrado para la producción

2.3.2 Gestión Administrativa.

La gestión administrativa se conforma por un conjunto de gestiones por medio de las cuales el directivo plantea organiza dirige, coordina y controla los recursos disponibles para llegar a los objetivos planteados (Gestión Administrativa , 2011)

2.3.2.1 Planeación.

La planeación consiste en elegir las trayectorias de acción que adoptara el proyecto, la planeación nos ayuda a proyectarnos y considerar las decisiones adecuadas para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Tabla N° 19
Cronograma de Actividades

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
TIEMPO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Documentos Legales(RUC, Permisos, Registros)	x	x	x																	
Determinacion de localizacion			x	x																
Instalación de Equipo					x	x														
Realizar Inventarios							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contratación Personal Capacitado							x	x												
Localización de Proveedores									x	x	x									
Capacitaciones Periodicas												x				x				
Producción													x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluaciones Periodicas													x				x			

Fuente: Libro Introducción Teoría y Practica a la Investigación
Elaborado por: Cynthia Haro

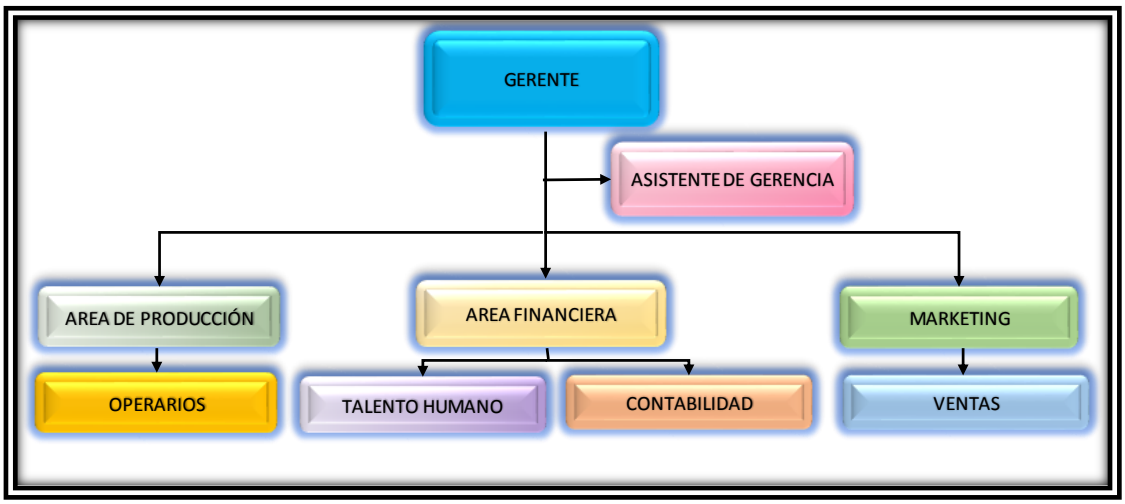
2.3.2.2 Organización.

Es la estructura básica de una empresa; en donde se llega a determinar jerarquía con sus respectivas ocupaciones detallado: quien las hace, como se agrupan, determinan a la persona responsable por determinados resultados.

YUPIZZA se constituirá de la siguiente manera:

Grafico. N° 1

Organigrama de Yupizza



Fuente: Libro Medio de Organización de una Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.2.3 Organigrama Funcional.

2.3.2.3.1 Gerente General.

El gerente general es la persona que tiene responsabilidad en la administración de ingresos y costos de la empresa es decir de las finanzas, de los recursos humanos del mercadeo y ventas junto a las funciones cotidianas.

- Representante legal
- Supervisar funciones a los gerentes de área
- Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores.
- Establecer los planes de desarrollo de la empresa o negocio.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.
- Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.

2.3.2.3.2 Asistencia de gerencia.

Es la persona encargada de brindar apoyo incondicional a su jefe inmediato. Realiza un control a los procesos del área de mercadeo.

- Recopila registran y distribuye correspondencia de gerencia
- Emisión de correspondencia correlativa y codificada
- Atención diaria de la agenda de la Gerencia
- Realizar evaluaciones periódicas de los proveedores
- Atender y orientar al público que soliciten los servicios

2.3.2.3.3 Departamento del Área de Producción.

Es una de las áreas más importantes en donde se elabora y transformación de la materia prima el cual genera ingresos, aquí se hace el control de gastos, costos y el respectivo control de calidad.

- Determinación de procesos de producción
- Análisis de tamaño de la instalación
- Decisión de cuándo y cuánto se ordenara de productos
- Fijar estándares de calidad

2.3.2.3.4 Departamento del Área Financiera.

Se encarga de la administración de recursos económicos para ello toman decisiones al momento de asignar los recursos y cuyo objetivo es máxima los beneficios, otras de sus funciones es el determinar los medio de financiamiento más convenientes para llevar acabo las actividades empresariales.

- **Departamento de Talento Humano**: es el encargado de la selección idónea de personal capacitado se divide en tres funciones esenciales: la administración de personal es donde se hace cumplir y aplican las legislaciones del trabajo y obligaciones tributarias y sociales, el entrenamiento y formación de personal es donde desarrollan planes de capacitación y formación los cuales se orientan a mejorar la competencia y desarrollar el potencial de los trabajadores y por último el bienestar social el cual se encarga de la integración del personal la cual garantizara un clima laborar idóneo

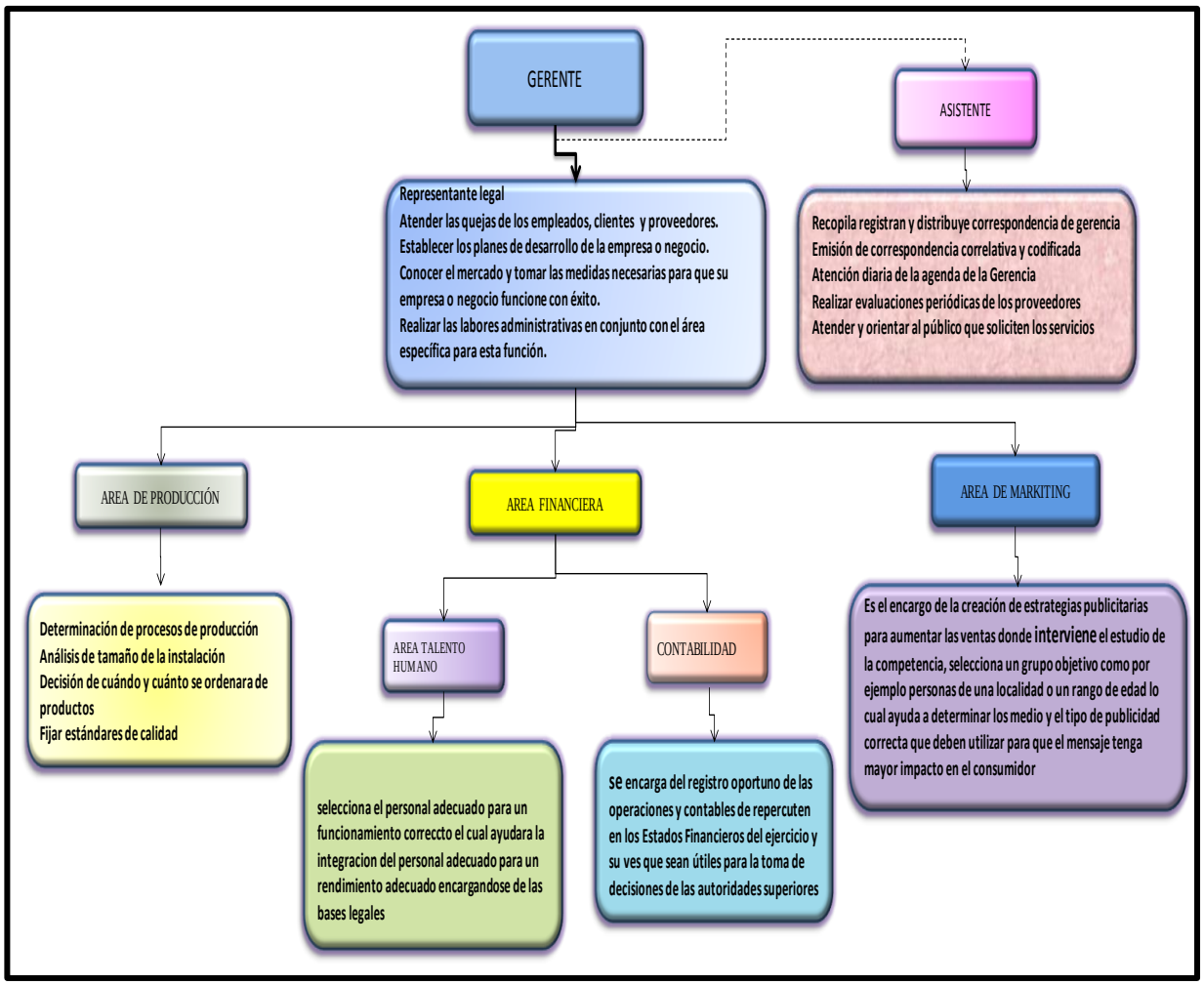
- **Contabilidad:** se encarga del registro oportuno de las operaciones y contables de repercuten en los Estados Financieros del ejercicio y su vez que sean útiles para la toma de decisiones de las autoridades superiores

2.3.2.3.5 Departamento de Marketing.

Es el encargo de la creación de estrategias publicitarias para aumentar las ventas donde interviene el estudio de la competencia, selecciona un grupo objetivo como por ejemplo personas de una localidad o un rango de edad lo cual ayuda a determinar los medio y el tipo de publicidad correcta que deben utilizar para que el mensaje tenga mayor impacto en el consumidor.

Grafico. N° 2

Organigrama Funcional con Funciones



Fuente: Libro Medio de Organización de una Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.2.3.6 Dirección.

La dirección de YUPIZZA estará a cargo del gerente general, el cual se encarga de la administración de ingresos y costos, el gerente será el que tenga un conocimiento amplio del mercado y tomara las medidas necesarias para que la empresa o negocio funcione con éxito, por medios planes para el desarrollo lograremos alcanzar el mismo objetivo.

2.3.2.3.7 Control.

El control de YUPIZZA se fundamentara en supervisar el cumplimiento de lo planificado según las instrucciones y los principios establecidos, teniendo como finalidad la identificación de falencias ocurrente en los procesos, una vez identificados proseguir con respectiva rectificación a fin de impedir que se vuelvan a general.

2.3.2.3.8 Evaluación por indicadores.

Hemos decidido que esta es una de las evaluaciones idóneas la cual se realiza mediante un recolección sistemática, los indicadores pueden ser cualitativos y cuantitativos cuyos valores nos permiten medir la idoneidad, eficiencia del evaluado.

Imagen. N° 21
Evaluación por actividades

EVALUACIÓN INDICADORES ACTIVIDADES

FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS PARA USO DEL JEFE INMEDIATO

DATOS DEL SERVIDOR:

Apellidos y Nombres del Servidor (Evaluado):		
Denominación del Puesto que Desempeña:		
Título o profesión:		
Apellidos y Nombre del jefe Inmediato o superior inmediato (Evaluador):		
Periodo de Evaluación (dd/mm/aaaa):	Desde:	**Hasta:**

ACTIVIDADES DEL CARGO

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PUESTO: **# Actividades:** **Factor:** **60%**

Actividades	Indicador	Objetivo	Meta alcanzada %	% de Cumplimiento	Resultados esperados min 6	
TOTAL EVALUACIÓN			**RESULTADO OBTENIDOS**			

CERTIFICO: Que he evaluado al (a la) servidor (a) acorde al procedimiento de la norma de Evaluación del Desempeño.

FIRMA

Evaluador o jefe Inmediato

Fuente: Gestión de Evaluación PUBLICA
Elaborado por: Cynthia Haro

Imagen. N° 22
Evaluación conocimientos (Ejemplo área Contabilidad)

yupizza MÉTELE UN GOL AL HAMBRE					EVALUACIÓN INDICADORES CONOCIMINETOS	
FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS PARA USO DEL JEFE INMEDIATO						
DATOS DEL SERVIDOR:						
Apellidos y Nombres del Servidor (Evaluado):						
Denominación del Puesto que Desempeña:						
Título o profesión:						
Apellidos y Nombre del jefe Inmediato o superior inmediato (Evaluador):						
Periodo de Evaluación (dd/mm/aaaa):	Desde:			Hasta:		
CONOCIMIENTOS DEL CARGO						
			Factor:	**60%**		
CONOCIMIENTOS	**# Conocimientos:**	**0**	**Factor:**	**8%**	**Nivel de Conocimiento**	**NIVEL**
Conocimiento de contabilidad y presupuestos						Sobresaliente
Conocimientos de finanzas						Muy Bueno
Conocimientos de tributación fiscal						Sobresaliente
Conocimientos de estadística						Sobresaliente
Conocimientos de computación						Sobresaliente
Conocimiento de las leyes y reglamentos de la institución						Muy Bueno
Total Conocimientos:						0%
CERTIFICO: Que he evaluado al (a la) servidor (a) acorde al procedimiento de la norma de Evaluación del Desempeño.						
FIRMA						
Evaluador o jefe Inmediato						

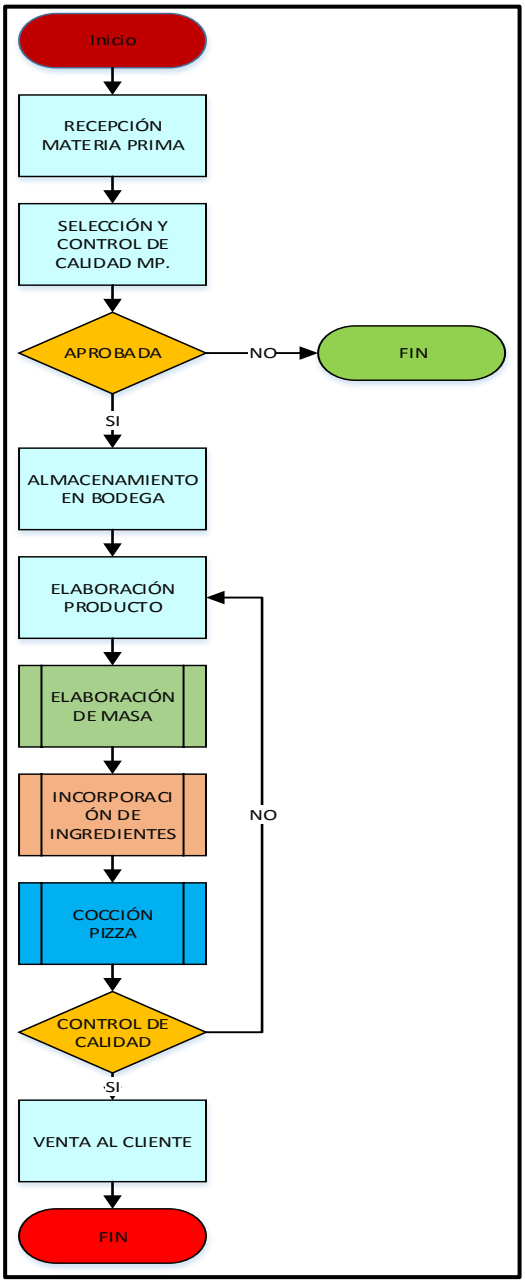
Fuente: Gestión de Evaluación Publica
Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.3 Gestión Operacional.

La gestión operativa de YUPIZZA se detalla en el siguiente flujo grama de producción.

Grafico. N° 3

Flujo Grama Operacional



Fuente: El Organigrama de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.4 Gestión Comercial.

YUPIZZA utilizara en la gestión comercial estas herramientas: producto, precio, plaza y promoción adicional se realizara publicidad en las cuales informaremos las características y beneficios de la pizza, a través de material publicitario provocara a las personas el deseo de conocer y consumir el producto.

2.3.4.1 Producto.

YUPIZZA elaborara pizzas con masa a base de yuca la cual aparte de ser innovadora está elaborada con ingredientes que aportan energía a nuestro cuerpo los cuales no perjudican nuestra salud.

Por medio de esta pizza consumiremos sabor de la comida rápida combinado con la nutrición gracias a los proteínas y al sin número de benéficos que tiene la yuca.

Según estudios realizados se tiene en conocimiento la importancia nutritiva de la yuca aportando del 40 al 80% de energía a nuestro organismo, la yuca ayuda es baja en grasas así que contribuye a personas que deseen bajar de peso.

2.3.4.2 Precio.

El precio es uno de los elementos más importantes de la estrategia comercial, gracias a la determinación de precio podemos llegar a la determinación de la rentabilidad del proyecto y gracias a ello determinaremos el nivel de ingresos.

2.3.4.3 Calculo costo objetivo.

Según estudios de mercado la banda de precios para el consumo de los clientes estarían después a comprar oscila $1.70 a 3.75dólaresamericanos por pizza personal.

Se espera que esta banda de precios tenga tendencia de crecimiento durante el periodo entre

$ 1.75 a 2.50 a los primeros días de Julio

$ 2.00 a 2.75 en el mes de Septiembre

$ 2.50 a 3.00 en el mes de Diciembre

Tabla N° 20

Calculo Costo Objetivo Pizza Personal de 18 cm.

PRODUCTO					
Materia Prima Directa				$	0,70
DETALLE	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO			
Yuca	300gr	$	0,19		
tomates	50gr	$	0,10		
levadura	0.50gr	$	0,05		
Mozzarella	18.75gr	$	0,16		
Jamon	25gr	$	0,15		
Sal	1.50gr	$	0,05		
Mano de Obra Directa					
DETALLE	COSTO TIEMPO	COSTOS UNITARIO			
Chef	15 min	$	0,42	$	0,42
CIF	15 min	$	0,20	$	0,20
Costo Unitario Estandar				$	1,32
Margen Bruto					
45%				$	0,59
PRECIO VETA PIZZA PERSONAL				**$**	**1,91**

Elaborado por: Cynthia Haro

Banda de precios

Banda de Precios: 1,75 + 3.75 = 5,50 / 2 = 2,75

Costo Objetivo: 2,75 - 2,75 (0,45) = 1,51

Desviación: 1,51 – 1.32 = 0.19

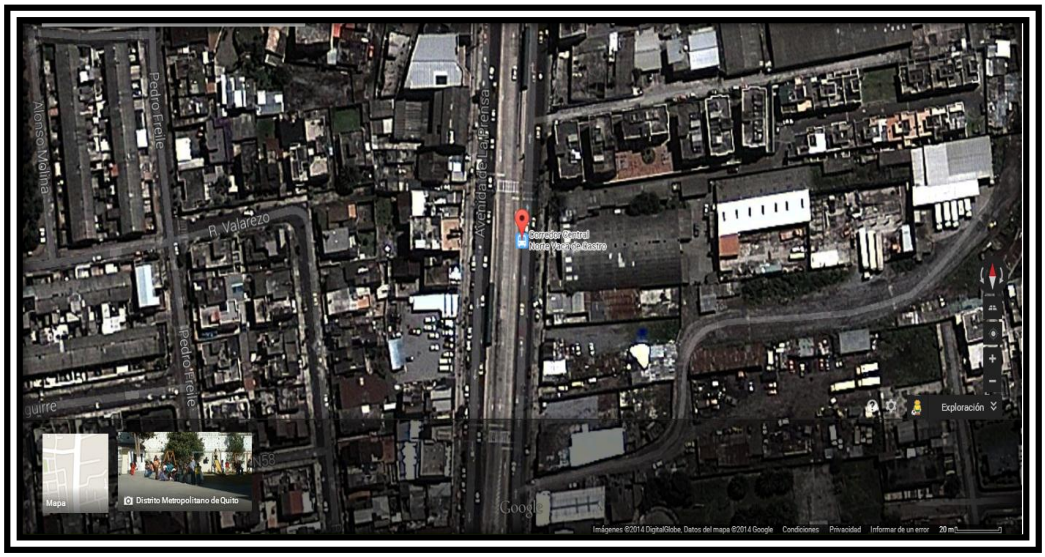
Elaborado por: Cynthia Haro

El precio unitario de una pizza personal con base de masa de yuca será de $1,82, el cual tendrá una utilidad de 38% tomando a consideración de que es un producto que no se comercializa en el mercado, tenemos que tener en cuenta que el precio unitario puede variar dependiendo de los ingrediente deseados por el consumidor.

2.3.4.4 Plaza.

YUPIZZA se ubicara en el sector norte de la ciudad de Quito en la Av. La Prensa y Vaca de Castro se escogerá este lugar ya que el fluidez de las personas es concurrido, existe una gran cercanía con el mercado, hay facilidad de acceso de con los proveedores.

Imagen. N° 23
Palza Av. La Prensa y Vaca de Castro



Fuente: Google maps

2.3.4.4.1 Canales de Distribución Directo.

Es un canal el cual no hay la necesidad de que exista ningún tipo de intermediario, por medio de este canal se puede implementar la venta directa al consumidor utilizando estos medios de comunicación: vía telefónica, al igual que las formas de ventas electrónicas.

Se realizara la distribución directamente al consumidor final, dicha comercialización se definirá en el local donde funcionara YUPIZZA el cual se ubicara en la Av. La Prensa y Vaca da Castro.

2.3.4.5 Promoción.

YUPIZZA promocionara el producto mediante de afiches distribuidos en el sector donde se establecerá la empresa

- Muestras: en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.
- Tickets: por cada 2 pizzas personales de le hace la entrega de un tickets o cupones con la finalidad de dar una pizza median gratis cuando tengan acumulados 10 tickets.
- Regalos: dentro de días festivos se darán sorpresas o regalos.
- Se realizaran sorteos de una pizza mediana una vez al mes.

2.3.4.6 Publicidad.

Se va implementar para darnos a conocer utilizaremos material POP y Merchandising

Nombre de la Empresa: YUPIZZA

Eslogan: MÉTELE UN GOL AL HAMBRE

Imagen. N° 24
Logotipo:

Elaborado por: Cynthia Haro

El logo es un islotico ya que consta de una imagen y texto. Los colores escogidos para el logotipo son: son rojo, negro, amarillo, blanco

Rojo: se utiliza este color ya que es un color impactante que representa el calor.

Negro: es un color que demuestra estilo, elegancia.

Amarillo: es un color que se asocia con la comida ya es un color llamativo que refleja energía, es un color que llama la atención

Blanco: es un color que representa limpieza y frescura.

2.3.4.6.1 Material POP.

2.3.4.6.1.1 Afiche.

Imagen. N° 25
Afiche de Yupizza

Elaborado por: Cynthia Haro

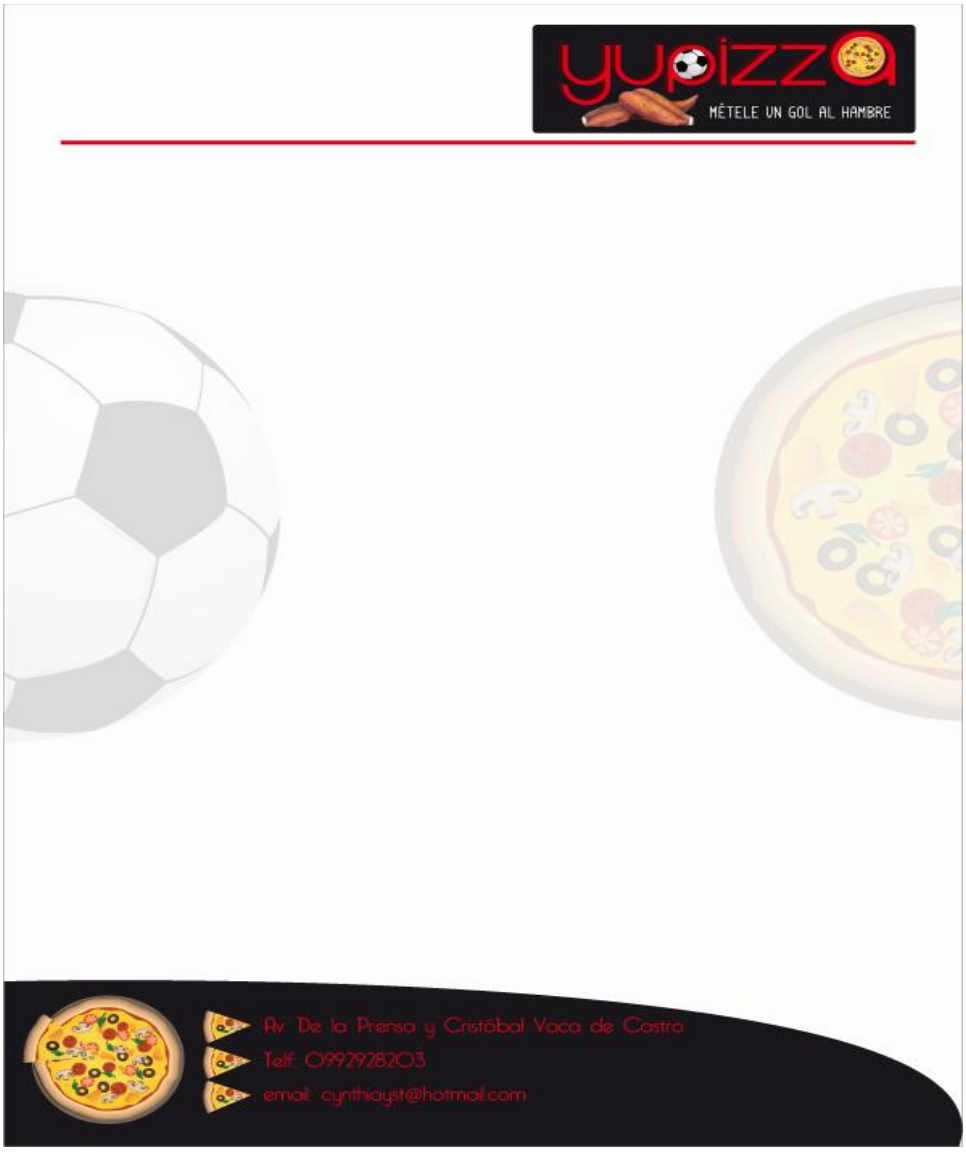
2.3.4.6.1.2 Tarjeta de Presentación.

Imagen. N° 26
Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.4.6.1.3 Hojas Membretadas.

Imagen. N° 27
Hoja Membretadas.



Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.4.6.1.4 Caja de Pizza.

Imagen. N° 28
Caja de Pizzas.

Elaborado por: Cynthia Haro

2.3.4.6.1.5 Merchandising.

Sobre para Cartas de los Clientes.

Imagen. N° 29

Sobre para Cartas de los Clientes.

Elaborado por: Cynthia Haro

Carpeta.

Imagen. N° 30
Carpeta Yupizza.

Elaborado por: Cynthia Haro

2.4 Análisis FODA.

Grafico. N° 4

Análisis de FODA.

FODA	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Interés bajo en tasa activa	1. Proceso inflacionario moderadamente bajo.
2. Cambio de matriz productiva	2. Reducción de las remesas del exterior
3. Reducción de indicadores de pobreza	3. Requisitos legales poco incentivadores
4. No rechazo del consumo de pizza por la cultura ecuatoriana	
5. Poco límite de edad para el consumo de pizza	
6. Economía estable	
7. Microcréditos para empresas pequeñas	
8. Tecnología que aporta a una mejor logística y promoción	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Nuevo producto basado en yuca	Poco financiamiento y escasos recursos para empresas sin iniciar
Propuesta estratégica definida	Instalaciones y equipamiento
Principios y valores definidos	
Gestión administrativa planteada	
Gestión operativa	
Precio de productos	

Elaborado por: Cynthia Haro

2.4.1 Factor Externo.

2.4.1.1 Amenazas.

Proceso inflacionario moderadamente bajo, lo cual no es un factor que determine alto riesgo para la futura empresa. **Connotación**: **Amenaza baja**

Reducción de las remesas del exterior, el decremento de la migración se manifiesta en menos entradas para el país por motivo de dinero proveniente del exterior, aunque hay que manifestar que también existe menos fuga de cerebros (conocimiento al extranjero), **Connotación**: **Amenaza baja.**

Requisitos legales poco incentivadores, a pesar del inventivo por parte del gobierno, existen muchos requisitos legales que obstruyen el crecimiento de las nuevas empresas, entre estos impuestos, requisitos administrativos, requisitos de regulación en la producción, entre otros. **Connotación**: **Amenaza media.**

2.4.1.2 Oportunidades.

Interés bajo en tasa activa, el mismo que se torna favorable para el desarrollo del proyecto, además de estabilidad en los últimos años, **Connotación**: **Oportunidad Media.**

Cambio de matriz productiva, lo que se puede observar como un aliciente que el gobierno impulsa a los proyectos que generen empleo y recursos, esto se convierte en una oportunidad por parte de la nueva empresa para que sea promovida favorablemente en la economía. **Connotación**: **Oportunidad Alta.**

Reducción de indicadores de pobreza, específicamente en Quito, mercado del proyecto la pobreza ha ido reduciendo considerablemente, lo que permite analizar que el

poder adquisitivo de los quiteños aumenta y por ende favorece al consumo, donde también se ubica la producción de pizza de yuca. **Connotación**: **Oportunidad baja.**

No rechazo del consumo de pizza por la cultura ecuatoriana, Las diferentes culturas del país tienen especial preferencia por los nuevos productos y en el caso de las pizzas no es mal visto su consumo sino está en aumento. Este consumo además se ve potencializado por el bajo costo del tipo de producto. **Connotación**: **Oportunidad media.**

Poco límite de edad para el consumo de pizza, en el país toda la población puede acceder al consumo de pizza, debido a su sabor y precio, en este último factor se tiene gran ventaja debido a que más de la mitad de los ecuatorianos son económicamente activos. **Connotación**: **Oportunidad alta.**

Economía estable, la economía se mantiene estable, lo que permite poca migración, mayores oportunidades de empleo. **Connotación**: **Oportunidad media.**

Microcréditos para empresas pequeñas, Existe la disponibilidad por parte del estado a que se enfoque microcréditos por parte de bancos del estado para las microempresas. **Connotación**: **Oportunidad alta.**

Tecnología que aporta a una mejor logística y promoción, las nuevas tecnologías permiten que el proyecto tenga ciertas ventajas cuando se utilice mejores espacios, distribución y también la promoción hacia el cliente. **Connotación**: **Oportunidad media.**

2.4.2 Factor interno.

2.4.2.1 Fortalezas.

Nuevo producto basado en yuca, la innovación es un factor importantísimo a la hora de llegar a los clientes, por ello la pizza basada en una masa de yuca la hace atractiva a los consumidores. **Connotación: Fortaleza alta.**

Propuesta estratégica definida, La nueva empresa ha definido su propuesta estratégica, lo que denota que ha enfocado sus objetivos claramente y ha definido su misión y visón, generando consigo un norte a seguir. **Connotación: Fortaleza media.**

Principios y valores definidos, la definición de los valores y principios ayuda a la nueva empresa a regirse de una manera comprometida a través de la práctica y difusión de dichos principios y valores, coadyuvando a un manejo armonizado del negocio. **Connotación: Fortaleza baja.**

Gestión administrativa, la gestión administrativa en el nuevo negocio plantea un procesos administrativo donde se ha determinado un cronograma de actividades dentro del primer quimestre; además a la empresa se la organizado de acuerdo a un organigrama donde figuran las áreas directivas, administrativas-financieras, producción y el área de ventas; así en cada una de estas áreas se han definido los perfiles para cada cargo . Por otro lado para el nuevo negocio se ha definido niveles de control a lo planificado; de igual forma se ha generado evaluaciones de las actividades que se cumplirán en el proyecto.

Connotación: Fortaleza media.

Gestión operativa, Lo operativo se ha determinado en un flujo del proceso de generación del producto, el cual inicia desde la recepción de la materia prima hasta la entrega al cliente final. **Connotación: Fortaleza baja**

Precios de los productos, el precio así como la innovación, indican que es agradable al mercado, lo que le da un plus competitivo ante otros productos similares que indirectamente son competencia. **Connotación: Fortaleza media.**

2.4.2.2 Debilidades.

Poco financiamiento y escasos recursos para empresas sin iniciar, Si bien es cierto el gobierno está dando gran importancia a los emprendimiento, los requisitos son muchos a la hora de financiar un proyecto que no ha tenido antecedente de vida empresarial, más bien el financiamiento se facilita para empresas que ya están funcionando. **Connotación: Debilidad alta.**

Instalaciones y equipamiento.- las instalaciones de la empresa aún no tienen definida su estructura total, lo cual incluye una cantidad considerable de recursos con los que actualmente no cuenta en un 100%. **Connotación: Debilidad alta.**

Tabla N° 21
Matriz de Impacto Externa

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA									
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Proceso inflacionario moderadamente bajo						x			1A
Reducción de las remesas del exterior						x			1A
Requisitos legales poco incentivadores					x			3A	
Interés bajo en tasa activa		x						3O	
Cambio de matriz productiva	x						5O		
Reducción de indicadores de pobreza			x						1O
No rechazo del consumo de pizza por la cultura ecuatoriana		x						3O	
Poco límite de edad para el consumo de pizza	x						5O		
Economía estable		x						3O	
Microcréditos para empresas pequeñas	x						5O		
Tecnología que aporta a una mejor logística y promoción		x						3O	

D: DEBILIDAD
F: FORTALEZA
5: ALTA
3: MEDIA
1: BAJA
5D: DEBILIDAD ALTA

Fuente: El Diagnostico de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 22
Matriz de Impacto Interna

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA									
EJES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nuevo producto basado en yuca	x						5F		
Propuesta estratégica definida		x						3F	
Principios y valores definidos			x						1F
Gestión administrativa		x						3F	
Gestión operativa			x						1F
Precios de los productos		x						3F	
Poco financiamiento y escasos recursos para empresas sin iniciar				x			5D		
Instalaciones y equipamiento				x			5D		

D: DEBILIDAD
F: FORTALEZA
5: ALTA
3: MEDIA
1: BAJA
5D: DEBILIDAD ALTA

Fuente: El Diagnostico de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

Con el análisis de los impactos de las matrices anteriores, se ha determinado el siguiente orden de importancia de los factores estudiados:

- **Oportunidades:**

1. Cambio de matriz productiva (5O)
2. Poco límite de edad para el consumo de pizza (5O)
3. Microcréditos para empresas pequeñas (5O)
4. Interés bajo en tasa activa (3O)
5. No rechazo del consumo de pizza por la cultura ecuatoriana (3O)
6. Economía estable (3O)
7. Tecnología que aporta a una mejor logística y promoción (3O)
8. Reducción de indicadores de pobreza (1O)

- **Amenazas**

1. Requisitos legales poco incentivadores (3A)
2. Reducción de las remesas del exterior (1A)
3. Proceso inflacionario moderadamente bajo (1A)

- **Fortalezas**

1. Nuevo producto basado en yuca (5F)
2. Propuesta estratégica definida (3F)
3. Gestión administrativa (3F)
4. Precios de los productos (3F)
5. Principios y valores definidos (1F)

6. Gestión operativa (1F)

- **Debilidades**

1. Poco financiamiento y escasos recursos para empresas sin iniciar (5D)
2. Instalaciones y equipamiento (5D)

3 Capítulo III: Investigación de Mercado

3.1 Investigación de Mercado.

Investigación de mercados es *"la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios*" (Association) con los cuales podemos realizar un análisis con un índice bajo en error, el cual nos ayuda a tomar decisiones efectivas y eficientes en el área de marketing estratégico y operativo.

Con el uso correcto uso de los métodos de recopilación como: el analizar e interpretar podemos llegar a la solución de problemas en donde nos enfocaríamos en el aprovechamiento de las oportunidades

La investigación de mercados adapta las técnicas buscando a si la mejor conveniencia para la empresa y sus propias necesidades.

3.1.1 Análisis del Consumidor.

A los consumidores se los conoce como personas que demandan un bien o servicio, aquí realizan un análisis de la calidad de cada adquisición con los cuales ellos varios parámetros para así poder gastar sus recursos para la adquisición, con esto saciaran sus necesidades obteniendo satisfacción.

En la ciudad de Quito existe un acogimiento satisfactorio en el área de comida rápida, buscando los consumidores diversificación en productos nuevos y llenos de sabor con lo cual Yupizza crea una imagen de consumo con diversión y sabor en donde pueden degustar una pizza de masa de yuca y disfrutar de un ambiente ameno.

3.1.1.1 Características de los consumidores.

Los consumidores en la actualidad se caracterizan por varios parámetros, esto se debe por el cambio acelerado de tendencias de las sociedades. La forma de vida, los avances tecnológicos los consumidores tienen tendencias de experimentar nuevas sensaciones

Los consumidores de la actualidad han dejado los tabús de un lado, se muestran con la aceptación al consumo de comidas exóticas con variedad de ingredientes jamás antes empelados en recetas, consumidores amantes a la comida exótica pueden llegar a dejar a un lado el factor dinero con tal de degustar productos para salir de la cotidianidad.

Los consumidores desean ser escuchado esto ayuda a la entablar de una relación en donde los clientes puedan dar sugerencias, sus necesidades esto les hace sentir que las opiniones impartidas son importantes y tomadas en cuenta.

En la actualidad por los ritmos de vida las personas están optando por alternativas para alimentarse de manera rápida y saludable, es aquí donde el impartido de la comida rápida saciara dichas necesidades, YUPIZZA ofrecerá comida rápida pero nutritiva gracias a la gama de beneficios que tienes la yuca.

3.1.1.2 Comportamiento del Consumidor.

3.1.1.2.1 Aspecto subcultura.

Una subcultura es un grupo de miembros que poseen creencias, costumbres y valores que los distingue de la sociedad.

El análisis subcultura permite segmentar al mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que tienen en común un determinado grupo.

3.1.1.2.2 Clase social.

La clase social es un parámetro que influye en la decisión del consumidor, se lo mide por la cantidad de ingresos, existen varios grupos de clases sociales: baja media baja, media, media alta, alta; los cuales según la clase social eligen el lugar de donde consumir el bien o servicio.

3.1.1.2.3 Factor personalidad.

La personalidad son los rasgos de comportamiento, preferencias, gustos, y pensamientos.

Es importante nosotros llegar a una motivación para que nazca dentro del consumidor la necesidad de consumir determinado producto.

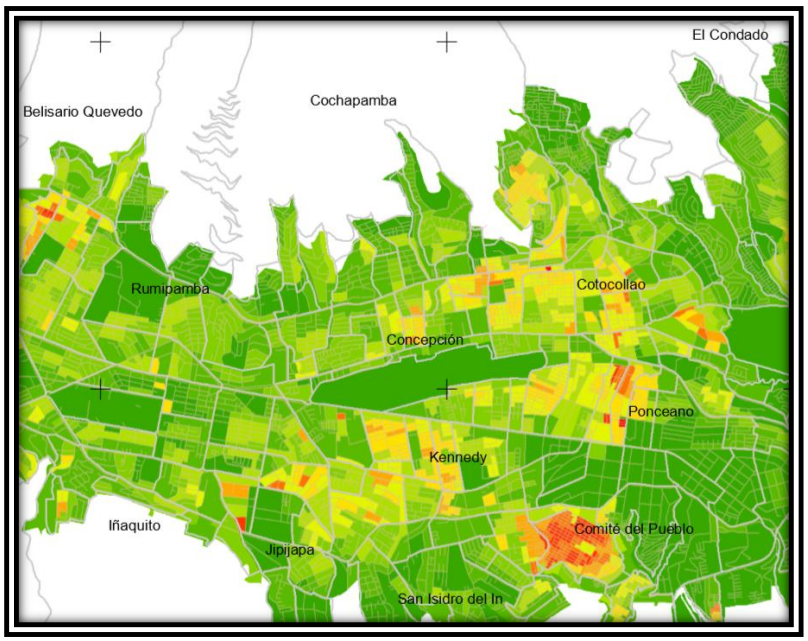
En análisis el comportamiento del consumidor influye en todas las decisiones al momento de consumir un producto debemos tener en cuenta todas las necesidades y deseos que no han sido satisfechos, por ello Yupizza será una alternativa para las personas que desean consumir algo rápido y nutritivo con ello cubriendo nichos de mercado.

3.1.2 Determinación de la Población y la Muestra.

La población para el presente proyecto es de 455585 personas, en la cual se considerado una segmentación de los barrios; Cochapamba, Concepción, Kennedy, Cotocollao, Ponceano, El condado, de acuerdo a los datos proporcionados que fueron tomados del INEC

Imagen. N° 31

Secgmntacion de Barrios Norte de Quito



Fuente: Google Maps.

Tabla N° 23

Población de Barrios del Norte de Quito

PARROQUIA		POBLACIÓN
EUGENIO ESPEJO		210.136
Cochapamba	70.045	
Concepción	70.045	
Kennedy	70.045	
LA DELICIA		245.449
Cotocollao	10.848	
Ponceano	32.543	
El condado	202.058	
TOTAL		**455.585**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado por: Cynthia Haro

3.1.2.1 Muestra.

"Llamamos muestra a cualquier subconjunto representativo de la población" (Garcia, 2008, pág. 254) , se ha podido observar que la población es demasiado extensa por lo cual es necesario calcular el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 xPxQxN}{E^2(N-1) + Z^2 PxQ}$$

n= Tamaño o muestra

N=Población / Universo

E= Marguen de Error

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

Z= Valor Estadístico de la distribución Normal

$$n = \frac{(455585)*(0,5)*(0,5)*(1,96)\ ^2}{((455585-1)*(0,05)\ ^2)+ (0,5)*(0,5)*(1,96)\ ^2} = 384$$

3.1.3 Técnicas de Obtención de Información.

La recolección de información es conjunto de técnicas y herramientas los cuales tienen como objetivo la recolección de datos de un caso o situación existente la cual facilitara el estudio del tema a investigar.

3.1.3.1 Técnicas de Obtención de Recolección de Datos.

3.1.3.1.1 Cuestionario.

Es el conjunto de preguntas que tiene similitud en una o dos variables las cuales se desea medir, se puede realizar una encuesta mediante varias formas: telefónica, por correo internet o de manera personal.

La encuesta contiene dos clases de preguntas:

Preguntas Abiertas: estas preguntas dejan la opción de la respuesta a consideración y libre expresión del encuestado, obteniendo una respuesta más profunda dando a conocer el variables que no considerábamos para el análisis

Preguntas Cerradas: estas preguntas dan la opción de escoger la respuesta que se encuentra en la encuesta las cuales fueron formuladas por los investigadores con esto se facilitara la cuantificación de las respuestas.

3.1.3.1.2 Entrevista.

Es un medio que se usa por la mayoría de medios de comunicación, la cual se la realiza mediante una plática que intervienen dos personas sobre un tema determinado tenemos que tener en cuenta varios aspectos para una entrevista efectiva: informarnos del investigado, conocer del tema a tratar y realizar interrogantes para facilitar la entrevista, no debemos comenzar una charla polémica lo cual nos haga tener discusiones.

3.1.3.1.3 Focus Group.

Es una técnica la cual se utiliza para recolectar una información sobre la opinión que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio existente o introduciéndose al mercado, se lo realiza a un grupo de personal a los cuales se lo debe hacer sentir en confort para facilitar que exista facilidad de conversación con ello poder llegar a obtener respuestas más sinceras y veraces.

3.1.3.1.4 Observación.

Este método básicamente se fundamenta en observar minuciosamente obteniendo una interpretación del hecho que estamos tratando observando cómo es su comportamiento cotidianamente, la observación se lo conoce como la primera etapa para una investigación científica ya que se estudia un fenómeno en específico.

Una vez después de a ver analizado las formas de recolección de información, para este proyecto se utilizara encuestas.

3.1.3.1.5 Encuesta.

Por medio de esta técnica se podrá realizar la recolección de datos los cuales ayudaran a realizar una investigación más detalla determinando así la oportunidad del Mercado.

Imagen. N° 32
Encuesta de Yupizza

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA CIENCIA ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

OBJETIVO: LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD RECOLECTAR INFORMACIÓN REFERENTE A LA CREACION DE UNA PIZZERÍA TEMÁTICA QUE ELABORA Y COMERCIALIZA PIZZAS EN BASE DE MASA DE YUCA LA MISMA QUE TIENEN FINES ACADÉMICOS.

PARTE I: DATOS GENERALES:

Género: masculino ☐ femenino ☐

Edad: _____años **Ingresos:** _____

PARTE II: CUESTIONARIO

1. ¿Consume Ud. Pizza?
   Si ☐ No ☐
2. ¿Usted cree conveniente que en el sector de la Vaca de castro se incremente una pizzería que elabora y comercializa pizzas en base de masa de yuca?
   Si ☐ No ☐
3. ¿Cada cuando Ud. consume pizza?
   Semanalmente ☐ Quincenalmente ☐ Mensualmente ☐ Nunca ☐
4. ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza personal de 18cm de diámetro?
   $1,50 – 1,75 ☐ $ 1,75 – 2,00 ☐ $ 2,50 – 2,75 ☐
5. ¿Qué temática le gustaría que tenga la decoración de la pizzería?
   De básquet ☐ De fútbol ☐ Deporte extremo ☐
6. ¿En qué lugar acostumbra consumir pizza?
   Centro Comercial ☐ En casa ☐ Pizzería ☐
7. ¿Cuándo Ud. consume pizza generalmente lo hace con?
   Familiares ☐ Amigos ☐ Solo ☐
8. ¿Generalmente qué tipo de pizza consume?
   Americana ☐ Tropical ☐ Hawaiana ☐

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Cynthia Haro

3.1.4 Análisis de la Información.

3.1.4.1 Primera Pregunta.

Tabla N° 24

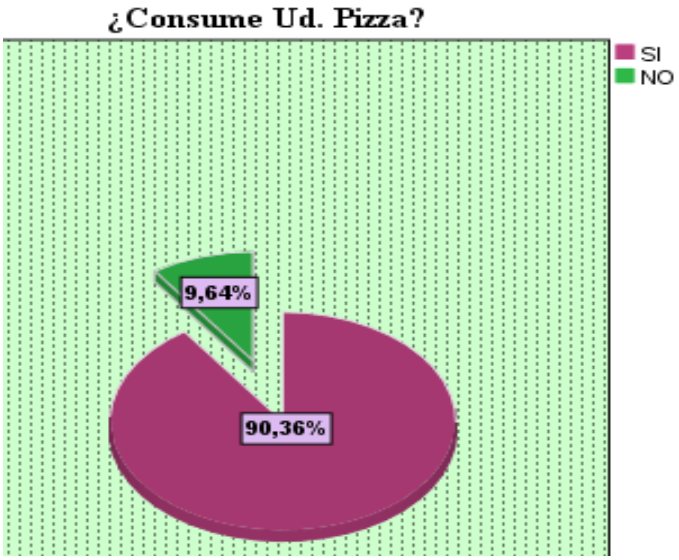
Pregunta: ¿Consume Ud. Pizza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	347	90,4	90,4
	NO	37	9,6	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 5

Pregunta: ¿Consume Ud. Pizza?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

De los datos obtenidos de la primera pregunta, se desprende que el 90,36% de la muestra consume pizza lo cual nos refleja que la introducción al mercado será factible gracias a la demanda de este producto, cabe recalcar que el 9,64% no consume pizza; este será un factor que no influya para la acogida en el mercado.

3.1.4.2 Segunda Pregunta.

Tabla N° 25

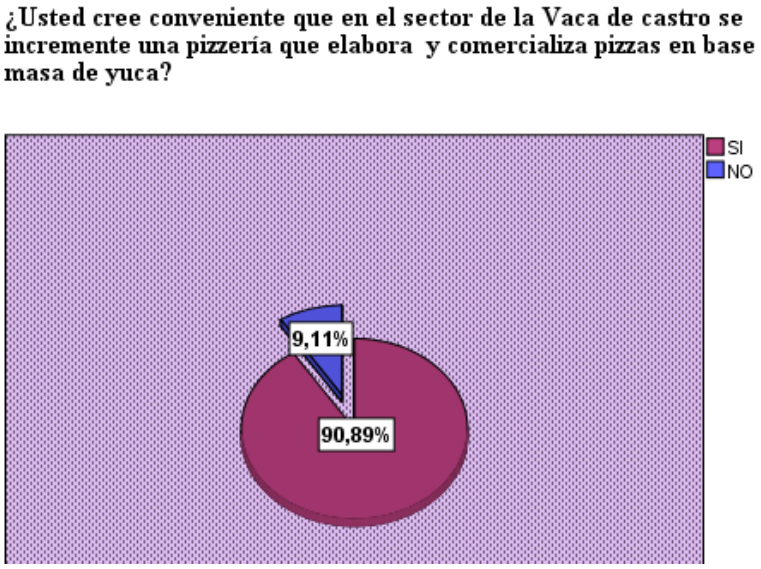
Pregunta: ¿Usted cree conveniente que en el sector de la Vaca de castro se incremente una pizzería que elabora y comercializa pizzas en base de masa de yuca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	349	90,9	90,9
	NO	35	9,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 6

Pregunta: ¿Usted cree conveniente que en el sector de la Vaca de castro se incremente una pizzería que elabora y comercializa pizzas en base de masa de yuca?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

De los datos obtenidos de la pregunta dos, se desprenden que el 90,89% de la muestra tiene un aceptación satisfactoria para la implementación de la pizzería Yupizza ya que el producto es innovador y no existe en el mercado, dando apertura a nuevas tendencias alimenticias, es necesario recalcar que e l 9, 11% no está de acuerdo con la creación del proyecto.

3.1.4.3 Tercera Pregunta.

Tabla N° 26

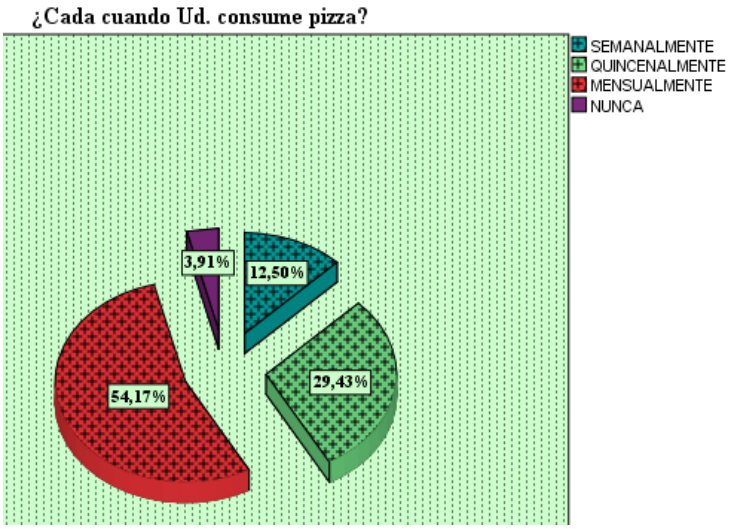
Pregunta: ¿Cada cuando Ud. consume pizza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANALMENTE	48	12,5	12,5
	QUINCENALMENTE	113	29,4	41,9
	MENSUALMENTE	208	54,2	96,1
	NUNCA	15	3,9	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 7

Pregunta: ¿Cada cuando Ud. consume pizza?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Con los resultados reflejados de la encueta se puede visualizar comportamiento de consumo es: semanalmente de 12,58%, quincenalmente 29,43%, mensualmente54, 17%. Nunca representa el 3,91%, reflejando que la frecuencia de consumo se lo hace a mayor escala mensualmente, basándonos en los datos recolectados podremos tener una idea de la cantidad de producto a elaborar.

3.1.4.4 Cuarta Pregunta.

Tabla N° 27

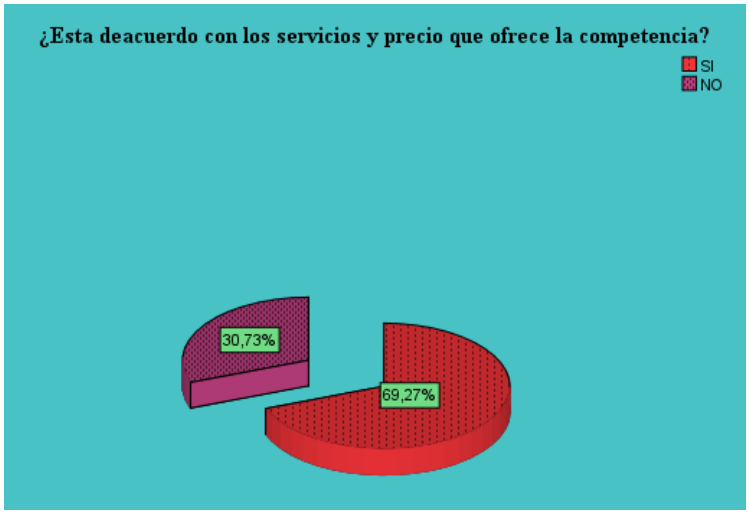
Pregunta: ¿Está de acuerdo con los servicios y precio que ofrece la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	266	69,3	69,3
	NO	118	30,7	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 8

Pregunta: ¿Está de acuerdo con los servicios y precio que ofrece la competencia?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Con los datos obtenidos podemos ver que el 69,27% está satisfecho con la competencia en cuanto a servicios y productos, cabe recalcar que el 30,73% no está conforme con los precios y la atención recibida

3.1.4.5 Quinta Pregunta.

Tabla N° 28

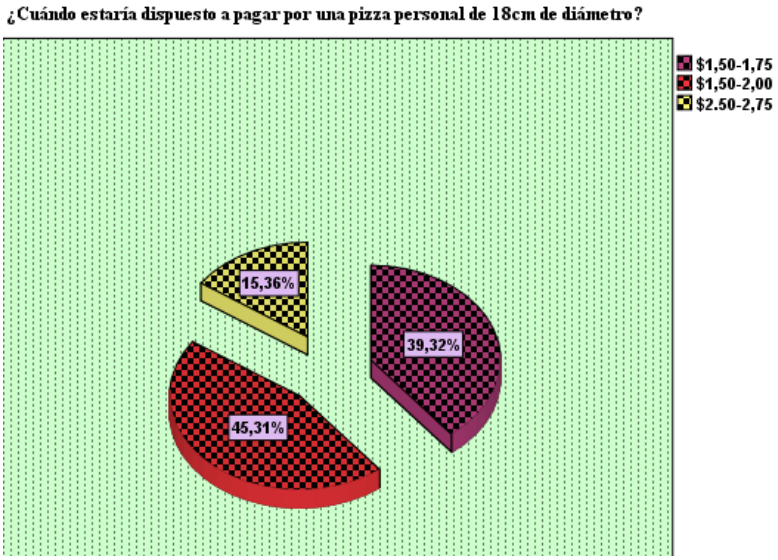
Pregunta: ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza personal de 18cm de diámetro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	$1,50-1,75	151	39,3	39,3
	$1,50-2,00	174	45,3	84,6
	$2.50-2,75	59	15,4	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 9

Pregunta: ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza personal de 18cm de diámetro?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Analizando los resultados de la encueta podremos determinar que el 15,36% pagarían $2,50 a 2,75, el 39,32% pagarían de $1,50 a 1,75 y el 45,31% pagarían de $1,50 a 2,00, gracias a estos resultados se puede llegar a determinar un precio aceptable para el consumidor.

3.1.4.6 Sexta Pregunta.

Tabla N° 29

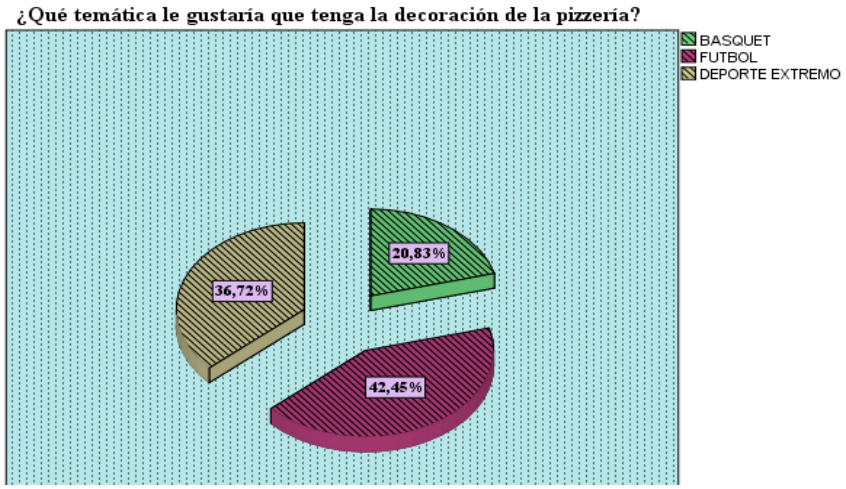
Pregunta: ¿Qué temática le gustaría que tenga la decoración de la pizzería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	BASQUET	80	20,8	20,8
	FUTBOL	163	42,4	63,3
	DEPORTE EXTREMO	141	36,7	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 10

Pregunta: ¿Qué temática le gustaría que tenga la decoración de la pizzería?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Con el resultado obtenido de la encuesta podemos analizar las preferencias de los consumidores en cuanto se refiere a la decoración, con ello se quiere conseguir un ambiente acogedor; se refleja que el 20,83% prefieren la temática de Básquet, 36,72% Deporte Extremo, 42,45% fútbol, basándonos en estos resultados podemos direccionar la temática y decoración que se aplicaría en el lugar.

3.1.4.7 Séptima Pregunta.

Tabla N° 30

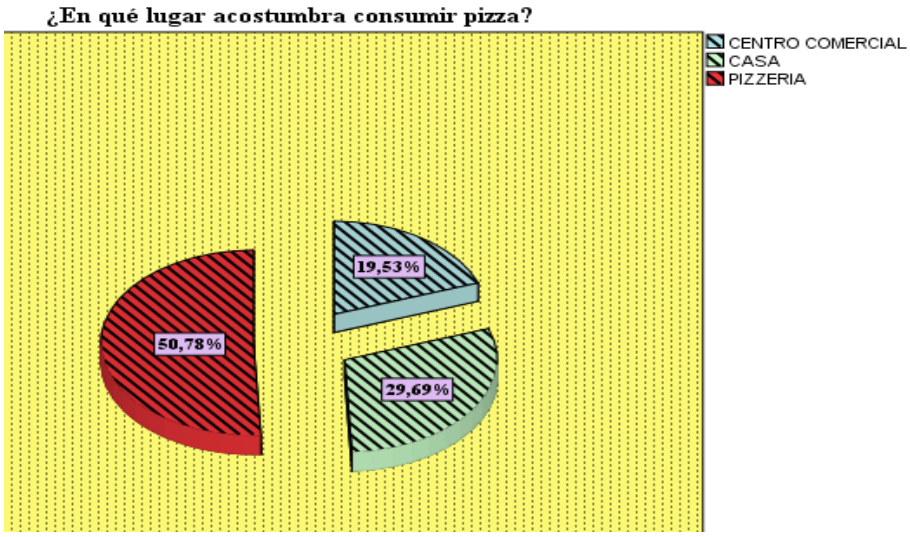
Pregunta: ¿En qué lugar acostumbra consumir pizza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	CENTRO COMERCIAL	75	19,5	19,5
	CASA	114	29,7	49,2
	PIZZERIA	195	50,8	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 11

Pregunta: ¿En qué lugar acostumbra consumir pizza?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

De acuerdo al grafico se refleja que el 19,53% acostumbra a consumir en Centros Comerciales, 29,69% en casa y el 50,78% en pizzerías, este último resultado es favorable para el proyecto ya que se trata de la implementación de una pizzería y con el cual se podrá determinar la plaza de mercado idónea.

3.1.4.8 Octava Pregunta.

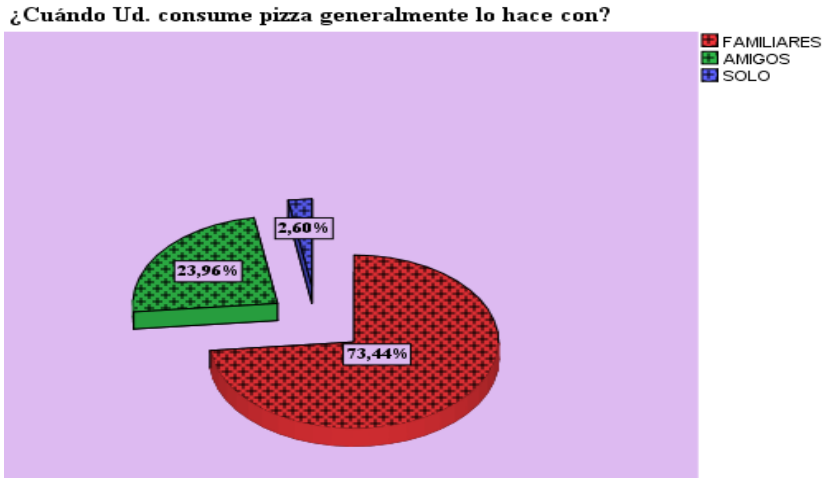
Tabla N° 31
Pregunta: ¿Cuándo Ud. consume pizza generalmente lo hace con?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	FAMILIARES	282	73,4	73,4
	AMIGOS	92	24,0	97,4
	SOLO	10	2,6	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 12

Pregunta: ¿Cuándo Ud. consume pizza generalmente lo hace con?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Con los porcentajes que refleja la encuesta nos permite conocer la costumbre del consumidor al momento de escoger el grupo de personas con el cual va a consumir el producto, mostrando que el 2,60% consume solo, 23,96% lo hace con amigos y el 73,44% lo hace con familiares, resaltando que el grupo objetivo será en la mayoría familias ayudando a la generación de estrategias para con ello satisfacer al consumidor.

3.1.4.9 Novena Pregunta.

Tabla N° 32

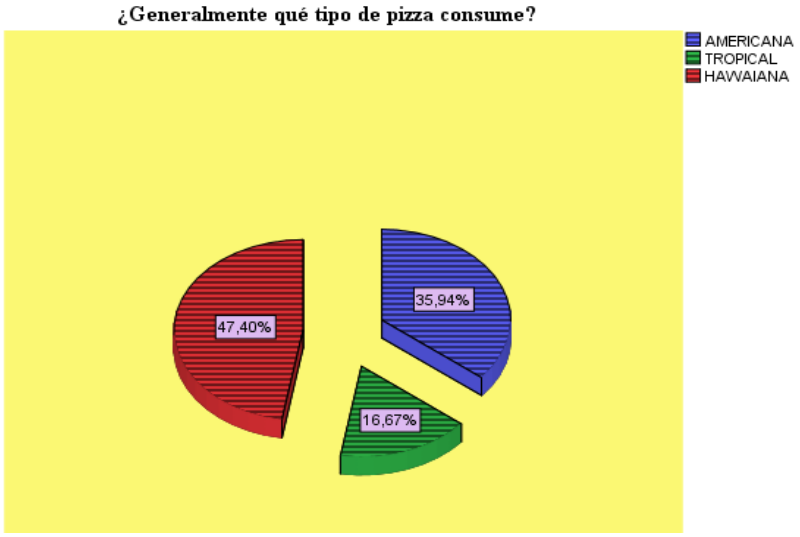
Pregunta: ¿Generalmente qué tipo de pizza consume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	AMERICANA	138	35,9	35,9
	TROPICAL	64	16,7	52,6
	HAWAIANA	182	47,4	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Grafico. N° 13

Pregunta: ¿Generalmente qué tipo de pizza consume?



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

Con los datos estadísticos proporcionados por la encuesta sabremos cual es la preferencia del consumidor lo cual ayudara, a inclinarnos a gusto o sabores específicos facilitándonos a una correcta el elección al momento de realizar los diferentes tipos de pizza determinando así que el 16,67% consume la pizza tropical, 35,94% consume la Americana y el 47, 40 % consume la pizas hawaiana.

3.2 Demanda.

La demanda es la cantidad específica de bienes y servicios que los consumidores estarían dispuestos adquirir por un precio determinado, teniendo en cuenta que el precio es la variable que influye directamente en la demanda. (Obando, 2000, pág. 25)

3.2.1 Aceptación.

$ 455.585,00

$ 455.585,00 X 0.9089 = $ 414.081,21

3.2.2 Frecuencia.

$ 414.081,21 X 0,542 X 12 = $ 2.693.184,19 Al año

3.2.3 Precio.

$ 1,50 + $ 2,00 = $3,50 / 2 = $ 1,75

$ 2.693.184,19 X 1,75 = $ 4.713.067,47 DEMANDA ACTUAL EN DOLARES

3.2.4 Mercado.

$ 4.713.067,47 X 0,04 = $ 188.522,70

La gestión de proyecto establece que cuando se trata de una nueva unidad de producción, la misma que se puede llegar a cubrir del entre un 2% al 6%.

En este caso la demanda cubierta por Yupizza será del 4% representando un valor de $ 188.522,70.

3.2.5 Proyección de la Demanda.

Tabla N° 33
Proyección Demanda

PORYECCIÓN DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	$ 4.713.067,47	1	$ 4.713.067,47
2015	$ 4.713.067,47	1,015	$ 4.783.763,48
2016	$ 4.783.763,48	1,015	$ 4.855.519,93
2017	$ 4.855.519,93	1,015	$ 4.928.352,73
2018	$ 4.928.352,73	1,015	$ 5.002.278,02
2019	$ 5.002.278,02	1,015	$ 5.077.312,19

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

3.3 Oferta.

La oferta es la cantidad específica de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado. (Obando, 2000, pág. 41)

3.3.1 Calculo de la Oferta Proyectada.

Tabla N° 34
Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PORCENTAJE DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	$ 4.783.763,48	0,697	$ 3.334.283,15
2016	$ 4.855.519,93	0,697	$ 3.384.297,39
2017	$ 4.928.352,73	0,697	$ 3.435.061,85
2018	$ 5.002.278,02	0,697	$ 3.486.587,78
2019	$ 5.077.312,19	0,697	$ 3.538.886,60

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

3.3.2 Demanda Insatisfecha.

La fórmula para la obtención de la demanda proyectada se utiliza la siguiente fórmula:

3.3.3 Demanda Proyectada –Oferta Proyectada.

Tabla N° 35
Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	$ 1.195.938,61	833569,21	$ 362.369,40
2016	$ 1.213.877,69	846072,75	$ 367.804,94
2017	$ 1.232.085,85	858763,84	$ 373.322,01
2018	$ 1.250.567,14	871645,30	$ 378.921,84
2019	$ 1.269.325,65	884719,98	$ 384.605,67

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

4 Capítulo IV: Estudio Técnico

4.1 Estudio Técnico.

El estudio técnico en el análisis en cual se basa en la implementación de procesos de ingeniería, los cuales nos facilitan diseñar un nuevo proceso para una producción optima con los recursos disponibles

BACA (2001) al referirse al estudio técnico dice que es importante se realiza un análisis para poder escoger las opciones más adecuadas en cuanto a tecnología, localización, instalaciones y medios de accesos indicados para el funcionamiento y operatividad apropiada del proyecto. pág.84

4.2 Tamaño del Proyecto.

El presente proyecto de un espacio de 243,75 m^2 los cales estarán distribuidos de la mejor manera para con ello facilitar los procesos de administrativos y de producción optimizando recursos.

4.2.1 Capacidad Instalada.

Yupizza tiene una capacidad de 243,75 m^2la mima que se distribuirá en las siguientes aéreas:

Tabla N° 36
Distribución de la Planta

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	
Interno	
Administración	(3m x 5m) = 15 m^2
Producción	(7m x 4m) = 28 m^2
Atención al cliente	(7m x 2m) = 14 m^2
Bodega	(5m x 6m) = 30 m^2
Comedor	(13,80 m x 6m) = 82,80 m^2
Baño funcionarios	(2,2 m x 1 m) = 2,20 m^2
Salida de Emergencia	(1x6 + 0,8x1) = 6,8 m^2
Baño clientes	(2,20m x 6 m) = 13,20 m^2
Externo	
Comedor aire libre	(6m x 3m) = 18 m^2
Parqueaderos	(6m x 3m) = 18 m^2
Entrada	(4m x 3m) = 12 m^2
Área Verde	(1,5m x 2,5m)=3,75 m2
TOTAL	243,75 m^2

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Cynthia Haro

4.2.2 Capacidad óptima.

La capacidad óptima de un proyecto es fundamental ya que gracias a ella se puede medir la capacidad de producción dentro de un periodo de tiempo.

Es por ello que se debe obtener una distribución adecuada de la planta con el espacio suficientemente amplio para que así funcione el desenvolvimiento de cada área a la perfección.

La capacidad óptima es el espacio físico imprescindible para la realización de procesos de un bien o servicio en este caso Yupizza se conforma de 243,75 m^2.

4.3 Localización.

Es el lugar donde se va a ubicar un objeto en este caso el proyecto teniendo determinan sus coordenadas geográficas aquí también podemos llegar a desminar la locación del mercado, competidores e insumos.

La localización es un estudio de varios puntos esenciales como economía, lo social, la tecnológica en el mercado en donde los cales son analizados si son favorables.

4.3.1 Macrolocalización.

Es el estudio de la región o zona donde se va a situar el proyecto cuyo propósito es determinar las características socioeconómicas más importantes teniendo unas condiciones de trabajo y servicios necesarios para el desarrollo del proyecto, teniendo como fundamento la oferta y demanda.

Su objetivo principal es encontrar la situación más ventajosa para el proyecto donde cubran las exigencias en cuanto se refiere a materia prima, insumos, mano de obra, analizando la ley y economía favorable para que se desarrolle el proyecto.

Tabla N° 37
Macrolocalización

MACROLOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Cotocollao
Sector	Parque Bicentenario
Habitantes Quito	1.608.000
Clima	Frio

Fuente: Estudio Tecnico
Elaborado por: Cynthia Haro

4.3.2 Microlocalización.

(Hamilton, 2005)"Es la localización especifica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventas" pág. 83

Estudia varios factores como: servicios básicos, medios de trasporte, condiciones ambientales, seguridad y accesibilidad al mercado.

El presente proyecto se localizara en Av. La Prensa y Avenida Cristóbal Vaca de Castro.

Imagen. N° 33
Av. La Prensa y Avenida Cristóbal Vaca de Castro.

Fuente: Google Maps.
Elaborado por: Cynthia Haro

4.3.3 Localización Óptima.

"La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)". (G. Baca Urbina). (Urbina, 2001, pág. 98)

Es importante realizar un análisis el cual nos permita determinar el lugar idóneo para la ubicación del proyecto incrementando la rentabilidad y disminuyendo costos cabe recalcar que una localización adecuada facilita la capacidad de captación de cliente.

Tabla N° 38
Análisis Localización Adecuada

FACTORES RELEVANTES	Ponderación	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
		Avenue Cristóbal Vaca de Castro y Av. La Prensa		Panamericana Norte y Luis Vacarí		Real Audiencia de Quito y Av. Del Maestro	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Cercanía al mercado	0,25	8	2	7	1,75	9	2,25
Costo de renta	0,10	9	0,9	7	0,7	5	0,5
Seguridad	0,15	8	1,2	6	0,9	8	1,2
Parqueadero	0,05	10	0,5	7	0,35	8	0,4
Servicios básicos	0,10	9	0,9	8	0,8	9	0,9
Vías de acceso	0,10	10	1	8	0,8	9	0,9
Servicios de transporte	0,15	10	1,5	5	0,75	10	1,5
Disponibilidad de Materia Prima	0,10	9	0,9	6	0,6	7	0,7
TOTAL	**1**	**73**	**8,9**	**54**	**6,65**	**65**	**8,35**

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

En cuanto a la localización se realizó una matriz la cual contempla tres sectores, se tomaron en cuenta los factores: Cercanía al mercado, Costo de renta, Seguridad, Parqueadero, Servicios básicos, Vías de acceso, Servicios de transporte, Disponibilidad de, Materia Prima,

dándonos como resultados que la mayor ponderación es de 8.90 que corresponde a la Av. Avenida Cristóbal Vaca de Castro y La prensa.

4.4 Ingeniería del Proyecto.

Por medio de este estudio se podrá realizar un análisis con la finalidad establecer la distribución de las aéreas de la planta, con ello podremos determinar los equipo y maquinaria necesaria para el respectivo funcionamiento.

En este proyecto se utilizara el método SLP (Systematic Layout Planing) con la Planeación Sistemática de la Distribución de Instalaciones nos ayudara a determinar la apropiada cercanía de los departamentos; utilizaremos la simbología internacional establecida.

4.4.1 Razones de cercanía (simbologías).

Tabla N° 39
Simbologías Razones de Cenia

Letra	Orden de Proximidad
A	**A**bsolutamente necesaria
E	**E**specialmente importante
I	**I**mportante
O	**O**rdinaria o normal
U	**U**nimportant (sin importancia)
X	**I**ndeseable

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 40

Simbologías Razones de Cenia

Número	Factor
1	Procesos
2	Gestión Administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

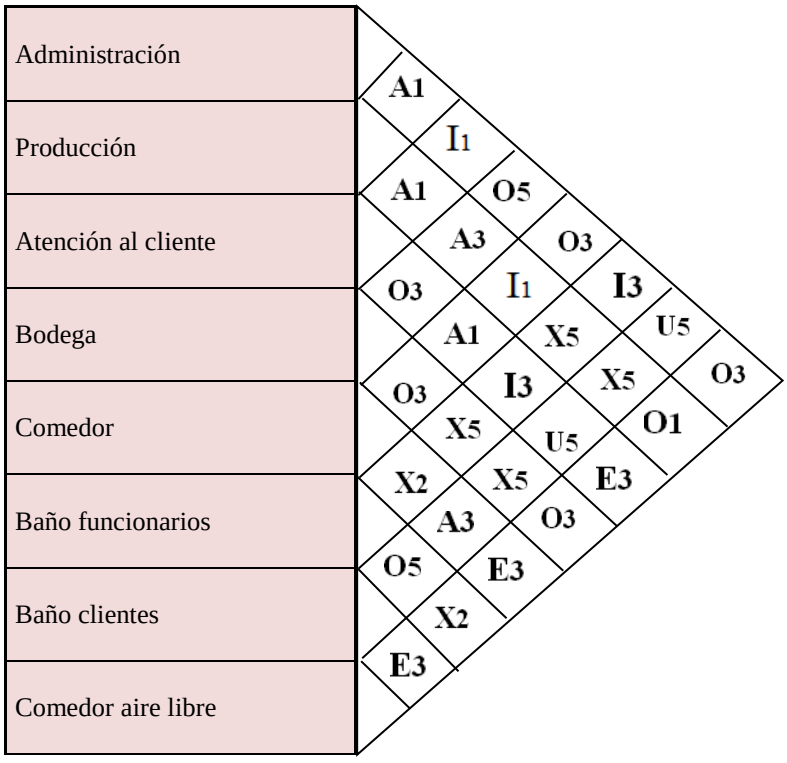
Fuente: Libro Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.2 Matriz cruzada SLP

Grafico. N° 14

Matriz Cruzada SLP



Fuente: Libro Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3 Tabulación.

Grafico. N° 15

Posición según matriz cruzada

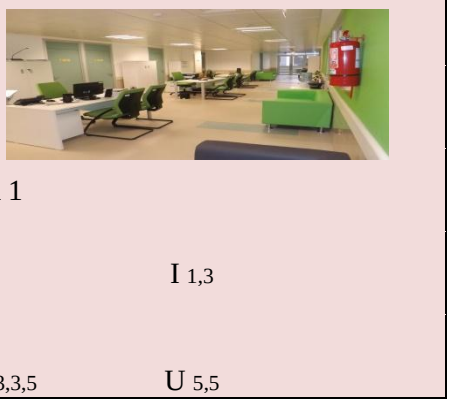
A		E
	I	
O	U	X

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.1 Área de Administración (3m x 5m) = 15 m2

Grafico. N° 16

Área de Administración



Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.2 Producción (7m x 4m) = 28 m2

Grafico. N° 17

Producción

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.3 Atención al cliente (7m x 2m) = 14 m2

Grafico. N° 18

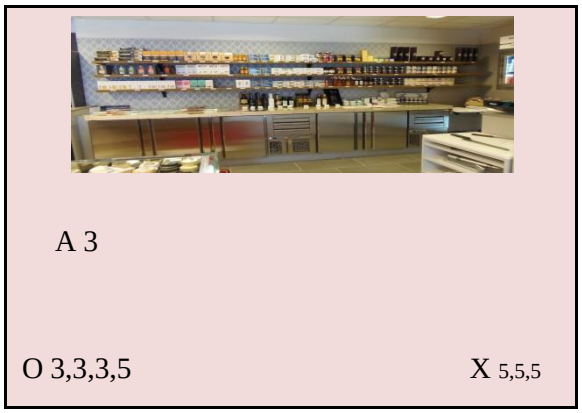
Atención al cliente

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.4 Bodega (5m x 6m) = 35 m2

Grafico. N° 19

Bodega

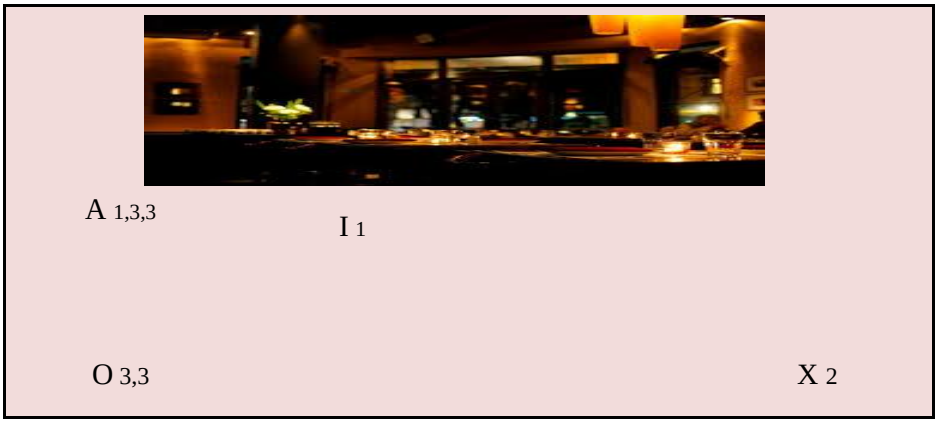


Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.5 Comedor (13,80m m x 6m) = 82,80 m2

Grafico. N° 20

Comedor

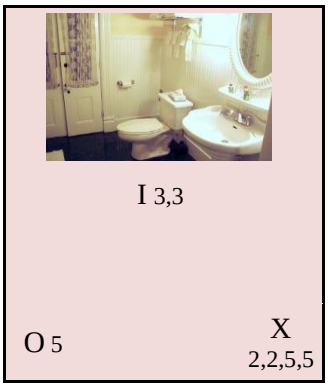


Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.6 Baño funcionarios (2,2 m x 1m) = 2,20m2

Grafico. N° 21

Baño funcionarios

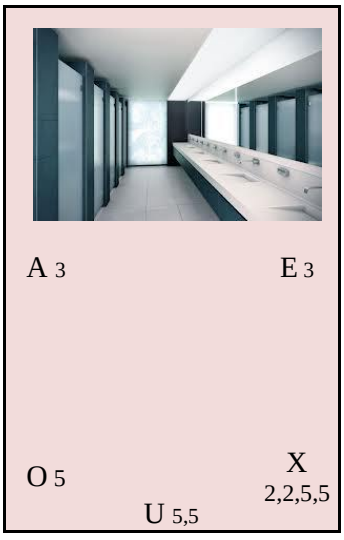


Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.7 Baño clientes (2,20 m x 6 m) = 12 m2

Grafico. N° 22

Baño clientes

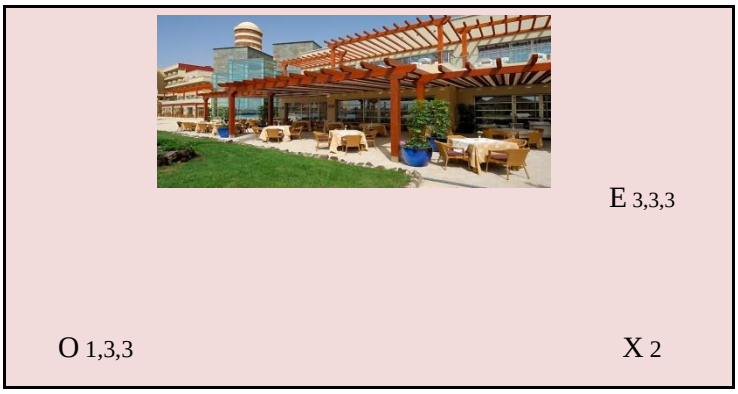


Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.3.8 Comedor aire libre (6m x 3m) = 18 m2

Grafico. N° 23

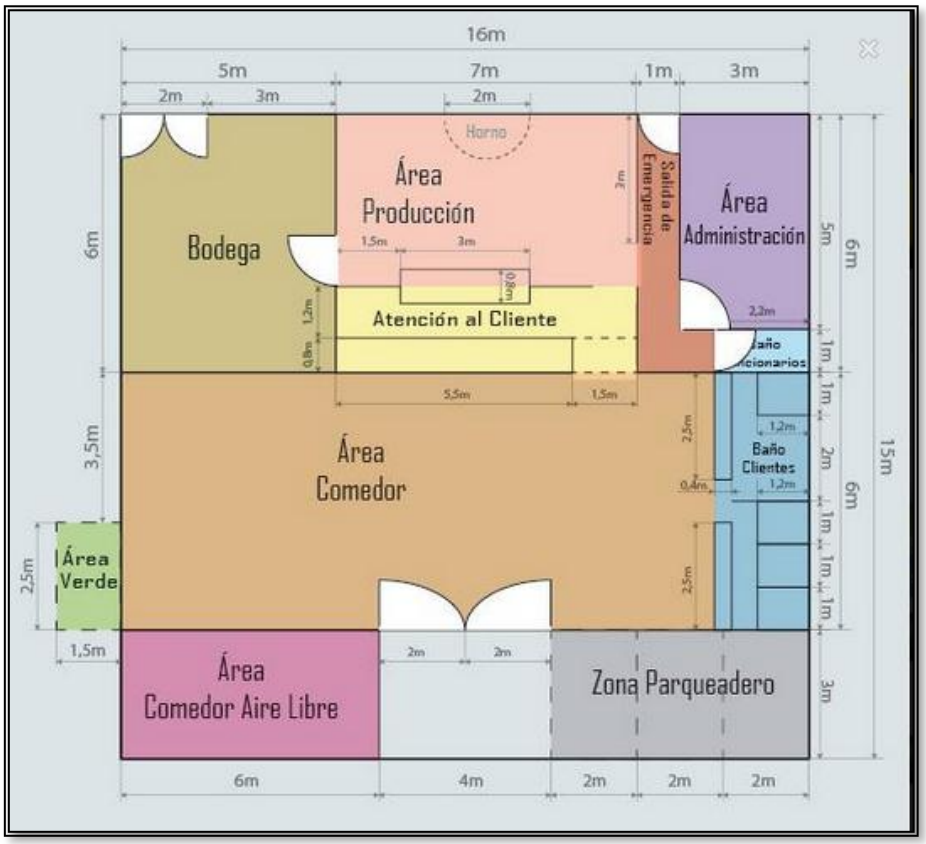
Comedor aire libre



Fuente: Libro Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.4 Distribución de la Planta.

Imagen. N° 34
Plano de la planta Yupizza

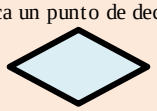
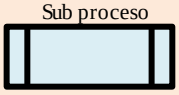
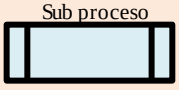
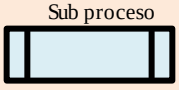
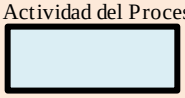


Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.5 Proceso Productivo.

El proceso productivo es el conjunto de acciones interrelacionadas que realiza la empresa, con la finalidad de obtener productos o servicios de pendiendo al actividades económica a la que se dedica la empresa; reduciendo costos y optimizando tiempo, con ello lograr satisfacer las necesidades del mercado.

Tabla N° 41
Proceso Productivo.

PROCESO PRODUCTIVO			
N°	SIMBOLO	ACTIVIDAD	TIEMPO MINUTOS
1	Inicio del fljo del proceso	Inicio	
2	Actividad del Proceso	Recepción de Materia Prima	30
3	Actividad del Proceso	Selección y Control de Calidad	55
4	Indica un punto de decisión 	Aprovacion de la materia	10
5	Actividad del Proceso	Almacenamineto Bodega	10
6	Actividad del Proceso	Elaboracion del producto	
7	Sub proceso 	Elaboración de la Masa	20
8	Sub proceso 	Incorporacion de Ingredientes	10
9	Sub proceso 	Coccion de Pizza	15
10	Actividad del Proceso 	Control de Calidad	5
11	Actividad del Proceso	Venta al Cliente	3
12	Finalicacion del flujo grama	FIN	0

Fuente: Libro El Organigrama de la Empresa
Elaborado por: Cynthia Haro

4.4.6 Cuadro de Activos.

Tabla N° 42
Cuadro de Activos

ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
ACTIVOS FIJOS				
Terreno	m2	1	$21.500,00	$21.500,00
Construcción		1	$4.000,00	$4.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Horno Artesanal	Uni.	1	$700,00	$700,00
Enfriador Panorámico	Uni.	2	$720,00	$1.440,00
Balanza Digital	Uni.	1	$120,00	$120,00
Cortadora	Uni.	1	$230,00	$230,00
Licuadora Oster 1.25 litros	Uni.	1	$89,00	$89,00
Amasadora Industrial	Uni.	1	$1.090,00	$ 1.090,00
Cocina Industrial	Uni.	1	$980,00	$980,00
Microondas	Uni.	2	$195,00	$390,00
Televisión Led	Uni.	2	$899,99	$1.799,98
Aire Acondicionado	Uni.	2	$770,00	$1.540,00
Exprimidor	Uni.	2	$45,00	$90,00
Extractor de Humo	Uni.	1	$320,00	$320,00
Congelador Indurama	Uni.	2	$880,00	$1.760,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computadora Intel Core I5 3.0 3ra Generac 750gb 4gb Led 20	Uni.	6	$555,00	$3.330,00
Impresora para Caja Registradoras	Uni.	3	$200,00	$600,00
Teléfono inalámbrico Motorola altavoz identificador id	Uni.	3	$30,00	$90,00
Impresora	Uni.	2	$260,00	$520,00
MUEBLES Y ENSERES				
Estanterías Metálicas 5 bandejas	Uni.	2	$ 120,75	$ 241,50
Escritorio de Oficina	Uni.	5	$300,00	$ 1.500,00
Silla de escritorio con ruedas	Uni.	5	$35,00	$175,00
Mesa con 4 sillas Tapizadas	Uni.	16	$ 200,00	$ 3.200,00
Archivador Metálico	Uni.	2	$272,00	$544,00

Lavabo Industrial	Uni.	1	$420,00	$420,00
Mesa de Acero Inoxidable	Uni.	2	$ 290,00	$580,00
MENAJE Y CRISTALERIA				
Rodillo Graden 38 cm	Uni.	2	$25,00	$50,00
Colador	Uni.	2	$ 41,40	$82,80
Espátula	Uni.	3	$39,50	$118,50
Platos 24 cm.	Uni.	60	$ 4,70	$282,00
Bowl 20 qt	Uni.	3	$ 22,45	$67,35
Olla Freidora	Uni.	3	$49,31	$ 147,93
Cedazo de Acero 3,5 cm.	Uni.	2	$ 35,60	$71,20
Olla de presión 10 lt.	Uni.	3	$ 59,40	$178,20
Cuchillo de Cierra	Uni.	2	$7,90	$15,80
Cuchillo Grande	Uni.	2	$13,30	$26,60
Cortadora	Uni.	2	$ 18,70	$37,40
Cubierto, Cuchillo, Cuchara y Cuchara Pequeña	Uni.	60	$3,63	$217,80
Vaso de Cerveza	Uni.	60	$0,86	$51,60
Vaso para Gaseosa	Uni.	60	$0,59	$35,40
Sartén	Uni.	4	$76,60	$306,40
Espátula de Mesa	Uni.	18	$5,35	$ 96,30
Pinza	Uni.	4	$5,64	$22,56
Jarra de Vidrio	Uni.	25	$6,99	$174,75
Prensa para Aplastar	Uni.	3	$23,45	$70,35
Plato y Taza de Café	Uni.	50	$5,99	$299,50
Juego de Saleros, Aceite, Vinagre	Uni.	25	$16,30	$407,50
Frasco de Orégano	Uni.	25	$19,50	$487,50
Tabla Redonda 40 cm.	Uni.	20	$ 4,90	$98,00
Tabla Redonda 30 cm.	Uni.	20	$4,90	$98,00
Espátula de Madera	Uni.	2	$1,15	$2,30
Tabla de Picar	Uni.	3	$4,18	$12,54
Repostero Grande	Uni.	4	$10,55	$ 42,20
Repostero Mediano	Uni.	3	$5,25	$ 15,75
TOTAL				**$ 50.765,71**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

5 Capítulo V: Estudio Financiero

5.1 Estudio Financiero.

(Urbina) al referir se al estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos que requerimos para iniciar con las respectivas actividades del proyecto determinando en el costo total para la operación de la planta tomando en cuenta la amplia gamas de funciones como la producción, administración y las ventas. Pago. 68

Se conforma inversión que se requiere para poner en marcha el proyecto, la estructura del financiamiento proyecciones de los ingresos, gastos, costos, depreciaciones, amortizaciones capitales de trabajo costo de capital estados de resultados, balances generales y punto de equilibrio los cuales están comprendidos dentro del periodo de la vida útil del proyecto.

5.2 Ingresos Operacionales.

(Guzmán y Romero 2005) mencionan que son aquellos ingresos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio los cuales son originados por el objeto socia de la empresa. pág. 111

Una vez concluido la identificación y análisis los principales costos de producción se realizara el cálculo correspondiente a los ingresos operaciones y su proyecciones en el tiempo establecido que es de 5 años expresados en la siguiente tabla .

5.3 Costos.

Los costos se presentan como valores los cuales contribuyen con la elaboración de un producto o servicio, su finalidad es que en el futuro genere ingresos.

Los costos también son considerados como el valor de adquisición o producción los cuales corresponde a un producto o servicio

5.3.1 Costos de Producción.

(Jiménez, Espinoza2007) al referirse a los costos de producción menciona que es el valor de efectivo o su equivalente el cual es necesario para realizar la producción de un bien o servicio. Pág.110

Los costos se asocian directamente e indirecta de pendiendo de la actividad del negocio los componentes esenciales como: materia prima directa, mano de obra directa y costos **i**ndirectos de fabricación.

5.3.2 Costos Directos.

Los costos directos son todos aquellos los cuales se intervienen plenamente con la transformación de un bien o servicio; los cuales los detallaremos en la siguiente tabla.

Tabla N° 43
Costo Directo Hawaiana

COSTO DIRECTO HAWAIANA		
Materia Prima Directa	$	66.072,60
Mano de Obra Directa	$	5.754,86
Total Costo Directo	**$**	**71.827,46**

Fuente: Libro Contabilidad de Costos
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 44

Costo Directo Tropical

COSTO DIRECTO TROPICAL		
Materia Prima Directa	$	29.322,47
Mano de Obra Directa	$	5.754,86
Total Costo Directo	**$**	**35.077,33**

Fuente: Libro Contabilidad de Costos
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 45

Costo Directo Americana

COSTO DIRECTO AMERICANA		
Materia Prima Directa	$	72.394,56
Mano de Obra Directa	$	5.754,86
Total Costo Directo	**$**	**78.149,42**

Fuente: Libro Contabilidad de Costos
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 46

Costo Directo Total

COSTO DIRECTO TOTAL		
Materia Prima Directa	$	167.789,63
Mano de Obra Directa	$	17.264,58
Total Costo Directo	**$**	**185.054,21**

Fuente: Libro Contabilidad de Costos
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.2.1 Mano De Obra Directa.

La mano de obra directa es el esfuerzo físico o mental que se invierte al momento de la elaboración de un bien o servicio final, la mano de obra directa también se la conoce como mano de obra de toque ya que los trabajadores tocan el producto en el proceso de la transformación. (Granados, pág. 273)

La mano de obra directa es la alteración de la materia prima el cual dará paso al producto final, el valor de la remuneración se lo carga directamente al producto final.

Los costos de mano de obra directa se expresan en la siguiente tabla.

Tabla N° 47
Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA								
CONCEPTO	REMUNERACIÓN MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Hornero de Pizzas	$ 345,00	$ 28,75	$ 28,33	$ 14,38	$ 28,75	$ 38,47	$ 483,67	$ 5.804,07
Ayudante de Cocina 1	$ 340,34	$ 28,36	$ 28,33	$ 14,18	$ 28,36	$ 37,95	$ 477,52	$ 5.730,26
Ayudante de Cocina 2	$ 340,34	$ 28,36	$ 28,33	$ 14,18	$ 28,36	$ 37,95	$ 477,52	$ 5.730,26
TOTAL	**$ 1.025,68**	**$ 85,47**	**$ 84,99**	**$ 42,74**	**$85,47**	**$ 114,36**	**$1.438,72**	**$17.264,60**

Fuente: Libro Contabilidad de Costos
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

La base para calcular los costos totales por conceptos de sueldos, fueron tomados de los Salarios Mínimos Sectoriales 2014, en la categoría turismo y alimentación considerando a la pizzería como establecimiento de categoría segunda.

5.3.2.2 Materia Prima Directa.

La materia prima directa son todos aquellos materiales esenciales que conforman el producto o servicio.

"la materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él" (Sinisterra, 2007, pág. 85).

La materia prima directa está considerada como la parte integral del producto final, estos materiales pueden ser identificados valorados a simple vista.

Basándonos en la definición la materia prima detallada a continuación será expresada con valores mensuales y anuales.

Tabla N° 48
Materia Prima Directora Hawaiana

MATERIA PRIMA DIRECTA (HAWAIANA)							
DETALLE	CANTIDAD UNITARIA	U/M	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO UNITARIO		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Yuca Molida	800	Gr	705	$	0,31	$ 218,55	$ 2.622,60
Huevo	2	Uni	705	$	0,16	$ 112,80	$ 1.353,60
Tomate	650	Gr	705	$	1,15	$ 810,75	$ 9.729,00
Piña	355	Gr	705	$	0,28	$ 197,40	$ 2.368,80
Jamón	350	Gr	705	$	2,31	$ 1.628,55	$ 19.542,60
Queso Mozzarella	360	Gr	705	$	2,80	$ 1.974,00	$ 23.688,00
Sal	15	Gr	705	$	0,50	$ 352,50	$ 4.230,00
Azúcar	75	Gr	705	$	0,10	$ 70,50	$ 846,00
Ajo	5	Gr	705	$	0,02	$ 14,10	$169,20
Orégano	5	Gr	705	$	0,06	$ 42,30	$507,60
Achote	5	Gr	705	$	0,03	$ 21,15	$ 253,80
Comino	5	Gr	705	$	0,03	$ 21,15	$ 253,80
Sal	5	Gr	705	$	0,02	$ 14,10	$169,20
Pimienta	2	Gr	705	$	0,02	$ 14,10	$169,20
Ajino moto	5	Gr	705	$	0,02	$ 14,10	$ 169,20
TOTAL				**$**	**7,81**	**$ 5.506,05**	**$ 66.072,60**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 49
Materia Prima Directa Tropical

MATERIA PRIMA DIRECTA (TROPICAL)						
DETALLE	CANTIDAD UNITARIA	U/M	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Yuca Molida	800	gr	255	$ 0,31	$ 79,05	$948,60
Huevo	2	uni	255	$ 0,16	$ 40,80	$ 489,60
Tomate	650	gr	255	$ 1,15	$ 293,25	$ 3.519,00
Tocino	150	gr	255	$1,95	$ 497,80	$5.973,65
Jamón	125	gr	255	$0,83	$ 210,38	$2.524,50
Queso Mozzarella	150	gr	255	$ 1,68	$ 428,40	$ 5.140,80
Champiñones	125	Gr	255	$ 0,98	$ 250,75	$ 3.009,00
Aceitunas	110	gr	255	$1,87	$ 476,85	$5.722,20
Pimiento Rojo	20	Gr	255	$ 0,05	$ 13,26	$159,12
Pimiento Verde	20	Gr	255	$0,04	$ 10,20	$122,40
Ajo	10	Gr	255	$0,02	$ 5,10	$ 61,20
Orégano	10	Gr	255	$0,12	$ 30,60	$ 367,20
Achote	10	Gr	255	$0,06	$ 15,30	$ 183,60
Comino	10	Gr	255	$ 0,07	$ 17,85	$214,20
Sal	10	Gr	255	$0,04	$ 10,20	$ 122,40
Pimienta	5	Gr	255	$0,03	$ 7,65	$ 91,80
Ajino moto	8	Gr	255	$ 0,04	$ 10,20	$ 122,40
Albaca	10	Gr	255	$ 0,18	$ 45,90	$ 550,80
TOTAL				**$ 9,58**	**2.443,54**	**$ 29.322,47**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 50
Materia Prima Directa Tropical

MATERIA PRIMA DIRECTA (AMERICANA)						
DETALLE	CANTIDAD UNITARIA	U/M	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Yuca Molida	800	gr	540	$0,31	$167,40	$2.008,80
Huevo	2	uni	540	$0,16	$86,40	$ 1.036,80
Tomate	650	gr	540	$0,46	$248,40	$2.980,80
Carne Molida	350	gr	540	$0,66	$356,40	$4.276,80
Jamón	350	gr	540	$0,99	$534,60	$ 6.415,20
Queso Mozzarella	360	gr	540	$1,56	$842,40	$10.108,80
Salami	250	gr	540	$3,78	$2.041,20	$24.494,40
Tocino	345	Gr	540	$2,60	$1.404,00	$16.848,00
Pimiento Rojo	20	gr	540	$0,05	$28,08	$ 336,96
Pimiento Verde	20	Gr	540	$0,04	$21,60	$ 259,20
Ajo	10	Gr	540	$0,02	$10,80	$129,60
Orégano	10	Gr	540	$0,12	$ 64,80	$777,60
Achote	10	Gr	540	$0,06	$32,40	$388,80
Comino	10	Gr	540	$0,07	$37,80	$453,60
Sal	10	Gr	540	$0,04	$21,60	$259,20
Pimienta	5	Gr	540	$0,03	$16,20	$ 194,40
Ajino moto	8	Gr	540	$0,04	$21,60	$259,20
Albaca	10	Gr	540	$0,18	$97,20	$1.166,40
TOTAL				**$11,17**	**$6.032,88**	**$72.394,56**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.3 Costos Indirectos.

5.3.3.1 Costos Indirectos De Fabricación (CIF).

"los costos indirectos de fabricación comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa." (Sinisterra, 2007, pág. 85)

En estos costos se incluyen los matera rima indirecta, mano de obra indirecta servicios básicos, suministros de oficina, arriendo entre otros; estos elementos no se relacionan directamente con el producto pero son partes fundamentales ara su terminación.

Tabla N° 51
Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRCACIÓN			
DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios Básicos			
Luz	$ 0,08	$ 120,00	$ 1.440,00
Agua	$ 0,04	$ 65,00	$780,00
Teléfono	$0,04	$ 55,00	$ 660,00
Mantenimiento	$0,01	$ 18,67	$224,04
Carbón	$ 0,12	$180,00	$ 2.160,00
Fósforos	$ 0,01	$ 12,00	$ 144,00
TOTAL	**$0,30**	**$ 450,67**	**$ 5.408,04**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.4 Ingresos Operacionales.

Después de haber identificado la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación; se procede a realizar el cálculo y proyección respectiva con un tiempo de vida útil de 5 años los cuales se expresan en la siguiente tabla.

A continuación damos a conocer el cálculo de los ingresos operacionales por pizza familiar.

Tabla N° 52
Ingresos Operacionales Hawaiana

INGRESOS OPERACIONALES HAWAIANA	
Costos de Producción Unitario (Hawaiana)	$ 8,17
Utilidad del 40%	$ 3,27
P.V.P.	**$ 11,44**
Producción Mensual	788
Ingresos Mensuales	$ 9.010,81
Ingresos Anuales	**$ 108.129,71**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 53
Ingresos Operacionales Tropical

INGRESOS OPERACIONALES TROPICAL	
Costos de Producción Unitario (Napolitana)	$ 9,98
Utilidad del 40%	$ 3,99
P.V.P.	**$ 13,97**
Producción Mensual	338
Ingresos Mensuales	$ 4.723,29
Ingresos Anuales	**$ 56.679,53**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 54
Ingresos Operacionales Americana

INGRESOS OPERACIONALES AMERICANA	
Costos de Producción Unitario (Americana)	$ 11,16
Utilidad del 40%	$ 4,46
P.V.P.	**$ 15,62**
Producción Mensual	624
Ingresos Mensuales	$ 9.748,37
Ingresos Anuales	**$ 116.980,45**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Para la implementación del presente proyecto se tomara en consideración el 40% de utilidad, ya que es un producto novedoso y nutritivo, se ha tomado en cuenta el sabor de las Pizzas que fueron consideradas en el estudio de mercado, donde arrojo un porcentaje de preferencial de los potenciales consumidores, por ello se concluyó una producción mensual de 1750 pizzas; se proporcionó el porcentaje respectivo según las preferencias.

Tabla N° 55
Ingresos Proyectados Hawaiana

INGRESOS PROYECTADOS HAWAIANA				
	AÑO	INGRESOS ACTUAL	TASA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR 2,67%	INGRESOS PROYECTADOS
Año Base	2014	$ 108.129,71		$ 108.129,71
	2015	$ 108.129,71	1,0267	$ 111.016,77
	2016	$ 111.016,77	1,0267	$ 113.980,92
	2017	$ 113.980,92	1,0267	$ 117.024,21
	2018	$ 117.024,21	1,0267	$ 120.148,76
	2019	$ 120.148,76	1,0267	$ 123.356,73

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 56

Ingresos Proyectados Tropical

INGRESOS PROYECTADOS TROPICAL				
	AÑO	INGRESOS ACTUAL	TASA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR 2,67%	INGRESOS PROYECTADOS
Año Base	2014	$ 56.679,53		$ 56.679,53
	2015	$ 56.679,53	1,0267	$ 58.192,87
	2016	$ 58.192,87	1,0267	$ 59.746,62
	2017	$ 59.746,62	1,0267	$ 61.341,86
	2018	$ 61.341,86	1,0267	$ 62.979,68
	2019	$ 62.979,68	1,0267	$ 64.661,24

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 57

Ingresos Proyectados Americana

INGRESOS PROYECTADOS AMERICANA				
	AÑO	INGRESOS ACTUAL	TASA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR 2,67%	INGRESOS PROYECTADOS
Año Base	2014	$ 116.980,45		$ 116.980,45
	2015	$ 116.980,45	1,0267	$ 120.103,83
	2016	$ 120.103,83	1,0267	$ 123.310,60
	2017	$ 123.310,60	1,0267	$ 126.602,99
	2018	$ 126.602,99	1,0267	$ 129.983,29
	2019	$ 129.983,29	1,0267	$ 133.453,85

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 58

Ingresos Proyectados Totales

INGRESOS PROYECTADOS TOTALES				
	AÑO	INGRESOS ACTUAL	TASA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR 2,67%	INGRESOS PROYECTADOS
Año Base	2014	$ 281.789,69		$ 281.789,69
	2015	$ 281.789,69	1,0267	$ 289.313,47
	2016	$ 289.313,47	1,0267	$ 297.038,14
	2017	$ 297.038,14	1,0267	$ 304.969,06
	2018	$ 304.969,06	1,0267	$ 313.111,73
	2019	$ 313.111,73	1,0267	$ 321.471,82

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.5 Costos Indirectos.

"Es el que no se puede identificar con una actividad determinada" (Medina, 2007).

Son los costos los cuales sin tener una relación directa con la transformación del producto o servicio a portan a la realización de ellos indirectamente, los cuales son expresados en la siguiente tabla:

Tabla N° 59
Costos Indirectos Hawaiana

COSTOS INDIRECTOS HAWAINA		
Luz	$	480,00
Agua	$	260,00
Teléfono	$	220,00
Mantenimiento	$	74,68
Carbón	$	720,00
Fósforos	$	48,00
TOTAL	**$**	**1.802,68**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 60
Costos Indirectos Tropical

COSTOS INDIRECTOS TROPICAL		
Luz	$	480,00
Agua	$	260,00
Teléfono	$	220,00
Mantenimiento	$	74,68
Carbón	$	720,00
Fósforos	$	48,00
TOTAL	**$**	**1.802,68**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 61
Costos Indirectos Americanas

COSTOS INDIRECTOS AMERICANA		
Luz	$	480,00
Agua	$	260,00
Teléfono	$	220,00
Mantenimiento	$	74,68
Carbón	$	720,00
Fósforos	$	48,00
TOTAL	**$**	**1.802,68**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 62
Costos Indirectos Totales

COSTOS INDIRECTOS TOTAL		
Luz	$	1.440,00
Agua	$	780,00
Teléfono	$	660,00
Mantenimiento	$	224,04
Carbón	$	2.160,00
Fósforos	$	144,00
TOTAL	**$**	**5.408,04**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.6 Ingresos no Operacionales.

Los ingresos no operacionales son todos aquellos ingresos los cuales no tienen relación alguna con el giro del negocio. "provienen de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionados con la razón de ser de la misma". (Guzmán, 2005, pág. 112).

Tomando en cuenta el concepto de los ingresos no operacionales se determina que el proyecto no representa ningún ingreso no operacional.

5.3.7 Gastos.

Los gastos se refieren a los egresos de dinero los cuales son utilizados para la que faciliten el funcionamiento del negocio, los gastos se los puede llegar a recuperar tomándolos en consideración cuando se realice el cálculo del precio de venta.

5.3.7.1 Gastos Administrativos.

Son todo aquellas erogaciones las cuales incurren por la dirección y administración de la empresa, en los cales consideramos los sueldos y beneficios del personal administrativo, servicios básicos, suministros de oficina; se debe tener en cuenta que estos gastos facilitaran el funcionamiento de la unidad productora.

Los gastos administrativos los representaremos en las siguientes tablas:

Tabla N° 63
Gasto Personal Administrativo

GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO								
CONCEPTO	REMUNERACIÓN MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	$ 440,00	$ 36,67	$ 28,33	$ 18,33	$ 36,67	$ 49,06	$ 609,06	$ 7.308,68
Asistente de Gerencia	$341,02	$ 28,42	$ 28,33	$ 14,21	$ 28,42	$ 38,02	$ 478,42	$ 5.741,03
Contador	$ 385,00	$ 32,08	$ 28,33	$ 16,04	$ 32,08	$ 42,93	$ 536,47	$ 6.437,59
Personal de Venta 2	$ 341,46	$ 28,46	$ 28,33	$ 14,23	$ 28,45	$ 38,07	$ 479,00	$ 5.748,00
TOTAL	**$ 1.507,48**	**$ 125,62**	**$113,32**	**$ 62,81**	**$125,62**	**$ 168,08**	**$2.102,94**	**$25.235,30**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

La base para calcular los costos totales por conceptos de sueldos, fueron tomados de los Salarios Mínimos Sectoriales 2014, en la categoría turismo y alimentación considerando a la pizzería como establecimiento de categoría segunda

Tabla N° 64
Otros Gastos

OTROS GASTOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios Básicos		
Luz	$ 25,00	$ 300,00
Agua	$ 15,00	$ 180,00
Teléfono	$ 27,00	$ 324,00
TOTAL	**$ 67,00**	**$ 804,00**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 65
Materiales de Aseo y Limpieza

MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Escobas	4	$ 5,45	$ 21,80
Palas	3	$ 1,20	$ 3,60
Trapeadores	5	$ 20,60	$ 103,00
Desinfectantes gal pisos	52	$ 6,50	$ 338,00
Fundas de Basura peq. 10	120	$ 1,00	$ 120,00
Cloro galón	20	$ 8,00	$ 160,00
Papel Higiénico	360	$ 3,88	$ 1.396,80
Viledas	25	$ 1,60	$ 40,00
Esponjas Platos	48	$ 1,60	$ 76,80
Lava Vajillas	48	$ 2,48	$ 119,04
Lustre	45	$ 0,25	$ 11,25
Jabón líquido para manos gal	40	$ 18,50	$ 740,00
Detergente desengrasante gal	24	$ 18,45	$ 442,80
Recipiente para Basura pequeño para baño	3	$ 15,75	$ 47,25
Recipiente para Basura Grande	1	$ 15,45	$ 15,45
Escurridor de trapeador	2	$ 90,00	$ 180,00
Dispensador Papel Higiénico Industrial	2	$ 24,00	$ 48,00
TOTAL		**$ 234,71**	**$ 3.863,79**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 66
Suministros de Oficina

SUMINISTRO DE OFICIANA			
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Grapadora Metálica	1	$ 4,87	$ 4,87
Paquete de 12 uni Notas Adhesivas	2	$ 1,86	$ 3,72
Lápiz Caja de 12 uni	2	$ 1,17	$ 2,34
Grapas Cajas	10	$ 0,61	$ 6,10
Folder	48	$ 0,11	$ 5,28
Clip Caja	12	$ 0,18	$ 2,16
Perforadora	1	$ 3,78	$ 3,78
Goma Liquida	4	$ 0,53	$ 2,12
Resaltadores	12	$ 0,26	$ 3,12
Tinta Correctora	12	$ 1,07	$ 12,84
Borrador para Lápiz	24	$ 0,12	$ 2,88
Cinta adhesiva	24	$ 0,34	$ 8,16
Tijera Grande	1	$ 0,48	$ 0,48
Cuaderno Espiral peq.	24	$ 0,62	$ 14,88
Saca grapas	2	$ 0,34	$ 0,68
Aguzador Manual	1	$ 2,78	$ 2,78
Clip Mariposa	4	$ 0,58	$ 2,32
Esferográfico Azul caja 12 uni	24	$ 2,88	$ 69,12
Dispensador de Cinta	2	$ 2,50	$ 5,00
Reglas Plásticas	10	$ 0,19	$ 1,90
Resmas de Papel Bond	40	$ 3,62	$ 144,80
TOTAL		**28,89**	**299,33**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.7.2 Gastos De Venta.

Según las NIC[8] los gastos de venta son gastos incrementales los cuales están relacionados directamente con las ventas de un activo.

[8] Normas Internacionales de Contabilidad

Estos gastos incluyen todo lo relacionado a las promociones, publicidad, gastos de reparto, comisiones de vendedores, fletes y sueldos del departamento de ventas. (Cuevas, 2002, pág. 37)

Tabla N° 67
Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tarjeta de Presentación	1200	$ 0,03	$ 3,00	$ 36,00
Afiches	10	$ 1,50	$ 1,25	$ 15,00
Hoja Membretadas	1000	$ 0,06	$ 5,00	$ 60,00
Carpeta	1000	$ 0,06	$ 5,00	$ 60,00
Sobre de Cartas	1000	$ 0,06	$ 5,00	$ 60,00
Gatos de Presentación personas	2	$ 60,00	$ 10,00	$ 120,00
Cajas de Pizzas	3000	$ 0,58	$ 145,00	$ 1.740,00
TOTAL		**$ 62,29**	**$ 174,25**	**$ 2.091,00**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

En las siguientes tablas se expresa las proyecciones de costos y gastos de Yupizza.

Tabla N° 68
Proyección de los Costos de Producción

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION								
DESCRIPCION	2014 AÑO BASE	INFLACIÓN	VALOR PARA LA PROYECCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
MANO DE OBRA DIRECTA	$17.264,58	3,23%	1,0323	$17.822,23	$18.397,88	$18.992,14	$19.605,58	$20.238,84
MATERIA PRIMA DIRECTA	$167.789,63	3,23%	1,0323	$173.209,24	$178.803,90	$184.579,26	$190.541,17	$196.695,65
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	$5.408,04	3,23%	1,0323	$5.582,72	$5.763,04	$5.949,19	$6.141,35	$6.339,71
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION				**$196.614,18**	**$202.964,82**	**$209.520,58**	**$216.288,10**	**$223.274,21**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 69

Proyección de los Gastos Administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCION	2014 AÑO BASE	INFLACIÓN	VALOR PARA LA PROYECCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	$25.235,30	3,23%	1,0323	$26.050,40	$26.891,83	$27.760,44	$28.657,10	$29.582,72
MATERIALES DE LIMPIEZA Y ASEO	$3.863,79	3,23%	1,0323	$3.988,59	$4.117,42	$4.250,41	$4.387,70	$4.529,43
SUMINISTROS DE OFICINA	$ 299,33	3,23%	1,0323	$309,00	$318,98	$329,28	$339,92	$350,90
OTROS GASTOS	$ 804,00	3,23%	1,0323	$829,97	$856,78	$884,45	$913,02	$942,51
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				$31.177,96	$32.185,01	$33.224,58	$34.297,74	$35.405,56

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 70

Proyección de los Gastos de Ventas

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS								
DESCRIPCION	2014 AÑO BASE	INFLACIÓN	VALOR PARA LA PROYECCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE VENTAS	$2.091,00	3,23%	1,0323	$2.158,54	$2.228,26	$ 2.300,23	$ 2.374,53	$ 2.451,23
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				**$2.158,54**	**$2.228,26**	**$ 2.300,23**	**$ 2.374,53**	**$ 2.451,23**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.3.8 Costos Fijos.

Costos Fijos son todos aquellos valores los cuales la empresa debe de pagar, estos desembolsos no tienen dirección directa con la producción, esto quiere decir que si la producción sea mayor o menos los costos no variaran. (Carlos, 2001, pág. 41)

Los costos fijos son los que más afectan a la empresa económicamente ya que se encuentra en una etapa donde la producción y venta es baja los costos de serán constantes

pudiendo llegar a producir perdidas; se debe tener en cuenta que si los costó fijos se menores favorecerá a la los ingresos y gastos de la empresa.

5.3.9 Costos Variables.

Costos variables son todos aquellos valores los cuales la empresa desembolsa estos tienen correlación con la producción entre ellos la mano de obra, materia prima; los cuales se los adquiere según el volumen de la producción; estos costos variables se los consideran adaptables a los cambios de la oferta. (Carlos, 2001, pág. 41)

Tabla N° 71
Proyección de Costos Anuales Hawaiana

PROYECIÓN DE COSTOS ANUALES HAWAIANA						
CONCEPTO	AÑO BASE 2014	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO						
DEPRECIACIÓN	$1.918,41	$1.918,41	$1.918,41	$1.918,41	$1.413,97	$1.413,97
AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN DIFERIDA	$ 68,00	$ 68,00	$68,00	$68,00	$68,00	$ 6800
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	$8.411,77	$8.683,47	$8.963,94	$9.253,48	$ 9.552,37	$ 9.860,91
GASTO ADMINISTRATIVO	$268,00	$276,66	$285,59	$294,82	$ 304,34	$314,17
TOTAL DE COSTOS FIJOS	**$10.666,18**	**$10.946,53**	**$ 11.235,95**	**$ 11.534,71**	**$11.338,67**	**$11.657,04**
COSTOS VARIABLES						
MATERIA PRIMA DIRECTA	$66.072,60	$ 68.206,74	$70.409,82	$ 72.684,06	$ 75.031,76	$77.455,28
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 5.754,87	$5.940,75	$6.132,63	$6.330,72	$6.535,20	$6.746,29
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACÓN	$ 1.802,68	$1.860,91	$1.921,01	$1.983,06	$2.047,12	$2.113,24
GASTO DE VENTA	$ 697,00	$ 719,51	$742,75	$766,74	$791,51	$817,08
TOTAL DE COSTO VARIABLE	**$74.327,15**	**$76.727,91**	**$ 79.206,22**	**$ 81.764,58**	**$84.405,58**	**$ 87.131,88**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 72
Proyección De Costos Anuales Tropical

PROYECIÓN DE COSTOS ANUALES TROPICAL						
CONCEPTO	AÑO BASE 2014	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO						
DEPRECIACIÓN	$1.918,41	$1.918,41	$1.918,41	$1.918,41	$ 1.413,97	$1.413,97
AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN DIFERIDA	$68,00	$68,00	$68,00	$68,00	$ 68,00	$ 68,00
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	$8.411,77	$8.683,47	$8.963,94	$9.253,48	$9.552,37	$9.860,91
GASTO ADMINISTRATIVO	$268,00	$276,66	$285,59	$294,82	$304,34	$314,17
TOTAL DE COSTOS FIJOS	**$10.666,18**	**$10.946,53**	**$11.235,95**	**$11.534,71**	**$11.338,67**	**$11.657,04**
COSTOS VARIABLES						
MATERIA PRIMA DIRECTA	$29.322,47	$30.269,59	$31.247,30	$32.256,58	$33.298,47	$34.374,01
MANO DE OBRA DIRECTA	$5.754,87	$5.940,75	$6.132,63	$6.330,72	$6.535,20	$6.746,29
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACÓN	$1.802,68	$1.860,91	$1.921,01	$1.983,06	$2.047,12	$2.113,24
GASTO DE VENTA	$697,00	$719,51	$742,75	$766,74	$791,51	$817,08
TOTAL DE COSTO VARIABLE	**$37.577,02**	**$38.790,76**	**$ 40.043,70**	**$ 41.337,11**	**$42.672,30**	**$ 44.050,61**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 73

Proyección De Costos Anuales Americana

PROYECIÓN DE COSTOS ANUALES AMERICANA						
CONCEPTO	AÑO BASE 2014	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO						
DEPRECIACIÓN	$1.918,41	$1.918,41	$1.918,41	$1.918,41	$1.413,97	$1.413,97
AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN DIFERIDA	$68,00	$ 68,00	$ 68,00	$ 68,00	$68,00	$68,00
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	$8.411,77	$8.683,47	$8.963,94	$9.253,48	$9.552,37	$9.860,91
GASTO ADMINISTRATIVO	$268,00	$276,66	$285,59	$ 294,82	$304,34	$314,17
TOTAL DE COSTOS FIJOS	**$10.666,18**	**$ 10.946,53**	**$11.235,95**	**$ 11.534,71**	**$11.338,67**	**$11.657,04**
COSTOS VARIABLES						
MATERIA PRIMA DIRECTA	$ 72.394,56	$74.732,90	$77.146,78	$79.638,62	$82.210,95	$84.866,36
MANO DE OBRA DIRECTA	$5.754,87	$5.940,75	$6.132,63	$6.330,72	$6.535,20	$6.746,29
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACÓN	$ .802,68	$1.860,91	$1.921,01	$1.983,06	$2.047,12	$2.113,24
GASTO DE VENTA	$697,00	$719,51	$742,75	$ 766,74	$791,51	$817,08
TOTAL DE COSTO VARIABLE	**$80.649,11**	**$83.254,07**	**$ 85.943,18**	**$88.719,14**	**$ 91.584,77**	**$94.542,96**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 74
Proyección de Costos Anuales

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO					
DEPRECIACIÓN	$5.755,23	$5.755,23	$5.755,23	$4.241,90	$4.241,90
AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN DIFERIDA	$204,00	$204,00	$204,00	$204,00	$204,00
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	$25.235,30	$26.050,40	$26.891,83	$27.760,44	$28.657,10
GASTO ADMINISTRATIVO	$804,00	$829,97	$856,78	$884,45	$913,02
TOTAL DE COSTOS FIJOS	**$31.998,53**	**$32.839,60**	**$ 33.707,84**	**$33.090,78**	**$34.016,01**
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA DIRECTA	$167.789,63	$ 173.209,24	$ 178.803,90	$184.579,26	$ 190.541,17
MANO DE OBRA DIRECTA	$17.264,60	$17.822,24	$18.397,90	$18.992,15	$19.605,60
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACÓN	$5.408,04	$ 5.582,72	$5.763,04	$5.949,19	$6.141,35
GASTO DE VENTA	$2.091,00	$ 2.158,54	$2.228,26	$2.300,23	$2.374,53
TOTAL DE COSTO VARIABLE	**$192.553,27**	**$198.772,74**	**$205.193,10**	**$ 211.820,83**	**$218.662,65**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4 Inversiones.

La inversión es la colocación de capital en su proyecto, iniciativa empresarial, su fin principal es recuperar dicha inversión con intereses; la inversión es el rubrico que necesita el proyecto para llevarse a cabo el funcionamiento.

5.4.1 Inversión Fija.

Es la cantidad de dinero necesario para poner en marcha el funcionamiento pleno del proyecto con ello facilitara el costeo del proyecto en su fase operativa. La inversión fija está constituida por los activos fijos como terreno maquinaria y equipos los cuales son necesarios para la producción los cuales no son disponibles para la venta.

Tabla N° 75
Cuadro de Inversiones

INVERSIONES			
ACTIVOS FIJOS			
TERRENO	$21.500,00	$21.500,00	
CONSTRUCCIÓN	$4.000,00	$ 4.000,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO	$10.548,98	$4.548,98	$6.000,00
MUEBLES Y ENSERES	$6.660,50	$3.660,50	$3.000,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$4.540,00	$2.540,00	$2.000,00
MANAJE	$3.516,23	$1.516,23	$2000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	**$50.765,71**	**$ 37.765,71**	
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÒN	$1.020,00	$ 1.020,00	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 1.020,00**	**$1.020,00**	
CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS DE PRODUCCIÓN	$15.871,86	$15.871,86	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$2.433,54	$2.433,54	
GASTOS DE VENTAS	$174,25	$174,25	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$18.479,65**	**$18.479,65**	
TOTAL DE INVERSIÓN	**$70.265,36**	**$57.265,36**	**$13.000,00**
PARTICIPACIÓN	**100%**	**71,04%**	**28,96%**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.1.1 Activos Fijos.

Los activo fijos son los bienes los cuales estas destinados para la utilización permanente y constantemente por la empresa aprovechando el máximo su vida útil; los cuales facilitan las operaciones de dicha empresa.

Los activos fijos "son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio." (Vásquez, Vásquez, & Cifuentes, 2005, pág. 68)

A continuación se reflejan los activos fijos:

Tabla N° 76
Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
TERRENO	$	21.500,00
CONSTRUCCIÓN	$	4.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	$	10.548,98
MUEBLES Y ENSERES	$	6.660,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$	4.540,00
MANAJE	$	3.516,23
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	**$**	**50.765,71**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.1.2 Activos Diferidos.

Los activos fijos son aquellos gastos que se originan al momento de la constitución de la empresa, son de naturaleza intangible utilizados para arrancar la creación del negocio los cuales son susceptibles a ser ajustados por la inflación, deben ser amortizados dentro del periodo en que se reciben los servicios como ejemplo los gastos de constitución, permisos de funcionamiento, permiso de los bomberos entre otros.

Tabla N° 77
Activos Diferidos (Gastos De Constitución)

ACTIVOS DIFERIDOS (GASTOS DE CONSTITUCIÓN)		
DETALLE		COSTO
Reservación del nombre de la compañía	$	20,00
Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito	$	20,00
Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.	$	60,00
Gastos legales	$	800,00
Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)	$	120,00
TOTAL	**$**	**1.020,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.2 Capital De Trabajo.

Son los recursos que requiere la empresa para realizar sus operaciones, el capital de trabajo es ayuda a cubrir a tiempo la erogaciones de dinero en los primeros periodos de operación de la empresa donde no existe captación de ganancia, este capital contempla las remuneraciones, salariales, materia prima, entre otras necesidades de la empresa.

El capital de trabajo "es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquidez" (James & John, 2002, pág. 210)

En la siguiente tabla son reflejados los datos:

Tabla N° 78
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	$ 15.871,86
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$2.433,54
GASTOS DE VENTAS	$ 174,25
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$ 18.479,65**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.3 Fuentes De Financiamiento.

"Implica la asignación del financiamiento necesario para sustentar los activos" (Horne, 2002).

Tabla N° 79
Fuentes de Financiamiento

MONTO	$13.000,00
INTERES	15,00%
PLAZO	3 años
PERIODOS	6

Fuente: Banco Fomento
Elaborado por: Cynthia Haro

Es necesario que se financie el proyecto de fuentes internas o externas. Es por eso que se financiará externamente atreves de los presamos otorgados por el **Banco de Fomento** con

una monto de $13.000,00.La tasa de interés que se ha tomado es del 15% de los microcréditos que ofrece en el **Banco de Fomento** a tres años**.**

5.4.4 Amortización del Préstamo.

"La amortización es el reflejo de las pérdidas de valor que experimentan los elementos integrados dentro del activo fijo de la empresa.

La finalidad de la política de amortización es dotar a la empresa de unos fondos, mediante cómputos anuales, que le permitan sustituir los elementos dl inmovilizado por otros nuevos, disponiendo de recursos financieros necesarios para ello." (Ribaya Mallada, 2007)

Tabla N° 80
Tabla de Amortización de Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO							
	AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
(AÑO BASE)	2014	0	$ 13.000,00				$ 13.000,00
	2015	1	$ 13.000,00	$ 975,00	$ 2.166,67	$ 3.141,67	$ 10.833,33
		2	$ 10.833,33	$ 812,50	$ 2.166,67	$ 2.979,17	$ 8.666,67
	2016	3	$ 8.666,67	$ 650,00	$ 2.166,67	$ 2.816,67	$ 6.500,00
		4	$ 6.500,00	$ 487,50	$ 2.166,67	$ 2.654,17	$ 4.333,33
	2017	5	$ 4.333,33	$ 325,00	$ 2.166,67	$ 2.491,67	$ 2.166,67
		6	$ 2.166,67	$ 162,50	$ 2.166,67	$ 2.329,17	$ -
Cuota a Pagar	**$2.166,67**						

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.5 Amortización del Diferido.

Tabla N° 81
Amortización del Diferido

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DETALLE	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	$ 1.020,00	5	$ 204,00	$204,00	$204,00	$ 204,00	$ 204,00
TOTAL AMORTIZACIÓN			**$204,00**	**$204,00**	**$ 204,00**	**$ 204,00**	**$ 204,00**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.6 Depreciaciones.

Es la pérdida del valor que sufren los activos fijos de la empresa por el transcurso del tiempo o prestar la función para los cuales fueron creados o bien causa del progreso tecnológico.

Tabla N° 82
Depreciaciones

DEPRECIACIONES							
DETALLE	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
CONSTRUCCIÓN	$4.000,00	5	$800,00	$800,00	$800,00	$800,00	$800,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	$10.548,98	5	$ 2.109,80	$2.109,80	$2.109,80	$2.109,80	$2.109,80
MUEBLES Y ENSERES	$ 6.660,50	5	$ 1.332,10	$1.332,10	$1.332,10	$1.332,10	$ 1.332,10
EQUIPO DE COMPUTACION	$ 4.540,00	3	$ 1.513,33	$1.513,33	$1.513,33	-	-
TOTAL DEPRECIACIONES			**$ 5.755,23**	**$5.755,23**	**$5.755,23**	**$4.241,90**	**$4.241,90**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.7 Estado De Situación Inicial.

Los estados de situación inicial es la información contable al inicio del periodo fiscal la cual se presenta en un momento determinado aquel estado no presenta estimaciones.

Tabla N° 83
Estado de Situación inicial

EMPRESA YUIZZA					
ESTADO DE SITUACION INICIAL					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVO CORRIENTE			**PASIVO CORRIENTE**		
CAJA BANCOS		$18.926,40	CUENTAS POR PAGAR	$ -	
CUENTAS POR COBRAR		-	DOCUMENTOS POR PAGAR	$ -	
INVENTARIOS		-	**TOTAL PASIVO CORRIENTE**		**$-**
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		**$18.926,40**	**PASIVO LARGO PLAZO**		
ACTIVO NO CORRIENTE			PRESTAMO LARGO PLAZO	$13.000,00	
TERRENO	$ 21.500,00		**TOTAL PASIVO LARGO PLAZO**	$ 13.000,00	
CONSTRUCCIÓN	$ 4.000,00		**TOTAL PASIVO**	**$13.000,00**	
MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 10.548,98				
MUEBLES Y ENSERES	$ 6.660,50				
EQUIPO DE COMPUTACION	$ 4.540,00				
MANAJE Y CRISTALERIA	$ 3.516,23				
TOTAL ACTIVO FIJO		**$50.765,71**	**PATRIMONIO**		
OTROS ACTIVOS			CAPITAL	$57.712,11	
GASTOS DE CONSTITUCION	$1.020,00		**TOTAL PATRIMONIO**	$57.712,11	
TOTAL DE OTROS ACTIVOS		**$1.020,00**			
TOTAL ACTIVO	**$70.712,11**		**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**$ 70.712,11**	

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.8 Estado de Resultados Proyectados.

El estado de resultados es uno de documentos más importante el cual agrupa los ingresos y egresos los cuales se desglosan claramente en diferentes cuentas.

Tabla N° 84
Estados de Resultado Proyectados

EMPRESA YUPIZZA ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 2015 AL 2019						
DESCRIPCION	**2014 (AÑO BASE)**	**2105**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
VENTAS	$281.789,69	$289.313,47	$297.038,14	$304.969,06	$313.111,73	$321.471,82
(-) COSTOS DE PRODUCCION	$190.462,25	$196.614,18	$202.964,82	$209.520,58	$216.288,10	$223.274,21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$30.202,42	$31.177,96	$32.185,01	$33.224,58	$34.297,74	$35.405,56
(-) GASTOS DE VENTAS	$2.091,00	$2.158,54	$2.228,26	$ 2.300,23	$2.374,53	$2.451,23
(-) DEPRECIACIONES		$5.755,23	$5.755,23	$5.755,23	$4.241,90	$4.241,90
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		$204,00	$204,00	$204,00	$204,00	$204,00
(=) UTILIDAD BRUTA		**$53.403,56**	**$53.700,82**	**$53.964,43**	**$55.705,47**	**$55.894,93**
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		$-	$-	$-	$-	$-
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		**$53.403,56**	**$53.700,82**	**$53.964,43**	**$55.705,47**	**$55.894,93**
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		$8.010,53	$8.055,12	$8.094,66	$ 8.355,82	$8.384,24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$45.393,03**	**$45.645,70**	**$45.869,76**	**$47.349,65**	**$47.510,69**
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		$9.986,47	$10.042,05	$10.091,35	$10.416,92	$10.452,35
(=) UTILIDAD NETA		**$35.406,56**	**$35.603,65**	**$35.778,42**	**$36.932,73**	**$37.058,34**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.4.9 Flujo de Caja.

Los flujos de caja se los considera una medida exacta en los cuales representan la liquidez exacta, las entradas y salidas dentro de un periodo determinado.

Tabla N° 85
Flujo de Caja Proyectada

EMPRESA YUPIZZA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
DEL 2015 AL 2019

DESCRIPCIÓN	2014 (AÑO BASE)	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS		$289.313,47	$297.038,14	$304.969,06	$313.111,73	$321.471,82
(-) COSTOS DE PRODUCCION		$196.614,18	$202.964,82	$209.520,58	$216.288,10	$223.274,21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		$31.177,96	$32.185,01	$33.224,58	$34.297,74	$35.405,56
(-) GASTOS DE VENTAS		$2.158,54	$2.228,26	$2.300,23	$2.374,53	$2.451,23
(-) DEPRECIACIONES		$5.755,23	$5.755,23	$5.755,23	$4.241,90	$4.241,90
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		$204,00	$204,00	$204,00	$204,00	$204,00
(=) UTILIDAD BRUTA		**$53.403,56**	**$53.700,82**	**$53.964,43**	**$55.705,47**	**$ 55.894,93**
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		$-	$ -	$-	$-	$-
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		**$53.403,56**	**$ 53.700,82**	**$53.964,43**	**$55.705,47**	**$55.894,93**
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		$ 8.010,53	$ 8.055,12	$8.094,66	$8.355,82	$8.384,24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$45.393,03**	**$ 45.645,70**	**$45.869,76**	**$47.349,65**	**$47.510,69**
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		$9.986,47	$10.042,05	$10.091,35	$10.416,92	$10.452,35
(=) UTILIDAD NETA		**$35.406,56**	**$35.603,65**	**$35.778,42**	**$36.932,73**	**$37.058,34**
(+) DEPRECIACIONES		$ 5.755,23	$ 5.755,23	$5.755,23	$4.241,90	$ 4.241,90
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		$ 204,00	$204,00	$204,00	$204,00	$ 204,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		$ (6.120,83)	$ (5.470,83)	$ (4.820,83)		
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(-) INVERSION	$ (70.712,11)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	$ (18.926,40)					
DEUDA	$13.000,00					
DEPOSITO DE GARANTIA						
(+) VALOR DE DESECHO						$ -
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	**$ (76.638,51)**	**$35.244,96**	**$36.092,04**	**$36.916,81**	**$ 41.378,62**	**$41.504,24**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.5 Evaluación.

5.5.1 Tasa de Descuento (TMAR).

Es la tasa utilizada para poder descontar los flujos futuros de efectivo, es decir es una medida para determinar el valor actual de un pago futuro.

Tabla N° 86
Calculo TMAR

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O TMAR	
TASA ACTIVA	10,21%
(+) TASA PASIVA	4,98%
TASA DE DESCUENTO	**15,19%**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis por medio de este medio de evaluación podemos visualizar la tasa mínima aceptable de rendimiento del capital la cual ha sido por criterio de decisión es del 15,19 % con ella podemos traer los valores futuros a valores presentes.

5.5.2 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (Van).

Es el meto de valoración financiera que mide los flujos netos descontados que generara el proyecto, el cual después de restar la inversión inicial dándonos un resultado positivo se puede llegar a la conclusión que el proyecto es viable. Mediante esta herramienta financiera se puede calcular el valor presente de un grupo de flujos de caja a futuro, a partir de una inversión.

Tabla N° 87
Valor Presente Neto (VPN)

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	
TASA DE DESCUENTO	15,19%
INVERSIÓN	$ (70.712,11)
AÑO 2015	$ 35.244,96
AÑO 2016	$ 36.092,04
AÑO 2017	$ 36.916,81
AÑO 2018	$ 41.378,62
AÑO 2019	$ 41.504,24
VPN	**$ 47.927,25**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Se puede llegar a la conclusión que el proyecto es viable ya que el van es mayor de cero representado en la suma de los flujos proyectados es de **$ 47.927,25** y este es positivo.

5.5.3 Tasa Interna de Rendimiento TIR.

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto el cual termite que el van sea igual a cero, por medio de ella podemos llegar a medir la rentabilidad de una inversión, mostrándonos la tasa máxima de interés con la cual no percibiremos ni perdidas n perdidas ni ganancias.

Sirve para medir y comparar la rentabilidad de la inversión, donde cuanto mayor sea la tasa interna de retorno, más recomendable es llevar a cabo la inversión.

Tabla N° 88

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
INVERSIÓN	$ (70.712,11)
AÑO 2015	$ 35.244,96
AÑO 2016	$ 36.092,04
AÑO 2017	$ 36.916,81
AÑO 2018	$ 41.378,62
AÑO 2019	$ 41.504,24
TIR	**43,88%**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis:

Realizados los cálculos correspondientes podemos visualizar la recuperación de la inversión que será en un 43,88 %, en este sentido determinamos que el proyecto es viable, tomando en cuenta que es criterio de decisión.

5.5.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Por medio de este análisis se llega a determinar cuánto es el tiempo que se tarda y requiere para recuperar la inversión.

Para obtener el periodo de recuperación se debe realizar la suma de los flujos proyectados y compararlos con la inversión.

Tabla N° 89
Calculo de Recuperación (PRI)

CALCULO DE RECUPERACÓN (PRI)				
AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FUJOS ACTUALIZADOS	FLJOS ACUMULADOS
2015	$ 35.244,96	0,87	$ 30.597,24	$ 30.597,24
2016	$ 36.092,04	0,75	$ 27.200,81	$ 57.798,05
2017	$ 36.916,81	0,65	$ 24.153,49	
2018	$ 41.378,62	0,57	$ 23.502,65	
2019	$ 41.504,24	0,49	$ 20.465,32	

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis: de los cálculos realizados se determina que la inversión de Yupizza se recuperara en 2 años, 6 meses, 12 días.

5.5.5 Relación Costo Beneficio (RCB).

Por medio de la relación costo beneficio se puede llegar a determinar cuál es el valor o benéfico que tendremos con respeto a cada dólar invertido.

Tabla N° 90
Calculo de Relación Costo Beneficio

CALCULO RELACIÓN COSTO BENEFICIO		
AÑOS	FUJOS ACTUALIZADOS	
2015	$	30.597,24
2016	$	27.200,81
2017	$	24.153,49
2018	$	23.502,65
2019	$	20.465,32
SUMA	**$**	**125.919,51**
RC/B=	**$**	**1,78**

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

De los cálculos realizados se desprende que la relación costo beneficio de cada dólar invertido se recuperara $ 1,78 el cual es beneficioso para el proyecto, es un indicador excelente.

5.5.6 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es la igualdad entre los ingresos y los costos, nos ayuda determinar cuál es la cantidad que debemos producir para poder obtener utilidad.

Determina el momento exacto donde las ventas cubren exactamente los costos

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{Costo\ VariableUnitario}{Ventas}}$$

Tabla N° 91
Punto de Equilibrio.

COSTOS FIJOS	**31998,53**	**32839,60**	**33707,84**	**33090,78**	**34016,0136**
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,5237	1,5638	1,6051	1,5758	1,6198
VENTAS	289313,47	297038,14	304969,06	313111,73	321471,82
PRECIO VARIABLE UNITARIO	13,78	14,14	14,52	14,91	15,31
PUNTO DE EQUILIBRIO	35977,73	36921,53	37896,49	37001,21	38041,29

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 92
Cuadro del precio de Ventas

Costos fijos:	**$31.998,53**
Precio:	$13,78
Costos variables unitarios:	$1,52
P.E. CANTIDAD:	2611
Utilidades:	$0,00
P.E. VENTAS:	$35.977,73

Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Tabla N° 93
Cuadro de Punto de Equilibrio

Unidades	Ventas	Costos Fijos	Costos Variables	Utilidades
1000	$ 13.776,83	$31.999	$33.522	-$19.745
2000	$ 27.553,66	$31.999	$35.046	-$7.492
3000	$ 41.330,50	$31.999	$36.570	$4.761
4000	$ 55.107,33	$31.999	$38.093	$17.014
5000	$ 68.884,16	$31.999	$39.617	$29.267
6000	$ 82.660,99	$31.999	$41.141	$41.520
7000	$ 96.437,82	$31.999	$42.665	$53.773
8000	$110.214,66	$31.999	$44.188	$66.026
9000	$ 123.991,49	$31.999	$45.712	$78.279
10000	$ 137.768,32	$31.999	$47.236	$90.532
11000	$ 151.545,15	$31.999	$48.760	$102.785
12000	$ 165.321,98	$31.999	$50.283	$115.039
13000	$ 179.098,82	$31.999	$51.807	$127.292
14000	$ 192.875,65	$31.999	$53.331	$139.545
15000	$ 206.652,48	$31.999	$54.855	$151.798
16000	$ 220.429,31	$31.999	$56.378	$164.051
17000	$ 234.206,14	$31.999	$57.902	$176.304
18000	$ 247.982,98	$31.999	$59.426	$188.557
19000	$ 261.759,81	$31.999	$60.950	$200.810
20000	$ 275.536,64	$31.999	$62.473	$213.063
21000	$ 289.313,47	$31.999	$63.997	$225.316

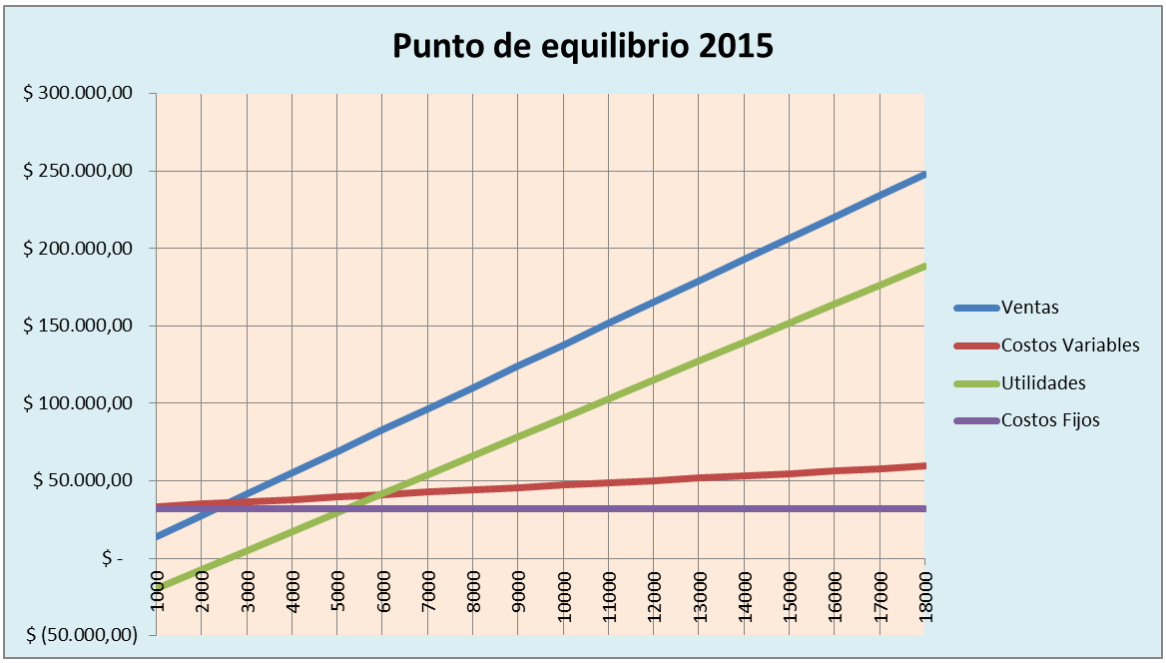
Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

Análisis

Según los datos podemos determinar que a partir de la venta mensual de 3.000 unidades de pizzas familiar a base de yuca podemos llegar a obtener utilidad.

Grafico. N° 24

Punto de Equilibrio 2015



Fuente: Investigación Financiera
Elaborado por: Cynthia Haro

5.5.7 Índices Financieros.

5.5.7.1 Indicadores De Liquidez.

El indicador de liquides se refiere a estipular la capacidad que una compañía tiene para poder cubrir las obligaciones que haya contraído en el corto plazo; por ende una empresa

debería propender tener una liquidez alta para no parar de producir de acuerdo a lo planificado.

- El fondo de maniobra o capital de trabajo
- La razón corriente
- La prueba ácida

5.5.7.2 El Fondo de Maniobra o Capital de Trabajo.

Representa el capital necesario para iniciar operaciones, primitivamente a recibir ingresos, lo que debe ser suficiente para: comprar materia prima, sueldos, cubrir gastos del día a día, etc. Su fórmula es la siguiente:

$$Capital\ de\ Trabajo\ = Activo\ Corriente - Pasivo\ Circulante$$

$$Capital\ de\ Trabajo\ = \$\ 18.926{,}40\ - \$0.00$$

$$Capital\ de\ Trabajo\ = \$18.926{,}40$$

Análisis:

Yupizza necesita de $18.926,00. Para poder realizar sus operaciones con normalidad

5.5.7.3 Razón de Endeudamiento.

Se refiere a la medida proporcional de la inversión que ha sido financiada por deuda; dicha medida se extiende en porcentaje.

$$Endeudamiento = \frac{Total\ Pasivo}{Total\ Activo}$$

$$Endeudamiento = \frac{\$13.000}{\$70.712,12}$$

$$Endeudamiento = 18\%$$

Análisis: según datos el endeudamiento de la Empresa Yupizza es del 18 % lo cual es una buena señal ya que se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

5.5.7.4 Razón de Apalancamiento Externo.

Se refiere a la medida proporcional de la inversión que ha sido financiada por terceros ajenos a la empresa (fuente externa); dicha medida se extiende en porcentaje, como por ejemplo si la razón de apalancamiento es 0,25, quiere decir que la inversión está financiada en un 25%.

Su fórmula obedece a lo siguiente:

$$Razón\ de\ Apalncamineto\ Interno = \frac{Total\ \ Pasivo}{Total\ Patrimonio}$$

$$Razón\ de\ Apalncamineto\ Interno = \frac{\$13.000,00}{\$57.712,11}$$

$$Razón\ de\ Apalncamineto\ Interno = 22,53\ \%$$

Análisis: según el indicador de apalancamiento interno de Yupizza es del 22, 53 %, los cuales son endeudamientos fuera de la empresa.

5.5.7.5 Razón de Apalancamiento Interno.

Se refiere a la medida proporcional de la inversión que ha sido financiada por accionistas de la empresa (fuente interna); igual a la anterior su resultado se presenta en porcentaje.

$$Razón\ de\ Apalncamineto\ Interno = \frac{Total\ patrimonio}{Total\ pasivo}$$

$$Razón\ de\ Apalncamineto\ Interno = \frac{\$57.712,11}{\$13.000,00}$$

$$Razón\ de\ Apalncamineto\ Interno = 4,44$$

Análisis según los indicadores se puede determinar que un 4,44 los cuales han sido recursos generados por los propietarios

5.5.7.6 Margen de Utilidad Neta.

Se enfoca a la rentabilidad, y resalta no solo las acciones de ventas de la empresa, sino la capacidad de mantener bajos costos de operación relacionados con las ventas. (Carlberg, 2009, pág. 161). La fórmula que generalmente se utiliza para determinar el margen de utilidad neta es:

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = \frac{Utilidades\ después\ de\ impuestos}{Ventas}$$

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = \frac{\$35.406,56}{\$289.312,47}$$

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = 12{,}24\ \%$$

Análisis como podemos observar las ventas en el 2015 generaran una utilidad del 12,24 % dando como resultado el incremento de las ventas.

5.5.7.7 Rendimiento sobre el Patrimonio.

"Esta razón la obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista." (Aching Guzmán, 2008, pág. 28)

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = \frac{Utilidad\ neta}{Capital\ o\ patrimonio}$$

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = \frac{\$35.406,56}{\$57.712,11}$$

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = 0{,}61$$

Análisis: el indicar de marguen de utilidad ayuda a analizar cuanto en lo rentabilidad de los fondos otorgados por los inversionistas

5.5.7.8 Rendimiento sobre la Inversión.

"Los obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas." (Aching Guzmán, 2008, pág. 28)

$$Rendimiento\ sobre\ la\ inversión = \frac{Utilidad\ neta}{Activo\ total}$$

$$Rendimiento\ sobre\ la\ inversión = \frac{\$35.406,56}{\$70.712,12}$$

$$Rendimiento\ sobre\ la\ inversión = \ 50,07\ \%$$

Análisis por medio de este indicador se ve el rendimiento del negocio que es de un 50,07 % se debe tomar n consideraron los accionistas

6 Capítulo VI: Análisis de Impacto

6.1 Impacto Ambiental.

El impacto ambiental que generara Yupizza será en el momento de la utilización del carbono, el cual es necesario para la elaboración de las pizzas.

El carbono para ser extraído del suelo puede a llegar a desforestar varias hectáreas de fauna y flora por lo cual Yupizza ha considerado contra restar el impacto proporcionando tachos de basuras los cueles clasifiquen los desechos, otra manera es dar charlas a los trabajadores de la importancia de la conservación del medio ambiente generándoles una cultura la cual puedan impartir en el hogar.

Yupizza concientizara al personal para así ellos contribuyan en una reducción continua de consumo eléctrico y cuidado el agua.

Otro de los impactos se ocasionara al momento de generar la presentación de la pizzería ya que se utilizara afiches, tarjetas de presentación, material POP como hojas membretadas, carpetas de cartón con el logo de la pizza, entre otras.

La manera para solucionar este inconveniente es la incrementación de alternativas para darnos a conocer publicitariamente por medio de cuñas radiales, una página web, spot publicitarios los cales ayudarían a contrarrestar el daño causado al momento de imprimir la publicidad.

Yupizza se compromete en el futuro cubrir factores ambientales los cuales no han sido considerados tales como: contaminación del aire causada por la utilización del horno, contaminación de agua, desechos no reciclables y el consumo de cajas para pizzas.

6.2 Impacto Económico.

El presente proyecto representar un impacto económico por que creara campos laborales, estos empleados demandaran salarios que para la empresa representaría un gasto, a su vez los mismos empleados demandan servicios que ofrecen las empresas por lo cual pagan un precio, convirtiéndose así en un ingreso para el establecimiento; a este proceso se lo conoce como ciclo económico.

Yupizza a media de que se valla expandiendo generara una acción rebote expandiendo la economía del país, basándose desde el punto de vista de que a más ventas que se generan serán más crecimientos económicos como por ejemplo los proveedores generar más ingresos se aumentara la producción para la obtención de sus materiales por lo cual se necesitara personal para cubrir esos márgenes de demanda.

Con la expansión de la pizzería y un reconocimiento de marca en la mente del consumidor; el sector donde se ubique Yupizza será más transitado por las personas que deseen degustar el producto, lo cual facilitara a nuevos negocios alternativos el posicionarse cerca del sector transitado por clientes demandantes de servicios.

6.3 Impacto Productivo.

Yupizza se orienta a cubrir y generar ingresos para el país por medio de los impuestos, uno de los objetivos fundamental es reducir los índices de desempleo, ofreciendo una mejora en la calidad de vida por lo cual ayudaría al desarrollo de comerciantes directos e indirectos.

Según (Barrera, 2003, pág. 157) la yuca ocupaba un tercer puesto en lo que se refiere al consumos por preferencia a nivel de Quito por medio de una expansión de la pizzería impulsaremos la agricultura ya que se requeriría más yuca (materia prima) la cual según el INEC es considerada como una cosecha transitoria, presentando la yuca como un producto de consumo permanente, con ello daríamos un servicio el cual satisfacer el consumo nutricional.

Para logar que Yupizza se mantenga en el mercado abarcando plazas, se tomara en cuenta el ciclo de vida del producto al momento de la introducción, el crecimiento a lo que se refiere alcanzar niveles de venta establecidas, madurez conservando intacta la calidad y servicio de dicho producto y establecimiento, concluyendo con la declinación en donde

haremos un estudio de mercado para saber el momento exacto en el que se debe agregar un plus al producto.

6.4 Impacto Social.

Con el paso del tiempo y los cambios alimenticios con tendencia al consumo de comida chatarra la sociedad deja a un lado la importancia de una nutrición equilibra, optando por comida rápida; las personas que prefieren esta alterativa son personas que tienen límites de tiempo o los precios de un almuerzo no están a su alcance.

El Gobierno del Presidente Rafael Correa el 30 de Agosto del 2014 comentó que se incrementara un impuesto exclusivo para la comida chatarra, esta medida será implementado por los índices de enfermedades causadas por su consumo excesivo.

Esta medida ya ha sido implementada en Europa y países vecinos por el exceso de sobrepeso y obesidad.

Tomando en prioridad la importancia del consumo de comida nutritiva que beneficie la salud; Yupizza a considerado el grado de dichos acontecimientos, con ello nace la propuesta de una alimentación sana por medio de la yuca como eje principal, la yuca es un tubérculo beneficioso para el organismo combinado con los ingredientes adecuados y en proporciones apropiadas pueden generar beneficios satisfactorios.

Así no solo la pizzería beneficiará la economía con la creación de plazas laborales al igual que la preservación de la salud y una nutrición adecuada de los potenciales consumidores

7 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones.

Según la información obtenida en la investigación de los antecedentes refleja que la pizza elaborada en base de masa de yuca tiene altos valores nutritivos logrando aportar del 40 al 80 % de energía; así mismo se puede decir que el tubérculo tiene índices significantes de proteínas y es bajo en grasa siendo un producto que ayude en la reducción del sobrepeso, haciéndolo el atractivo al cliente

Por medio del análisis del ambiente tanto interno como externo llegamos a la conclusión que los factores económicos se los avizora como elementos favorables para la implementación del proyecto, es así que puede observarse una inflación no muy alta y tasas de interés consecuentes de una economía estable; así mismo se puede observar una política con altos grados de apoyo a la micro empresa principalmente en los últimos años. Por otro lado la empresa tiene buenas oportunidades debido a la publicidad proyectada y tecnología la tecnología a aplicar

Gracias al estudio de mercado expresa que los productos que expendería Yupizza tendrías alta acogida por los clientes así mismo la plaza que se desea utilizar tiene un gran nicho de mercado el cual puede aprovecharse dada la aceptación que éste ha reflejado en las encuestas realizadas. Hay que también notar que la competencia no ha logrado satisfacer al cliente al cien por ciento con el actual servicio que brinda; lo que se consideraría una oportunidad para penetrar en su propio mercado ya consolidado.

Por medio del estudio técnico se ha escogido la ubicación adecuada para que genere rentabilidad al proyecto, haciendo un análisis se llega a determinar la, distribución y espacio proyectados para Yupizza, los cuales reúnen la condiciones especiales y específicas para generar un ambiente ideal para el cliente interno y externo, contribuyendo así en el primer lugar a generar mayor eficiencia en el servicio, mientras que en el segundo tipo de cliente mayor satisfacción.

La parte del estudio financiero refleja datos positivos en el cual la TMAR arroja un resultado de 15,19% ; por otro lado la TIR expone un porcentaje de rendimiento sobre la recuperación de la inversión del (43,88 %), ello permite mayor atractivo para invertir. Por su parte el costo beneficio representa $1.78 por cada dólar invertido, llegando a la conclusión que el proyecto es viable para su implementación.

Yupizza se ha preocupado en generar el mínimo impacto ambiental, más bien se ha considerado en crear mayores fuentes de ingresos para sus trabajadores y proveedores. Un impacto social indirecto de Yupizza es el crecimiento de mercados y micro mercados en sitios aledaños.

7.2 Recomendaciones.

Se recomienda realizar la implementación del proyecto dadas las ventajas nutritivas que el producto aportaría al consumidor; de igual manera dicha recomendación obedece a lo novedoso de servicio.

Es recomendable tener otras alternativas de espacios y ubicación debido a la demanda de locales en el sector y manejar el mismo sistema de distribución como el que se aplicó en este proyecto, así como lo es la matriz SLP.

8 Bibliografías

Revista de Artes. (20 de JUNIO de 2010). Obtenido de HOLIMAR AUDIO HIGH ENDI: http://www.revistadeartes.com.ar/xx_pizza.html

Gestión Administrativa . (12 de agosto de 2011). Obtenido de http://www.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327

Philadelphia. (21 de FEBRERO de 2011). Obtenido de http://www.philadelphia.cl/2011/02/21/historia-de-la-comida-rapida/

WEB CONSULTA . (23 de OCTUBRE de 2013). Obtenido de http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/tipos-de-yuca-y-composicion-nutricional-12298

(16 de Enero de 2014). *Hoy.com.ec*, págs. http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-en-2013-la-pobreza-en-ecuador-se-ubico-en-el-25-55-599059.html.

DRACMA . (14 de ENERO de 2014). Obtenido de http://www.revistadracma.com/2014/01/01/especiales/commodities/3332-yuca.html

Aching Guzmán, C. (2008). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia.* Perú.

ARAUJO, C. (26 de ABRIL de 2010). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/2010/04/26/la-pizzeria/

Association, A. M. (s.f.).

BACCAGLIONI. (10 de OCTUBRE de 2012). *fabio.com.ar*. Obtenido de http://www.fabio.com.ar/5225

Ballestas, D. T. ((2000).). *Konradlorenz.* Obtenido de Propuesta de planeación estratégica para la empresa kholer ltda.: Recuperado de http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2013-v2-n2/0

Barrera, T. (2003). *Raices y Tubérculos Andinos: Alternativas para la conservacion y uso sostenible en el Ecuador* . Quito : Iniap.

Beatriz., S. ((2013).). *Gestión.* . Obtenido de La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta.: Recuperado de http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/

Birsy., S. R. (2009.). *monografias.* Obtenido de Yuca o mandioca causa enfermedades neurológicas. Salud.: Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos73/yuca-mandioca-causa-enfermedades-neurologicas/yuca-mandioca-causa-enfermedades-neurologicas2.shtml#ixzz31CJLkZ82

C_kirigin. ((2003).). *La inflación. Economía.* Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos14/inflacion-empleo/inflacion-empleo.shtml#ixzz33VJSkO3c

Camino, J. R. ((2000).). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing.* . España:: Esic Editorial.

Carlberg, C. (2009). *ANÁLISIS DE NEGOCIOS CON EXCEL.* México: Pearson Educación de México.

Carlos, C. V. (2001). *Contabilidad de Costos.* Bogota: Pearson Educación Colombia Ltda.

Carlos., A. ((2014).). *Salud.* Obtenido de El buenos aires que se fue: Recuperado de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/carlos_araujo_7/datos

Cedeño P, J. A. ((2003).). *(comercialización de la yuca en snack al mercado mexicano. Universidad Tecnológica Equinoccial).* . Obtenido de Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7302/1/22754_1.pdf

CEDEÑO, MADONADO . (OCTUBRE de 2013). *UTE* . Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7302/1/22754_1.pdf

CLINT HALE . (s.f.). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ideas-bares-deportivos-lista_314792/

Contreras Ruiz, A. B. ((2011).). *El ambiente externo de las organizaciones. Administración y finanzas.* Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo-organizaciones.shtml#ixzz33XpJYDuM

Copyright 2008. (s.f.). Obtenido de SD: http://www.serviciosadomicilio.cl/articulos/comidas-restaurantes/01-origen-pizza.htm

Cruz Segovia, F. ((2010).). *El gerente y sus funciones. Administración y finanzas.* . Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos82/gerente-funciones/gerente-funciones2.shtml

Cuevas. (2002). *Control de los Costos y Gastos en los Restraurantes.* Mexico : LIMUSA NORIEGA EDITORES .

De Dios, J. ((2012).). *blogspot.* Obtenido de Macro y micro localización. : Recuperado de macroymicrolocalizacin.blogspot.com

DEFINICION.DE . (s.f.). Obtenido de http://definicion.de/tematica/

Diego Sartori, Joshep Garcia, Pedro Perez, Gian Pierre Moran, John Vasquez . (1 de NOVIEMBRE de 2010). *blogspo*. Obtenido de http://yucapatodos.blogspot.com/2010/11/informacion-nutricional.html

Diego, S., Joshep, G., pedro, P., & Jonh., P. M. ((2010).). *Blogspot.* Obtenido de Recuperado de http://yucapatodos.blogspot.com/2010/11/informacion-nutricional.html

Ecuador., B. c. ((2014).). *Bce.* . Obtenido de Estadísticas macroeconómicas. : Recuperado de http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm

Ecuador., B. C. ((2014).). *Inflación.* Obtenido de Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Escrito por ILPES, I. L. ((1973).). *Guía para la presentación de proyectos.* . México: : siglo veintiuno editores.

Fabian., D. ((2011).). *Patente Municipal es Requisito Para RCU.* . Obtenido de smsecuador.: Recuperado de http://www.smsecuador.ec/patente-municipal-es-requisito-para-ruc/

Fabio, B. ((2012)). *Fabio.* Obtenido de Historia de la pizza.: Recuperado de http://www.fabio.com.ar/5225

Ferré Trenzano, J. M. ((1997).). *Los Estudios de Mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos.* . Madrid:: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Freire, G. N. ((2012).). *slideshare.* . Obtenido de Publico objetivo. : Recuperado de http://es.slideshare.net/VictorBarreroZurita/publico-objetivo-13095956

Gabriela., S. ((2011).). *Otra medicina.* Obtenido de Beneficios de consumir yuca.: Recuperado de http://otramedicina.imujer.com/2011/07/07/beneficios-de-consumir-yuca

Garcia, R. R. (2008). *ESTADÍSTICA ADMINISTRATIVA.* Servicio de Publicidad de la Universidad de Cadiz .

Gil García, V. L. ((2006).). *La planeación administrativa. Administración y finanzas.* Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa.shtml

Granados, L. L. (s.f.). *Fundaentos, principios e Introducción a la Contabilidad.* Bogota: Ismael Granados.

Guzmán, R. (2005). *Conatabilidad Financiera* . Bogotá: Universidad del Rosario .

Hale., C. ((2008).). *ehowespañol.* . Obtenido de Ideas para bares deportivos.: Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/ideas-bares-deportivos-lista_314792/

Hamilton, P. (2005). *Formulación y evalución de proyectos tecnologicos empresariales aplicados* . Bogota : Combenio Andres Bello (CAB).

Helstosky, C. (2008). En *Pizza: A Global History (1ª edición).* Londre: Reaktion Books Ltd. ISBN 1861893914.

HELSTOSKY, C. (2008). PIZZA:A GLOBAL HISTORY (1ª edición. Londres: Reaktion Books Ltd. ISBN 186189391.

Horne, V. (2002). *Funadamentos de Administración Financiera.* Mexico : UNDECIMA EDITORIAL .

houthoffzoodesign. (s.f.). Obtenido de http://houthoffzoodesign.com/es/stores

Iván., T. ((2009)). *promonegocios.* Obtenido de Definición de cliente: Recuperado de http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

James, V. H., & John, w. (2002). *Fundamentos de Administracion Financiera* . Mexico : Undecima Edicion .

Jorge., R. ((2011).). *Slideshare.* Obtenido de Segmentación de clientes.: Recuperado de http://es.slideshare.net/jrodriguezm/dm-segmentacion-declientes

José., A. ((2003)). *La recolección de datos. Sistemas.* . Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml

Landa, J. E. ((2010).). *Esmas.* Obtenido de Competencia directa e indirecta.: . Recuperdo de http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/

Lavanda Reategui, D. G. ((2006).). *Economía Gestión Empresarial.* . Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/dianaglr/datos

León García, O. S. (2009). INTRODUCCION AL DIAGNOSTICO FINANCIERO.

Licata, L. M. (s.f.). *zonadiet.com*. Obtenido de http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm

Manzo Ruiz, M. A. ((2009).). *ri.bib.udo.* . Obtenido de "propuesta de un plan estratégico para un establecimiento comercializador de marroquinería". (ingeniero en sistemas, Universidad de Oriente).: Recuperado de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1546/

Marcela., L. ((2008).). *Zonadiet.* . Obtenido de Comida rápida o chatarra, fast-food, junk-food y sus riesgos para la salud: . Recuperado de http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm

Mario, V. ((2014).). *La migración en el Ecuador . universidad estatal de milagro.* . Obtenido de Recuperado de ; http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/migracion-ecuador/migracion-ecuador.pdf, cuello Gustavo.

Mauro., M. (2012.). *Buenas tareas.* Obtenido de Factores tecnológicos de una empresa.: Recuperado de http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html

Mcardenas. ((2001).). *Naturaleza y propósitos de la organización. Administracion y finanzas.* . Obtenido de Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml

McGraw-Hill Companie,Inc. (2009). How to Plant and Execute Strategy . En D. R. Wallace Stettinius, *Plan de Negocio* (pág. 10). Estados Unidos : PROFIT editorial .

Medina, R. A. (2007). *Sistema de Costos Un Proceso para su Implementacion* . Bogotá: Universidad Nacional de Colombia .

MONTOYA. (2007). *MONOGRAFIAS .COM* . Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos-pdf/industrializacion-yuca/industrializacion-yuca.pdf

Montoya Henao, S. ((2007).). *(tecnología en alimentos, Universidad del valle).* Obtenido de Industrialización de la yuca: obtención de almidón nativo y sus aplicaciones: Recuperado de (http://www.monografias.com/trabajos-pdf/industrializacion-yuca/industrializacion-y

MUNICIPIO METROPOLITANO DE QUITO . (DICIEMBRE de 2011). *PLAN DE DESARROLLO 2012-2022*, pág. 15.

NULLVALUE. (19 de DICIEMBRE de 2002). *EL TIEMPO. COM* . Obtenido de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1359133

NULLVALUE. ((2002).). *El tiempo.* Obtenido de Propiedades curativas de la yuca. : Recuperado de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1359133

Obando, J. R. (2000). *Elementos de Micro Economía* . EUNED.

OROPEZA. (2012). *eHOW*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/mejores-15-variedades-pizzas-galeria_96075/#pg=1

Palacio., G. A. ((2006).). *Reglamento para la aplicación de la ley de RCU.* . Obtenido de Imgroup.

Parkin, M. ((2004).). *Pearson Educación de México, S.A. de C.V.* México:: Economía. .

PIACENTE, P. (SEPTIEMBRE de 2011). *INNATIA*. Obtenido de http://www.innatia.com/s/c-dietas-equilibradas/a-comida-rapida-desventajas.html

Piacente, P. J. ((2007).). *Innatia.* Obtenido de Comida rápida: sus consecuencias negativas.: Recuperado de http://www.innatia.com/s/c-dietas-equilibradas/a-comida-rapida-desventajas.html

Quevedo, M. J. ((2014).). *Forosecuador.* Obtenido de Cuantos Habitantes Tiene Ecuador.: recuperado de http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/192-%C2%BFcu%C3%A1ntos-habitantes-tiene-ecuador

Ribaya Mallada, F. J. (2007). *COSTES.* España.

Sarabius. ((2011).). *Blogspot.* . Obtenido de Definición de competencia: directa, indirecta, desleal: Recuperado de http://sarabius.blogspot.com/2011/03/16-definicion-de-competencia-directa.html

Schiffman, L. g. ((2005).). *Comportamiento del consumidor.* . Pearson Educación.

Sinisterra, P. (2007). *Contabilidad Administrativa.* Bogotá: Ecoe Ediciones .

Solari., A. ((2008)). *Migración externa y sus consecuencias de las migraciones. Conocimiento escolar.* Obtenido de Recuperado de http://conocimientoescolar.blogspot.com/2008/06/migracin-externa-y-consecuencias-de-las.html

Soto, G. (07 de JILIO de 2011). *OTRA MEDICINA* . Obtenido de MUJER : http://otramedicina.imujer.com/2011/07/07/beneficios-de-consumir-yuca

SUAREZ. (2009). *MONOGRAFIAS.COM.* Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos73/yuca-mandioca-causa-enfermedades-neurologicas/yuca-mandioca-causa-enfermedades-neurologicas2.shtml#ixzz31CJLkZ82

Trespalacios Gutiérrez, J. A. ((2005)). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* . España: : Paraninfo, SA.

Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos* . Mexico : Graw Hill .

Vásquez, A. G., Vásquez, D. G., & Cifuentes, T. R. (2005). *CONTABILIDAD FINANCIERA.* Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Wallace Stettinius, d. (s.f.).

YABEBIRY. (07 de ABRIL de 2007). *EL GRAN CHEF* . Obtenido de MUJER :

http://elgranchef.imujer.com/2007/04/03/origen-de-la-pizza

9 **Anexos**

Foto N° 1
Yuca Rallada

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 2

Proceso de Rallado

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

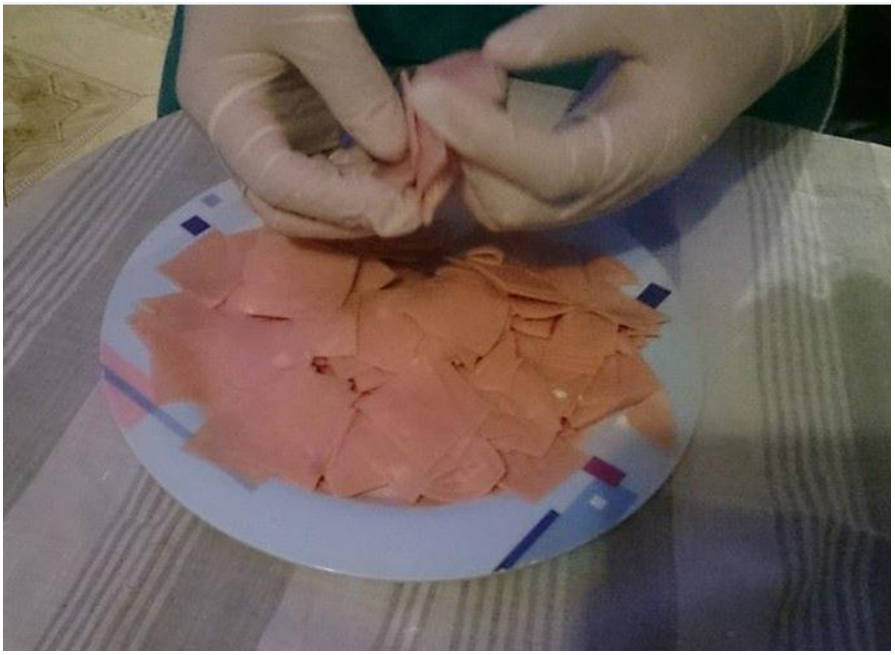
Foto N° 3

Rallado de Queso

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 4

Tocino



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 5

Carne Molida

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 6

Pasta de Tomate

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 7

Pata de tomate

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 8
Incorporación de los Materiales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 9
Incorporación de los Materiales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 10

Incorporación de los Materiales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 11

Incorporación de los Materiales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 12

Incorporación de los Materiales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 13

Horno de Fuego

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 14

Horno de Fuego

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 15

Pizza Terminada

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 16

Investigación de Campo Proveedores

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 17

Investigación de Campo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 18

Investigación de Campo Proveedores

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 19

Investigación de Campo Proveedores

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cynthia Haro

Foto N° 20

Investigación de Campo Proveedores

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Haro