

**“AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU”**

**UNIVERSIDAD PRIVADA “JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI”  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**



# **PLAN DE NEGOCIO PIZZALEGRO**

**ALUMNA : SANDRA MONTELUISA CAHUAZA**

**CARRERA : INGENIERÍA COMERCIAL**

**ILO – PERU**

**2016**

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar a Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por darme la oportunidad de conocer a personas que han sido soporte y compañía durante todo este periodo de estudio. a mis padres que fueron mi motor y motivo para lograr mis objetivos y quienes a pesar de todo siempre estuvieron dándome su apoyo incondicional.*

## GLOSARIO

- **BORDE RELLENO DE QUESO:** Borde de la masa de la pizza relleno de queso.
- **DATAFONO INALÁMBRICO:** Dispositivo inalámbrico para la realización de transacciones bancarias de tarjetas débito y crédito.
- **DISTRIBUCIÓN TRIANGULAR:** Función de distribución de probabilidad que consta de dos líneas rectas que forman un triángulo. Esta función se define por los parámetros valor mínimo, valor máximo y valor más probable.
- **MÉTODO MONTECARLO:** Algoritmo computacional para simular el comportamiento de diferentes sistemas matemáticos y físicos, y para otras computaciones. Se distingue de otros métodos de simulación por ser un método estocástico el cual utiliza números aleatorios.
- **PIZZA:** Masa plana de forma redonda cubierta con pasta de tomate y queso, e ingredientes adicionales opcionales.
- **PLAN DE NEGOCIO:** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene los objetivos, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.
- **PRECIO POR TAMAÑO:** modalidad que dictaminado el precio de la pizza de acuerdo a su tamaño y no a su sabor.
- **PRESUPUESTO:** registro detallado de todos los ingresos ganados y utilizados durante un período de tiempo específico.

# INDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	
<b>1.1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
1.1.1 Concepto del Negocio	7
1.1.2 Potencial del mercado en cifras	8
1.1.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor	9
1.1.4 Resumen de las inversiones requeridas	9
<b>1.2 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD</b>	<b>12</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>13</b>
2.1.1. Definición de objetivos	13
2.1.1.1. Objetivos generales	13
2.1.1.2. Objetivos específicos	13
2.1.2. Justificación y antecedentes del proyecto	14
2.1.3. Análisis del Sector	15
2.1.4. Análisis del Mercado	26
2.1.5. Análisis de la competencia	29
<b>2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO</b>	<b>39</b>
2.2.1 Concepto del producto o servicio	39
2.2.2 Estrategias de distribución	43
2.2.3 Estrategias de precio	45
2.2.4 Estrategias de Promoción	46
2.2.5 Estrategias de Comunicación	49
2.2.6 Estrategias de Servicio	50
2.2.7 Estrategias de aprovisionamiento	51
<b>2.3 PROYECCIONES DE VENTAS</b>	<b>53</b>
2.3.1 Justificación de proyección de ventas	53

<b>3. OPERACIÓN</b>	
<b>3.1. OPERACIÓN</b>	<b>55</b>
3.1.1. Ficha Técnica del Producto	55
3.1.2. Estado de Desarrollo	56
3.1.3. Descripción del proceso	58
3.1.4. Necesidades y Requerimientos	64
3.1.5. Plan de Producción	67
<b>3.2. PLAN DE COMPRAS</b>	<b>67</b>
3.2.1. Consumo por unidad de producto	68
<b>3.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>71</b>
3.3.1. Costos de Producción	71
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	
<b>4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL</b>	<b>75</b>
4.1.1 Análisis DOFA	75
4.1.2 Organismos de apoyo	79
4.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
4.1.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	82
Gastos de personal	82
4.1.5 Gastos de puesta en marcha	83
4.1.6 Gastos anuales de administración	85
<b>5. FINANZAS</b>	<b>85</b>
<b>5.1. INGRESOS</b>	<b>85</b>
5.1.1. Fuentes de Financiación	86
<b>5.2. METAS SOCIALES</b>	<b>97</b>
5.2.1. Plan Nacional de Desarrollo	97

5.2.2. Plan Regional de Desarrollo	97
5.2.3. Clúster o Cadena productiva	98
5.3. IMPACTO	98
5.3.1. Impacto económico, regional, social, ambiental	98
BIBIOGRAFÍA	100



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 RESUMEN EJECUTIVO

**1.1.1 Concepto del Negocio:** El continuo desarrollo y crecimiento de la ciudad han fortalecido su infraestructura atrayendo a turistas a disfrutar de los restaurantes, centros comerciales e hipermercados, además de generar un cambio en el estilo de vida y hábitos alimenticios. Este tipo de factores, sumado a una mejora en la situación económica de la región, han beneficiado el desarrollo del negocio de los restaurantes de comidas rápidas.

Pizzalegro es una compañía productora y comercializadora de alimentos con énfasis en la pizza y especializada en el servicio a domicilio, dirigido a los estratos A y B de la ciudad de ILO. Esta ofrecerá a sus clientes pizzas que se caracterizarán por su frescura, calidad en los ingredientes y por su delicioso sabor. Contará con el borde relleno de queso en las pizzas y el precio de éstas estará regido por su tamaño y no por su sabor. Servicio que no es prestado por ninguna pizzería en la ciudad. De igual forma tendrá un rápido servicio a domicilio debido a la especialización de la compañía en dicha área, y contará con maquinaria de punta que le permitirá una producción ágil. Se tendrá un espacio para que los más pequeños puedan divertirse, al igual que para las familias, grupos de amigos y público en general. Se prestará el servicio de datafono inalámbrico para los pedidos a domicilio, de esta manera las personas podrán ordenar desde la comodidad de su casa sin tener el limitante del dinero en efectivo.



La compañía generará empleos dignos que brinden bienestar y calidad de vida, brindará un ambiente saludable y enriquecedor para todos los integrantes de la empresa, y creará un espacio para la comunidad que brinde esparcimiento y recreación.

### 1.1.2 Potencial del mercado en cifras

- **Justificación del mercado objetivo:** Se tomó la decisión de establecer como mercado objetivo a los estratos A y B de la ciudad de ILO debido a su poder adquisitivo y capacidad de compra. Ya que dentro de las comidas rápidas la pizza es la más costosa de todas.
- **Tamaño del mercado objetivo:** Según cifras del DANE, el mercado potencial inicial, constaría de 48.397 habitantes pertenecientes a los estratos A y B de la ciudad de ILO. De los cuales para el estrato cuatro se encuentra el 18.21% de la población (total de 48.011 personas), para el estrato B el 10.07% (total de 25.140 personas) y para el estrato A el 6.94% (un total de 23.730 habitantes).
- **Crecimiento del sector:** Aunque se encuentra en su infancia, el sector de las comidas rápidas para el 2015 movió sus ventas al ritmo de la economía.

Creciendo a un promedio del 6.8% anual. El principal dinamismo en este sector se encuentra en la cadena especializada en pizza PIZZA HUTT Pizza, registrando ventas por 21.246 millones de nuevos soles. A pesar de este gran crecimiento el tamaño del sector es todavía incipiente y por





lo tanto es el escenario perfecto para que una compañía nueva pueda incursionar en el mercado.

### 1.1.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor

- **Precio por tamaño:** Este tipo de modalidad permitirá a los clientes, al realizar su pedido, obtener cualquier pizza de cualquier sabor por un mismo precio. El cliente no estará limitado a ordenarla de un solo sabor. Podrá pedirla de dos sabores cuales quiera sin tener recargo alguno. El precio será dictaminado por el tamaño de la pizza. Lo que se busca es brindarle un mayor beneficio al cliente al realizar su compra.
- **Borde relleno de queso:** El cliente podrá disfrutar del delicioso borde relleno de queso, característica que ninguna otra pizzería en la ciudad ofrece en sus pizzas.
- **Los más pequeños:** Tendrán un espacio en el cual podrán divertirse creando sus propias pizzas. Esto les permitirá recrearse mientras hacen uso de su imaginación e ingenio.
- **Servicio a domicilio:** La especialización en esta área permitirá la rápida entrega de pedidos a los hogares. El cliente no tendrá que esperar largas horas por su orden y tendrá la comodidad del datafono inalámbrico. El cual podrá hacer uso en cualquier momento y no tendrá que restringirse a poseer dinero en efectivo. Como garantía la empresa manejará una política la cual garantice que cualquier pedido que tome más de 60 minutos en ser entregado tendrá un descuento del 15% sobre el valor de su compra.



- **Tecnología de Punta:** La compañía contará tecnología de punta para la producción de pizza. Poseerá un horno con banda transportadora, procesadores y mezcladores industriales, entre otros que agilizarán el proceso y permitirán atender de una forma rápida a un mayor número de clientes.

#### 1.1.4 Resumen de las inversiones requeridas

- Horno de banda transportadora
- Rodillo
- Amasadora Cilíndrica
- Envases plásticos
- Procesador
- Cortador de pizza
- Disco cubicar
- Disco tajador
- Balanza electrónica
- Escáner
- Nevera
- POS
- Mesa Central
- Cuchillos de mesa
- Mesas
- Cajero Monedero
- Sillas
- Reproductor de MP3



- 
- Mesa para niños
  - Datafonos Inalámbricos
  - Asientos para niños
  - Vasos de cristal
  - Platos redondos
  - Vasos cervecedores
  - Platos cuadrados
  - Bandejas metálica redonda para pizza
  - Tenedores de mesa
  - Cucharas para postre
  - Estufa Industrial
  - Bandejas
  - Recipientes plásticos
  - Microondas
  - Computador Dell
  - Impresora



## 1.2 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Tabla 1. Proyecciones de Ventas

PRODUCTOS	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>

PRODUCTOS	P. U.	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>

PRODUCTOS	P. U.	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>

PRODUCTOS	P. U.	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 152,400.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 228,480.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 84,000.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 167,640.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 248,976.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 881,496.00</b>



## **2. MERCADO**

### **2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **2.1.1 Definición de objetivos**

##### **2.1.1.1. Objetivos generales**

- Crear una compañía productora y comercializadora de alimentos con énfasis en la pizza y especializada en el servicio a domicilio, dirigido a los estratos A y B de la ciudad de ILO.

##### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Ofrecer una amplia variedad de pizzas, postres y bebidas a precios asequibles, con la modalidad del borde relleno de queso en las pizzas.
- Manejar el precio de las pizzas por su tamaño y no por su sabor, sin importar que éstas sean de dos sabores.
- Brindar un servicio a domicilio sin recargo con un corto tiempo de entrega
- Crear un espacio para los más pequeños en el cual se estimule la creatividad y la diversión, mediante la preparación de sus propias pizzas.
- Brindar un lugar de esparcimiento para la comunidad, en el cual puedan compartir y recrearse.



### 2.1.3 Justificación y antecedentes del proyecto

#### Justificación

PizzaAlegre es una idea innovadora que busca satisfacer un nicho de mercado potencial en la región. El continuo desarrollo y crecimiento de la ciudad han fortalecido su infraestructura convirtiéndola en una vitrina comercial con un destacado dinamismo que atrae a visitantes de ciudades y municipios aledaños (Tacna, Arequipa, entre otros) a realizar sus compras con una mayor periodicidad y a pasar un rato en la ciudad disfrutando de sus restaurantes y centros comerciales. De acuerdo con un artículo publicado por la revista dinero1 la capital de Arequipa es considerada hoy en día como el núcleo comercial en donde convergen por lo menos un millón de consumidores.

La expansión y el desarrollo de la ciudad han generado un cambio en el estilo de vida y los hábitos alimenticios de las personas, además de contar con una mayor población de mujeres trabajando fuera de casa y una mejora en la economía de ILO debido a las industrias. Las cuales dinamizaron el consumo dando una mayor liquidez de los hogares. Lo que ha beneficiado el desarrollo del negocio de los restaurantes de comidas rápidas en ILO. Las cifras publicadas por la revista Dinero en su artículo "El Tanque de oxígeno", revelan que para el cuarto trimestre de 2015 la economía demostrara un crecimiento el cual "se explica por el buen comportamiento de la construcción (11,1%)", seguido por el comercio, restaurantes y hoteles con un 7,7%. De igual manera, "el



crédito de consumo durante este mismo periodo creció en esta ciudad 32,4%", y el comercial 3%.

En este mismo artículo, el director ejecutivo de la CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ILO dice que "el comercio de ILO están demostrando que sí tenían la capacidad de atender esta creciente demanda no solo comercial sino de bienes y servicios".

Es allí donde PIZZALEGRO aprovechará la oportunidad del crecimiento de la ciudad e incursionará con nuevos tipos de servicios ya que si bien existen similares, ninguna otra empresa brinda lo que la compañía ofrece. El proyecto ayudará a la modernización del departamento y atraer turistas de regiones aledañas atraídas por nuevo e innovador producto y/o servicio. El cual no solo beneficiarán a los potenciales clientes, sino también brindarán bienestar a la comunidad mediante la generación de empleos directos para el funcionamiento interno del local y la entrega de domicilios. Principal fuente de ingresos. Además, de brindar un espacio de recreación y esparcimiento para la comunidad.

#### **2.1.4 Análisis del Sector**

##### **Antecedentes Generales**

##### **Marco Nacional:**

En PERU como en muchos países emergentes, el sector de las comidas rápidas está dando sus primeros pasos. Por lo que la información



disponible es muy escasa. Sobre todo en el sector de las pizzas. La poca documentación con la que se cuenta hace referencia a los restaurantes de comida rápida en el país bajo la modalidad de franquicia.

No fue sino hasta la década de los 70 que dos firmas extranjeras- Wimpy y McDonald's- intentaron entrar al país por primera vez bajo la modalidad de franquicias. Sin embargo, la normatividad de aquel entonces impidió su ingreso.

Para los años 80 Burguer King pudo ingresar al país y operar con relativo éxito por unos cuantos años aunque posteriormente tuvo que ser cerrado. Para esta misma época empresas colombianas como Kokorico, pionera en la modalidad de franquicia, seguida por Presto y Frisby fueron creadas. Pero el surgimiento de dicho sistema se vio paralizado debido a la falta de una apertura económica madura en el país. Sin embargo, para los años 90 se consolidó dicha apertura económica y como consecuencia surgieron nuevas cadenas de restaurantes tales como Sandwich Cubano, El Corral, Crepes and Waffles y Ventolini. En este tiempo el mercado empezó a tener una apertura mucho más promisorio y su desarrollo permitió la inversión de compañías internacionales como Dunkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Domino's Pizza. Posteriormente, entraron McDonald's, Yogen Fruz, Subway, Holiday, entre otros. Sin embargo, la crisis económica del año





99 afecto fuertemente a las empresas, desestimulando la inversión extranjera y la apertura de nuevos establecimientos.

En la actualidad, debido a la reciente recuperación económica y al panorama positivo y optimista que atraviesa la economía peruana, empresarios extranjeros y peruanos han invertido en la expansión y creación de nuevos negocios en el sector de las comidas rápidas. Ya que ven en el país un mercado prometedor, a causa de su rápida expansión y evolución en este sector. Siendo este, bajo la modalidad de franquicia, el segundo sector con mayor crecimiento en el país.

#### **Desarrollo del Servicio en el Mercado de las Pizzas en PERU:**

En el mercado de las pizzas, el servicio al cliente en PERU ha tenido un enfoque diferente frente a otros tipos de comidas rápidas. Durante años, las pizzerías han prestado un servicio mucho más personalizado en donde el cliente juega un rol fundamental. Éste ha sido consentido y no ha tenido que hacer filas para realizar su pedido, ni ha tenido que recoger la mesa una vez ha terminado su comida. Aunque este tipo de servicio siga siendo ofrecido por las pizzerías y sea muy bien recibido por los clientes, existen empresas en el país que han decidido satisfacer otro tipo de necesidades. Para lograr dicho objetivo han incursionado implementado nuevos servicios y apropiándose de otros que ya existen



en mercados internacionales y que son- en algunas ocasiones- brindados por firmas extranjeras en el país. Dichas estrategias de comercialización consisten en:

- Especialización en la entrega a domicilios de las pizzas con un tiempo de entrega de 40 minutos y sin recargo. Las empresas se han dado cuenta de la importancia que representa satisfacer a sus clientes desde la comodidad de sus casas. Por lo que les brindan el servicio de mejor calidad disponible en el menor tiempo posible.

Para lograr esto han diseñado rutas de transporte y han aumentado la rapidez en la producción de las pizzas mediante el uso de modernos hornos. (Ej: Domino's Pizza)

- Introducción de elementos diferenciadores en las pizzas como lo son el borde relleno de queso, las pizzas estofadas ó las pizzas en forma de conos. (Ej: PizzadoblePizza, Pizzapizza, etc.)
- Servicio de paquetes de fiestas infantiles, eventos escolares y espacios para los más pequeños en donde éstos pueden preparar sus propias Pizzas. (Ej: Archie's Pizza, Pizzadoblepizza, etc.)
- Horarios extendidos de atención para aquellos clientes que desean un trozo de pizza en el medio de la noche. (Ej: Domino's Pizza, Planet Pizza, Pizza Factory, etc.)
- Cupones promocionales en los directorios telefónicos y en las páginas Web de las compañías. (Ej: Jenno's, Pizzadoblepizza, Picolo, etc.)



- Disponibilidad de las cartas o menús en las páginas Web. (Ej: Archie's Pizza)
- Domicilios a través del uso de la página Web de la compañía. (Esta estrategia aún no ha sido implementada en PERU, sin embargo empresas como Domino's Pizza lo ofrecen en países como Estados Unidos)

### **Marco Local:**

El sector de las pizzas en la ciudad de ILO había tenido a través de los años un lento dinamismo, puesto que ésta no contaba con la infraestructura adecuada y la ciudad era muy pequeña. Sin embargo, importantes compañías como EL TABLON y VIZZIO's Pizza han tenido presencia en la región. Teniendo estas dos últimas una larga duración y exitosa trayectoria.

Años atrás, la ciudad no era tan atractiva como lo es hoy en día. No contaba con la presencia de grandes e importantes hipermercados o centros comerciales. Por lo que los visitantes de las ciudades y municipio aledaños no frecuentaban la ciudad, para gastar su dinero con tanta periodicidad, como en estos días. Los hábitos alimenticios eran diferentes y las personas preferían comer en casa. Esta situación hacía que tan sólo unos cuantos restaurantes de comidas rápidas existieran. Sin embargo, debido al crecimiento por el cual ha atravesado la ciudad, diferentes factores como el cambio en el estilo de vida y los hábitos alimenticios, una mayor población de mujeres trabajando fuera de casa, una mejora en la situación económica



del país y un aumento considerable de turistas en la región han beneficiado el desarrollo del negocio de los restaurantes de comidas rápidas.

La ciudad se está convirtiendo en un polo de desarrollo comercial y turístico que ha permitido que el mercado de las comidas rápidas se encuentre en un proceso de maduración y crecimiento, con un futuro prometedor y enorme potencial. De allí la penetración de importantes restaurantes de comidas rápidas durante los últimos tres años tales como EL TABLON y VIZZIOS. Importantes pizzerías de la región que han tenido gran acogida y éxito.

### **Desarrollo Tecnológico**

El avance en la tecnología ha reemplazado la tradicional forma de fabricar pizza.

El desarrollo de la maquinaria para alimentos ha agilizado la producción y ha hecho que ésta sea cada vez más estandarizada. En la actualidad se cuenta con amasadoras industriales que pueden producir 10 o más kilogramos de masa en unos cuantos minutos. Tarea que puede tomar alrededor de una hora si se realiza manualmente. De igual forma se cuenta con procesadores de alimentos que cortan grandes cantidades de frutas, verduras, queso y carne en forma de discos, cubos y tiras en cuestión de unos cuantos minutos, lo que elimina largas horas de picado y rallado en la cocina. También se cuenta con las balanzas digitales que permiten pesar las porciones de los alimentos y así asegurar cada vez que se prepare una pizza esta contenga siempre la misma cantidad de ingredientes. En cuanto



a los hornos para las pizzas éstos han tenido a través de los años un gran avance y desarrollo. Sus modernos diseños han permitido no solo que la cocción sea cada vez más rápida, sino también que éstos sean ahorradores de energía y reducidos en su tamaño. El avance tecnológico ha permitido que los antiguos hornos de leña o carbón sean sustituidos por los hornos eléctricos y los hornos a gas.

En la actualidad se pueden encontrar en el mercado numerosos tipos de hornos que varían en su precio, capacidad, consumo de energía, tiempo de cocción de los alimentos, materiales en los cuales están contruidos, diseño, entre otros. La oferta disponible es muy grande, por lo que se encuentran desde líneas económicas para pequeñas empresas hasta lujosos hornos con la última tecnología.

Línea Económica<sup>6</sup>: Dentro de esta línea se encuentran generalmente los hornos a gas. Estos están contruidos en acero inoxidable y piso de ladrillo refractario.

Son de una sola cámara y poseen válvula de seguridad para el gas. Su precio varía en un rango que va desde los \$170 hasta aproximadamente los \$800 o \$900 dólares.

Línea de Lujo<sup>7</sup>: Dentro de esta línea se encuentran los hornos eléctricos y los de gas. Se caracterizan por la rápida cocción de los alimentos mediante el uso del aire caliente y su gran capacidad. Dentro de los últimos desarrollos tecnológicos se encuentran los hornos de bandas



transportadoras y los de platos giratorios. Sus precios oscilan entre los \$1,800 y \$5,000 dólares:

Hornos de bandas transportadoras: se caracterizan por ser modulares y están contruidos de acero inoxidable, poseen resistencias de cuarzo, cintas transportadoras de velocidad regulable y termómetros de alta sensibilidad.

Hornos Giratorios Panorámicos: se caracterizan por sus platos giratorios, paredes en vidrio y acabos en esmalte. Tienen una gran capacidad y rápida cocción de los alimentos.

### **Comportamiento y Tendencia del Sector**

Según un artículo publicado por PORTAFOLIO los restaurantes de comidas rápidas en PERU, bajo la modalidad de franquicias, ha tenido un rápido crecimiento siendo el segundo sector con mayor dinamismo después de las confecciones. Este mismo artículo indica que un estudio realizado por la firma Tormo & Asociados revela que de 297 franquicias encuestadas el 20% corresponde a comidas contando con una participación del mercado del 14.41%.Lo que lo convierte en un sector con un alto potencial de crecimiento



Tabla 4. Participación de franquicias

PARTICIPACIÓN DE FRANQUICIAS Por sector de Actividad	
Clasificación	Participación
Moda y Confección	25,93%
Comidas Rápidas, Restaurantes y Bares	14,41%
Servicios Especializados	12,76%
Tiendas Especializadas	8,64%
Calzado y Artículos de Cuero	3,70%
Comunicaciones, Internet y Telefonía	3,29%
Diversión y entretenimiento	3,29%
Joyería y Bisutería	3,29%
Panaderías, Pastelerías, Reposterías	3,29%
Centros de Capacitación	2,88%
Heladerías	2,88%
Productos Especializados	2,47%
Servicios de Automóviles	2,47%
Cafés	2,06%
Belleza y Cuidado Corporal	1,23%
Servicios de Salud	1,23%
Servicios Financieros	1,23%
Centros de Impresión y Copiado	0,82%
Farmacias	0,82%
Lavanderías	0,82%
Muebles y Decoración	0,82%
Agencias de Modelos	0,41%
Agencias de Viajes	0,41%
Hoteles	0,41%
Peluquerías	0,41%
Total General	100%

el cambio en los hábitos de consumo de las personas, las cuales comen hoy más fuera de casa, ha potencializado la prestación de servicios innovadores en el sector de los restaurantes, por lo que importantes empresas colombianas y extranjeras del sector como Tacos & Bar-BQ, Domino's Pizza y Mc Donalds han visto un mercado potencial en el país y han invertido en este. Tal es el caso de Domino's Pizza el cual tiene en la mira aumentar sus puntos de venta en el país incluyendo a ciudades de la costa. Al igual que EL TABLON Gourmet que "luego de crecer en ILO y en ciudades como Arequipa, Tacna y Puno, y de dar sus primeros pasos a nivel internacional con aperturas en Chile".



De acuerdo con un artículo publicado por EL COMERCIO los restaurantes de comidas rápidas en el país para el año 2015 tuvieron un gran impacto para la economía peruana, sobre todo en el sector de las Pizzas. “Los balances de las principales compañías que operan en el país muestran que en términos generales, en los ingresos operacionales hay crecimientos de hasta dos dígitos. Entre los resultados que ya se conocen, está el de la cadena especializada en pizza EL TABLON" PERU, que registró ventas por 1.246 millones de nuevos soles. Esta cifra representa un aumento del 61 por ciento frente a los ingresos que tenía la cadena en el 2014 y responde en buena medida al proceso de expansión que adelanta.

Por otro lado, la reconocida cadena de restaurantes Crepes & Waffles registró el año pasado ingresos operacionales por 76.860 millones, lo que implica un crecimiento del 26 por ciento con respecto al 2015. Estas mayores ventas también tuvieron un impacto positivo en las ganancias y la utilidad operacional reportada por la empresa, que pasó de 4.824 millones a 8.539 millones, y la ganancia neta de 1.322 millones a 1.897 millones. Mientras tanto, la Industria de Restaurantes Casuales (operador de Hamburguesas El Corral), que el año pasado siguió en expansión, tuvo ventas por 113.881 millones de pesos, con un aumento del 29,1 por ciento con relación al 2005, cuando totalizaron 88.067 millones de pesos. Por su parte, la firma Franchise Systems de Colombia (McDonald's) registró ingresos operacionales el año pasado por 63.906 millones, con un aumento del 19 por ciento con relación al 2015, cuando tuvo 53.387 millones de





pesos. Wimpy Peruana, por el contrario, tuvo ventas por 4.647 millones el año pasado, con descenso de 17,2 por ciento”.

Las cifras expuestas revelan una tendencia hacia el crecimiento en el sector de las comidas rápidas, y de acuerdo con un artículo publicado por PROEXPORT en compañía con Tormo & Asociados “en las comidas rápidas la oferta se concentra en las pizzas y los helados. Por lo que para el segundo semestre de este año ingresó al país Minimelts e igualmente Konopizza.”

Es importante señalar también, que la inversión en negocios de comida rápida, se hace atractiva porque el Mercado y el Comercio Peruano están creciendo al “ritmo chino”, como se expuso en un artículo del periódico La Patria, en una aseveración hecha por el Director Económico de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), que afirma que el año pasado el comercio nacional registró un crecimiento del 14% y expone que en el año 2013, el Comercio Nacional creció al 10%, todo esto debido a una serie de condiciones que lo propician, como son la estabilidad política, un entorno socioeconómico favorable y la tendencia a la profesionalización del sector de alimentos, lo que demuestra la buena dinámica nacional.

Actualmente el mercado de las Pizzas en la región se encuentra en una etapa de maduración. Durante los últimos tres años, importantes firmas como Archie’s Pizza, Parma Pizza y Planet Pizza han apostado al



crecimiento de la ciudad y han invertido en ella mediante la puesta en funcionamiento de locales comerciales.

A grandes rasgos, la expectativa para el 2007 es buena, más cuando en la última encuesta del gremio de comerciantes, el 72% aseguró que las cosas tienden a mejorar, contra un 24% que consideró que seguirán igual y solo el 4% consideró que tienden a empeorar, aspecto que contribuye de manera significativa al mejoramiento de la economía y a la creación de nuevas oportunidades para invertir en la región.

### **2.1.5 Análisis del Mercado**

#### **- Mercado Objetivo**

Pizzalegro estará dirigido a los consumidores de pizza de los estratos A y B de la ciudad de ILO.

#### **- Justificación**

El mercado objetivo seleccionado se debe a la capacidad económica de los consumidores de dichos estratos, ya que dentro de las comidas rápidas la pizza es la más costosa de todas; debido a su tamaño y al tipo de ingredientes que se requieren para su preparación. Además del costo que significa la prestación de un servicio de calidad. El cual requiere de personal capacitado para la adecuada atención de los clientes tanto en los puntos de venta, como en el servicio a domicilio.



### **- Tamaño del Mercado**

De acuerdo con las cifras del INEI para el año 2015 los estratos A y B de la ciudad de ILO contaban con una población total de 73.397 habitantes. De los cuales para el estrato cuatro se encontraba el 18.21% de la población (total de 78.011 personas), para el estrato B el 10.07% (total de 43.140 personas) y para el estrato A el 6.94% (un total de 29.730 habitantes).

### **- Crecimiento del sector**

Aunque se encuentra en su infancia, el sector de las comidas rápidas para el 2015 movió sus ventas al ritmo de la economía.

Creciendo a un promedio del 6.8% anual. El principal dinamismo en este sector se encuentra en las cadenas especializadas en pizza, registrando ventas por 21.246 millones de nuevos soles, A pesar de este gran crecimiento el tamaño del sector e todavía incipiente y por lo que es el escenario perfecto para que una compañía nueva pueda incursionar en el mercado.

### **Consumo Aparente**

Aunque no se cuenten con datos oficiales por parte del gobierno acerca del consumo de pizza en PERU, el grupo de investigación realizó un estudio mediante una entrevista por detención en un reconocido centro comercial de la ciudad de ILO el día 4 de julio de 2007 en las horas de la tarde por medio de una prueba piloto de 30 encuestas. Arrojan como



resultado que el 43% de las personas de estrato 4, 5 y 6 consumen pizza ocasionalmente, seguido por un consumo mensual y quincenal del 21% cada uno y semanalmente del 15%. Lo que indica un bajo consumo de este tipo de alimento y lo convierte en un nicho potencial de mercado.

#### **- Perfil del Consumidor**

Familias y Grupos de Amigos- Son grupos de personas amantes de la pizza que desean compartir un rato agradable y disfrutar del buen ambiente y la calidad del servicio. Su estilo de vida y poder adquisitivo les permite la adquisición de los productos y servicios brindados por la compañía.

- **Ejecutivos:** Son aquellos que no disponen de mucho tiempo para sus comidas y requieren un servicio rápido y ágil. Están dispuestos a gastar una suma considerable de dinero en sus comidas a cambio de un servicio de calidad que les brinde comodidad y satisfacción.
- **Estudiantes Universitarios:** Son aquellos que no disponen de mucho tiempo para sus comidas y requieren un servicio rápido y ágil el cual les brinde alimentos frescos, deliciosos e inmediatos para su consumo.



## **- Productos Sustitutos y Productos Complementarios**

Como productos sustitutos encontramos toda la variedad de comidas rápidas como hamburguesas, perros calientes, arepas con acompañantes, pizzas congeladas que se encuentran en supermercados e hipermercados, chuzos desgranados, entre otros; como productos complementarios, encontramos las salsas (rosada, roja, de ajo, mostaza...), la miel, las gaseosas, los jugos, los postres, etc. Aunque estos se pueden adquirir a un menor precio, también tienen una menor calidad, y no poseen el servicio de atención que las pizzerías ofrecen.

### **2.1.6 Análisis de la competencia**

#### **Competidores Principales**

El sector de las pizzas en PERU es un mercado competitivo que se encuentra dividido en dos categorías. Esta división se expresa en las empresas nacionales y las firmas extranjeras con la presencia de las franquicias.

#### **Competidoras Regionales**

- **EL TABLON:** Fue creada el 1 de Octubre del año 1973. Actualmente cuenta con 6 puntos de ventas en todo el país y es una gran fuente generadora de empleo. La empresa ofrece para el mercado infantil un club, el cual se encuentra en los puntos de venta acompañados de salas recreativas para niños. Dentro de su



menú no solo se encuentran las pizzas, sino una gran variedad de platos como pollo a la brasa, broster, etc. Esta cuenta con el servicio a domicilio sin recargo, tienen página Web, y correo electrónico para tener contacto con los clientes, además una línea de servicio al cliente y cupones promocionales en el directorio telefónico. Para llevar control sobre sus productos, tienen un sistema de control en sus cajas de cartón para la entrega de las pizzas, No de factura y hora. Apertura su local las 24hrs del día lo que le deja ventaja de tener siempre la atención del cliente a toda hora.

- **VIZZIOS PIZZA:** Compañía moqueguana que solo posee tres años en funcionamiento. Esta cuenta con 2 puntos de venta y ofrece un amplio menú que consta de pizzas, carnes, postres, bebidas, entre otros. El punto de venta ofrece un espacio tranquilo para disfrutar sus platos en familia y con tranquilidad. Además de contar con un pequeño bar para los adultos. Posee servicio a domicilio ni una página Web.

### **Competidoras Extranjeras**

- **PIZZA HUT:** El primer local comercial de esta cadena fue creado en la ciudad de Wichita, Kansas (Estados Unidos), 1958 por los hermanos Frank y Dan Carney es considera como la cadena de restaurantes de pizza más grande del mundo con presencia en



países como Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Grecia, India, Brasil, Colombia, entre otros. Su especialidad se encuentra en ofrecer productos de acuerdo a las costumbres del país en donde se encuentre. Por lo que no solo ofrece pizzas, sino también alimentos que se consuman en el país donde se encuentre.

### **Análisis de precios de venta de la competencia**

Debido al difícil acceso que se tienen a las cartas de las pizzerías, el grupo de investigación analizó la información dispuesta en los cupones del directorio telefónico de la ciudad de ILO, en el cual una importante compañía de la región obtuvimos valiosa información acerca de sus precios:

- **VIZZIOS PIZZA:** Para el análisis de los precios de esta compañía se visitó el punto de venta y se hizo una observación de los precios dispuestos en la carta. Como resultado se obtuvo que el valor de las pizzas van desde 20 hasta 56 nuevos soles. La compañía maneja los siguientes rangos de precio de acuerdo a los tamaños ofrecidos:
  - Porción Individual: oscila el precio entre 3.78 y 5.40
  - Pizza Pequeña: oscila el precio entre 10.8 y 16.20
  - Pizza Mediana: oscila el precio entre 17.28 y 21.60
  - Pizza Grande: oscila el precio entre 27 y 34.55
  - Pizza Extra Grande: oscila el precio entre 37.79 y 48.59



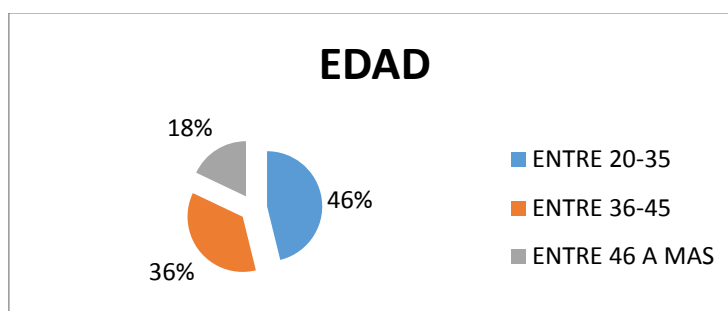
- **Pizzalegro:** Manejará precios competitivos, ya que por el mismo valor de una pizza de la competencia, el cliente obtendrá un valor agregado como lo es el borde relleno de queso; además de manejar un diámetro más grande que la competencia en las pizzas grandes al mismo precio.

### Imagen de la Competencia ante los clientes

Con el fin de determinar cuál era la imagen de la competencia ante los clientes, se realizó un estudio de muestreo no probabilístico mediante una entrevista por detención en un reconocido centro comercial de la ciudad. La encuesta se llevó a cabo para conocer esto y se mostrara en los resultados de la encuesta.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 1. EDAD

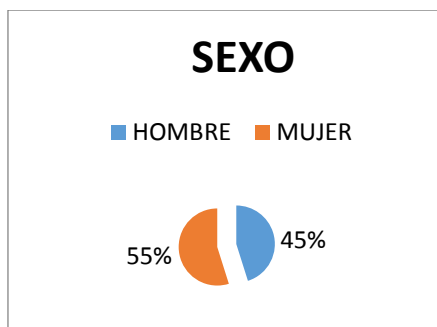


Esta pregunta nos ayuda a segmentar mi mercado y poder desarrollar mis estrategias de marketing para esa edad.



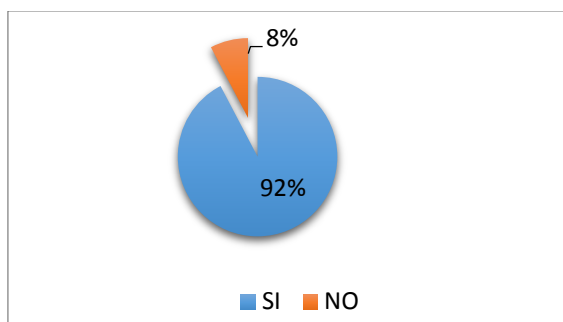


## 2. SEXO



Esta pregunta nos ayuda a segmentar mi mercado y poder desarrollar mis estrategias de marketing.

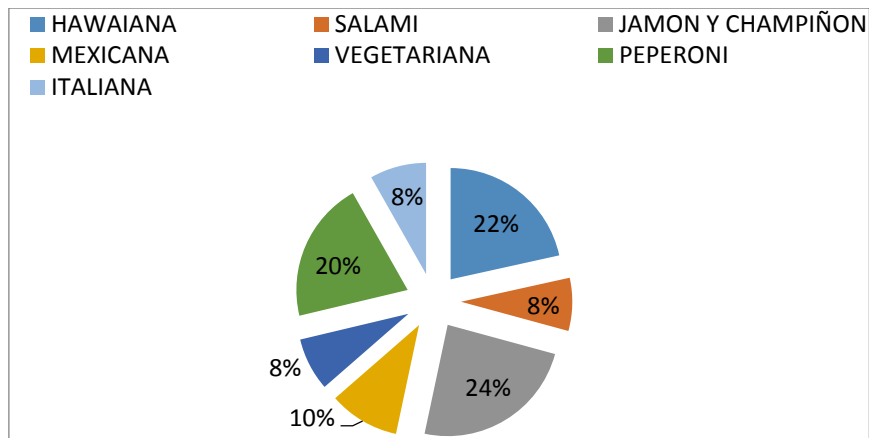
## 3. HA COMIDO PIZZA ALGUNA VEZ



Con esto podemos observar que la aceptación de nuestro producto es total en todo nuestro mercado, lo que nos queda a nosotros es diferenciarnos con respecto a la competencia.

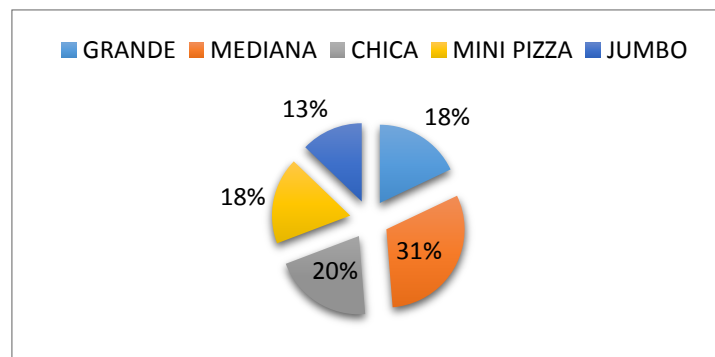


#### 4. QUE ESPECIALIDAD DE PIZZA ES LA QUE MAS CONSUME



Con esto nos va ayudar a conocer y mejorar nuestra línea de productos y aumentar los volúmenes de venta de nuestros productos.

#### 5. QUE TAMAÑO PREFIERE COMPRAR LA PIZZA

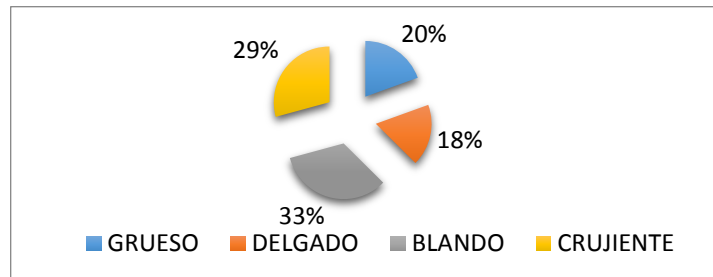


Nos muestra la preferencia que más estaría dispuesto a consumir nuestros clientes y es en ello donde podemos centrar nuestra estrategia de promoción.



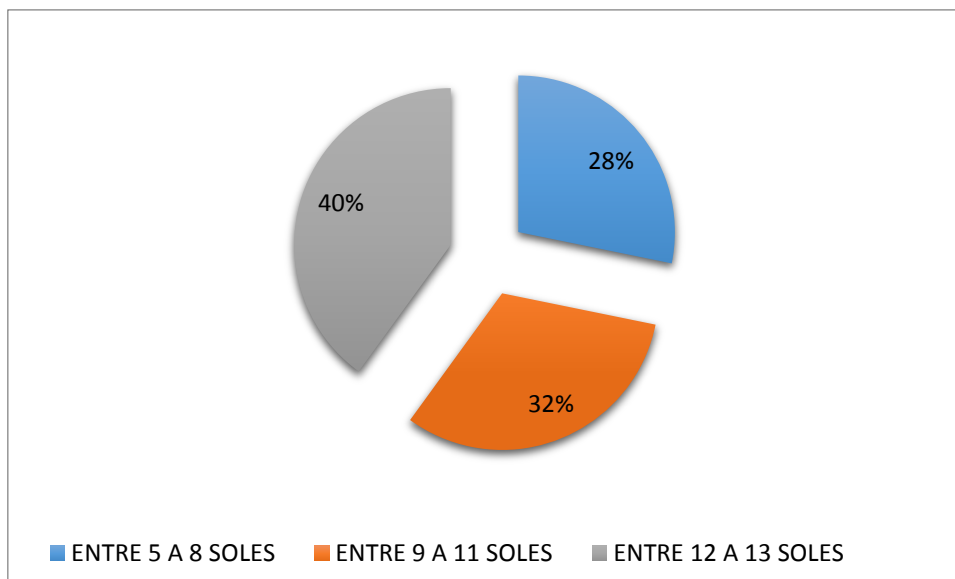
## 6. LE GUSTA QUE EL PAN CON EL QUE ESTA HECHA LA PIZZA

SEA:



Nos da la preferencia sobre el gusto del cliente para poder hacer la elaboración de nuestros costos de materia prima

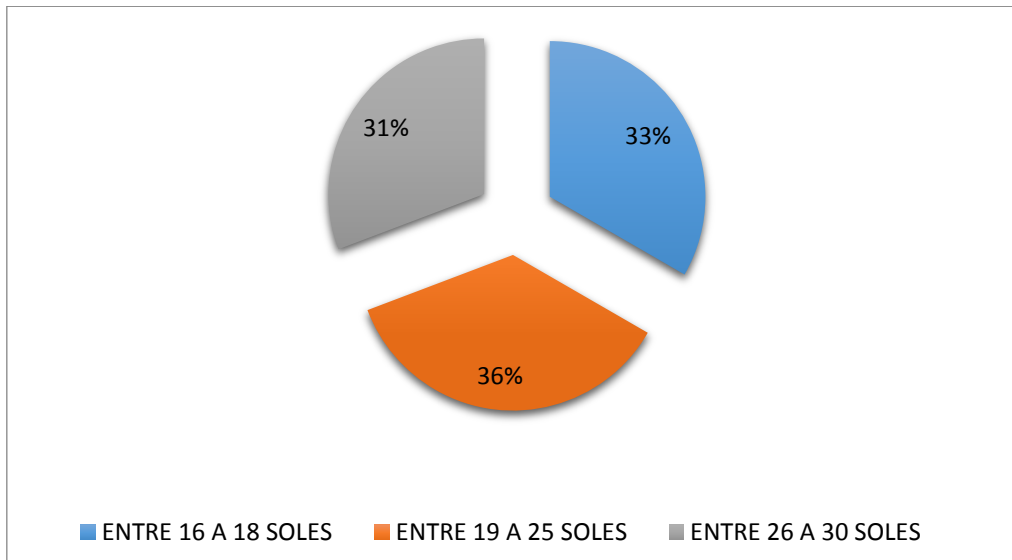
## 7. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PIZZA CHICA



Nos da información importante de los precios que podemos colocar para este tipo de producto y con ello manejar y pensar en nuestra estrategia de precio.

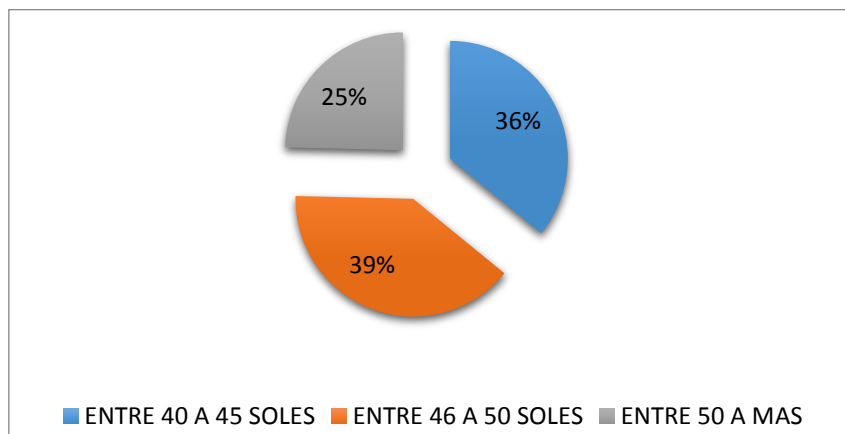


## 8. POR UNA PIZZA MEDIANA



Nos da información importante de los precios que podemos colocar para este tipo de producto y con ello manejar y pensar en nuestra estrategia de precio.

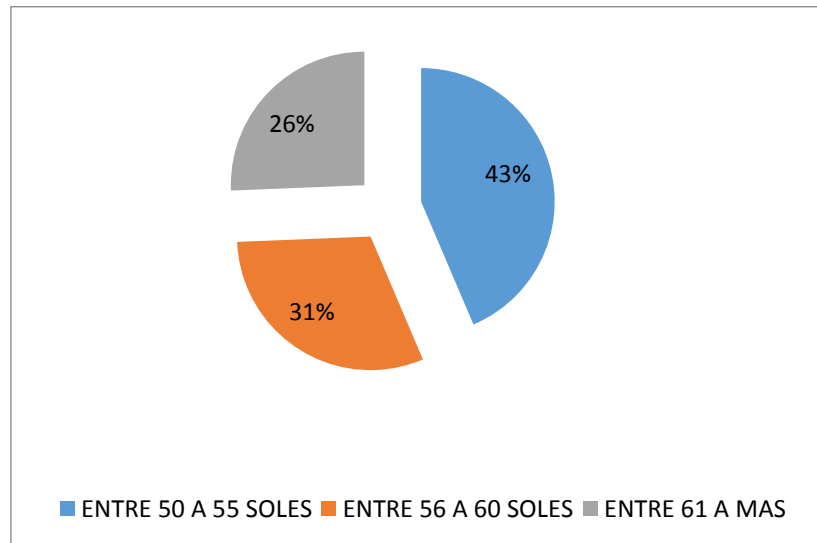
## 9. POR UNA PIZZA GRANDE



Nos da información importante de los precios que podemos colocar para este tipo de producto y con ello manejar y pensar en nuestra estrategia de precio.

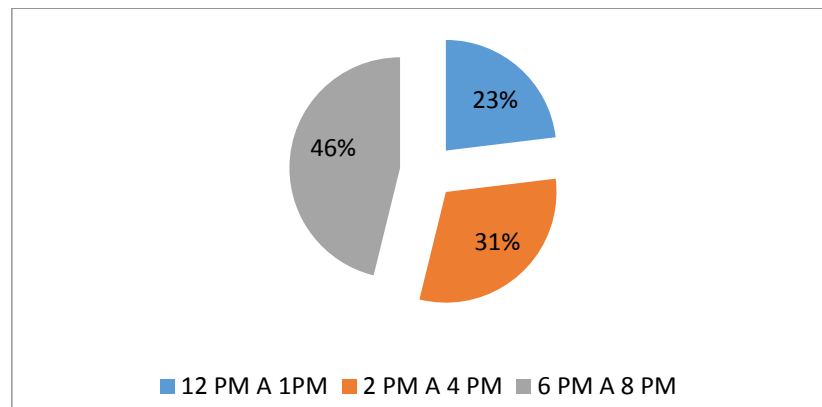


## 10. POR UNA PIZZA JUMBO



Nos da información importante de los precios que podemos colocar para este tipo de producto y con ello manejar y pensar en nuestra estrategia de precio.

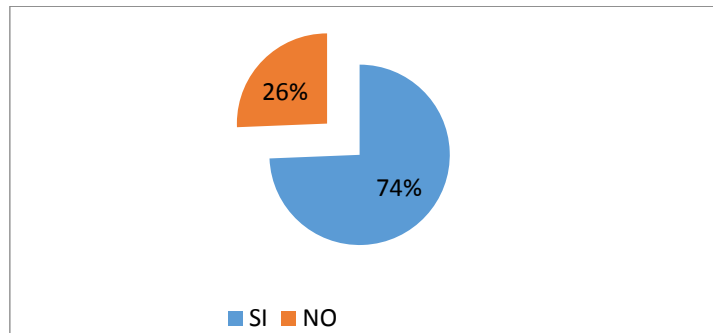
## 11. QUE HORARIO SON DE SU AGRADO PARA IR A UNA PIZZERIA O PEDIR UNA PIZZA



Conociendo el horario de atención que prefiere nuestros clientes podemos pensar en estrategias de marketing para incentivar la compra y crear campañas de promoción.

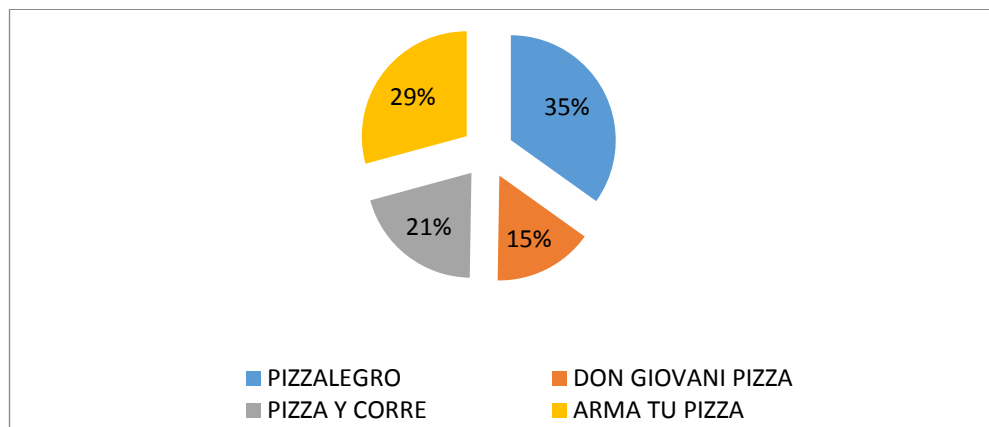


## 12. COMPRARIA UN PIZZA CON INGREDIENTE PERUANOS



Con estos resultados nos muestra la oportunidad de innovar en nuevos productos para poder lograr la diferenciación frente a nuestra competencia

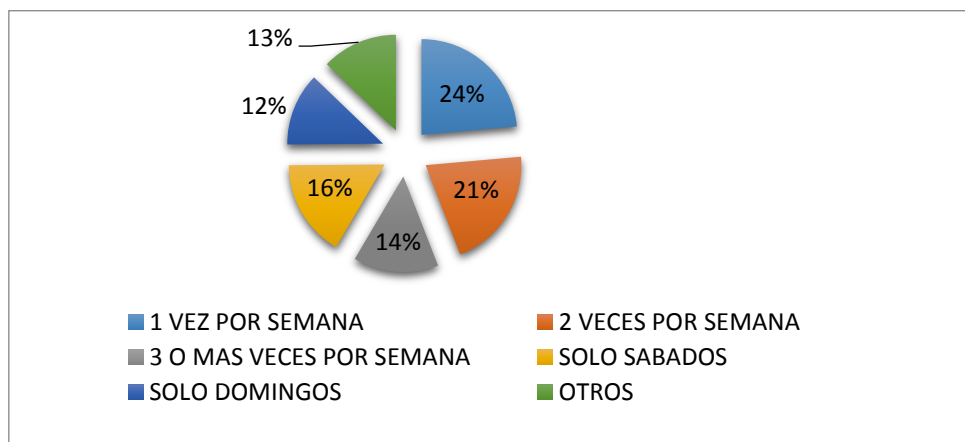
## 13. CUAL DE LOS SIGUIENTES NOMBRES LE AGRADA PARA UNA PIZZERIA



El resultado de la encuesta nos ayuda a elegir el nombre de la pizzería y conseguir el posicionamiento en nuestros clientes porque será de fácil recordación para nuestros clientes.



## 14. CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED PIZZA



Nos va ayudar para conocer el pronóstico de la demanda mensual.

## 2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

**2.2.1 Concepto del producto o servicio:** Pizzalegro será una compañía productora y comercializadora de alimentos con énfasis en las pizzas. Estas contarán con características especiales como la modalidad del borde relleno de queso en las pizzas grandes y medianas, y su precio estará dado por el tamaño sin importar el sabor. Las pizzas contarán con tres tamaños y variedad de sabores. También se podrá disfrutar de postres y bebidas.

La compañía se especializará en el servicio a domicilio con un corto tiempo de entrega y brindará el servicio de datafono inalámbrico. Contará con un espacio para que los más pequeños puedan divertirse mediante la creación de sus propias pizzas. Además, de proporcionar un lugar de esparcimiento para la comunidad la cual podrá compartir y recrearse.



La presencia de Pizzalegro en la región marcará la diferencia y brindará grandes ventajas como:

- Ser una fuente generadora de empleo ya que requerirá de personal capacitado para su funcionamiento, especialmente en el servicio a domicilio.
- Promover mejores niveles de competitividad y productividad en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Ilo debido a la maquinaria de alta tecnología que será implementada para el funcionamiento de ésta.

### **Características del Producto**

Las pizzas, postres y bebidas ofrecidas serán alimentos que se caracterizarán por su frescura, calidad en los ingredientes y por su delicioso sabor. Será una solución para aquellas personas que no disponen de mucho tiempo para sus comidas, ya que la rápida cocción de los alimentos permitirá brindar un servicio rápido y ágil.

### **Pizzas**

La pizza tendrá la forma tradicional redonda y será cortada en porciones triangulares individuales. Habrá ocho sabores de pizzas y tres tamaños: grande, mediana y personal. Contará con un grosor aproximado de 10 mm en su masa y tendrá la opción del borde relleno de queso en las pizzas grandes y medianas.





Todos los ingredientes de las pizzas, a excepción de los que no lo requieran, serán precosidos.

### **Empaque**

Se manejará cajas rectangulares plegables de cartón corrugado C2 que son prácticas de transportar, protegen al producto y conservan el calor de los alimentos. Estas serán contratadas con terceros por lo que sus dimensiones estarán sujetas a los tamaños dispuestas por el proveedor.

### **Postres y Bebidas**

Estos productos no serán fabricados por Toscana Pizzería, sin embargo será suministrado a los clientes por medio de un convenio con terceros, por lo que su presentación y tamaño será de acuerdo a especificaciones del productor. A continuación se listan los postres y bebidas ofrecidos:

#### **Bebidas:**

- Gaseosa
- Agua embotellada
- Jugos embotellados
- Cerveza

#### **Postres:**

- Pie de Manzana
- Brownie con Helado
- Cheesecake de fresa
- Flan de leche

### **Características del Servicio**

Los servicios ofrecidos por la compañía se caracterizaran por su innovación, su excelente calidad y rápido servicio de atención.



### **Borde Relleno de Queso**

Pizzalegro ofrecerá la modalidad del borde relleno de queso en las pizzas grandes y medianas únicamente.

### **Servicio a Domicilio**

Pizzalegro se especializará en el servicio a domicilio con un corto tiempo de entrega en sus pizzas y sin recargo. Para garantizar las entregas en un corto periodo de tiempo, se contará con personal capacitado el cual tenga pleno conocimiento de la ciudad. Lo que se busca es llegar al cliente con alimentos frescos y calientes. El servicio a domicilio funcionará inicialmente en los sectores de: Ciudad Nueva, La Pampa y puerto. El servicio, sin embargo, no será garantizado cuando las condiciones climáticas no lo permitan, los repartidores sufran algún accidente de tránsito o tengan un problema técnico mecánico con el vehículo.

### **Datafono Inalámbrico**

Se prestará el servicio de datafono inalámbrico para aquellas personas que realicen su pedido a domicilio. De esta manera no tendrán que disponer de efectivo y podrán hacer uso de las tarjetas de crédito y débito cada vez que realicen un pedido.

### **Horario de Atención**

Debido al alto costo salarial que representa para la empresa el extendido servicio de atención al cliente y los días festivos, ésta en un inicio abrirá al público en el siguiente horario:



### Punto de Venta y Servicio a Domicilio

- Martes a Sábado: 12:a.m. a 3:00 p.m. y 6:00 p.m. – 10:00 p.m.
- Domingos: 11:00 a.m. – 4:00 p.m.

### **Un espacio para los más pequeños**

La compañía brindará un espacio dentro del establecimiento para que los más pequeños puedan disfrutar y divertirse haciendo sus propias pizzas, con moldes de diferentes formas y tamaños. Podrán hacer uso de algunos ingredientes y podrán comérselas; no tendrá costo alguno. Los pequeños se encontrarán en todo momento bajo la supervisión y dirección de personal capacitado.

## **2.2.2 Estrategias de distribución**

### **Estrategias de Ventas**

Pizzalegro ofrecerá a sus clientes comodidades en la forma de pago. La empresa manejará datafonos inalámbricos que permitirán a los clientes pagar sus pedidos desde la comodidad de su casa mediante el uso de una tarjeta crédito o débito, sin el limitante de tener que poseer dinero en efectivo. Igualmente tendrán esta misma facilidad de pago en el punto de venta.

### **Distribución Física**

Las ventas de los alimentos se realizarán únicamente en el punto de venta autorizado o a través del uso del servicio a domicilio ofrecido por la empresa.



- Punto de Venta: La comercialización de los alimentos en el punto de venta se realizara a través de un menú presentado al cliente en su mesa, donde éste podrá elegir una gran variedad de productos, bebidas y postres.
- Servicio a Domicilio: Este servicio podrá ser adquirido por el cliente llamando al punto de venta y realizando su pedido. Allí será atendido y asesorado.
- Restricciones: El servicio a domicilio no será garantizado cuando las condiciones climáticas no lo permitan, los repartidores sufran algún accidente de tránsito, tengan un problema técnico-mecánico con el vehículo o el pedido se encuentre por fuera del área de cobertura previamente estipulada.

### **Medio de Transporte**

Los alimentos serán transportados en motocicletas a través de la ciudad mediante el uso de cajones térmicos de fibra de vidrio que protegerán a los alimentos y permitirán que lleguen en excelentes condiciones y calientes a su destino.

### **Estrategias de Comercialización**

Con el objetivo de garantizar la entrega de los productos en un tiempo rápido Pizzalegro generó las siguientes estrategias:

- Todos los repartidores portaran un celular proporcionado por la empresa para atender posibles problemas como:



- a) Accidentes de tránsito
- b) Problemas electro-mecánicos
- c) Atracos o robos
- d) Problemas en encontrar alguna dirección
- e) Problemas con el pago de una cuenta
- f) Entre otros

De esta manera la compañía podrá asistir al repartidor y comunicarse con el cliente para darle solución a su problema y entregar el pedido a tiempo.

- La utilización de tecnología de punta en las maquinas permitirá que las pizzas sean fabricadas velozmente, por lo que los repartidores contarán con suficiente tiempo para hacer la entrega del pedio a lo largo de la ciudad de manera rápida.

La empresa contratará a repartidores que sean dueños de sus propias motocicletas y que las puedan poner durante la jornada de trabajo únicamente al servicio de la compañía para la distribución de los pedidos. Estos solo serán contratados siempre y cuando posean y porten los implementos requeridos por la ley tales como chaleco reflectivo y casco, y posean su propio seguro obligatorio.

### **2.2.3 Estrategias de precio**

La estrategia de precios está orientada a ofrecer el mayor valor para el cliente por lo que el precio está dado por el tamaño sin importar el sabor. Las pizzas con borde relleno de queso tendrán un leve aumento, sin embargo esto se debe a que el cliente está obteniendo un valor



agregado. A lo largo del primer año no habrá aumento en los precios, y para los dos años siguientes existirá un aumento aproximado entre el 3% y el 5%. No habrá un precio de lanzamiento especial.

Para el cálculo de los precios se establecieron los costos de cada tamaño y sabor de pizza. Esto se logró determinando el gramaje de cada uno de los ingredientes requeridos para la fabricación de las pizzas, y el valor de los alimentos. Los cuales se obtuvieron por medio de las cotizaciones dispuestas por los proveedores de materias primas e insumos. Una vez realizada esta tarea se concluyó que el costo variaba dependiendo del tamaño de la pizza, más no por su sabor. Ya que la diferencia en costos por cada uno de los sabores era muy pequeña, siendo el valor más elevado de 10. Por lo que se tomó la decisión de establecer el precio a partir del sabor más costoso (Ciruela con Tocineta) para cada tamaño de pizza, pero no sin antes realizar un análisis de los precios de la competencia, y con base a ellos se establecieron los de Pizzalegro. Teniendo en consideración la tasa mínima atractiva de retorno esperada por la compañía.

#### **2.2.4 Estrategias de Promoción**

##### **Cubrimiento Geográfico**

Inicialmente Pizzalegro atenderá con su servicio a domicilio a los siguientes sectores de estratos A y B de la ciudad de Ilo:

- Ciudad Nueva
- Puerto de Ilo



---

Solo a estos sectores, en un comienzo, se les asegurará la rápida entrega de productos a domicilio. Sin embargo, la naturaleza del negocio permitirá en un periodo de un año atender otros sectores cercanos a estos últimos bajo la misma política. Las zonas de la ciudad que queden por fuera de este cubrimiento y que sean cercanas a cualquier de los sectores previamente mencionados se les prestará de igual forma el servicio a domicilio sin un recargo, pero no aplicará la política previamente mencionada.

Se espera en un periodo de tres años y medio poder implementar otro punto de venta ubicado en el sur-occidente de la ciudad para poder atender esta zona, la cual presenta un acelerado crecimiento debido a una masiva construcción de vivienda de estrato A y B en dicho sector. En un periodo de cinco años se espera abrir otro punto de venta en otras ciudades como Moquegua y/o Tacna.

### **Estrategia de Promoción**

El objetivo es hacer conciencia en el cliente acerca de todas las ventajas que tiene Pizzalegro frente a las otras pizzerías de la ciudad. Para lograr esto se propone un programa de promoción de contenga lo siguiente:

- Crear una página Web para que los clientes la visiten y de esta manera conozcan acerca de la compañía y puedan descargar su menú.



- Tener presencia en el directorio telefónico en la sección de comidas rápidas.
- Uso de publicidad directa en:
  - Universidades: Se repartirán plegables en las universidades.
  - Población Objetivo: Mediante el uso del servicio prestado por la empresa
  - Servimpresos Publicidad: Llegarán a las casas de los estratos A y B, plegables publicitarios junto con los recibos de los servicios públicos.

### Conceptos Especiales para Motivar la Venta

Con el objetivo de motivar las ventas el valor de las pizzas estará dado por su tamaño. La modalidad pretende brindar una mayor satisfacción al permitirle al cliente elegir cualquier sabor sin tener que preocuparse por el precio. Este tendrá la opción de elegir la pizza de un solo sabor o de dos sin variar el precio.

A lo largo del primer año las pizzas mantendrán un mismo precio y los dos años siguientes tendrán un leve aumento entre el 3% y 5%

### INGRESAR CUADRO DE GASTOS EN PUBLICIDAD

A.- GASTOS DE VENTAS	S/. 2,050.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Volantes	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Publicidad en radio	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Marketing televisivo	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Página web	S/. 250.00						
Banner	S/. 200.00						





<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 425.00</b>	<b>S/. 275.00</b>	<b>S/. 25.00</b>	<b>S/. 25.00</b>
Volantes	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Publicidad en radio	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Marketing televisivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Página web						S/. 250.00		
Banner								

<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 150.00</b>
Volantes	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Publicidad en radio	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 150.00
Marketing televisivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Página web									
Banner									

## 2.2.5 Estrategias de Comunicación

Debido a que Pizzalegro es una empresa nueva, la estrategia de comunicaciones se convierte en el arma primordial para empezar a penetrar el mercado y sobrepasar la barrera de la fidelidad de los clientes frente a las otras pizzerías de la región, y generar así confianza pública como una empresa estable, seria y con alimentos de excelente calidad.

Una campaña publicitaria en la ciudad dirigida a los estratos A y B mediante la distribución de plegables publicitarios adjuntos a los recibos de los servicios públicos (utilización del correo), permitirá tener una completa cobertura de la población objetivo y hacer que los potenciales compradores conozcan acerca de la compañía y hagan uso de sus servicios.

Igualmente, por ser un alimento de consumo masivo y muy popular entre los estudiantes universitarios se repartirán plegables en las diferentes



---

universidades de la ciudad durante un día. El objetivo es motivar a los estudiantes a que conozcan a Pizzalegro y de esta manera exploren nuevas alternativas para sus almuerzos. Será clave la presencia en el directorio telefónico en las páginas amarillas debido a la especialización que tiene la empresa en el servicio a domicilio. Al igual que estará disponible en la página Web el menú de las pizzas, bebidas y postres el cual podrá ser descargado. El estar en contacto con el cliente es una de las claves de éxito de la empresa, por lo que la presencia en estos medios facilitará la comunicación con el cliente y permitirá llegar a una numerosa población.

## **2.2.6 Estrategias de Servicio**

### **Mecanismos de Atención al Cliente**

- Servicio al Cliente: En el punto de venta el cliente será atendido en su mesa por un mesero, lo que le brindará una mayor comodidad y satisfacción. Todos los alimentos serán llevados hasta la mesa y de igual manera será posteriormente recogido todos los platos sucios.
- Servicio a Domicilio: Tal como se había mencionado anteriormente la empresa prestará el servicio a domicilio con un rápido tiempo de entrega para maximizar la satisfacción del cliente. El cliente podrá
- realizar su pedido a través de un número telefónico en el cual será asesorado.
- Datafono Inalámbrico: La empresa prestará el servicio del datafono inalámbrico para los pedidos a domicilio. De esta manera el cliente



---

no tendrá necesariamente contar con dinero en efectivo para poder realizar su compra.

### **Garantías**

Se les garantizará a los clientes que cualquier producto que no cumpla con los estándares de calidad establecidos (ej. Alimentos quemados, con apariencia o elemento extraño, entre otros) serán inmediatamente reemplazados por un mismo producto sin ser cargado a la cuenta. En caso de que la compañía cometa algún error en los pedidos, tanto en el punto de venta como en el servicio a domicilio serán igualmente reemplazados. En caso de que algún cliente pida el servicio de datafono y el repartidor por error no lo lleve consigo, tendrá la obligación de dejar el pedido en el destino, inmediatamente el repartidor se devolverá al punto de venta por el datafono y lo llevará hasta donde el cliente para poder cancelar la cuenta.

### **2.2.7 Estrategias de aprovisionamiento**

Los proveedores de materia prima e insumos de Pizzalegro serán grandes superficies dedicadas al abastecimiento de establecimientos comerciales que requieren compras al por mayor y empresas dedicadas la fabricación de cajas de cartón corrugado y distribuidoras de gas natural.

- Materia Prima e Insumos

La compra de materia prima se dividirá en tres:



---

a) Grandes Superficies: Pizzalegro tendrá como uno de sus proveedores a PLAZA VEA. Este Hipermercado ofrece para sus clientes descuentos por volúmenes mayores o iguales a 10 unidades en productos clasificados. El descuento otorgado por PLAZA VEA no se maneja a través de porcentajes o tablas. El gerente de dicha organización es el encargado de decidir el descuento a realizarse sobre la compra.

El pago de la mercancía comprada puede ser de contado, a través de bonos Sodexo Pass o con tarjeta débito. También se tiene la posibilidad de obtener la tarjeta PLAZA VEA la cual elimina el cargo que la compañía cobra por realizar compras en dicho almacén.

- Empresa productora de cajas de cartón corrugado: Pizzalegro se abastecerá de cajas de cartón plegadizas corrugadas fabricadas por Cartonería Mosquera. Dentro de sus formas de pago se encuentran el pago de contado con un abono del 50% sobre el valor de la compra y el 50% restante con la entrega del pedido. Cartonería Mosquera brinda la posibilidad de acceder a un crédito y ofrece descuentos sólo cuando el cliente cancela la factura dentro del plazo establecido por la compañía. El pago puede también realizarse a través de un cheque, sin embargo no hay descuento.
- Gas Natural: La compañía se abastecerá del gas natural por medio de la empresa SOLGAS S.A., la cual suministrará a Toscana Pizzería



---

de una pipa de 100Lb. Esta empresa no ofrece ningún tipo de descuento y el pago es de contado.

## **2.3 PROYECCIONES DE VENTAS**

### **2.3.1 Justificación de proyección de ventas:**

El método de proyección elegido fue el de Montecarlo, ya que por no haber datos históricos no se puede hacer uso de otro tipo de método. Montecarlo es ideal por haber un componente de incertidumbre. La proyección se realizó utilizando el software Cristal Ball, el cual calcula el número de unidades a vender durante cada mes utilizando probabilidades. Para lograr esta proyección se introdujo la siguiente información:

Número máximo de unidades a vender por cada mes en cada uno de los cinco tamaños de pizza, número mínimo esperado y valor más probable. Estos tres últimos datos son los parámetros de entrada para una distribución de probabilidad triangular, la cual es técnicamente aceptada como viable para su uso en comportamiento de precios, negocios y niveles de ventas.

Es importante aclarar que durante el primer mes no se realizarán ventas ya que este tiempo se empleará en el montaje de la pizzería y compra de maquinaria, equipos e inmobiliario. Al igual que se realizará una prueba piloto y se capacitará al personal. Los meses de Enero, Febrero, julio y diciembre serán los de mayores ventas debido a la temporada de vacaciones.



Ya que no se cuentan con la cifra total de dinero vendida en el año por las diferentes pizzerías en Perú, pero si se tiene el valor total vendido por PIZZA HUT (La pizzería con mayor participación en el mercado con un 61%) con ventas de 21.246 millones de soles en el 2006, se establece que como proyecciones de ventas para el 2016 se espera lograr acaparar el 0.38% del mercado:

### PROYECCION DE VENTAS

PRODUCTOS	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>

PRODUCTOS	P. U.	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>

PRODUCTOS	P. U.	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>

PRODUCTOS	P. U.	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 6,350.00	S/. 152,400.00
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 9,520.00	S/. 228,480.00
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 84,000.00
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 6,985.00	S/. 167,640.00
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 10,374.00	S/. 248,976.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 36,729.00</b>	<b>S/. 881,496.00</b>



### 3. OPERACIÓN

#### 3.1. OPERACIÓN

##### 3.1.1. Ficha Técnica del Producto

Tabla 13. Ficha Técnica- Pizza

Especificaciones técnicas			
<b>Producto</b>	Pizza		
<b>Diseño</b>	Masa plana y redonda cortada en porciones triangulares, con opción de borde relleno de queso en pizzas grandes y medianas		
<b>Tamaño Por Unidad</b>	Personal	22 cm. Ø	4 porciones
	Mediana	35 cm. Ø	8 porciones
	Grande	56 cm. Ø	12 porciones
<b>Grosor Aproximado</b>	10mm		
<b>Sabor</b>	<b>Hawalliana:</b> Jamón o tocineta, piña		
	<b>Ciruela con Tocineta:</b> Ciruela, tocineta		
	<b>Tropical:</b> Ciruela, piña, durazno, cereza		
	<b>Pollo con champiñones:</b> Pollo, champiñones		
	<b>Napolitana:</b> Tomate, albahaca		
	<b>Mexicana:</b> Aguacate, maíz tierno, pollo, pimentón, tomate		
	<b>Margarita:</b> Queso mozzarella		
<b>Tiempo de Cocción Aproximado</b>	<b>Vegetariana:</b> Berenjena, tomate, cebolla, pimentón , especias.		
	Grande		5 min.
	Mediana		4 min.
	Pequeña		3 min.

Tabla 14. Ficha Técnica-Postres

Producto	Tamaño	Características	Consumo
Brownie con Helado	Porción Individual	Se servirá caliente con una bola de helado de vainilla	Según especificaciones del fabricante
Cheesecake de Mora	Porción Individual	Se servirá frío	Según especificaciones del fabricante
Cheesecake de Fresa	Porción Individual	Se servirá frío	Según especificaciones del fabricante
Pie de Manzana	Porción Individual	Se servirá caliente con una bola de helado de vainilla	Según especificaciones del fabricante
Flan de Leche	Porción Individual	Se servirá frío	Según especificaciones del fabricante

Fuente: Datos generados por el equipo investigador



Tabla 15. Ficha Técnica – Bebidas

Producto	Tamaño	Características	Consumo
Jugos Embotellados	Envases de vidrio dispuestos por el proveedor.	Se servirá bien fría	Según especificaciones del fabricante
Cerveza	18 oz	Michelada	Según especificaciones del fabricante
Gaseosa	12 ½ oz	Se servirá bien fría	Según especificaciones del fabricante
	Envases plásticos dispuestos por el proveedor.	Se venderá bien fría	
Agua Embotellada	Envases plásticos dispuestos por el proveedor.	Se venderá bien fría o al clima	Según especificaciones del fabricante

Fuente: Datos generados por el equipo investigador

**3.1.2. Estado de Desarrollo:** La tradicional forma de la pizza, una masa redonda y plana, aun continua vigente. Sin embargo en la actualidad se cuenta con algunos cambios en su presentación y sabores (de acuerdo a la cultura del país). Entre las nuevas presentaciones se encuentran:

- Pizzas en forma de conos (Producidas por la compañía Konno's Pizza)
- Pizzas con borde relleno de queso (producidas por compañías como Pizza Pizza, Pizza doblepizza)
- Pizzas estofadas (Producidas por compañías como Pizza Factory)
- Hot Dish Pizza (Producidas por pizzerías en la ciudad de Chicago, Estados Unidos)





- Pizza Gourmet (Producida por Archie's Pizza)

En cuanto al avance en la prestación de servicios al cliente que se maneja hoy en día se encuentran:

- Servicio de paquetes de fiestas infantiles, eventos escolares y espacios para los más pequeños en donde éstos pueden preparar sus propias Pizzas.
- Horarios extendidos de atención.
- Cupones promocionales en los directorios telefónicos y en las páginas Web de las compañías.
- Disponibilidad de las cartas o menús en las páginas Web.
- Domicilios a través del uso de la página Web de la compañía.

En la actualidad en el proceso productivo se utilizan:

- Hornos modulares eléctricos o a gas con bandas transportadoras o platos giratorios.
- Maquinaria industrial que facilita las tareas de amasado mediante el uso de amasadoras eléctricas y del picado, rallada, tajado o molido mediante los procesadores de alimentos con discos especiales.
- Grameras electrónicas que permiten garantizar que cada pizza tenga siempre la misma cantidad de ingredientes.



---

---

### 3.1.3. Descripción del proceso

#### Compras

##### a) Selección de Proveedores

Se busca al proveedor de acuerdo a la necesidad que se tenga en el momento.

Para hacerlo se construyen dos listas de candidatos. La primera basada en referencias dadas por terceros y la segunda haciendo uso de directorios, directorios especializados, publicidad, entre otros. Se solicita una cotización a cada uno de los proveedores del listado y posteriormente se analizan la información. Aquellos que cumplen con las expectativas y requerimientos de la empresa se le realiza el pedido y se les solicita una factura de compra.

##### b) Compra de Materia Prima y/o Insumos

A los proveedores previamente seleccionados se les realiza el pedido y se les solicita una factura de compra. Si la compra requiere de un pago por adelantado se hace inmediatamente mediante una transacción bancaria y se espera a que llegue el pedido. De lo contrario simplemente se espera a que llegue el pedido.

Una vez a llegado el pedido se realiza una inspección para saber si pasa los estándares de calidad exigidos por la empresa.



---

Si no los cumple la mercancía es devuelta para reposición y el proceso comienza nuevamente, excepto que la compañía proveedora no haga reposiciones por lo que se busca un nuevo proveedor. Si la mercancía cumple con los estándares de calidad, se recibe y se hace el pago respectivo de ser necesario.

## **Ventas**

### a) Punto de Venta

Se recibe al cliente en el punto de venta y un mesero le presenta inmediatamente el menú a su mesa. Éste último espera unos cuantos minutos a que el cliente lea la carta y esté listo para ordenar. El mesero se arrima a la mesa y toma el pedido si el cliente así lo desea, de lo contrario le da unos cuantos minutos más para que de un vistazo una vez más a la carta. Una vez tomada la orden es llevada a la cocina. Mientras el pedido es preparado el mesero tiende la mesa y lleva las bebidas ordenadas. Posteriormente, una vez el pedido está listo el mesero lo lleva hasta la mesa del cliente y espera a que este ingiera sus alimentos. Una vez el cliente a terminado de comer se retiran los platos y se lleva la cuenta a la mesa.

En caso de requerir el datafono, éste es llevado por el mesero hasta la mesa del cliente y se realiza la transacción. De lo contrario se recoge el dinero en efectivo.



---

b) Domicilio

Se recibe una llamada telefónica al punto de venta y allí es contestado por uno de los integrantes de la organización. Este brinda la información y asesoría al cliente que está en la línea, si este último no decide realizar un pedido se termina la llamada. De lo contrario se toma el pedido, algunos datos personales, se establece la forma de pago y se le brinda al cliente la información de un tiempo aproximado de entrega. Se termina la llamada y se lleva la orden a la cocina. Una vez el pedido está listo se lleva a su destino y se le entrega al cliente el pedido y la factura. Si es requerido el datafono se realiza la transacción de lo contrario se recibe el dinero en efectivo.

**Producción**

a) Procesamiento y Almacenamiento de Materia Prima para Proceso Productivo Una vez la mercancía a pasado el control de calidad esta es recibida y clasificada en materia prima que deben ser procesados y los que no deben ser procesados.

Los que no requieren ningún tipo de procesamiento son inmediatamente guardados en el refrigerador o en la bodega acuerdo a la naturaleza de la mercancía. De lo contrario, la materia prima es nuevamente clasificada en aquella que requiere ser lavada y en la que no lo requiere. La que requiere ser lavada es previamente desinfectada y posteriormente procesada. La que no requiere ningún



---

tipo de limpieza es inmediatamente procesada. Por último se empaca toda la materia prima en recipientes plásticos y se introduce en el refrigerador y/o bodega.

b) Producción de Pizza

Sacar de la nevera la porción de masa requerida y aplanar con el rodillo sobre un mesón hasta obtener el grosor deseado. Extender la masa sobre una bandeja metálica redonda.

Si se va preparar una pizza con borde relleno de queso se corta la masa en forma de circunferencia excediendo el diámetro de la bandeja y se añade queso alrededor de la circunferencia. Posteriormente se doblar el borde de la masa hacia el interior. De lo contrario simplemente se cortan los excesos de masa. Si es una pizza dulce se le agrega mermelada sobre la masa, si es salada se agrega salsa para pizza previamente preparada.

Finalmente, se añaden los ingredientes previamente procesados sobre la salsa dependiendo del sabor de la pizza, se cubre con queso rallado y se lleva al horno.

c) Producción de Masa Para Pizza

Verter todos los ingredientes en la amasadora y cilindrar. Dejar reposar la masa por 1 hora. Envolverla en envoltura plástico de vinilo y refrigerar o congelar.



d) Salsa Para Pizza

Verter todos los ingredientes en una olla y poner al fuego. Retirar la olla del fuego cuando la preparación halla hervido. Dejar enfriar. Verter en un recipiente plástico y llevar al refrigerador.

e) Preparación de Cerveza Michelada

Cortar una rodaja de limón y reservar. Aparte, exprimir 15 cm<sup>3</sup> de jugo de limón y humedecer el borde del vaso con limón y adherir sal a este. Servir cerveza y agregar el jugo de limón. Decorar con la rodaja reservada

f) Decoración de Postres

Postres Calientes:

Servir una porción de pie de manzana o brownie un plato. Calentar la porción en el microondas por un minuto.

Añadir una bola de helado de vainilla sobre el pie de manzana o el brownie. Espolvorear con azúcar impalpable.

Postres Fríos:

Servir una porción en un plato de cheesecake o de flan. Si es flan de leche decorar con el caramelo, si es cheesecake espolvorear con azúcar impalpable.



g) Rotación de Materia Prima Por Orden de Antigüedad

Debido a la naturaleza del negocio los únicos alimentos que se tendrán en stock serán aquellos que por ser adquiridos en grandes volúmenes para abaratar los costos productivos, son alimentos de lenta rotación. Entre ellos se encuentran la harina, el azúcar, la leche, el aceite, entre otros. Sólo se hará un pedido de cualquiera de estos alimentos una vez se agote o quede muy poco y no sea suficiente para abastecer la demanda. Sin embargo, si el pedido llega antes de que la antigua materia prima no se haya terminado se utilizará ésta última primero.

En cuanto a los vegetales, frutas, cárnicos y quesos, se hará semanalmente la compra de dichos alimentos. Lo que permitirá tener siempre alimentos frescos, y un bajo inventario y costos. Sin embargo, se aplicará la misma política de consumir los alimentos más antiguos antes que los del nuevo pedido.

**Administración**

a) Contratación con Terceros

Se contacta a los proveedores y se realiza el pedido de bebidas y postres. Si la compra requiere de un pago por adelantado se hace inmediatamente mediante una transacción bancaria y se espera a que llegue el pedido. De lo contrario simplemente se espera a que llegue el pedido. Una vez a llegado el pedido se realiza una inspección para saber si pasa los estándares de calidad exigidos por



---

la empresa. Si no los cumple la mercancía es devuelta para reposición y el proceso comienza nuevamente, excepto que la compañía proveedora no haga reposiciones por lo que se busca un nuevo proveedor. Si la mercancía cumple con los estándares de calidad, se recibe y se hace el pago respectivo de ser necesario.

#### **3.1.4. Necesidades y Requerimientos**

- Tecnología Requerida: La compañía utilizará tecnología de punta que permitirá tener un proceso productivo ágil, el cual minimizará las horas de mano de hombre empleadas en tareas como amasado, cortado, rallado y picado, licuado. De igual manera, se contará con un horno a gas de última tecnología para la cocción de las pizzas, lo que minimizará el tiempo de producción y permitirá fabricar grandes volúmenes.
  - Amasadora Cilindradora
    - Motor 1.0 HP; 1 velocidad, Monofásico.
    - Capacidad 15 kg masa.
    - Velocidad del gancho 185 rpm
    - Velocidad de la olla 15 rpm
  - Procesador de Vegetales
    - Potencia del motor 0.5hp.
    - Rendimiento entre 100 y 250 kg/h
    - Sistema de seguridad que impide su operación con la tapa levantada.
    - Discos Procesador





- 
- Disco tajador E
  - Discos cubicadores D
  - Balanza Electrónica
    - Capacidad 15 Kg - 1 g
    - Voltaje de alimentación 110 voltios.
  - Horno a Gas
    - Elaborado totalmente en lámina de acero inoxidable
    - Banda transportadora reversible con una velocidad variable.
    - Posee dispositivos de toberas ajustables de aire caliente para horneado por convección
    - Precalentamiento hasta 500° F en sólo 10 minutos
    - Se pueden apilar hasta tres equipos para aumentar la capacidad de producción.
    - Fácil de limpiar y mantener.
  - Estufa Industrial
    - Estufa a gas en hierro fundido, una sola boquilla.

#### Requerimientos de Mano de Obra Especializada

- Personal de Cocina: Personal técnico capacitado para la fabricación de pizzas.
- Gerente General: Profesional capacitado para la administración del local comercial, manejo de finanzas, recursos humanos, mercado y publicidad de la compañía.



---

## Requerimientos de Materia Prima

Se calcula que en promedio por cada unidad de producto se requiere los siguientes gramos de ingredientes sin importar el sabor:

- Grande: 960 gr.
- Mediana: 624 gr
- Personal: 319 gr

Para determinar los requerimientos de materia prima para un periodo de un año de producción, se tomó el sabor de ciruela y tocineta. Ya que como se había mencionado anteriormente a partir de este sabor se determinó el precio de las pizzas en los tres tamaños. Por lo que se considera representativo para determinar el costo de la materia prima. Ya que no se puede pronosticar con exactitud qué cantidad de cada materia prima va a ser demandado para cada uno de los ocho sabores de las pizzas.

## Requerimientos de insumos por periodo y transporte

En cuanto a los insumos se requerirán cajas de cartón y gas natural para el funcionamiento del horno. De acuerdo con las proyecciones de ventas durante el primer año se venderán 700 pizzas grandes, 1500 pizzas medianas y 305 pizzas pequeñas. Se estima que la mitad de éste número de pizzas vendidas serán entregadas a domicilio, sin embargo debido a la rigidez de la plataforma se debió calcular los costos de la totalidad de las cajas. También se calculó un costo de 0.10 por el



---

transporte de cada pizza. En cuanto al gas se requerirá 9 pipas de 100 Lb para todo el año.

### **3.1.5. Plan de Producción**

#### **Plan de Producción**

No habrá un plan de producción establecido ya que la naturaleza del negocio no lo permite. Las pizzas serán producidas al ritmo de la demanda. Sin embargo, las ventas pronosticadas establecen que durante el primer mes no habrá ventas, debido a que se empleara este tiempo en la adecuación del local. De igual forma los tres primeros meses se espera una baja producción mientras se da a conocer la compañía en el mercado, y los meses de junio, julio, noviembre y diciembre se disparará la producción ya que estas dos épocas del año son temporadas de vacaciones.

## **3.2. PLAN DE COMPRAS**

### **3.2.1. Consumo por unidad de producto**



**Tabla. Plan de compras Pizza Grande**

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
Caja Cartón Grande 1	ud	1	Caja	0
Gas Natural 1	Lb	0.39	Pipa	0
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Personal de Cocina 1	ud	1	xxx	0
<b>Materia Prima</b>				
Aceite 1	cm3	15	Garrafa	0
Caldo de Gallina 1	gr	3	Bolsa	0
Ciruela 1	gr	200	Fruta	3
Harina 1	gr	500	Bulto	3
Leche 1	cm3	200	Caja	0
Levadura 1	gr	60	Tarro	0
Mermelada 1	gr	200	Bolsa	0
Queso Mozzarella 1	gr	400	Bloque	0
Sal 1	gr	1	Bulto	0
Tocineta 1	gr	110	Bolsa	0
Vitrina 1	gr	60	Bloque	0
<b>Transportes</b>				
Domicilio 1	xxx	1	xxx	

**Tabla. Plan de compras Pizza Grande Borde Queso**

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
Caja Cartón Grande 2	ud	1	Caja	0
Gas Natural 2	Lb	0.39	Pipa	0
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Personal de Cocina 2	ud	1	xxx	0
<b>Materia Prima</b>				
Aceite 2	cm3	15	Garrafa	0
Caldo de Gallina 2	gr	3	Bolsa	0
Ciruela 2	gr	200	fruta	3
Harina 2	gr	500	Bulto	3
Leche 2	cm3	200	Caja	0
Levadura 2	gr	60	Tarro	0
Mermelada 2	gr	200	Bolsa	0
Queso Mozzarella 2	gr	500	Bloque	0
Sal 2	gr	1	Bulto	0
Tocineta 2	gr	110	Bolsa	0
Vitina 2	gr	60	Bloque	0
<b>Transportes</b>				
Domicilio 2	xxx	1	xxx	0



Tabla. Plan de compras Pizza Mediana

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
Caja de Cartón Mediana	ud	1	caja	0
Gas Natural 3	Lb	0.39	Pipa	0
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Personal de Cocina 3	ud	1	xxx	0
<b>Materia Prima</b>				
Aceite 3	cm3	10	Garrafa	0
Caldo de Gallina 3	gr	2	Bolsa	0
Ciruela 3	gr	133	Fruta	3
Harina 3	gr	333	Bulto	3
Leche 3	cm3	133	Caja	0
Levadura 3	gr	40	Tarro	0
Mermelada 3	gr	133	Bolsa	0
Queso Mozzarella 3	gr	266	Bloque	0
Sal 3	gr	0.66	Bulto	0
Tocineta 3	gr	73	Bolsa	0
Vitrina 3	gr	40	Bloque	0
<b>Transportes</b>				
Domicilio 3	xxx	1	xxx	0

Tabla. Plan de compras Pizza Mediana Borde Queso

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
Caja de Cartón Mediana 2	ud	1	Caja	0
Gas Natural 4	Lb	0.39	Pipa	0
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Personal de Cocina 4	ud	1	xxxx	0
<b>Materia Prima</b>				
Aceite 4	cm3	10	Garrafa	0
Caldo de Gallina 4	gr	2	Bolsa	0
Ciruela 4	gr	133	Fruta	3
Harina 4	gr	333	Bulto	3
Leche 4	cm3	133	Caja	0
Levadura 4	gr	40	Tarro	0
Mermelada 4	gr	133	Bolsa	0
Queso Mozzarella 4	gr	299	Bloque	0
Sal 4	gr	0.66	Bulto	0
Tocineta 4	gr	73	Bolsa	0
Vitrina 4	gr	40	Bloque	0



**Tabla. Plan de compras Pizza Personal**

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
<b>Insumos</b>				
Caja de Cartón Pequeña	ud	1	Caja	0
Gas Natural 5	Lb	0.39	Pipa	0
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Personal de Cocina 5	ud	1	xxx	0
<b>Materia Prima</b>				
Aceite 5	cm3	5	Garrafa	0
Caldo de Gallina 5	gr	1	Bolsa	0
Ciruela 5	gr	66	Fruta	3
Harina 5	gr	166	Bulto	3
Leche 5	cm3	66	Caja	0
Levadura 5	gr	20	Tarro	0
Mermelada 5	gr	66	Bolsa	0
Queso Mozzarella 5	gr	133	Bloque	0
Sal 5	gr	0.33	Bulto	0
Tocineta 5	gr	36	Bolsa	0
Vitrina 5	gr	20	Bloque	0



### 3.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

#### 3.3.1. Costos de Producción

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>
<b>I. MATERIALES</b>	<b>S/. 8,026.75</b>	<b>S/. 8,026.75</b>	<b>S/. 8,026.75</b>	<b>S/. 8,026.75</b>	<b>S/. 8,026.75</b>	<b>S/. 8,026.75</b>
Materiales a utilizarse	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
<b>II. MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>S/. 3,662.82</b>	<b>S/. 3,662.82</b>	<b>S/. 3,662.82</b>	<b>S/. 3,662.82</b>	<b>S/. 3,662.82</b>	<b>S/. 3,662.82</b>
Sueldos	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
Gratificaciones						
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>
alquiler de local	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Luz y agua	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Telefono	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Mantenimiento de local	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Television por Cable	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>S/. 10,961.50</b>	<b>S/. 10,511.50</b>	<b>S/. 10,511.50</b>	<b>S/. 10,511.50</b>	<b>S/. 10,511.50</b>	<b>S/. 10,111.50</b>
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 2,050.00</b>	<b>S/. 1,600.00</b>	<b>S/. 1,600.00</b>	<b>S/. 1,600.00</b>	<b>S/. 1,600.00</b>	<b>S/. 1,200.00</b>
Volantes	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 0.00
Publicidad en radio	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Marketing televisivo	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Página w eb	S/. 250.00					
Banner	S/. 200.00					
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>
Planilla de Empleados	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50
Gratificaciones						
alquiler de local	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Luz y agua	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Telefono	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Mantenimiento de local	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Television por Cable	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00
Depreciación	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83



CONCEPTO	7	8	9	10	11	12
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 16,512.39</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 16,512.39</b>
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	S/. 15,352.39	S/. 11,689.57	S/. 11,689.57	S/. 11,689.57	S/. 11,689.57	S/. 15,352.39
I. MATERIALES	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
Materiales a utilizarse	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
II. MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 7,325.64	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 7,325.64
Sueldos	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
Gratificaciones	S/. 3,662.82					S/. 3,662.82
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00
alquiler de local	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Luz y agua	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Telefono	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Mantenimiento de local	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Television por Cable	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	S/. 18,559.00	S/. 9,311.50	S/. 9,311.50	S/. 9,311.50	S/. 9,311.50	S/. 17,784.00
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 1,200.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 400.00</b>	<b>S/. 425.00</b>
Volantes	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 25.00
Publicidad en radio	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Marketing televisivo	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Página web						
Banner						
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>S/. 17,359.00</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 17,359.00</b>
Planilla de Empleados	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50
Gratificaciones	S/. 8,447.50					S/. 8,447.50
alquiler de local	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Luz y agua	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Telefono	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Mantenimiento de local	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Television por Cable	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00
Depreciación	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83





CONCEPTO	13	14	15	16	17	18
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>	<b>S/. 11,689.57</b>
I. MATERIALES	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
Materiales a utilizarse	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
II. MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
Sueldos	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
Gratificaciones						
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>	<b>S/. 1,160.00</b>
alquiler de local	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Luz y agua	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Telefono	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Mantenimiento de local	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Television por Cable	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>S/. 9,186.50</b>	<b>S/. 8,936.50</b>	<b>S/. 8,936.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 275.00</b>	<b>S/. 25.00</b>	<b>S/. 25.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>
Volantes	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Publicidad en radio	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Marketing televisivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Página w eb	S/. 250.00					
Banner						
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>
Planilla de Empleados	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50
Gratificaciones						
alquiler de local	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Luz y agua	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Telefono	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Mantenimiento de local	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Television por Cable	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00
Depreciación	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83



CONCEPTO	19	20	21	22	23	24
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 16,512.39</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 12,849.57</b>	<b>S/. 16,512.39</b>
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	S/. 15,352.39	S/. 11,689.57	S/. 11,689.57	S/. 11,689.57	S/. 11,689.57	S/. 15,352.39
I. MATERIALES	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
Materiales a utilizarse	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
II. MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 7,325.64	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 7,325.64
Sueldos	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
Gratificaciones	S/. 3,662.82					S/. 3,662.82
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00
alquiler de local	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Luz y agua	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Telefono	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Mantenimiento de local	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Television por Cable	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	S/. 17,359.00	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,509.00
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 150.00</b>
Volantes	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Publicidad en radio	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 150.00
Marketing televisivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Página web						
Banner						
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>S/. 17,359.00</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 8,911.50</b>	<b>S/. 17,359.00</b>
Planilla de Empleados	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50	S/. 8,447.50
Gratificaciones	S/. 8,447.50					S/. 8,447.50
alquiler de local	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Luz y agua	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Telefono	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Mantenimiento de local	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Television por Cable	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00
Depreciación	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83



---

---

## 4. ORGANIZACIÓN

### 4.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

#### 4.2.1 Análisis DOFA

##### A) Debilidades

- Ser una empresa nueva que no cuenta aún con un reconocimiento en un mercado competitivo. Esto podría en un momento determinado obligar a su cierre ya que la fidelidad de los clientes hacia otras pizzerías podría hacer que no se cuenten con las suficientes ventas.
- Ser una empresa nueva con poca experiencia en el sector de las pizzas, podría crear poca credibilidad en cliente y no permitir el surgimiento de la empresa.

##### B) Oportunidades

- Existe un mercado potencial bastante amplio debido a crecimiento de la ciudad, el cambio en el estilo de vida de las personas, el aumento en los turistas y a la mejora económica de la región favorece a los restaurantes de comidas rápidas.

De igual manera, el mercado es potencial en cuanto a la prestación de nuevos servicios tales como la modalidad del borde relleno de queso, el rápido servicio a domicilio y la prestación del servicio del datafono inalámbrico. Ideas de servicio innovadoras que no se prestan en la actualidad en la ciudad.



### **C) Fortalezas**

- Es una gran fuente generadora de empleo directo para la región ya que por tratarse de empleos sin salarios excesivamente elevados facilitarán el rápido crecimiento y expansión de nuevos puntos de venta.
- Ser una empresa que incursiona con nuevos e innovadores modalidades de servicios y productos ofreciendo una mayor satisfacción al cliente y diferenciándose de la competencia mediante el uso de maquinaria de última tecnología.
- Ser una empresa especializada en la producción y comercialización de pizzas permite garantizar una excelente calidad y un rápido servicio, convertirse en la mejor pizza de la ciudad con el mejor y más rápido servicio a domicilio.
- Contar con un amplio menú en las pizzas atrae a los compradores, ya que la diversidad en los sabores permite adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Además de manejar precios asequibles para un amplio número de la población, lo que permite hacer consumo frecuente de ésta.

### **D) Amenazas**

- No contar con los recursos humanos y económicos necesarios para responder ante la demanda del servicio podría significar el cierre de la compañía. Ya que no se prestaría el adecuado



---

servicio debido a la falta de personal, lo que arruinaría la imagen de la empresa.

- Una reacción fuerte de la competencia podría llevar a la baja excesiva en los precios de las pizzas o a numerosas promociones con las que Pizzalegre no podrá competir debido a que no cuenta con la fortaleza económica que estas otras pizzerías de tradición si tienen.

- **Estrategia D**

- Realizar una agresiva campaña publicitaria que fortalezcan la imagen de la compañía mediante la repartición de plegables en universidades y junto a los recibos de los servicios públicos.
- Contratar personal con experiencia en el sector de los restaurantes de comidas rápidas y/o personal capacitado por el SENA en el área de alimentos. Además, de participar en congresos y en cursos ofrecidos por entidades del estado acerca del sector de alimentos y distribución.
- Realizar una prueba piloto antes de la puesta en funcionamiento del punto de venta para así controlar el tiempo de preparación de las pizzas y del servicio a domicilio, para esto se simulará la orden de diferentes pedidos.



- **Estrategia O**

- Tener una alta cobertura mediante la implementación de locales comerciales a lo largo de la ciudad para poder atender a un gran número de personas.
- Ser líderes en la implementación de las nuevas tendencias en el mercado en la prestación de servicio al cliente mediante la asistencia a congresos, cursos y capacitaciones a nivel nacional.

- **Estrategia F**

- Generar empleos dignos que brinden bienestar y calidad de vida creando un ambiente laboral adecuado en el cual el empleado se sienta a gusto y con alto sentido de pertenencia, lo que permita manejar salarios que no sean excesivamente altos para la rápida expansión de nuevos puntos de venta para la generación de empleos directos.
- Capacitar y sensibilizar al personal en el funcionamiento del punto de venta antes de la puesta en marcha del negocio, para así garantizar un alto grado de eficiencia en el servicio y poder ofrecer servicios de calidad con un alto valor agregado.
- Concientizar a cada uno de los colaboradores acerca de la importancia del buen trato con los clientes y la calidad en la prestación del servicio, para esto se harán talleres que les enseñen al trato y al manejo con el público. Al igual que en la presentación de los platos.



- 
- Realizar encuestas periódicas a los clientes mediante el uso de la página Web y formatos impresos que retroalimenten a la compañía acerca de fallas en el servicio, calidad en los alimentos, necesidad de mayor diversificación en el menú, entre otros. A demás de hacer pruebas de productos mediante la incorporación de nuevos alimentos al menú por un periodo determinado.

- **Estrategia A**

- Vincular un socio que permita, mediante sus aportes, contratar a un mayor número de personas de tal manera que se pueda responder ante la demanda.
- Realizar una alianza comercial con una empresa reconocida en la región que permitirá brindar al público promociones que incentiven la compra, y dará una mayor credibilidad a Pizzalegro, por contar con el respaldo de dicha empresa. Lo que permitirá fortalecer la imagen ante el público.

**4.2.2 Organismos de apoyo**

La Universidad Privada José Carlos Mariátegui a través de su unidad de emprendimiento ha realizado el acompañamiento del proyecto Pizzalegro, mediante asesorías y seminarios entre los cuales se destaca un seminario sobre el módulo de mercados del plan de negocios del Fondo Emprender. El acompañamiento se limita a la formulación del proyecto y su implementación inicial mediante asesorías con personal especializado en las diferentes áreas empresariales.



---

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Debido a la naturaleza del negocio y a su tamaño esta manejará una estructura organizacional plana, la cual es flexible, clara en la asignación de responsabilidades y propicia al trabajo en equipo.

La estructura contará con un primer nivel administrativo conformado por la gerente general. La cual es la cabeza de la organización y representante legal. Por lo que todas las funciones administrativas, financieras, recursos humanos y de mercadeo recaerán sobre ella. Sin embargo, estas funciones estarán apoyadas en plataformas de información que poseerá la empresa, las cuales permiten la automatización de la mayoría de los procesos de este tipo. Optimizando y aliviando la carga laboral. El segundo nivel será el operativo y estará conformado por 2 divisiones: cocina y atención al cliente. Estas se encargarán respectivamente de la preparación de alimentos y todo lo relacionado con el manejo de los clientes.

En aras de generar un ambiente de trabajo en el cual las personas trabajen por iniciativa propia mediante la proporción de un ambiente adecuado, se implementará un sistema de control en el cual todos los miembros son responsables por el funcionamiento del punto de venta. Por lo que cada uno deberá ejercer control sobre la actividad que realiza. Adicionalmente, en caso de conflictos se tendrá, para dar solución a los problemas, la intervención de la gerente general la cual deberá servir de guía y ejemplo para los demás. Ejerciendo un liderazgo abierto al cambio.





---

---

## Descripción de los Cargos

- Gerente General: Profesional que ejercerán la cabeza de la organización y tendrán el poder decisorio. Asumirá el papel de representante legal y tendrá la función financiera, de mercadeo, recursos humanos y administrativa. Este cargo será desempeñado por Carolina Hurtado López.
- Personal de Cocina: Personal capacitado para la producción de pizzas. Una persona.
- Mesero: Personal bachiller que trabajará en el mantenimiento y aseo del local, la atención de los clientes en el punto de venta y atención de los niños en la preparación de sus pizzas. Una persona.
- Repartidor: Personal bachiller con pleno conocimiento de la ciudad que sepa conducir una motocicleta y con licencia de conducción de esta, para la entrega de pedidos a domicilio y ayuda en la atención en el punto de venta. Una persona.

## 4.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

### 4.4.1 Gastos de personal

#### MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Comision	Comision Mixta	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL PAGO	GRATIFICACION	CANTIDAD DE VACACIONES	
			12%	10%	1.60%	1.19%			9%				
CHEF	1	S/. 1,500.00		S/. 150.00	S/. 24.00	S/. 17.85	S/. 191.85	S/. 1,308.15	135	S/. 1,635.00	S/. 1,500.00	1	
ASISTENTE DE COCINA	1	S/. 1,000.00		S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 127.90	S/. 872.10	90	S/. 1,090.00	S/. 1,000.00	1	
MOZO 1	1	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	76.5	S/. 926.50	S/. 850.00	1	
MOZO 2	1	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	76.5	S/. 926.50	S/. 850.00	1	
<b>TOTAL PLANILLA</b>		<b>S/. 4,200.00</b>		<b>S/. 420.00</b>	<b>S/. 67.20</b>	<b>S/. 49.98</b>	<b>S/. 537.18</b>	<b>S/. 3,662.82</b>	<b>S/. 378.00</b>	<b>S/. 4,578.00</b>			
<b>APORTES A PAGAR</b>	<b>%</b>												
AFP													
ESSALUD	0.090												

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES					TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR		TOTAL GASTO			SUELDO MES TOTAL
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,800.00		S/. 180.00	S/. 28.80	S/. 21.42	S/. 230.22	S/. 1,569.78	S/. 162.00	S/. 1,962.00			S/. 1,962.00
CAJERO	1	S/. 900.00		S/. 90.00	S/. 14.40	S/. 10.71	S/. 115.11	S/. 784.89	S/. 81.00	S/. 981.00			S/. 981.00
REPARTIDOR	1	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	S/. 76.50	S/. 926.50			S/. 926.50
<b>TOTAL PLANILLA</b>		<b>S/. 3,550.00</b>		<b>S/. 355.00</b>	<b>S/. 56.80</b>	<b>S/. 42.25</b>	<b>S/. 454.05</b>	<b>S/. 3,095.96</b>	<b>S/. 319.50</b>	<b>S/. 3,869.50</b>			<b>S/. 3,869.50</b>
<b>APORTES A PAGAR</b>	<b>%</b>												
AFP													
ESSALUD	0.090												

#### 4.5.2 Gastos de puesta en marcha

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Terreno y/o infraestructura</b>				<b>S/. 500.00</b>
Acondicionamiento del local	S/. 500.00	1		S/. 500.00
<b>Maquinaria y/o equipos</b>				<b>S/. 7,350.00</b>
MAQ. AMASADORA	S/. 3,000.00	1	Unidad	S/. 3,000.00
HORNO PIZERO	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
BALANZA DIGITAL	S/. 350.00	1	Unidad	S/. 350.00
REFRIGERADORA GOLDEX	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
COCINA	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
MESA DE MADERA	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00
<b>Utensilios y Herramientas</b>				<b>S/. 700.00</b>
STAND DE COCINA	S/. 250.00	1	Unidad	S/. 250.00
RODILLO DE MADERA	S/. 30.00	1	Unidad	S/. 30.00
PALA DE PIZZA	S/. 100.00	1	Unidad	S/. 100.00
PALA HORNERA	S/. 30.00	1	Unidad	S/. 30.00
OTROS ARTICULOS	S/. 290.00	1	Unidad	S/. 290.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/. 3,280.00</b>
SILLAS	S/. 65.00	32	Unidad	S/. 2,080.00
MESAS	S/. 150.00	8	Unidad	S/. 1,200.00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>				<b>S/. 11,830.00</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
LIC. DE PUBLICIDAD	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS	S/. 500.00	1	documento	S/. 500.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCION DE REGUSTROS PUBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
EXTINTOR	S/. 120.00	1	Unidad	S/. 120.00
BOTIQUIN	S/. 25.00	1	Unidad	S/. 25.00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/. 2,193.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/. 14,023.00</b>

<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>PIZZA GRANDE</b>	S/. 11.61			<b>S/. 1,473.84</b>
MASA	S/. 2.40	127	Unidad	S/. 304.80
SALSA	S/. 1.50	127	Unidad	S/. 190.50
CARNES - EMBUTIDOS	S/. 2.40	127	Unidad	S/. 304.80
FRUTAS Y VERDURAS	S/. 1.51	127	Unidad	S/. 191.14
SAL, PIMIENTA Y ESPECIES	S/. 0.20	127	Unidad	S/. 25.40
QUESO MOZARELLA	S/. 3.60	127	Unidad	S/. 457.20
<b>PIZZA MEDIANA</b>	S/. 7.35			<b>S/. 1,999.88</b>
MASA	S/. 1.20	272	Unidad	S/. 326.40
SALSA	S/. 0.80	272	Unidad	S/. 217.60
CARNES - EMBUTIDOS	S/. 1.80	272	Unidad	S/. 489.60
FRUTAS Y VERDURAS	S/. 0.75	272	Unidad	S/. 204.68
SAL, PIMIENTA Y ESPECIES	S/. 0.10	272	Unidad	S/. 27.20
QUESO MOZARELLA	S/. 2.70	272	Unidad	S/. 734.40
<b>PIZZA PEQUEÑA</b>	S/. 4.63			<b>S/. 810.25</b>
MASA	S/. 0.60	175	Unidad	S/. 105.00
SALSA	S/. 0.50	175	Unidad	S/. 87.50
CARNES - EMBUTIDOS	S/. 1.20	175	Unidad	S/. 210.00
FRUTAS Y VERDURAS	S/. 0.43	175	Unidad	S/. 75.25
SAL, PIMIENTA Y ESPECIES	S/. 0.10	175	Unidad	S/. 17.50
QUESO MOZARELLA	S/. 1.80	175	Unidad	S/. 315.00
<b>PIZZA GRANDE BORDE QUESO</b>	S/. 12.51			<b>S/. 1,588.14</b>
MASA	S/. 2.40	127	Unidad	S/. 304.80
SALSA	S/. 1.50	127	Unidad	S/. 190.50
CARNES - EMBUTIDOS	S/. 2.40	127	Unidad	S/. 304.80
FRUTAS Y VERDURAS	S/. 1.51	127	Unidad	S/. 191.14
SAL, PIMIENTA Y ESPECIES	S/. 0.20	127	Unidad	S/. 25.40
QUESO MOZARELLA	S/. 4.50	127	Unidad	S/. 571.50
<b>PIZZA MEDIANA BORDE QUESO</b>	S/. 7.89			<b>S/. 2,154.65</b>
MASA	S/. 1.20	273	Unidad	S/. 327.60
SALSA	S/. 0.80	273	Unidad	S/. 218.40
CARNES - EMBUTIDOS	S/. 1.80	273	Unidad	S/. 491.40
FRUTAS Y VERDURAS	S/. 0.75	273	Unidad	S/. 205.43
SAL, PIMIENTA Y ESPECIES	S/. 0.10	273	Unidad	S/. 27.30
QUESO MOZARELLA	S/. 3.24	273	Unidad	S/. 884.52
<b>SUELDO DE PERSONAL</b>				<b>S/. 3,869.50</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>S/. 900.00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 12,796.25</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 26,819.25</b>

#### 4.4.2 Gastos anuales de administración

##### COSTOS Y GASTOS INDIRECTOS POR MES

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>Costo Indirecto y Gastos Administrativos</b>				<b>1160.00</b>
alquiler de local	600.00	1		600.00
Luz y agua	300.00	1		300.00
Telefono	50.00	1		50.00
Mantenimiento de local	150.00	1		150.00
Television por Cable	60.00	1		60.00
<b>Gastos de venta</b>				<b>1850.00</b>
volantes	200.00	2	ciento	400.00
Publicidad en radio	20.00	20	avisos	400.00
marketing televisivo	80.00	10	avisos	800.00
Pag Web	250.00	1	Unidad	250.00
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>				<b>3010.00</b>

550.00

\* Se considera un 60% del Costo indirecto y un 40% del Gasto Administrativo, en los rubros: alquiler de local, servicios básicos, mantenimiento del local y televisión por cable

## 5. FINANZAS

### 5.1 INGRESOS

#### 5.1.1 Fuentes de Financiación

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 5,000.00	S/. 7,796.25	S/. 12,796.25	48%
PRESTAMO	S/. 9,023.00	S/. 5,000.00	S/. 14,023.00	52%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 14,023.00</b>	<b>S/. 12,796.25</b>	<b>S/. 26,819.25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA



PRESTAMO	
MONTO	14023.00
TEA	32.92%
PLAZO	24.00
SEG DESG	0.638
TEM	0.01
TEM SEG DES	0.027
TEM TOTAL	0.00040
CUOTA	587.23

### CRONOGRAMA DE PAGOS

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	14023.00	0.00	0.00	587.23
1	13441.40	581.60	5.64	587.23
2	12859.58	581.83	5.40	587.23
3	12277.51	582.06	5.17	587.23
4	11695.22	582.30	4.94	587.23
5	11112.69	582.53	4.70	587.23
6	10529.92	582.77	4.47	587.23
7	9946.92	583.00	4.23	587.23
8	9363.69	583.23	4.00	587.23
9	8780.22	583.47	3.76	587.23
10	8196.52	583.70	3.53	587.23
11	7612.58	583.94	3.29	587.23
12	7028.41	584.17	3.06	587.23
13	6444.00	584.41	2.83	587.23
14	5859.36	584.64	2.59	587.23
15	5274.48	584.88	2.36	587.23
16	4689.37	585.11	2.12	587.23
17	4104.02	585.35	1.89	587.23
18	3518.44	585.58	1.65	587.23
19	2932.62	585.82	1.41	587.23
20	2346.57	586.05	1.18	587.23
21	1760.28	586.29	0.94	587.23
22	1173.76	586.52	0.71	587.23
23	587.00	586.76	0.47	587.23
24	0.00	587.00	0.24	587.23



MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	TOTAL PAGO
0	14023.00	0.00	0.00	587.23	600.00	1187.23
1	12841.40	1181.60	5.64	587.23	600.00	1187.23
2	11659.33	1182.07	5.16	587.23	600.00	1187.23
3	10476.79	1182.55	4.69	587.23	600.00	1187.23
4	9293.77	1183.02	4.21	587.23	600.00	1187.23
5	8110.27	1183.50	3.74	587.23	600.00	1187.23
6	6926.30	1183.97	3.26	587.23	600.00	1187.23
7	5741.85	1184.45	2.78	587.23	600.00	1187.23
8	4556.93	1184.92	2.31	587.23	600.00	1187.23
9	3371.53	1185.40	1.83	587.23	600.00	1187.23
10	0.00	3371.53	1.36			3372.88

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	1	2	3	4
<b>A. INGRESOS</b>	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
<b>B. COSTOS</b>	<b>S/. 23,960.91</b>	<b>S/. 23,510.91</b>	<b>S/. 23,510.91</b>	<b>S/. 23,510.91</b>
Mano de obra directa	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
Insumos	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
Costos Indirectos	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00
Administración	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50
Ventas	S/. 2,050.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Depreciación equipo	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83
<b>C. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 12,768.09</b>	<b>S/. 13,218.09</b>	<b>S/. 13,218.09</b>	<b>S/. 13,218.09</b>
<b>D. IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 12,033.51</b>	<b>S/. 12,483.51</b>	<b>S/. 12,483.51</b>	<b>S/. 12,483.51</b>
<b>RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)</b>	<b>32.76</b>	<b>33.99</b>	<b>33.99</b>	<b>33.99</b>

5	6	7	8	9	10	11
S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
<b>S/. 23,510.91</b>	<b>S/. 23,110.91</b>	<b>S/. 35,221.23</b>	<b>S/. 22,310.91</b>	<b>S/. 22,310.91</b>	<b>S/. 22,310.91</b>	<b>S/. 22,310.91</b>
S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 7,325.64	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00
S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,359.00	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50
S/. 1,600.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83
<b>S/. 13,218.09</b>	<b>S/. 13,618.09</b>	<b>S/. 1,507.77</b>	<b>S/. 14,418.09</b>	<b>S/. 14,418.09</b>	<b>S/. 14,418.09</b>	<b>S/. 14,418.09</b>
<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>
<b>S/. 12,483.51</b>	<b>S/. 12,883.51</b>	<b>S/. 773.19</b>	<b>S/. 13,683.51</b>	<b>S/. 13,683.51</b>	<b>S/. 13,683.51</b>	<b>S/. 13,683.51</b>
<b>33.99</b>	<b>35.08</b>	<b>2.11</b>	<b>37.26</b>	<b>37.26</b>	<b>37.26</b>	<b>37.26</b>



12	13	14	15	16	17	18
S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
<b>S/. 34,446.23</b>	<b>S/. 22,185.91</b>	<b>S/. 21,935.91</b>	<b>S/. 21,935.91</b>	<b>S/. 21,910.91</b>	<b>S/. 21,910.91</b>	<b>S/. 21,910.91</b>
S/. 7,325.64	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82
S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00
S/. 17,359.00	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50
S/. 425.00	S/. 275.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83
<b>S/. 2,282.77</b>	<b>S/. 14,543.09</b>	<b>S/. 14,793.09</b>	<b>S/. 14,793.09</b>	<b>S/. 14,818.09</b>	<b>S/. 14,818.09</b>	<b>S/. 14,818.09</b>
<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>
<b>S/. 1,548.19</b>	<b>S/. 13,808.51</b>	<b>S/. 14,058.51</b>	<b>S/. 14,058.51</b>	<b>S/. 14,083.51</b>	<b>S/. 14,083.51</b>	<b>S/. 14,083.51</b>
<b>4.22</b>	<b>37.60</b>	<b>38.28</b>	<b>38.28</b>	<b>38.34</b>	<b>38.34</b>	<b>38.34</b>

19	20	21	22	23	24
S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
<b>S/. 34,021.23</b>	<b>S/. 21,910.91</b>	<b>S/. 21,910.91</b>	<b>S/. 21,910.91</b>	<b>S/. 21,910.91</b>	<b>S/. 34,171.23</b>
S/. 7,325.64	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 3,662.82	S/. 7,325.64
S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00	S/. 1,160.00
S/. 17,359.00	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,359.00
S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 150.00
S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83
<b>S/. 2,707.77</b>	<b>S/. 14,818.09</b>	<b>S/. 14,818.09</b>	<b>S/. 14,818.09</b>	<b>S/. 14,818.09</b>	<b>S/. 2,557.77</b>
<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>	<b>S/. 734.58</b>
<b>S/. 1,973.19</b>	<b>S/. 14,083.51</b>	<b>S/. 14,083.51</b>	<b>S/. 14,083.51</b>	<b>S/. 14,083.51</b>	<b>S/. 1,823.19</b>
<b>5.37</b>	<b>38.34</b>	<b>38.34</b>	<b>38.34</b>	<b>38.34</b>	<b>4.96</b>



## BALANCE GENERAL

Estado de Situación Financiera Balance General			1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
<b>1</b>	<b>ACTIVO/</b>					
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente/</b>					
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	S/. 37,016.74	S/. 48,930.00	S/. 45,378.66	S/. 53,102.85
1.1.2	Exit	Existencias/	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
<b>1.1</b>	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 45,043.49</b>	<b>S/. 56,956.75</b>	<b>S/. 53,405.41</b>	<b>S/. 61,129.61</b>
<b>1.2.</b>	<b>Activo No Corriente/</b>					
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	S/. 2,193.00	S/. 2,193.00	S/. 2,193.00	S/. 2,193.00
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83
<b>1.2</b>	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 13,873.17</b>	<b>S/. 13,873.17</b>	<b>S/. 13,873.17</b>	<b>S/. 13,873.17</b>
<b>1</b>	<b>TOTAL ACTIVO/</b>		<b>S/. 58,916.66</b>	<b>S/. 70,829.92</b>	<b>S/. 67,278.58</b>	<b>S/. 75,002.77</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>					
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente/</b>					
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 10,476.79	S/. 6,926.30	S/. 3,371.53	S/. 0.00
<b>2.1</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 12,680.53</b>	<b>S/. 9,130.04</b>	<b>S/. 5,575.27</b>	<b>S/. 2,203.74</b>
<b>2.3</b>	<b>TOTAL PASIVO/</b>		<b>S/. 12,680.53</b>	<b>S/. 9,130.04</b>	<b>S/. 5,575.27</b>	<b>S/. 2,203.74</b>
<b>2.4</b>	<b>PATRIMONIO NETO/</b>					
2.4.1	Capi	Capital/	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	S/. 37,000.54	S/. 37,850.54	S/. 28,140.22	S/. 28,915.22
2.4.7	ORC	Utilidad de Trimestres pasados	S/. 0.00	S/. 37,000.54	S/. 74,851.09	S/. 102,991.31
<b>2.4</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 49,796.80</b>	<b>S/. 87,647.34</b>	<b>S/. 115,787.56</b>	<b>S/. 144,702.78</b>
<b>2.5</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 62,477.32</b>	<b>S/. 96,777.38</b>	<b>S/. 121,362.83</b>	<b>S/. 146,906.52</b>

Estado de Situación Financiera Balance General			5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
<b>1</b>	<b>ACTIVO/</b>					
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente/</b>					
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	S/. 78,634.75	S/. 93,049.95	S/. 90,237.63	S/. 100,086.21
1.1.2	Exit	Existencias/	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
<b>1.1</b>	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 86,661.50</b>	<b>S/. 101,076.70</b>	<b>S/. 98,264.38</b>	<b>S/. 108,112.96</b>
<b>1.2</b>	<b>Activo No Corriente/</b>					
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	S/. 2,193.00	S/. 2,193.00	S/. 2,193.00	S/. 2,193.00
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83	S/. 149.83
<b>1.2</b>	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 13,873.17</b>	<b>S/. 13,873.17</b>	<b>S/. 13,873.17</b>	<b>S/. 13,873.17</b>
<b>1</b>	<b>TOTAL ACTIVO/</b>		<b>S/. 100,534.67</b>	<b>S/. 114,949.87</b>	<b>S/. 112,137.55</b>	<b>S/. 121,986.13</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>					
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente/</b>					
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>2.1</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 2,203.74</b>	<b>S/. 2,203.74</b>	<b>S/. 2,203.74</b>	<b>S/. 2,203.74</b>
<b>2.3</b>	<b>TOTAL PASIVO/</b>		<b>S/. 2,203.74</b>	<b>S/. 2,203.74</b>	<b>S/. 2,203.74</b>	<b>S/. 2,203.74</b>
<b>2.4</b>	<b>PATRIMONIO NETO/</b>					
2.4.1	Capi	Capital/	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	S/. 41,925.54	S/. 42,250.54	S/. 30,140.22	S/. 29,990.22
2.4.7	ORC	Utilidad de Trimestres pasados	S/. 131,906.53	S/. 173,832.07	S/. 216,082.62	S/. 246,222.84
<b>2.4</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 186,628.33</b>	<b>S/. 228,878.87</b>	<b>S/. 259,019.09</b>	<b>S/. 289,009.31</b>
<b>2.5</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 188,832.07</b>	<b>S/. 231,082.61</b>	<b>S/. 261,222.83</b>	<b>S/. 291,213.05</b>

FLUJO ECONÓMICO - FINANCIERO

CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS		S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
COSTOS	S/. 26,819.25	S/. 23,811.07	S/. 23,361.07	S/. 23,361.07	S/. 23,361.07	S/. 23,361.07	S/. 22,961.07	S/. 35,071.39	S/. 22,161.07
Inversión	S/. 26,819.25								
Costos de Producción (1)		S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 16,512.39	S/. 12,849.57
Gastos de Ventas		S/. 2,050.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 400.00
Gastos Administrativos (2)		S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,359.00	S/. 8,911.50
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 26,819.25	S/. 12,917.93	S/. 13,367.93	S/. 13,367.93	S/. 13,367.93	S/. 13,367.93	S/. 13,767.93	S/. 1,657.61	S/. 14,567.93
Préstamo	S/. 14,023.00								
Amortización		S/. 1,181.60	S/. 1,182.07	S/. 1,182.55	S/. 1,183.02	S/. 1,183.50	S/. 1,183.97	S/. 1,184.45	S/. 1,184.92
Intereses		S/. 5.64	S/. 5.16	S/. 4.69	S/. 4.21	S/. 3.74	S/. 3.26	S/. 2.78	S/. 2.31
FLUJO FINANCIERO	-S/. 12,796.25	S/. 11,730.70	S/. 12,180.70	S/. 12,180.70	S/. 12,180.70	S/. 12,180.70	S/. 12,580.70	S/. 470.38	S/. 13,380.70
Aporte propio	S/. 12,796.25								
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 11,730.70	S/. 23,911.39	S/. 36,092.09	S/. 48,272.78	S/. 60,453.48	S/. 73,034.17	S/. 73,504.55	S/. 86,885.24
TIRF	93%								
VANF	S/. 16,880								
TIR	48%								
VAN	S/. 8,981.67								

CONCEPTO		9	10	11	12	13	14	15	16
INGRESOS		S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
COSTOS	S/. 26,819.25	S/. 22,161.07	S/. 22,161.07	S/. 22,161.07	S/. 34,296.39	S/. 22,036.07	S/. 21,786.07	S/. 21,786.07	S/. 21,761.07
Inversión	S/. 26,819.25								
Costos de Producción (1)		S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 16,512.39	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57
Gastos de Ventas		S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 425.00	S/. 275.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 0.00
Gastos Administrativos (2)		S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,359.00	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 26,819.25	S/. 14,567.93	S/. 14,567.93	S/. 14,567.93	S/. 2,432.61	S/. 14,692.93	S/. 14,942.93	S/. 14,942.93	S/. 14,967.93
Préstamo	S/. 14,023.00								
Amortización		S/. 1,185.40	S/. 3,371.53						
Intereses		S/. 1.83	S/. 1.36						
FLUJO FINANCIERO	-S/. 12,796.25	S/. 13,380.70	S/. 11,195.04	S/. 14,567.93	S/. 2,432.61	S/. 14,692.93	S/. 14,942.93	S/. 14,942.93	S/. 14,967.93
Aporte propio	S/. 12,796.25								
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 100,265.94	S/. 111,460.98	S/. 126,028.91	S/. 128,461.52	S/. 143,154.45	S/. 158,097.37	S/. 173,040.30	S/. 188,008.23
TIRF	93%								
VANF	S/. 16,880								
TIR	48%								
VAN	S/. 8,981.67								

COK

33%

CONCEPTO		17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESOS		S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00	S/. 36,729.00
COSTOS	S/. 26,819.25	S/. 21,761.07	S/. 21,761.07	S/. 33,871.39	S/. 21,761.07	S/. 21,761.07	S/. 21,761.07	S/. 21,761.07	S/. 34,021.39
Inversión	S/. 26,819.25								
Costos de Producción (1)		S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 16,512.39	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 12,849.57	S/. 16,512.39
Gastos de Ventas		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 150.00
Gastos Administrativos (2)		S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,359.00	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 8,911.50	S/. 17,359.00
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 26,819.25	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 2,857.61	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 2,707.61
Préstamo	S/. 14,023.00								
Amortización									
Intereses									
FLUJO FINANCIERO	-S/. 12,796.25	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 2,857.61	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 14,967.93	S/. 2,707.61
Aporte propio	S/. 12,796.25								
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 202,976.16	S/. 217,944.08	S/. 220,801.69	S/. 235,769.62	S/. 250,737.55	S/. 265,705.47	S/. 280,673.40	S/. 283,381.01
TIRF	93%								
VANF	S/. 16,880								
TIR	48%								
VAN	S/. 8,981.67								



### EVALUACIÓN COSTO BENEFICIO

MESES	INGRESOS	COSTOS	BENEFICIO
0		S/. 26,819.25	
1	S/. 36,729.00	S/. 23,811.07	60540.0725
2	S/. 36,729.00	S/. 23,361.07	60090.0725
3	S/. 36,729.00	S/. 23,361.07	60090.0725
4	S/. 36,729.00	S/. 23,361.07	60090.0725
5	S/. 36,729.00	S/. 23,361.07	60090.0725
6	S/. 36,729.00	S/. 22,961.07	59690.0725
7	S/. 36,729.00	S/. 35,071.39	71800.3925
8	S/. 36,729.00	S/. 22,161.07	58890.0725
9	S/. 36,729.00	S/. 22,161.07	58890.0725
10	S/. 36,729.00	S/. 22,161.07	58890.0725
11	S/. 36,729.00	S/. 22,161.07	58890.0725
12	S/. 36,729.00	S/. 34,296.39	71025.3925
13	S/. 36,729.00	S/. 22,036.07	58765.0725
14	S/. 36,729.00	S/. 21,786.07	58515.0725
15	S/. 36,729.00	S/. 21,786.07	58515.0725
16	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
17	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
18	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
19	S/. 36,729.00	S/. 33,871.39	70600.3925
20	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
21	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
22	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
23	S/. 36,729.00	S/. 21,761.07	58490.0725
24	S/. 36,729.00	S/. 34,021.39	70750.3925
		<b>TOTAL</b>	<b>2076429.293</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE MENSUAL	COSTO VARIABLE INDIVIDUAL	PONDERACION	COSTO FIJO	PRECIO VENTA PONDERADO	COSTO VARIABLE PONDERADO	COSTO FIJO PONDERADO
PIZZA GRANDE	S/. 50.00	S/. 1,473.84	S/. 23.97	35%	S/. 12,044.73	S/. 17.50	S/. 8.39	S/. 4,215.66
PIZZA MEDIANA	S/. 35.00	S/. 1,999.88	S/. 19.72	20%	S/. 12,044.73	S/. 7.00	S/. 3.94	S/. 2,408.95
PIZZA PEQUEÑA	S/. 20.00	S/. 810.25	S/. 17.00	10%	S/. 12,044.73	S/. 2.00	S/. 1.70	S/. 1,204.47
PIZZA GRANDE BORDE QUESO	S/. 55.00	S/. 1,588.14	S/. 24.87	25%	S/. 12,044.73	S/. 13.75	S/. 6.22	S/. 3,011.18
PIZZA MEDIANA BORDE QUESO	S/. 38.00	S/. 2,154.65	S/. 20.26	10%	S/. 12,044.73	S/. 3.80	S/. 2.03	S/. 1,204.47
<b>TOTAL PONDERACIONES</b>						<b>S/. 44.05</b>	<b>S/. 22.28</b>	<b>S/. 12,044.73</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

COSTES FIJOS	S/. 12,044.73
COSTES VARIABLES UNITARIOS PONDERADO	S/. 22.28
PRECIO UNITARIO PONDERADO	S/. 44.05
UMBRAL DE RENTABILIDAD PONDERADA UNID	553.20

gastos indirectos unitar	3.09
cuota	0.60
planilla	8.67

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0	12044.73	0.00	12044.73		0.00	<b>12044.73</b>
55	12044.73	1232.35	13277.09	240.01	2436.83	<b>10840.26</b>
111	12044.73	2464.71	14509.44	131.14	4873.66	<b>9635.79</b>
166	12044.73	3697.06	15741.80	94.85	7310.48	<b>8431.31</b>
221	12044.73	4929.42	16974.15	76.71	9747.31	<b>7226.84</b>
277	12044.73	6161.77	18206.51	65.82	12184.14	<b>6022.37</b>
332	12044.73	7394.13	19438.86	58.57	14620.97	<b>4817.89</b>
387	12044.73	8626.48	20671.22	53.38	17057.80	<b>3613.42</b>
443	12044.73	9858.84	21903.57	49.49	19494.62	<b>2408.95</b>
498	12044.73	11091.19	23135.93	46.47	21931.45	<b>1204.47</b>
<b>553</b>	<b>12044.73</b>	<b>12323.55</b>	<b>24368.28</b>	<b>44.05</b>	<b>24368.28</b>	<b>0.00</b>
609	12044.73	13555.90	25600.63	42.07	26805.11	<b>1204.47</b>
664	12044.73	14788.26	26832.99	40.42	29241.94	<b>2408.95</b>
719	12044.73	16020.61	28065.34	39.03	31678.76	<b>3613.42</b>
774	12044.73	17252.97	29297.70	37.83	34115.59	<b>4817.89</b>

**RATIOS FINANCIEROS**

CUENTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE DAY SPA									
ABREV	PRINCIPALES CTAS	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
AC	Activo Corriente	S/. 45,043.49	S/. 56,956.75	S/. 53,405.41	S/. 61,129.61	S/. 86,661.50	S/. 101,076.70	S/. 98,264.38	S/. 108,112.96
PC	Pasivo Corriente	S/. 12,680.53	S/. 9,130.04	S/. 5,575.27	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74
Exit	Existencias	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75	S/. 8,026.75
CyB	Caja y Bancos	S/. 37,016.74	S/. 48,930.00	S/. 45,378.66	S/. 53,102.85	S/. 78,634.75	S/. 93,049.95	S/. 90,237.63	S/. 100,086.21
Patri	Patrimonio	S/. 49,796.80	S/. 87,647.34	S/. 115,787.56	S/. 144,702.78	S/. 186,628.33	S/. 228,878.87	S/. 259,019.09	S/. 289,009.31
PNC	Pasivo No Corriente	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
UN	Utilidad Neta	S/. 37,000.54	S/. 37,850.54	S/. 28,140.22	S/. 28,915.22	S/. 41,925.54	S/. 42,250.54	S/. 30,140.22	S/. 29,990.22
TA	Total Activo	S/. 58,916.66	S/. 70,829.92	S/. 67,278.58	S/. 75,002.77	S/. 100,534.67	S/. 114,949.87	S/. 112,137.55	S/. 121,986.13
IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00
TP	Total Pasivo	S/. 12,680.53	S/. 9,130.04	S/. 5,575.27	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74	S/. 2,203.74
UB	Utilidad Bruta	S/. 39,204.28	S/. 40,054.28	S/. 30,343.96	S/. 31,118.96	S/. 44,129.28	S/. 44,454.28	S/. 32,343.96	S/. 32,193.96
VN	Ventas Netas	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00	S/. 110,187.00
CPCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
CV	Costo de Ventas	S/. 70,982.72	S/. 70,132.72	S/. 79,843.04	S/. 79,068.04	S/. 66,057.72	S/. 65,732.72	S/. 77,843.04	S/. 77,993.04
AF	Activo fijo	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00	S/. 11,830.00
UAI	Utilidad antes de los impuestos	S/. 37,000.54	S/. 37,850.54	S/. 28,140.22	S/. 28,915.22	S/. 41,925.54	S/. 42,250.54	S/. 30,140.22	S/. 29,990.22
GF	Gastos financieros	S/. 15.49	S/. 11.21	S/. 6.92	S/. 1.36	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
GO	Gastos operacionales	S/. 31,984.50	S/. 31,984.50	S/. 37,182.00	S/. 37,182.00	S/. 31,984.50	S/. 31,984.50	S/. 37,182.00	S/. 37,182.00
CS	Capital social	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25	S/. 12,796.25

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	3.55	6.24	9.58	27.74	39.32	45.87	44.59	49.06
Prueba Acida ((AC-EXIS)/PC)	2.92	5.36	8.14	24.10	35.68	42.22	40.95	45.42
Prueba Defensiva (CB/PC)	2.92	5.36	8.14	24.10	35.68	42.22	40.95	45.42
Capital de Trabajo (AC-PC)	32363	47827	47830	58926	84458	98873	96061	105909

2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rotacion de existencias	8.84	8.74	9.95	9.85	8.23	8.19	9.70	9.72
Rotacion de caja y bancos	120.94	159.86	148.26	173.50	256.91	304.01	294.82	327.00
Rotacion de activos totales	1.87	1.56	1.64	1.47	1.10	0.96	0.98	0.90

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	0.25	0.10	0.05	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
Endeudamiento total	0.22	0.13	0.08	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02

4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversion	0.63	0.53	0.42	0.39	0.42	0.37	0.27	0.25
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.74	0.43	0.24	0.20	0.22	0.18	0.12	0.10
Rentabilidad sobre ventas	0.34	0.34	0.26	0.26	0.38	0.38	0.27	0.27
Margen comercial	0.36	0.36	0.28	0.28	0.40	0.40	0.29	0.29





---

---

## **5.2 METAS SOCIALES**

### **5.2.1 Metas Sociales del Plan de Negocio**

- Generar empleos dignos que brinden bienestar y calidad de vida.
- Crear un ambiente saludable y enriquecedor para todos los integrantes de la empresa que estimule la generación de ideas mediante el ejercicio del liderazgo participativo.
- Brindar a la comunidad un lugar de esparcimiento y recreación.

### **5.2.2 Plan Nacional de Desarrollo**

El proyecto se acomoda dentro del capítulo III, numeral 9, sub numeral a del Plan Nacional de desarrollo titulado "Reforma a la Empleabilidad". La Reforma a la Empleabilidad se encuentra fundamentada en tres aspectos principales, entre ellos la eliminación de recargos salariales y la reducción de aportes parafiscales. Lo que beneficia especialmente a las empresas de servicios (Comercio, Restaurantes, hoteles, etc.) y lo que permitiría contratar un mayor número de personas y disminuir la tasa de desempleo.

### **5.2.3 Plan Regional de Desarrollo**

El proyecto se ajusta dentro del plan regional de desarrollo a los compromisos colectivos los cuales se enfocan en reducir los índices de desocupación en Ilo y a la promoción de los emprendimientos juveniles, además del apoyo a la pequeña y mediana empresa.



---

---

#### **5.2.4 Clúster o Cadena productiva**

Pizzalegro no tendrá lazos estrechos con agremiaciones de empresas de comidas rápidas o de pizzerías dado que no existen en la región.

### **5.3 IMPACTO**

#### **5.3.1 Impacto económico, regional, social, ambiental**

El crecimiento y desarrollo comercial de ILO durante los últimos años ha potencializado la creación de nuevas empresas de servicios que atienden no solo a la población lleña, sino también a turistas de municipios y departamentos cercanos como los de Tacna y Arequipa. Este tipo de negocios como lo son los restaurantes de comidas rápidas, poseen características especiales como los horarios extendidos de atención al cliente que posibilitan la contratación de un número significativo de empleados y salarios no muy elevados que posibilitan la expansión de nuevos puntos de venta en corto periodo de tiempo.

Pizzalegro como compañía de comida rápida brindará empleo directo a la región, generando trabajos dignos que ayudan a mejorar la calidad de vida. La empresa será una gran fuente generadora de empleo y contratará personal entre 18 y 24 años, que es el rango de edades que presenta el mayor desempleo del país. Al igual se contrataría personal capacitado por SENA en el área de panadería, repostería y pizzería.

Las proyecciones realizadas por la empresa a tres años y medio pretenden contratar alrededor de 10 personas, puesto que en este



---

tiempo se espera poder abrir otro punto de venta en la ciudad; y a cinco años con 15 personas. Lo que contribuirá a aliviar el problema del desempleo del país. La tecnología de punta empleada por la compañía y la prestación de nuevos servicios elevará la competitividad de las empresas locales. Lo que contribuirá al fortalecimiento del sector e incentivará al turismo atraído por los buenos restaurantes con alimentos de excelente calidad, servicios innovadores y a precios accesibles.



---

---

## BIBLIOGRAFÍA

Páginas web:

- [www.proexport.com.pe](http://www.proexport.com.pe) Publicado en Abril y Mayo de 2007
- [www.rotisol.com](http://www.rotisol.com)
- [www.industrialtaylor.com.co](http://www.industrialtaylor.com.co)
- [www.tecnika.com.ar](http://www.tecnika.com.ar)
- [www.franquiciasperuanas.com](http://www.franquiciasperuanas.com) Publicado en Mayo de 2007
- [www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co). publicado en Mayo 16 de 2007
- [www.eltiempo.com.co](http://www.eltiempo.com.co). Publicado en Abril 22 de 2007