



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



Aniversario UPOLI
Promoviendo educación, paz y servicio

ECEE
UPOLI

Escuela
de Ciencias
Económicas y
Empresariales

PROYECTO DE TITULACION PLAN DE NEGOCIOS

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ESTABLECIMIENTO DE PIZZAS PERSONALIZADAS "MY WAY"

AUTORES.

YAHOSKA DE LOS ANGELES RUIZ RAMIREZ

JANIS ANNETTE ROQUE VARGAS

YILLIAM YARIGNI GARCIA CHAMORRO

DENIS MICHAEL ARROLIGA MEJIA

GIANCARLO DANILO GABUARDI ORTEGA

TUTORES.

LIC. MAYRA RODRIGUEZ GARCIA

MSC. HERZEN MURILLO

MANAGUA, NIC.

NOVIEMBRE 2017



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



Aniversario UPOLI
Promoviendo educación, paz y servicio

ECEE
UPOLI

Escuela
de Ciencias
Económicas y
Empresariales

PROYECTO DE TITULACION PLAN DE NEGOCIOS

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ESTABLECIMIENTO
DE PIZZAS PERSONALIZADAS "MY WAY"



Aniversario UPOLI

Promoviendo educación, paz y servicio

DEDICATORIA

A cada uno de los compañeros estudiantes que inician este camino en la preparación profesional y que de una u otra forma este proyecto podrá ser de apoyo y referencia en el proceso de formación educativa y para conocimientos del arduo esfuerzo y trabajo que implica ser un profesional del mañana.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darnos la Sabiduría, Entendimiento y cada una de las necesidades que tuvimos durante todo el proceso educativo

NUESTRAS FAMILIAS

Por ser apoyo y soporte fundamental desde nuestros inicios al inculcarnos amor y dedicación al estudio y estar en todo momento alentándonos a continuar.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	06
JUSTIFICACION	07
RESUMEN EJECUTIVO	08
1. OBJETIVOS	
1.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.2 OBJETIVO ESPECIFICO	10
2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL	12
3. PERFIL ESTRATEGICO	
3.1 MISION	14
3.2 VISION	14
3.3 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	14
4. PLAN DE MARKETING	
4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	16
4.1.1 ANALISIS EXTERNO	09
• ENTORNO ECONOMICO	09
• ENTORNO TECNOLOGICO	09
• ENTORNO POLITICO LEGAL	17
• ENTORNO AMBIENTAL	18
• ENTORNO SOCIO CULTURAL	18
4.1.2 ANALISIS DEL SECTOR	19
• AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	19
• PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	19
• PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	20
• PRODUCTOS SUSTITUTOS	20
• RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	20
4.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO	20
4.3 INVESTIGACION DE MERCADO	21
4.3.1 INFORME DE INVESTIGACION	21
• ANTECEDENTES	21
• JUSTIFICACION	21
• NECESIDADES DE LA INFORMACION	21
4.3.2 METODOLOGIA	22
• TIPO DE INVESTIGACION	22
• FUENTE DE DATOS	22
• POBLACIÓN Y MUESTRA	22
• INSTRUMENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	22
• TRABAJO DE CAMPO	22
4.3.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	23
• ANALISIS DE LAS ENCUESTAS (Anexos 4)	
4.4 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING	25
4.4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	25
4.4.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	31
• COMPETENCIA DIRECTA	31
• COMPETENCIA INDIRECTA	31
4.4.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	32
4.4.4 OBJETIVOS DEL MARKETING	34

INDICE DE CONTENIDO

4.4.5	DESCRIPCION DEL MERCADO META	34
4.4.6	DEMANDA Y PARTICIPACION DEL MERCADO	35
4.4.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING	36
4.4.8	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	37
5.	PLAN DE PRODUCCION [Ver anexos 13-19]	
5.1.	CURSOGRAMA DEL SERVICIO.	38
5.2.	ACTIVOS FIJOS	38
5.3.	VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS	38
5.4.	CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.	38
5.5.	UBICACIÓN Y DISTRIBUCION FISICA DE LA EMPRESA	38
5.6.	MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA	38
5.7.	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	38
5.8.	GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.	38
5.9.	COSTO TOTAL Y COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	38
6.	PLAN DE ORGANIZACIÓN [Ver anexos 13-18]	
6.1.	FORMA DE LA EMPRESA.....	
6.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.3.	ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.....	40
6.3.1	REGISTRO MERCANTIL.....	40
6.3.2	DIRECCION GENERAL DE INGRESOS (NUMERO RUC).....	40
6.3.3	MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO	40
6.3.4	SEGURO SOCIAL.....	41
6.3.5	ALCALDIA DE MANAGUA	41
6.3.5	MINSA (requisitos).....	41
7.	PLAN DE FINANZAS [Ver anexos 19-28]	
7.1.	PLAN FINANCIERO (INVERSION INICIAL).....	43
7.2.	ESTRUCTURA DE COSTO	43
7.3.	PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS.....	43
7.4.	ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION DE VENTA PROYECTADO.....	43
7.5.	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	43
7.6.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	43
7.7.	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	43
7.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	43
7.9.	INDICADORES FINANCIEROS.....	43
7.10.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	43
8.	ANEXOS	44
9.	CONCLUSIONES.....	118

INTRODUCCION

En Semestres pasados hemos tenido la oportunidad de aprender y emprender las técnicas de aprendizaje para el desarrollo de un proyecto PYME como parte de nuestros conocimientos en la carrera. Ahora, en esta última etapa de titulación y defensa continuamos con el emprendimiento de un proyecto nuevo, solo que ahora con el enfoque de unir y mezclar los conocimientos y técnicas que cada uno hemos logrado adquirir, así como el análisis teórico de mejoras mediante un estudio e implementación de un Perfil de Proyecto como lo será My Way Pizza.

Nuestro propósito aparte de tener conocimiento de la aplicación de una gestión empresarial es incorporar los estudios adquiridos a lo largo de estos años y ponerlos en práctica mediante el análisis de cada uno en nuestro perfil a realizarse, con el propósito de identificar aspectos positivos y negativos que se pueden ir presentando a lo largo de la vida de un negocio y así buscar las posibles soluciones en pro del mejoramiento continuo y búsqueda de la calidad al cliente como principal propósito dentro de un negocio, además del fortalecimiento de nuestros puntos solidos que nos puedan estar brindando ese valor agregado como empresa.

En este perfil de proyecto abordaremos el análisis de los puntos abordados hasta el momento, comparando entre si la relaciones que puedan existir y brindarnos a nosotros como estudiantes la capacidad de entender la manera como poner en practica a un futuro estos conocimientos.

JUSTIFICACION

Decidimos realizar este proyecto, dentro de nuestro proceso educativo y calificativo como parte de la etapa de titulación profesional de nuestra carrera. De igual manera decidimos el emprendimiento de un servicio de comida rápida, como son las Pizza, ya que es un negocio con un mercado tan amplio que cada día exige producto de calidad, de bajo costo y rápida preparación. Tanto así, que su producción, presentación y la misma entrega del producto se puede hacer de forma inmediata.

Esto como alternativa diferente e innovadora, cambiando por completo la acostumbrada manera de comer pizza, brindando facilidad de preparación como la variedad de alternativas en ingredientes para el consumidor.

También de integrarlo a la vida cotidiana del consumidor y con mayor comodidad y accesibilidad que cualquier otra pizzería tradicional, más que todo para aquellas personas que por sus horas laborales prefieren una comida rápida, ahorrando tiempo para otras actividades.

RESUMEN EJECUTIVO

My Way Pizza será un negocio que se proyecta en razón de la demanda existente en el mercado cuyo objetivo es innovar ideas en cuanto a los servicios, alimentos y gustos que puedan satisfacer las exigencias de los pobladores del distrito # 1 del municipio de Managua.

El negocio dispondrá de la actividad productiva de la elaboración de pizzas personalizada al gusto y bebidas como complemento para brindar un servicio completo y adecuado a las peticiones de los clientes pertenecientes al distrito # 1. My Way Pizza adoptara la estrategia de la diferenciación con el objetivo de acercarse a las expectativas del mercado meta.

El éxito de la pizzería radicara en el desarrollo y funcionamiento de las áreas de trabajo, teniendo en principio la atención al cliente y las condiciones propicias al espacio que se abre para la tranquilidad del consumidor, así la implementación adecuada del menú, por ello se incorpora el personal con experiencias y conocimientos en la elaboración de pizzas.

Se pretende que a largo plazo se espera realizar la incorporación de mayor gama de productos y activos que conlleven al pronto desarrollo de las actividades productivas.

1. OBJETIVOS

1.1. GENERAL

Posicionar nuestra marca con la visión a ser líder en los servicios de Pizzas Personalizadas buscando de esta manera la innovación, calidad y servicio así como garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

1.2. ESPECIFICOS

1. Brindar al cliente la oportunidad de elegir y crear su pizza con una mezcla de ingredientes que desee al gusto.
2. Proporcionar un ambiente socio – familiar donde se pueda consumir el producto innovador de la pizza y compartir en un entorno agradable y cómodo.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL

La apertura de este negocio estará sujeto a la contribución del pago de impuestos que se rige por medio de la Alcaldía de Managua y la Dirección General de Ingresos en conformidad a las características del negocio, así mismo el pago de prestaciones sociales a los trabajadores.

Los ingresos del negocio se orientan a generar salarios que puedan satisfacer las necesidades comprendidas dentro de la economía doméstica, ya que nuestro país no es generador de muchos empleos, hoy en día existen pocos negocios que sirven al desarrollo y al progreso de la inserción empresarial.

Este proyecto generara empleos a las personas, a una cantidad en desempleo del sector que con su experiencia en la elaboración de este producto podrán ser beneficiadas por medio de la oferta a haber como también será una fuente de ingreso a la economía nacional por medio del consumidor nacional y extranjero aportando al incremento en los indicadores macroeconómicos.

Por otra parte, el emprendimiento de My Way traerá consigo un nuevo punto de referencia tanto gastronómico como turístico, una opción más para el comensal que busque dentro de sus alternativas algo más dirigido a sus necesidades en alimentación. También ser parte del crecimiento turístico que en los últimos años ha venido en incremento y poder formar parte de los indicadores económicos que apoyen al país.

3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1. MISION

Ofertar al cliente la oportunidad de elegir y elaborar su Pizza con una mezcla de ingredientes que desee al gusto con el propósito de satisfacer su paladar y deseo de algo personalizado.

3.2. VISION

Ser líder en la preparación de comidas rápidas dentro del sector de elaboración de Pizza dentro del Distrito I del municipio de Managua, satisfaciendo las necesidades y gustos culinarios de las personas en cuanto a la calidad del producto, precios, ambiente y variedad en el menú.

3.3. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La empresa iniciara en el mercado por medio de la estrategia de diferenciación debido a que la mayoría de productos presentes en el mercado tienen características similares, puesto que los clientes son más exigentes al momento de realizar sus compras y el mercado dispone de precios competitivos.

Como parte de las estrategias consideramos que la interacción directa con el cliente y sus gustos nos permitirán competir de manera fuerte en el mercado ya podremos determinar que desea el cliente y como poder acercarnos más a la satisfacción de esa necesidad, esto nos permitirá mantener la fidelidad de este al momento de tomar una decisión dentro del proceso de su alimentación.

Por ser una empresa que se está iniciando en el mercado, en sus inicios no se podía usar estrategia de enfoque y liderazgo global en costos. Estos son estrategias planteadas por Michael Porter y a través de estas una empresa puede conseguir ventaja competitiva y sostenible que le permita superar a la competencia.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

4.1.1 ANALISIS EXTERNO

Entorno Económico

FACTORES MACROECONÓMICOS PERSPECTIVAS PARA EL 2017

El índice de precios al consumidor mostro una variación mensual de 0.05% esto se debe al comportamiento de los precios en algunos bienes y servicios de las divisiones de alojamiento agua, electricidad, y otros. Restaurantes y hoteles (0.39%).En cambio la división de alimentos y bebidas no alcohólicas mostro una variación de (-0.68%).

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El incremento interanual de 6.6% y un crecimiento anual promedio de 5% se debe al crecimiento del 4% en el consumo y el 8% en la formación bruta de capital fijo.

- La tasa de desempleo es de 4%
- La inflación es del 3% interanual el primer trimestre del 2017.

El tipo de cambio oficial del córdoba con respecto al dólar está a 30.2929 a finales de agosto de este año.

TASA DE INTERÉS

- Tasa interés pasiva (1mesMn) 1.31%.
- Tasa de interés activa (cpMN) 12.41%.

La inversión privada en Nicaragua ha crecido en un 9%.

El sector industrial se espera que para el corriente año crecerá en un 4.4%. Este sector es importante para la economía a medida que los empresarios puedan generar mayor valor agregado a los productos.

Se espera que estas perspectivas macroeconómicas y el crecimiento de Nicaragua continúen siendo dinámicos.

En cuanto a la competencia nuestro segmento son las pizzas estas han logrado posicionarse en mercados populares generando fuentes de empleos directos e indirectos.

El sector Pizza es una rama de la industria panificadora y ha crecido en un 15% no se necesita tanta tecnología para que cada uno le vaya mejorando de acuerdo a sus características.

Entorno Tecnológico

Hace muchos años que la leña y el carbón dejaron de ser indispensables dentro del proceso de preparación de alimentos para las personas y en particular los negocios de comidas, procesos que muchas veces incidían en el gusto y paciencia del comensal. Nicaragua, rico en recursos naturales ha mal aprovechado estos y hoy en día aún está pagando las consecuencias del mal uso dentro de su ecología, pero también trae su cuota de oportunidad la cual a lo largo de los tiempos muchos emprendedores e inversionistas han sabido aprovechar esa debilidad para introducir nuevas tendencias y herramientas en el sector industria y comercio para beneficio dentro de los servicios de alimentación de forma general.

De igual manera, como empresarios muchos visionan crecimientos en las cifras de sus empresas (ventas, productos, inversiones, recursos humanos) y para esto hay que tener en cuenta la motivación por parte de cada uno de los empleados los cuales son parte indispensable y fundamental del proceso del negocio.

Pero, ¿qué pasa si la empresa no avanza, no evoluciona, no se tecnifica? Esta puede desaparecer poco a poco aun por lo más eficiente que pueda ser su personal.

Hay muchos que agradecen el “boom” tecnológico de los 80, la invención de los sistemas informáticos que debido a esto generó avances en todos los aspectos tecnológicos que hoy en día conocemos y dependemos de manera personal como empresarial y que han formado parte del trabajador en sus tareas diarias, han ayudado a reducir largas jornadas de trabajo, simplificar las tareas y brindarnos maneras eficientes de cómo hacer mejores cosas.

Cuando hablamos de tecnología nos referimos a la implementación de esta en cada una de las áreas que comprenden una empresa, desde el equipo que registra el ingreso y egreso del trabajador o el sistema de vigilancia que resguarda el establecimiento por las noches hasta los equipos industriales, informáticos, operativos que nos facilitan el proceso productivo de una empresa.

En My Way Pizza sabemos lo importante que esto será para el crecimiento y estabilidad como negocio, las inversiones que requieren pero que también nos ayudaran a incrementarlas. También el cómo implementar estas tecnologías para brindar esa calidad y satisfacción a nuestro consumidor y a nuestro trabajador.

Aún estamos en un proceso analítico e investigativo para así poder identificar las necesidades que tenemos como empresa y así implementar esas mejoras y nuevas tecnologías que nos darán ese valor agregado como negocio a través de la satisfacción del cliente.

Entorno Político-Legal

Dado el crecimiento de la inversión y el turismo en Nicaragua, se han presentado en la cantidad de personas emprendedoras como también grandes inversionistas que ven una gran oportunidad de mercado en el país, esto por consecuencia trae consigo una amplia competencia empresarial y un dilema principal en el consumidor: *“A quien elegir para satisfacer su necesidad”*

Como todo proyecto de negocio, uno de los aspectos a tomar muy en cuenta es la estructuración y definición de quienes son como empresa, pero, que tanto se necesita para nacer como una persona jurídica. ¿Cuánto nos será permitido y a que costo se podrá crecer empresarial y comercialmente? Son las interrogantes que le quitaran el sueño a más de un emprendedor para su proyecto.

Existir de manera legal constituye una de las principales formas mantenerse en el mercado, y sabemos bien que por un descuido o falla en este aspecto se puede perder “el sueño” que por tiempo se pudo venir creando la idea.

El proyecto My Way Pizza, está claro que requiere y que se tomaran en cuenta desde el primer momento aspectos tales como la constitución ante la ley y la nación, su estructura corporativa y la laboral, la inscripción ante las entidades fiscales y bancarias, su marca e imagen corporativa que no afecten ni interfieran con otra ya existente, aspectos fitosanitarios que puedan perjudicar la salud tanto del trabajador como del consumidor, las relaciones que se puedan dar entre comercio y proveedor de tal manera que propicien buenos climas de trabajo entre sí, la creación de normativas y políticas internas que regulen el funcionamiento de la empresa y que brinden respaldo al trabajador ante la ley.

Ahora, desde el punto de vista político comercial, crear una relación bien cercana con cada una de las entidades que velaran y registran el buen andar del negocio y a la vez como empresa aportarles nuestro “grano de arena” tanto al país como a la sociedad.

Tomaremos en cuenta los requerimientos y necesidades de cada aspecto político, empezando por la creación legal como empresa (Asamblea Nacional), pagos de impuestos y declaraciones ante la Dirección General de Impuestos (DGI) como los pagos de ordenanza y gestiones municipales (Alcaldía), trámites y

gestiones aduaneras (DGA), relaciones con inversionistas comerciales como el turista que nos visite (INTUR), abordaremos aspectos de regulaciones y normas de salud para con los trabajadores y consumidores (MINSA), el buen uso de los recursos como la preservación y no afectación en lo ambiental (MARENA), el trato adecuado, justo y legal de cada uno de los trabajadores (Sindicatos / Seguridad Social), entre muchas otras entidades políticas y de gobernación que estén presente en la creación del proyecto.

Entorno Ambiental

Tenemos varios factores en ambiente que afecta la producción de pizzas: la falta de materia prima por escasas por altos precios por baja producción de harina o especulación en el mercado también influye el factor climatológica en temporada de invierno que afecta directamente la disponibilidad de la demanda en el aspecto agricultura los factores como el niño(a) afecta la calidad de afluencia de lluvia que provoca escasas, sequía y mala producción de trigo para harina o abundante lluvia q daña la producción de trigo.

Cabe señalar que otros ingredientes o insumos en la elaboración de pizzas está directamente ligados al medio ambiente como son: chiltomas, tomates, cebollas están ligados a factores externos como precios del mercado o clima.

Por otra parte en proceso de preparación elaboración y comercialización de pizzas se debe de tener planes de sostenibilidad ambiental. Evitar el uso de hornos tradicionales con leña y usar hornos eléctricos.

Ya que Según un estudio de la revista internacional Atmospheric Enviroment, “las emisiones de los hornos tradicionales de las pizzerías causan un grave daño al medio ambiente.”

La materia prima o insumos orgánicos que en otras condiciones se desechan y contaminan el medio se pueden elaborar de estos desechos orgánicos: humus o urea para otros cultivos. En la manera tradicional se utilizaría para comida de cerdos. En los desechos no orgánicos como son: pajillas de refrescos que acompañan la pizza, cajas de cartón y plásticos se debe de incentivar el reciclado.

El negocio es amigable con el medio ambiente sí y solo si existen planes de sostenibilidad en el tratamiento de desechos orgánicos o no orgánicos.

Entorno Socio Cultural

Hoy en día, existen diferentes establecimientos de comida rápida ofreciendo los mejores precios para el cliente (basados en su economía más factible), un entorno familiar más a gusto, por lo que siempre se puede dirigir hacia un lugar donde el cliente se siente en mejor ambiente.

A esto nos referimos al consumo alimenticio nicaragüense, ya que las familias optan por la cocina rápida debido a la demanda del producto y al factor tiempo, es decir, salir de la rutina de la comida típica y tradicional, y optar por variedad de producto que ofrecen los establecimientos de comida rápida. Siendo así, esto influye mucho en el bolsillo del consumidor al obtener el producto debido a ello que se opta hacia un mercado de puestos de comida rápida.

Por lo tanto en nuestra sociedad, el cliente está enfocado a encontrar un producto, calidad, economía y buen servicio. Debido a la demanda en el mercado, siempre el cliente opta por buscar lo mejor a un costo acorde a su economía.

Ahora si nos referimos a la satisfacción se entiende “*la respuesta de saciedad del cliente*”; y esto se refiere a un rasgo más del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel de recompensa que se relaciona con el consumo.

No obstante en el mercado nicaragüense existen competencias que ofrecen el mismo producto y que buscan llegar a nuestros clientes de una manera competitiva ofreciendo sus productos a costos similares.

Así también otras competencias que interfieren de una u otra forma lateral en nuestro mercado que buscan satisfacer las mismas necesidades con productos sustitutos.

Todo esto es la clave para que el cliente se exprese de buena manera del establecimiento en donde se sienta más a gusto; que si las pizzas se entregan calientes, que el precio que se paga es justo de acuerdo al producto entregado, que los productos están preparados con higiene; tanto así que lo recomienden a amigos y familiares, que entregan la pizza conforme al tiempo que se le fue ofrecido y que también mejoran su servicio día a día, porque los clientes les gusta la idea que un negocio de pizzas sea innovador cada día.

Solamente cabe mencionar que se tiene que mejorar la competitividad localmente, aprovechar los valores de la cultura nicaragüense, las costumbres y no seguir tanto al líder que basa su calidad en la imagen y no conoce la cultura y preferencias gustativas locales.

También los clientes disponen que el personal sea cortés, así como su habilidad de inspirar en los clientes confianza y responsabilidad, eso haría de un buen negocio con excelente funcionamiento. Y sobre todo la empatía con una atención individual y afectuosa.

Todo esto es la clave para que el cliente se exprese así de que en My Way **Pizza** se entregan las pizzas calientes, que el precio que se paga es justo de acuerdo al producto entregado, que los productos están preparados con higiene; tanto así que lo recomienden con sus amistades, que entregan la pizza conforme al tiempo que se le fue ofrecido y que también mejoran su servicio día a día, porque los clientes les gusta la idea que un negocio de pizzas sea innovador cada día.

Solamente cabe mencionar que se tiene que mejorar la competitividad localmente, aprovechar los valores de la cultura nicaragüense, las costumbres y no seguir tanto al líder que basa su calidad en la imagen y no conoce la cultura y preferencias gustativas locales.

4.1.2 ANALISIS DEL SECTOR

Amenaza de nuevos ingresos

En el mercado está la amenaza de nuevos negocios el cual indica como entrar en la industria de comida rápida, tenemos menos opciones de entrar si existen barreras de entradas fuertes en el mercado dada las estrictas regulaciones, conocimiento de tecnología específicas a alto costo de inversión, es decir, si nos abrimos paso a ofrecer un buen producto con un muy buen servicio, las posibilidades de triunfar aumentarían significativamente.

Y nos referimos a barreras arancelarias cuando suponen un freno a muchos negocios PYME, debido a la economía nicaragüense encarecen el precio del producto que se va a vender o a comprar, dependiendo de sus características y su volumen de intercambio.

Poder de negociación de los proveedores

Cualquier empresa necesita materias primas para producir y esto crea necesariamente relaciones (comprador-vendedor) entre el mercado y los proveedores. Optaríamos por elegir los proveedores más confiable y que ofrezca mejores beneficios (descuento, calidad, variedad, tiempos de entrega, promociones) ese sería el factor más importante debido a gran volumen de intermediarios a nivel nacional. Mantener una relación con los proveedores y regateo de los precios.

4.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

4.3.1. INFORME DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Sabemos muy bien que el comercio de Pizza es algo ya parte de la vida diaria para muchos habitantes tanto local como mundial. Nicaragua no es la excepción, aunque su consumo por muchas décadas no ha sido una de las primeras opciones hasta hoy en día, gracias a los avances modernos de la actualidad, el incremento en la economía e inversión e introducción de mucha tecnología, el Nica ha retomado la opción de un servicio más al momento de decidir en sus necesidades de alimentación.

Décadas atrás hablar o tener como referencia consumir pizza era algo no muy común como hoy en día. La catástrofe del terremoto en Managua para 1972, los problemas políticos a finales del 70, las tragedias de las guerras del 80 y la poca inversión y reinicio de la economía nacional impedían que el Nicaragüense tuviera la libertad y opción de decidir que elegir al momento de alimentarse fuera de su hogar. No omitimos que existieron negocios que brindaran estos servicios, tales como Pizza María, Pizza Deli, Pizza House, Pizza Pepper, entre otros, pero que no proporcionaban una satisfacción al paladar del consumidor o satisfacción en variedad de producto.

Tras los últimos 20 años de avances económicos, políticos, tecnológicos y sociales, ha sido evidente el auge de nuevos negocios, de cómo inversionistas y emprendedores apuestan todo en Nicaragua y su economía, la libertad de comercio ha brindado un amplio espacio de decisión al cliente que eso permite al empresario ofertar sinnúmero de platillos para satisfacer esa necesidad de consumo al hombre y mujer nicaragüense.

My Way Pizza no viene a cambiar este sector, pero si queremos aprovechar el gusto “diverso” que muchos consumidores tienen y que no optan a lo tradicional que ya se ofrece en otros establecimientos.

Justificación.

El proyecto tiene su razón de ser y es ofrecer un nuevo concepto en el consumo de pizzas buscando la manera de satisfacer las exigencias del mercado de las pizzas con respecto a la innovación y creatividad.

Un producto liviano, rápido y de costo accesible y el cual el cliente podrá hacer una mezcla de sabores a su gusto y que se pueda elaborar a tiempos cortos definidos, es lo que quiere ofrecer My Way Pizza

Necesidades de la información.

Tecnológica. Conocer los cambios y avances de la tecnología que puedan afectar nuestro proyecto respecto al uso dentro del negocio e implementación para beneficio de este y los clientes.

Comercial. Conocer el avance de los competidores, en este caso los establecimientos que ofertan pizzas, los productos novedosos, las promociones, descuentos y también los cambios que hay en el entorno en general.

Social. Ir día a día conociendo las nuevas tendencias en gustos y modas de la sociedad, acoplarnos a lo que el consumidor gusta y que pueda hacer propio para su persona, de manera de que podamos implementarlo dentro del proyecto.

4.3.2 METODOLOGIA

Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se estará realizando es cuantitativa donde se recopilaran y analizaran datos sobre las variables. Buscando la explicación porque suceden o no las cosas de una forma determinada.

Fuente de datos.

Datos primarios. Encuesta

Determinamos diversa información como gusto y aceptación por parte de los encuestados en referencia a los productos que mayormente consumen y como perciben el concepto de una pizza personalizada.

Datos secundarios. Percepción y avances de la competencia (pizzerías)

Analizando el crecimiento y demanda de los servicios que la competencia actualmente ofrece, esto nos proporcionara indicadores que nos ayuden a conocer la necesidad y gusto del cliente al momento de elegir entre tantas opciones del producto

Población y muestra.

Seleccionamos como universo de estudio el Municipio de Managua, enfocándonos a personas entre los 18 a 70 años del Distrito 1, con una población de 202,446 habitantes tomando como muestra a 73 de estos

Distrito #1: 202,446 habitante (Fuente: Sitio Web de la Alcaldía de Managua)

$$N= 202,446 \quad d=0.05$$

$$P= 0.05 \quad q= 0.95 \quad Z^2= 1.96$$

$$n= \frac{202446(1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{(0.05)^2 * (202446- 1) + (1.96)^2*(0.05)*(0.95)}$$

$$n= \frac{36941.53}{506.294976} = 72.9644 = 73 \quad \boxed{\text{Esto indica la cantidad de personas a encuestar.}}$$

Instrumento de la recolección de datos.

El instrumento que se usara para la recopilación de datos serán preguntas abiertas y cerradas para que se pueda aplicar mediante el método de la encuesta. El cuestionario es un documento que comprende introducción y propósito de la encuesta, la información del encuestado y la cantidad de 32 preguntas a responder.

Trabajo de campo.

Se abordaron 73 personas pertenecientes a sectores aledaños del Distrito # 1 del municipio de Managua, las cuales participaron en la encuesta. Con esta técnica se podrá recopilar información importante para la empresa y conocer la aceptación de nuestro proyecto en el mercado.

4.3.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.1 Sexo: El 56.16% de los encuestados representan el sexo femenino y el 43.83% es Masculino.

Pregunta No.2 Edad: El 43.83% de las personas encuestadas tienen una edad entre 18 a 28 años, el 39.72% tienen una edad entre 22-39 años, el 16.43% tienen una edad de 40 a más años

Pregunta No.3 Nivel Académico: El 2.73 % de los encuestados son están en proceso de formación primaria, el 20.54 % de las personas son estudiantes de secundaria, el 64.38% estudiantes universitarios, y el 12.38 % de los encuestados ni poseen un nivel académico.

Pregunta No.4 Profesión u oficio: El 20.54 % de los encuestados son obreros, el 42.46 % son profesionales, el 23.28 % trabajan por cuenta propia, el 6.84 % de los encuestados son ama de casas, y finalmente el 6.84 % son estudiantes.

Pregunta No.5 Salario / Ingresos: El 56.16% tienen ingresos entre C\$ 5,000.00 – C\$ 10,000.00, el 32.87% tienen ingresos entre C\$ 10,001.00 – C\$ 20,000.00, el 10.95% tienen ingresos entre C\$ 20,001.00 a más.

Pregunta No.6 Sector Laboral: Ante la Pregunta El 16.43% trabaja en sector público, el 50.68% trabaja en sector privado, el 4.10% trabaja en una ONG el 27.39% no trabaja, el 1.36% nunca aplicado a optar por un trabajo.

Pregunta No.7 Consumo de Pizza: El 94.52% de los encuestados si consumen pizza, el 4.10% de los encuestados no consumen pizza, el 1.36% de los encuestados no contesto.

Pregunta No.8 Frecuencia de consumo: El 23.28% consume pizza una vez a la semana, el 17.80% consume pizza dos veces a la semana, el 54.79% consume pizza los fines de semana, el 4.10% no aplica.

Pregunta No.9 Concepto de pizza Personalizada: Ante la Pregunta el 91.78% considera aceptable esta iniciativa, y el 8.21 % lo considera muy bueno. En la consolidación positiva de la medición de la idea tenemos un **sólido 100 % de aceptación.**

Pregunta No.10 Visitarías local de pizzas personalizadas: Ante la Pregunta el 87.67% de los encuestados está muy dispuesto a visitar el local, mientras el 12.32% está dispuesto a visitar el local. En la consolidación positiva de la medición de la idea tenemos un **sólido 100 % de aceptación.**

Pregunta No.11 Que ingredientes le gustaría agregar a su pedido: los ingredientes más solicitados

Tomate	6.68%,	Aceite Oliva	4.97%
Cebolla	7.37%	Piña	4.28%
Chiltoma	7.54%	Salsa Italiana	4.28%,
Hongo	6.17%	representando un 78.55% de preferencia de	
Jamón	7.71%	consumo y	21.44%
Peperoni	6.86%	ingredientes como Maíz, Espinaca, Tomate	
Salchicha Italiana	4.11%	Cherry, Aceituna negras, Aceituna verdes, Chile	
Bacón	4.80%	jalapeño, Zuquinni, Mantequilla con ajo, Carnes	
Queso mozzarella	8.57%	y Pesto como ingredientes pocos habituales.	
Queso Cheddar	5.14%		

Pregunta No.12 Tamaño de la porción: El 30.13% prefieren consumir una pizza de 11.5", mientras el 45.20% prefieren consumir una pizza de 14", y finalmente el 24.65% prefieren consumir una pizza de 18".

Pregunta No.13 Preferencia al tipo de masa para pan pizza: El 53.42% prefieren el pan pizza delgado y el 46.57% prefieren el pan pizza estándar.

Pregunta No.14 Tipo de presentación de la pizza: Ante la Pregunta el 67.12% tiene preferencia por pizza circular, el 32.87% le gustaría rectangular.

Pregunta No.15 Características que prefieren en la pizza: Ante la Pregunta El 34.61% de los encuestados optan por el sabor, el 23.07% por el precio, el 33.97% les interesa la calidad, y el 8.33% de los encuestados se inclinan por la presentación.

Pregunta No.16 Bebidas para acompañar Pizza: Ante la Pregunta el 35.61% dijo que se le gustaría con gaseosa, el 12.32% con cerveza, un 47.94% con Te frio y finalmente un 4.10% otra bebida distinta a las señaladas.

Pregunta No.17 Medios de publicidad preferidos: el 35.61% dijo que se le gustaría publicidad tradicional (periódicos, televisión), el 54.79% opta por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), y un 9.58 con vallas publicitarias.

Pregunta No.18 Nuestra publicidad...incita al consumo: el 72.60% dijo que si le estimula el consumo de pizza, el 27.39%manifesto que no, le es indiferente.

Pregunta No.19 Como le gustaría el diseño del local: Ante la Pregunta el 26.02% dijo que minimalista, el 43.83% con colores llamativos y publicidad en paredes, el 28.76% opta por ventanas y plantas ornamentales y un 1.36% no contesto.

Pregunta No.20 Que les transmite nuestra imagen: Ante la Pregunta el 57.53% dijo que es nuevo, y el 42.46% le es indiferente.

Pregunta No.21 Que les transmite nuestra Slogan: el 67.12% dijo que nuevo (innovador), el 32.87% le fue indiferente. Representa un grado de aceptación sólido.

Pregunta No.22 Precio de pizza pequeña: Ante la Pregunta el 46.57% de los encuestados está muy dispuesto a pagar C\$ 135.00, un 34.24% pagaría C\$ 150.00, el 12.38% está dispuesto a pagar C\$ 180.00 y un 6.84% pagaría un precio distinto a los anteriores.

Pregunta No.23 Precio de pizza Mediana: el 47.94% de los encuestados está muy dispuesto a pagar C\$ 180.00, un 32.87% pagaría C\$ 200.00, el 12.32% está dispuesto a pagar C\$ 220.00 y un 6.84% pagaría un precio distinto a los anteriores.

Pregunta No.24 Precio de pizza Grande: Ante la Pregunta el 39.72% de los encuestados está muy dispuesto a pagar C\$ 245.00, un 32.87% pagaría C\$ 260.00, el 19.17% está dispuesto a pagar C\$ 300.00 y un 8.21% pagaría un precio distinto a los anteriores.

Pregunta No.25 Que promoción es más atractiva: El 56.16% se inclinan por 2 x 1 unidad, un 13.69% disfrutaría descuento por consumo, un 23.28% pagar segunda pizza a mitad de precio y un 6.84% participar en club MWP.

Pregunta No.26 Que día de la semana tiene de preferencia para promociones: El 5.47% se inclinan por los días Miércoles, el jueves con 4.10%, un 20.54% los viernes, y los fines de semana (sábado y domingo) con un 69.86%. **Tenemos un sólido 69.86% de aceptación en fin de semana.**

Pregunta No.27 Le gustaría que se ofreciera servicios en eventos específicos: Ante esta pregunta respondieron que el 79.45% acepta, un 20.54% no lo ve correcto. **Tenemos un sólido 79.45% de aceptación que atendamos eventos específicos.**

Pregunta No.28 Que le gustaría recibir de incentivo por ser cliente frecuente: El 27.39% se inclinan por premios varios, el 5.47% por productos varios, un 64.38% descuentos por venta y un 2.73% otra manera de incentivar. **Tenemos un sólido 64.38% de preferencia de descuentos.**

Pregunta No.29 En que sector del distrito I desea que se apertura el local: El 5.47% se inclinan en el sector de Plaza España y un 94.52% en otro lugar (Bolonía o Altamira).

Pregunta No.30 Cuál sería su ambiente de preferencia para la apertura de este local: El 45.20% se inclinan por sector comercial, el 27.39% sector residencial, un 20.54% sectores urbanos, y un 6.84% otro sector.

Pregunta No.31 Como desearía solicitar nuestro servicio: El 43.83% se inclinan por On Line, el 9.58 telefonía convencional, un 36.98% visitar nuestro punto de venta y un 9.58% no contesto.

Pregunta No.32 Que competencia visita con mayor frecuencia: Ante esta pregunta el 24.65% visita Valenti Pizza, un 36.98% Pizza Hut, el 12.32% se inclinan por Papa John, un 132.69% por visitar Atomic Pizza, y un 12.32% otros establecimiento.

4.4 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

4.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En My Way pizza se elaborara, procesara, comercializara y distribuirá pizzas horneadas, lista para el consumo humano con variedad de tamaños e ingredientes, se maneja un estilo gourmet con un valor nutritivo para los consumidores; ya que este producto contiene un alto nivel saludable debido a los ingredientes que componen una pizza, es decir, que no solo contiene la materia prima básica para la elaboración de esta si no alimentos comprendidos en la pirámide nutricional lo que permite tener un producto balanceado.

Nuestro producto consistirá en una variedad de pizzas de:

1. Pizza personal 12" (08 porciones)
2. Pizza familiar 14" (12 porciones)
3. Pizza gigante 18" (16 porciones)

La calidad de los productos ofrecidos es un factor diferenciador en la puesta en marcha del presente plan de negocios con respecto a la competencia ya que el objetivo está orientado a manejar un alto nivel de calidad en la forma de operar, lo que lleva a satisfacer una necesidad alimenticia a un mercado acostumbrado a la comida chatarra, improvisada.

Se establecerá una operatividad directa, sencilla y cumpliendo las normas de higiene y seguridad ocupacional para nuestros colaboradores y clientes.

Entre sus características tendrá amplia gama de coloridos colores de cada ingrediente 100% natural, con un exquisito olor agradable al olfato, que activara la necesidad básica del humano: la alimentación. De igual manera se ofertaran diversas bebidas como Jugos, Gaseosas, Cervezas, Batidos, Te, Café que acompañen con el alimento esto siempre a gusto del consumidor.

Otros productos secundarios que proyectamos ofertar están alimentos como Sándwich (a base de Carnes de res, aves, cerdo), Ensaladas (Solo Vegetales o Mixtas de carnes y vegetales), Pastas (Lasañas, Canelones, Fideos) y Postres.

En el proceso de desarrollo de productos terminados ofertaremos las siguientes mezclas de productos:

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

PIZZAS	INGREDIENTES
TROPICAL	Queso Mozzarella, Piña, Mango, Kiwi, Ciruela, Champiñones.
CARNES	Queso Cheddar Pollo, Res, Cerdo, Salami, Pepperoni, Bacon, Salchicha Italiana, Tomate Cherry
VEGETALES	Queso Provolne, Maíz, Champiñones, Aceitunas Verdes / Negra, Zuquini, Chile Jalapeño, Cebolla, Chiltoma, Tomates Cherry
DE LA CASA	Queso Mozzarella, Fajitas De Pollo, Chorizo De Cerdo, Chiltoma Cebolla Morada.
HAWAIANA	Queso Mozzarella, Piña, Jamón, Pasta de Tomate, Aceitunas Negras.

En el proceso de cierre de nuestro proyecto podemos concretizar que ofreceremos:

- Ancho. En My Way Pizza dado su inicio se cuenta con 1 línea de producto siendo este la elaboración de Pizza, pero que a mediano plazo se considerara incrementarse a más líneas de producción.
- Largo. La longitud actual es de 5 productos principales la cual es variada en cuanto a sabores/ingredientes principales de la pizza.
- Profundidad. La amplitud de nuestras opciones es de casi 35 opciones de variedades de sabores propuestos por nosotros es aquí donde el cliente podrá elegir que ingredientes llevara su pizza.

ETIQUETA

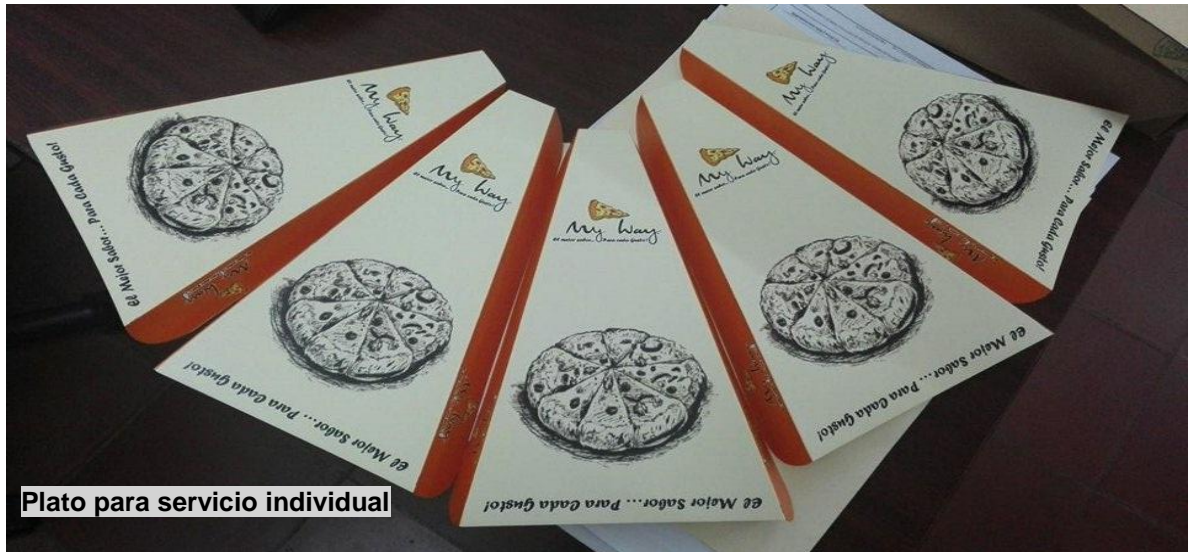


MARCA

Se utilizara un diseño de marca no reconocida, única, innovadora, conocida como *My Way* pizza, traducido al español: “**Mi Manera**” basándonos en el reconocimiento que tendrá en el mercado local, esperamos que los consumidores relacionen la calidad, trayectoria, éxitos con nuestra marca. Se continuara con la misma tipografía y colores de las letras en toda la línea de empaque.

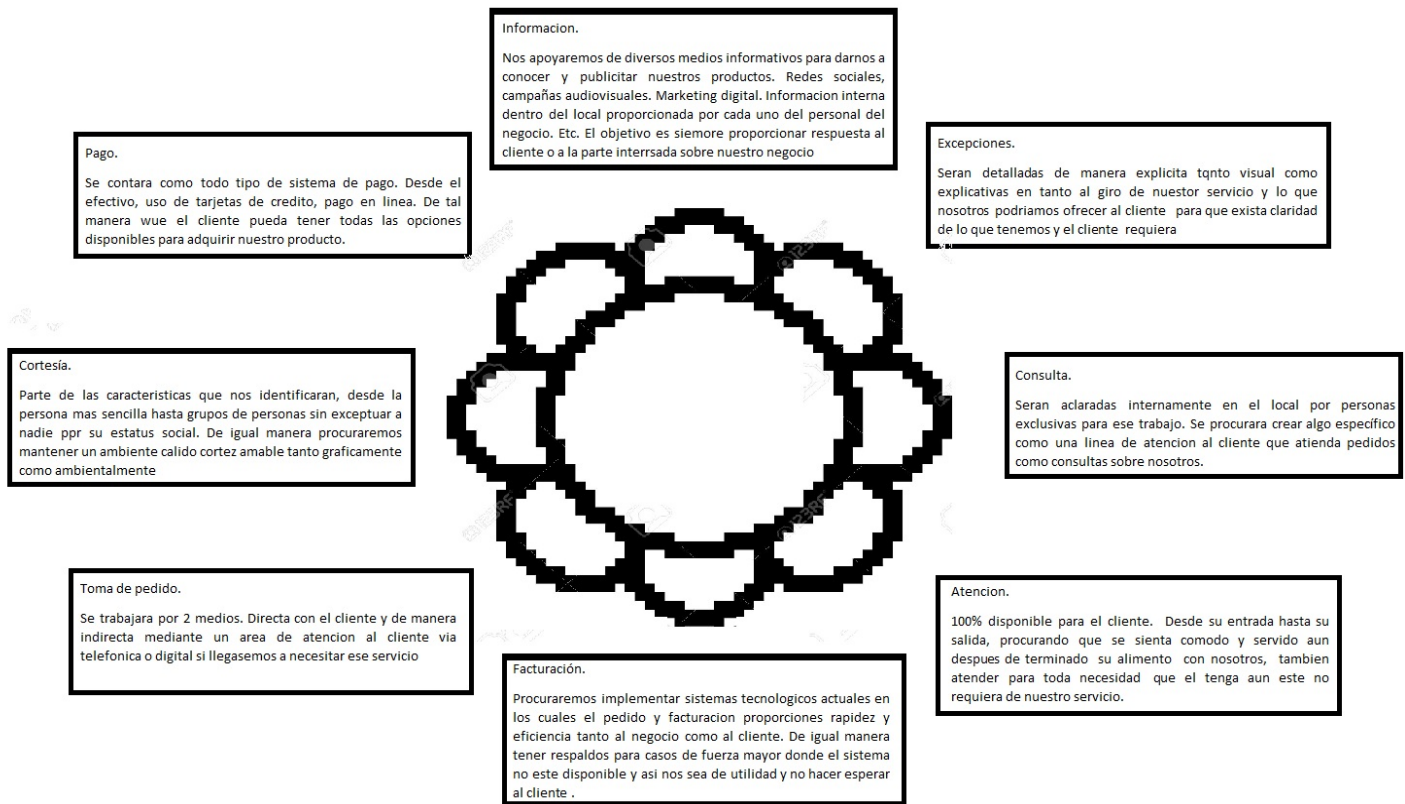
EMPAQUE

En vista que nuestros empaques son cajas de cartón descartable, no se reusaran directamente de otros productos, y se empleara el uso de etiquetado con detalles de nuestro negocio.



ESLOGAN

El mejor sabor... Para cada Gusto !



NIVELES DE PRODUCTO

Definimos el producto como una satisfacción de necesidades y deseos de nuestros clientes. Para cumplir este rol, nuestro producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de nuestros consumidores.

Producto aumentado

Son las expectativas de los consumidores, es decir son beneficios no esperados por los clientes. Nos caracterizaremos a darle prioridad a la atención de nuestros clientes (así como darle una buena atención al cliente) ofreciéndole un mejor servicio al momento de adquirir el producto. Se puede incluir la garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, capacitación. Esto solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

Características.

Las características de nuestro producto pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica; *tangible*: que puede ser palpable a los sentidos como lo son peso, forma, color, textura, etc., e *intangibles* que no se pueden palpar, como por ejemplo, es la imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva.

Diseño

Nuestro objetivo con el diseño del producto se anticipa a la exigencia y necesidades del mercado y la sociedad, desarrollándolo de manera responsable, trabajando en la investigación y aplicación de nuevos métodos, materiales y procesos de producción. Diseñamos servicios y nuevos conceptos de productos.

Marca

Nuestra función distintiva para con la marca nos permite distinguarnos o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia. Nos permite realzar la publicidad, así como persuadir y familiarizar el producto o servicio en los consumidores.

Nivel de calidad

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente este se sentirá desilusionado ya que no realiza exactamente lo que él quiera y si por otro lado sobrepasa esas expectativas estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.

De todas formas, es conveniente que nuestro producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nosotros. También la imagen juega un papel determinante en la percepción del cliente de la calidad del servicio y es tan importante tanto para las empresas de servicio como para todo tipo de organizaciones.

Empaque

En la actualidad es parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger el producto permite que este llegue en óptimas condiciones a nuestros clientes; es una poderosa herramienta de promoción y venta que nos ayuda a ser fuerte en el mercado y aminorar competencia.

Garantía

Nuestra como empresa acredita y asegura nuestros clientes la calidad del producto y servicio que ofrecemos bajo las normativas de ley y control de calidad, eso nos posiciona en un nivel importante en el mercado.

Instalación

Nuestra instalación es una parte fundamental de la empresa, porque estamos ubicados en un punto estratégico y accesible al consumo ya será en un área comercial.

Servicio Postventa

No basta con vender un producto. Para que nuestra empresa sea confiable y eficaz los clientes deben quedar satisfechos y eso a veces es tan fácil como escucharles y atenderles con rapidez.

Una atención personalizada, una gestión técnica, eficaz, una comunicación fluida y personal pueden ser técnicas efectivas.

CICLO DE VIDA**1. Inicio**

Esta primera etapa es la definición y agrupación de todas las ideas que se puedan presentar por parte de los miembros que conformaran el Proyecto a crearse, dentro de todas estas ideas se tomaran las más acordes y que se ajusten a los gustos y necesidades de los potenciales clientes del negocio. Una vez filtrado toda la gama de ideas y seleccionada la principal se procederá a analizar cada una de sus variables y realizar estudios de factibilidad que proporcionen datos exactos para el inicio y seguimiento a los demás procesos.

2. Planificación.

Una vez analizados los primeros aspectos de la definición de la idea y su factibilidad, se continuara con la aceptación por parte del consumidor final, para esto se tomaran herramientas que nos ayuden a conocer al cliente y demás entorno que pueda ser parte del proyecto a emprender. Con estos datos recopilados en esta segunda etapa, podremos definir con mejor visión que productos ofrecer al cliente, que entorno diseñar, la ubicación y alcance, competitividad, cantidad a pagar por el producto, con el objetivo de satisfacer y conservar la fidelidad de nuestro mercado meta.

3. Ejecución.

Con todas las variables resueltas, acá ejecutamos la implementación de todos los análisis y estudios previos, se formalizan los trabajos en conjuntos con los proveedores y otras entidades para las tareas diarias del negocio. De igual forma como en la planificación, durante el proceso de atención al cliente se realizaran análisis del consumo, afluencia y aceptación por parte del consumidor en el momento y estos serán indicadores que nos ayudaran a medir el avance del proyecto.

4. Control.

Este proceso permite medir y supervisar las actividades que se realicen diariamente en el negocio, tanto por el personal, proveedores y consumidores, esto con el propósito de encontrar potenciales fallas que puedan perjudicar el proceso, así como también determinar oportunidades que no se lograron visualizar durante la etapa de planificación, siempre con el objeto de mejorar y brindar el servicio correcto. Con este control se determinaran tiempos y procedimientos que ayudaran a futuro tener mejor control de las actividades realizadas.

5. Cierre

Como última etapa, acá se formaliza y se asegura que todos los procesos han sido completados y que el negocio es sostenible y rentable, únicamente manteniendo un seguimiento y supervisión de este.



PROPUESTA DE MARCA, LOGO Y ESLOGAN COMERCIAL



Producto a comercializar: Pizza (visualizada en imagen)

Marca: *My Way* frase en ingles (Mi Manera). Orientado a transmitir algo propio

Eslogan: “*El mejor sabor... Para cada Gusto!*”, hace referencia que existiera variedad de gustos pero con similar calidad y sabor para todos los consumidores.

4.4.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Se entenderá como todo aquel establecimiento el cual su giro de negocio comprenda similares servicios a los proporcionados por My Way Pizza.

1 Pizza Valenti	6 Pizza Hut	10 Il Forno
2 Atomic Pizza	7 RapidPizza	11 Oasis del Sabor
3 Papa Johns	8 Italianissimo	12 Pricesmart
4 Pane e Vino	9 Casa Mia	
5 Sbarro		

COMPETENCIA INDIRECTA

Se entenderá como todos aquellos establecimientos formales e informales de servicios de comidas rápidas o a la carta en los cuales se ofrezcan servicios de Pizza u otro tipo de alimentos.

1 Subway	5 Quiznos	9 Go Green	Carne Asada Dña Tania
2 Pollo Tip Top	6 Pollo Estrella	10 Rosti Pollo	Carne Asada Dña Casta
3 McDonald's	7 Burger King	11 Carl's Jr	15 Rest Comida China
4 Guapinol	8 Summer	12 Don Parrillon	


4.4.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA



Producto	Precio	Promoción	Canal de Distribución	Estrategia
	12" 14" 18"			
Básica	179 225 369	Especial de 12" 2 pizzas a CS350	Directo	Pedidos en línea
Peperoni	185 235 385	Combo Azul Palitroque Pizza 18". Botella de Té. Bolso de regalo. CS 575	Directo	Servicio Delivery
3 Carnes	225 279 455	Especial de Gigapizza 1 pizza 18" de 2 ingredientes. CS 425	Directo	Armar su propia pizza
Hawaiana	199 249 415	Combo Verde Palitroque Pizza 14". Botella de Té. Ticket para reclamar planta en vivero. CS 395	Directo	Varias sucursales a nivel nacional
Vegetariana	209 249 415	Especial de Gigapizza 1 pizza 18" de 1 ingrediente. CS 365	Directo	Regalías por compras (Películas DVD)



Producto	Precio	Promoción	Canal de Distribución	Estrategia
Fiesta Clásica	US 21.28	Pizza Pan Familiar Jamón o Pepperoni, Cheese Sticks Grandes, Pepsi 1.75 Lts	Directo	Celebración de Cumpleaños
Mia Grande 2	US 13.75	2 Pizzas Mia Grande Jamón o Pepperoni, Pepsi 1.75 Lts Gratis	Directo	Eventos empresariales
Mia Grande Cinnamon	US 16.04	2 Pizzas Mia Grande Jamón o Pepperoni, Cinnamon Sticks Medianos, Pepsi 1.75 Lts Gratis	Directo	Club Pizza Hut
Pizza Grande	US 13.77	2 Pizzas grandes pan o thin crispy de jamón o pepperoni.	Directo	Varias Sucursales en Managua



Producto	Precio 12" 14" 18"	Promoción	Canal de Distribución	Estrategia
Clásica Jamón Peperoni	207 242 322	No tiene	Directo	Descuentos por compras
Margarita Queso mozzarella, tomate y albahaca	207 242 322	No tiene	Directo	Dinámicas de torneos de comer pizza
Supermario Jamón, maíz dulce y hongo	230 265 345	No tiene	Directo	Variedad en producto.
Cowabunga Jamón, pina y coco	230 265 345	No tiene	Directo	Alianzas con otras empresas. (Cines)
Trifuerza Queso cheddar, mozzarella y americano	230 265 345	No tiene	Directo	



Producto	Precio 14" Familiar	Promoción	Canal de Distribución	Estrategia
Pizza Jamón	CS 175	No tiene	Directo	Servicio Delivery
Pizza Suprema	CS 275	No tiene	Directo	Precios Económicos
Pizza Hawaiana	CS 235	No tiene	Directo	Productos Sencillos
Pizza Peperoni	CS 190	No tiene	Directo	Uso de Redes sociales y publicidad
Pizza Queso	CS 119	No tiene	Directo	

4.4.4. OBJETIVOS DE MARKETING

Captar:

- Iniciar una campaña de captación para nuestros futuros clientes en el cual se dará a conocer la diferenciación de productos haciendo mediante entrevistas uso de medios como Televisión en el cual abordemos la estructura y los servicios a brindar
- Organizar y Celebrar la inauguración del negocio con la participación de los clientes, inversionistas, socios y proveedores.
- Promocionar el negocio mediante todos los recursos publicitarios disponibles (Radio, Televisión, Redes Sociales, Medios Escritos, Volanteo, Vehículos Auto parlantes)

Fidelizar:

- Innovar constantemente nuestros productos.
- Interactuar de manera dinámica con el cliente.
- Incentivar y motivar a nuestros clientes frecuentes mediante promociones que premien su fidelidad.

Posicionar:

- Promocionar la diferenciación y servicio de lo que ofrecemos, sabiendo que los clientes son exigentes en sus gustos, por lo cual pretendemos posicionar nuestra marca en el mercado siempre comprometidos con la innovación sin la intención directa de vender

4.4.5 DESCRIPCION DEL MERCADO META

- Geográfica

En esta segmentación tenemos que nuestra población es de 202,446 habitantes en el Distrito #1 de Managua

- Demográfica

Tenemos que las mujeres prefieren consumir pizza más que los hombres, siendo así entre la edad de 18-28 años, con un nivel académico universitario y a la misma vez laboran por cuenta propia y en el sector privado, con ingresos de entre 5,000 y 10,000

- Conductual

Con respecto a las necesidades y deseos de los consumidores, la mayoría prefieren los fines de semanas consumir pizzas, por otro lado otros prefieren quedarse en casa y pedirlo On Line. No obstante probar una nueva manera de pedir pizza fuera de lo usual, es aceptable

4.4.6 DEMANDA Y PARTICIPACION DEL MERCADO

Demanda actual en unidades físicas					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza full 12"	9,600.00	9,848.00	10,102.00	10,362.00	10,630.00
Pizza full 14"	10,800.00	11,079.00	11,364.00	11,658.00	11,958.00
Pizza full 18"	8,400.00	8,617.00	8,839.00	1,493.00	1,511.00
TOTAL	28,800.00	29,541.00	30,305.00	23,423.00	24,099.00
Demanda actual en unidades monetarias					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza full 12"	486,000.00	491,940.00	497,880.00	503,955.00	510,030.00
Pizza full 14"	378,000.00	382,680.00	387,360.00	3,920,040.00	396,720.00
Pizza full 18"	352,800.00	356,965.00	361,375.00	365,785.00	370,195.00
TOTAL	1,216,800.00	1,231,585.00	1,246,615.00	4,789,780.00	1,276,945.00

Se Determinan en base a análisis las cantidad proyectadas a producir y/o vender dentro del periodo de 5 años así como los ingresos que se esperan captar por estas ventas.

Participación de mercado en unidades físicas					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza full 12"	17,472.00	17,726.40	18,183.00	18,651.60	16,689.10
Pizza full 14"	23,760.00	24,706.17	25,455.36	26,113.92	18,774.05
Pizza full 18"	15,960.00	16,372.30	16,794.00	1,716.95	1,979.41
TOTAL	57,192.00	58,804.87	60,432.36	46,482.47	37,442.56
Participación de mercado en porcentajes					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza full 12"	82%	80%	80%	80%	57%
Pizza full 14"	120%	123%	124%	124%	57%
Pizza full 18"	90%	90%	90%	15%	31%
TOTAL					

Se determinan un estimado de personas que tendrá aceptación del producto y de alguna manera tendrán alguna participación con este o el negocio así como sus porcentajes de acuerdo a análisis posteriores

Precios con IVA					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza full 12"	6.81	6.74	6.70	6.57	6.6
Pizza full 14"	7.30	7.41	7.38	7.26	3.36
Pizza full 18"	8.50	8.61	8.56	8.53	8.47
Precios sin IVA					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza full 12"	5.92	5.86	5.82	5.71	5.76
Pizza full 14"	6.34	6.44	6.41	6.31	6.35
Pizza full 18"	7.37	7.48	7.44	7.41	7.36

Se establecen los precios calculados para cada una de las presentaciones para un periodo de 5 años, esto en base a análisis detallados en el punto 7. **Plan Financiero**

4.4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En My Way pizzas nuestro punto de venta principal será en nuestras instalaciones localizadas en el distrito I, la parte de mercadeo para este tipo de negocio de entretenimiento familiar debe ser directa, lo que significa que no habrá intermediarios será una negociación entre el cliente y el negocio. El negocio tendrá una fuerza de ventas. Para una empresa de productos, la comercialización no debe tener varios niveles, ya que con el Negocio se pretende ofertar los servicios al cliente de acuerdo con el evento que espera realizar y negociar el precio en correspondencia al o los servicios que demande.

En nuestra estrategia de marketing emplearemos:

Producto: por medio de nuestra investigación de mercado obtuvimos que el formato / idea propuesto de las pizzas personalizadas son viables, ya que estamos rediseñando la oferta tradicional de este producto por medio combinaciones de ingredientes de calidad que mejorara el sabor del producto, pensamos tomar un poco de ayuda en algunas ideas y diseños no especificados en el menú, esto con el fin de que nuestra pizzas este a la altura de la gastronomía y se diferencie de la competencia.

Plaza: Pretendemos como en un inicio incursionar en mercados tradicionales estableciéndonos en un local alquilado pero con visión a futuro de expandirnos a centros comerciales como primera instancia Multicentro Las brisas, C Comercial Plaza Inter o Metrocentro y sectores aledaños, dando a conocer por medio de afiches, volantes y perifoneo nuestro producto con su marca y un surtido en los sabores y olores, permitiendo a nuestros cliente la exclusividad de que escojan a su preferencia.

Promoción: Esta se realizara a través de una campaña publicitaria masiva de tal forma que utilizaremos medios de comunicación: escritos, como los volantes, brochoures y los convenios con empresas cercanas al local, a través de este medio pretendemos que nuestras pizzas impacte en la mente del consumidor para cuando este vaya a comprar piense en MY WAY PIZZAS como su mejor opción.

Proyectamos comercializar el producto de una manera amplia, por que llamaran la atención de las personas, consideramos que es un medio rápido y eficaz para dar a conocer algo nuevo puesto que cubre a todas las clases sociales, se estarán ofreciendo muestras gratis a personas que encuentren en los diferentes puntos de venta designados.

Ofrecer muestras: las degustaciones gratis de un nuevo producto es una manera efectiva de atraer posibles clientes potenciales.

Objetivo: promover el nuevo producto acaparando su atención por medio de la degustación del mismo, permitiéndole probar algo nuevo, económico y natural

Descuentos por cantidades: se le otorgaran descuentos de hasta un 10% a los clientes que compren cantidades mayores a dos cajas.

Objetivo: vender el producto de forma rápida, pero sin afectar el bolsillo del comerciante minorista o consumidor.

Promoción 2x1: esta consistirá en obsequiar un producto igual por el precio de uno, es una manera de captar mayores clientes.

Objetivo: crear en el cliente la necesidad de consumir productos nacionales que satisfagan sus gustos y preferencias.

Distribución y puntos de venta. Nuestras pizzas se va a vender en una estación de servicio fijo según la naturaleza de la venta, escogimos este medio ya que una de las principales características de acceso y cobertura en la zona de atención es que es accesible al cliente de este modo así conseguir y disfrutar de este producto novedoso, y este es el principal establecimiento por consiguiente este sería nuestra distribución: Nuestra canal de distribución será de forma directa de producción al consumidor

My Way Pizzas → Consumidor final

Publicidad. Determinaremos en general a todos los consumidores comprendidos entre las edades de 05 a 85 años y que practican la costumbre de consumir lo tradicional y que desean consumir un producto nuevo que cumpla con sus expectativas dándole un toque personal. Nuestros futuros clientes estarán concentrados en los lugares de visita definida en la segmentación de mercado, considerando también como puntos de venta potenciales otros puntos abiertos; plazas, estadios, donde realizan actividades matinales o nocturnas.

4.4.8 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

¿Cómo atraemos clientes?

Haremos una referencia en recordar que el posicionamiento es la manera que podemos decir que es el arte de diseñar, elaborar, un producto u imagen, y estos aspectos ocupen un espacio distintivo en la mente del consumidor definido como mercado meta, este concepto es la diferencia distintiva con relación a nuestra competencia que existe en el mercado.

En My Way Pizza nuestra estrategia de posicionamiento tiene tres variantes exitosas:

1. Contamos con la interacción de la preferencia (gusto) del consumidor a la hora de solicitar su pizza
2. La efectividad en tiempo real de espera.
3. Un nuevo concepto en la degustación de pizzas.

Estos atributos nos ofrecen una ventaja competitiva y de posicionamiento en el mercado, brindándole al consumidor los beneficios del producto en su preferencia en sus hábitos alimenticios. Nuestra postura es mantener este posicionamiento en categoría y calidad, obteniendo un producto 100% natural, sano no industrializado. La manera de comunicar esta ventaja será mediante las estrategias de Marketing, como mensajes claves y simplificados que penetren persuasivamente al consumidor, este ejercicio pondrá en concreto una sólida imagen de posicionamiento de nuestro producto y el nivel de aceptación / percepción será más sólida y viable.

5. PLAN DE PRODUCCION

- | | |
|--|------------|
| 5.1. Cursograma del Servicio | (Anexo 5) |
| 5.2. Activos Fijos | (Anexo 6) |
| 5.3. Vida Útil de los Activos | (Anexo 6) |
| 5.4. Capacidad Planificada Y futura. | (Anexo 6) |
| 5.5. Ubicación y Distribución física de la empresa | (Anexo 7) |
| 5.6. Materia Prima necesaria y costo de la materia prima | (Anexo 8) |
| 5.7. Mano de Obra Directa e Indirecta | (Anexo 9) |
| 5.8. Gastos Generales de la empresa | (Anexo10) |
| 5.9. Costo total y costo unitario de producción. | (Anexo 12) |

6. PLAN DE ORGANIZACION

6.1. FORMA DE LA EMPRESA

Es la creación de Acta de constitución como entidad jurídica de Inversiones Comerciales S.A”, acá se detallan las personas que comprenden la creación y aportes del negocio, giros comerciales, políticas, normativas y toda actividad que la Junta Directiva considere a realizar en el periodo establecido.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es el detalle de la constitución organizativa del proyecto My Way Pizza, que va desde la Junta directiva conformada por 5 socios hasta el personal laboral del negocio.

6.3. ACTIVIDADES Y GASTOS PRE OPERATIVOS

6.3.1 REGISTRO MERCANTIL DE MANAGUA.

Es la entidad habilitada para el registro de la Escritura de Constitución de la Sociedad y así ser reconocidos ante la ley.

6.3.2 DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS

Organismo habilitado para registrar y realizar todos los giros financieros y contables del negocio y capaz de facultarnos con un numero de identidad, Registro Único Contribuyente.

Requisitos

3 Fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil
3 Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cédula de residencia).
3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país
3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo a nombre de la persona), para constatar domicilio del representante legal
3 Fotocopias del contrato de arriendo para constatar domicilio de la empresa
3 Fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado, gestor o socio.
3 Fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial

6.3.3 MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO

Organismo facultado para la inscripción comercial de Marcas, Productos o Servicios e imagen comercial.

6.3.4 INSTITUTO NICARAGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL

Institución facultada para el registro relacionado con la protección social o cobertura de las necesidades reconocidas socialmente, como cotizaciones, salud, vejez y/o discapacidades de cada una de las personas que conforman el negocio.

6.3.5 ALCALDÍA DE MANAGUA

Organismo Gestor de recaudos de impuestos por servicios y trámites permisivos de los mismos para bienestar de la ciudad en la que se establece el negocio.

Requisitos

Fotocopia de Cédula RUC y/o Cédula de Identidad del Contribuyente
Carta Poder (Si actúa en representación del Contribuyente)
Fotocopia de Cédula de Identidad del Representante Legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
Fotocopia de la primer página de la Inscripción de los Libros Diarios y Mayor
Permiso y/o Constancia de la Policía Nacional y de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo, cuando el caso lo amerite.
Copia de la última página del Acta de Constituyente de la sociedad, (todo el documento) debidamente inscrita en el Registro Mercantil de Managua.

6.3.6 MINISTERIO DE SALUD

Facultad la cual nos brindara la autorización y permisos fitosanitarios para el ejercicio de la producción de alimentos a la ciudadanía así también la aceptación de que el negocio presta las condiciones de salud.

(LICENCIA SANITARIA)

Carta de Solicitud dirigida a las autoridades del MINSA
Certificados de Salud actualizado y en original de los trabajadores del comercio
Factura de fumigación del local, extendida por un fumigador autorizado por el MINSA
Copia de la Matricula de la Alcaldía del Negocio
Copia de Cédula RUC (Este documento es en la DGI).
Copia de cédula de identidad del Representante legal o propietario del comercio.
Copia de escritura de constitución de la Empresa. (Solo aplica para personas jurídicas)
Boucher de pago de la licencia sanitaria en original y Copia.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. PLAN FINANCIERO (INVERSION INICIAL)**VER ANEXO 20**

Son los gastos que incurridos como capital de trabajo, gastos pre operativos que es la parte legal del negocio y el aporte del capital de cada uno de los socios, siendo estos de US\$ 1,000 Dolares cada uno de los socios.

7.2. ESTRUCTURA DE COSTO**VER ANEXO 21**

La estructura de costos son todos los gastos incurridos para la venta determinando así el valor de las ventas que se pretenden utilizar anualmente. Esto implica que cada año su valor aumentara dependiendo de los costos de producción que se incurran

7.3. PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS**VER ANEXO 22**

Es la predicción basada en el desempeño de las ventas y el análisis de las condiciones esperadas del mercado. Por lo que determinamos el ingreso en dólares por venta sacando el precio promedio de las ventas.

7.4. ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION DE VENTA PROYECTADO**VER ANEXO 23**

Representa nuestros costos a utilizar en la empresa sobre las ventas anuales.

7.5. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**VER ANEXO 24**

Representa nuestra rentabilidad dentro del mercado y la competencia de las ventas anualmente

7.6. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**VER ANEXO 25**

Es el efectivo disponible al finalizar el periodo, incluyendo nuestros gastos y el préstamo financiado.

7.7. BALANCE GENERAL (INICIAL Y PROYECTADO)**VER ANEXO 26/27**

Es nuestra proyección financiera, todo tiene que ver con el flujo de efectivo ya que incluimos los egresos e ingresos

7.8. PUNTO DE EQUILIBRIO**VER ANEXO 28**

Es la cantidad de nuestros ingresos, el cual determinamos el promedio mensual de ventas que cada año produciremos más pizza

7.9. INDICADORES FINANCIEROS**VER ANEXO 29**

Nos indica la rentabilidad de una empresa. Se tendrá una rentabilidad de 5% en el primer año.

El análisis de las razones financieras es importante, lo que es el estudio de VAN que equivale a \$64,307.38 que es el valor que tiene el dinero del proyecto en los 5 años proyectados del fondo.

Así mismo obteniendo un 65.24% de tasa interna de retorno estos nos dice que tenemos en el proyecto la capacidad de recuperar rápidamente el dinero invertido lo cual según calculo la recuperación será en el 2 año con una tasa de descuento del 15%.

La relación del costo beneficio es del 2.37 lo que nos lleva a ser una empresa con muy buen margen para que puedan invertir por que por cada dólar invertido tendrán una utilidad del 1.36 dólar.

8. ANEXOS

FODA

ANEXO 1

Fortalezas

- Diversificación del producto.
- Ubicación geográfica.
- Precios accesibles para el cliente.
- Servicio de calidad.

Oportunidades

- Producto nuevo.
- Nuevas tendencias en cuanto a las necesidades de alimentación.
- Reducción del tiempo que las personas tienen para comer pizzas por razones laborales.
- Alianzas con proveedores

Debilidades

- Poca atracción de cliente por ser un producto nuevo
- Elección el canal de distribución directo
- Poca publicidad
- Negocio nuevo en el giro de comidas rápidas

Amenazas

- La competencia de comidas rápidas.
- Ingreso de empresas transnacionales de comidas rápidas

LLUVIA DE IDEAS

ANEXO 2

Servicios Veterinarios

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	X
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?	X	
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?		X
¿Este proyecto permite tener ganancia?		X

Diligencias o Mandados

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?		X
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?		X
¿Este proyecto permite tener ganancia?		x

Transporte Privado de Taxi

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?		X
¿Este proyecto permite tener ganancia?		X

Médicos en línea

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?		X
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

Lavandería

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?	X	
¿Quieren realizar este proyecto?	X	
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

Publicidad

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?		X
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

Spa

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	

¿Hay una demanda insatisfecha?	X	
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?		X

Serigrafía

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?		X
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

Decoración de interiores

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?	X	
¿Quieren realizar este proyecto?	X	
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

Agencia de Turismo Nacional

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?		X
¿Quieren realizar este proyecto?		X
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	

¿Este proyecto permite tener ganancia?		X
--	--	---

Pizzeria

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?	X	
¿Quieren realizar este proyecto?	X	
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

Jugos o Refrescos Naturales

Preguntas orientadoras	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	X	
¿Hay una demanda insatisfecha?	X	
¿Quieren realizar este proyecto?	X	
¿Es posible producir este producto o se cuenta con los requerimientos necesarios para dar el servicio en su distrito, provincia o región?	X	
¿Este proyecto permite tener ganancia?	X	

MICROFILTRO

ANEXO 3

MICROFILTRO

5	Excelente
4	Muy satisfactorio
3	Satisfecho
2	Regular
1	Pobre

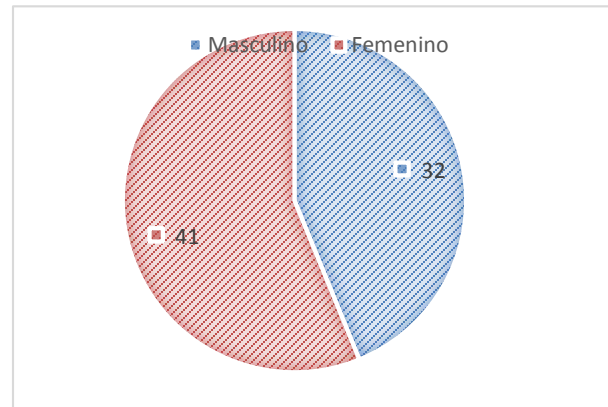
	IDEAS/PRODUCTOS	ACCESO A RECURSOS			DEMANDA			Accesibilidad al canal adecuado de Mercado	Políticas Gubernamentales	TOTAL
		MP	T	MOC	DP	DI	EST			
1	Pizza Personalizada	5	4	4	5	3	5	3	5	34
2	Jugos y refrescos naturales	2	4	4	4	3	4	3	4	28
3	Lavanderia	3	4	4	4	3	4	2	5	29
4	Servicio de Decoracion de Interiores	3	3	5	4	3	4	3	4	29
5	Servicios Veterinarios	5	4	3	3	3	4	2	4	28

MP= Materia prima, **DP=** Demanda Potencial, **T=** Tecnología, **DI=** Demanda Insatisfecha, **EST=** Estabilidad
MOC= Mano de Obra Calificada,

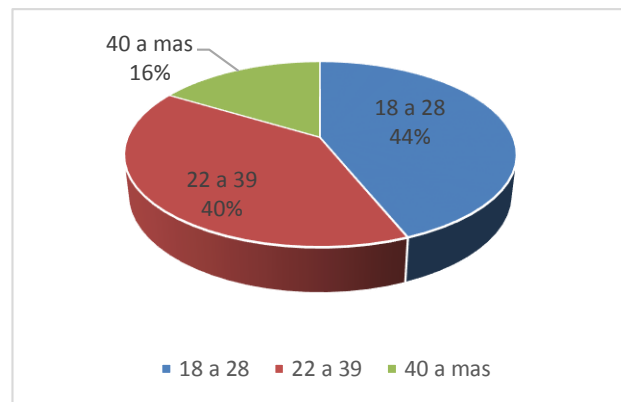
ANALISIS DE ENCUESTA

ANEXO 4

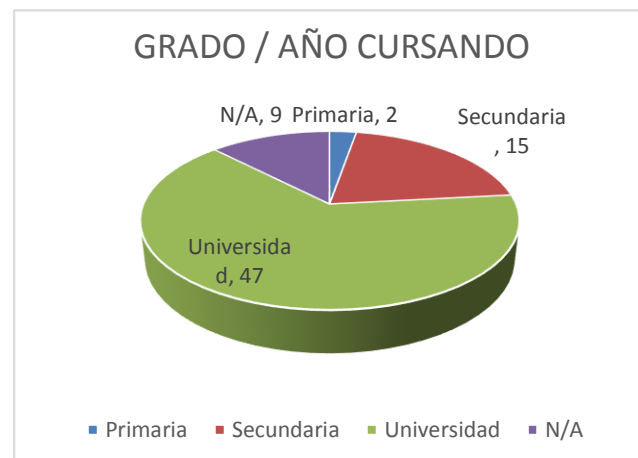
Sexo	TOTAL	%
Masculino	32	43.835616
Femenino	41	56.164384
TOTAL	73	100



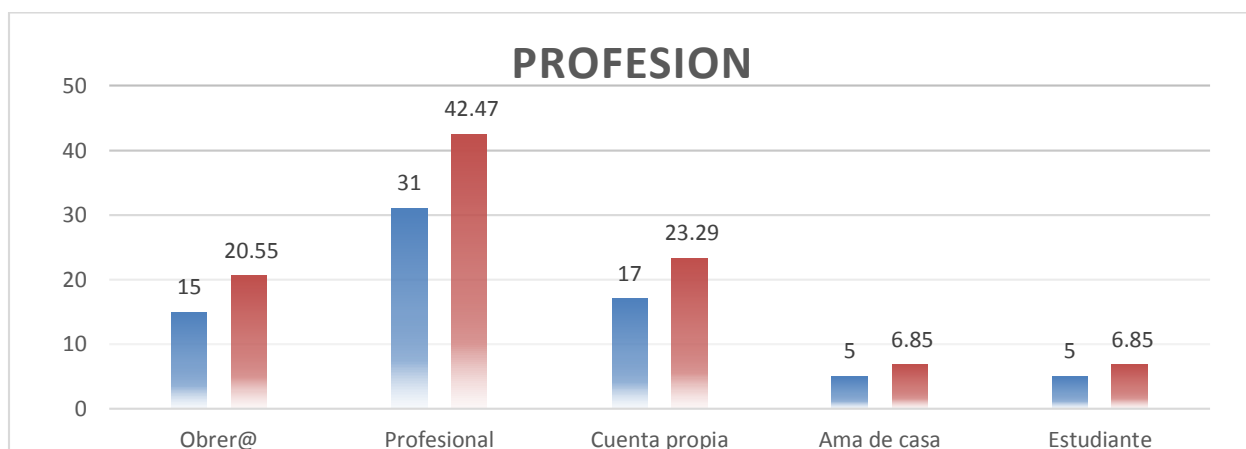
Edad	TOTAL	%
18 a 28 años	32	43.835616
22 a 39 años	29	39.726027
40 a más años	12	16.438356
TOTAL	73	100



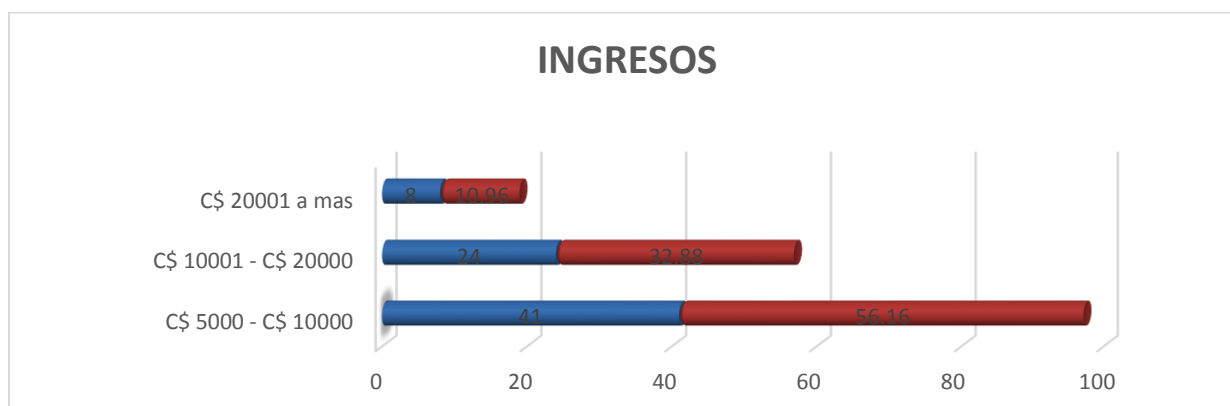
Nivel Académico	TOTAL	%
Primaria	02	2.739726
Secundaria	15	20.547945
Universidad	47	64.383562
N/A	09	12.328767
TOTAL	73	100



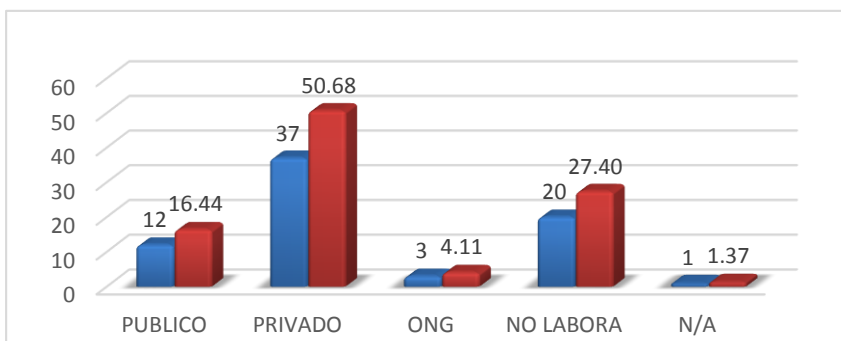
Profesión	TOTAL	%
Obrero@	15	20.55
Profesional	31	42.47
Cuenta propia	17	23.29
Ama de casa	05	6.85
Estudiante	05	6.85
TOTAL	73	100



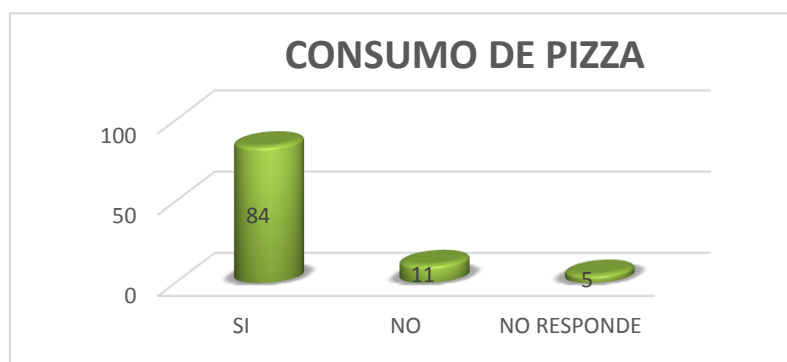
STATUS	TOTAL	%
C\$ 5000 - C\$ 10000	41	56.16
C\$ 10001 - C\$ 20000	24	32.88
C\$ 20001 a mas	08	10.96
TOTAL	73	100



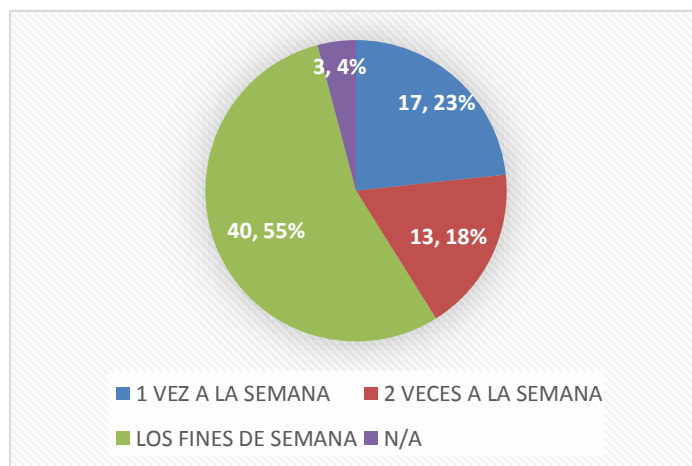
Sector que labora	TOTAL	%
PUBLICO	12	16.44
PRIVADO	37	50.68
ONG	03	4.11
NO LABORA	20	27.40
N/A	01	1.37
TOTAL	73	100



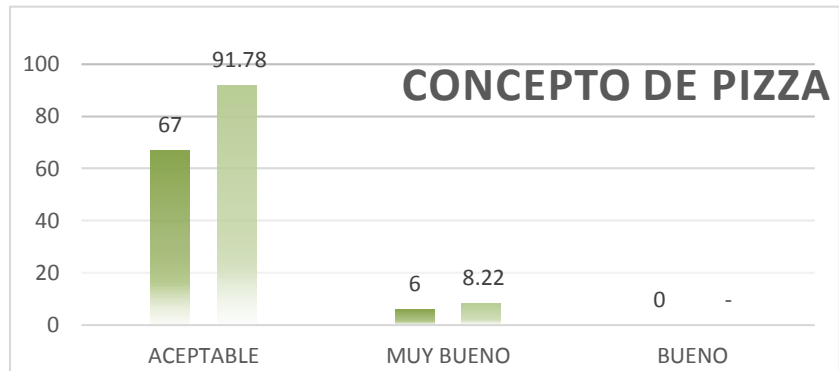
Consumo de pizza	TOTAL	%
SI	84	94.52
NO	11	4.11
NO RESPONDE	05	1.37
TOTAL	100	100



Frecuencia de Pizza	TOTAL	%
1 VEZ A LA SEMANA	17	23.29
2 VECES A LA SEMANA	13	17.81
LOS FINES DE SEMANA	40	54.79
N/A	03	4.11
TOTAL	73	100



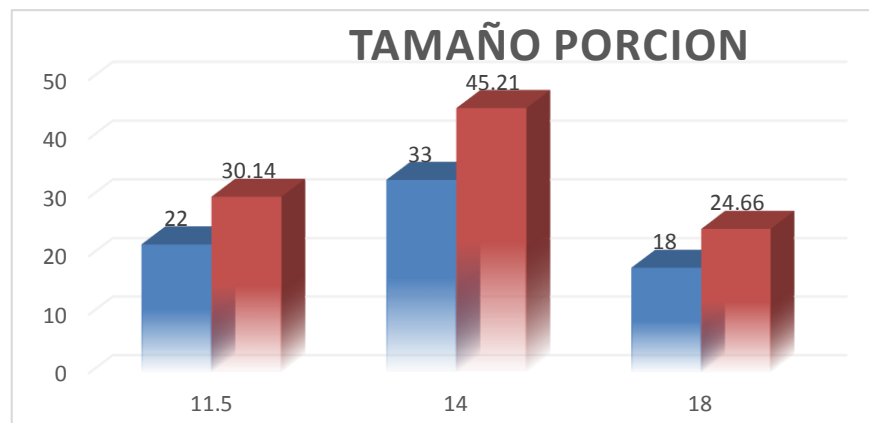
CONCEPTO	TOTAL	%
ACEPTABLE	67	91.78
MUY BUENO	06	8.22
BUENO	00	-
TOTAL	73	100



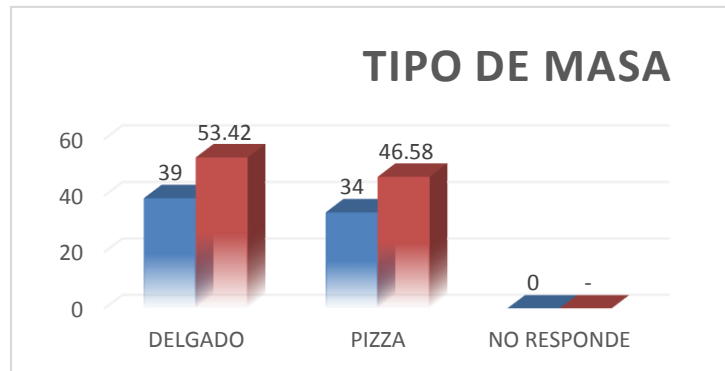
VISITAS	TOTAL	%
MUY DISPUESTO	64	87.67
DISPUESTO	09	12.33
POCO DISPUESTO	00	-
TOTAL	73	100



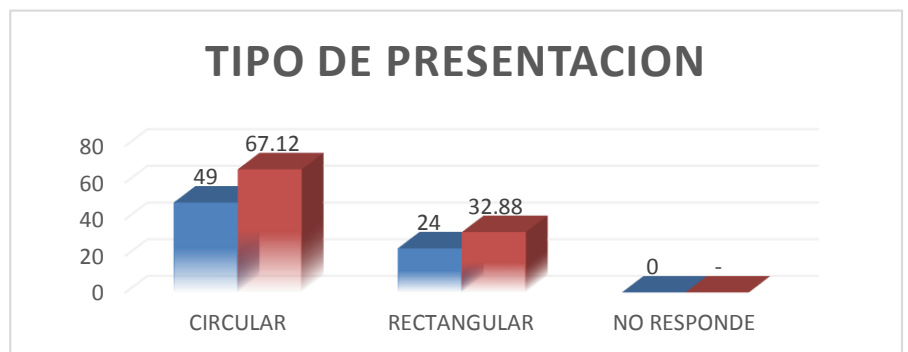
TAMAÑO	TOTAL	%
12	22	30.14
14	33	45.21
18	18	24.66
TOTAL	73	100



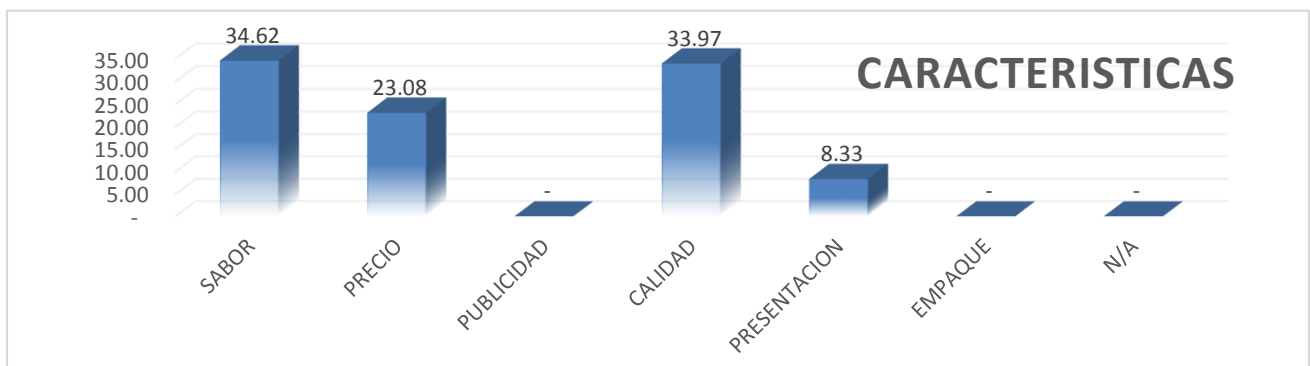
TIPO DE MASA	TOTAL	%
DELGADO	39	53.42
PIZZA	34	46.58
NO RESPONDE	0	-
TOTAL	73	100



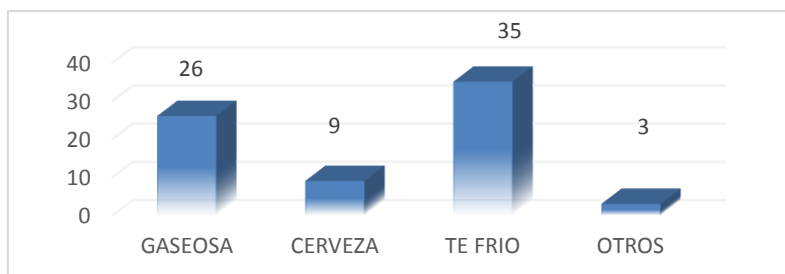
PRESENTACION	TOTAL	%
CIRCULAR	49	67.12
RECTANGULAR	24	32.88
NO RESPONDE	0	-
TOTAL	73	100



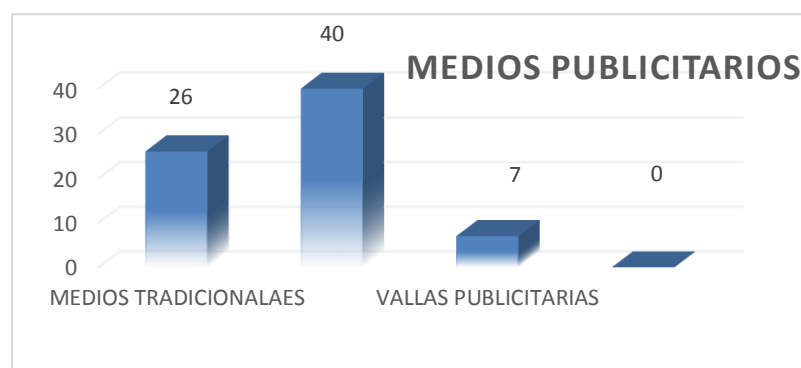
CARACTERISTICAS	TOTAL	%
SABOR	54	34.62
PRECIO	36	23.08
PUBLICIDAD	0	-
CALIDAD	53	33.97
PRESENTACION	13	8.33
EMPAQUE	0	-
N/A	0	-
TOTAL	156	100



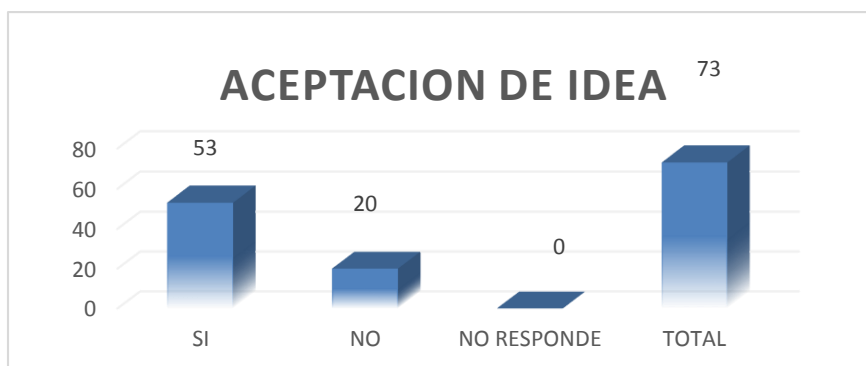
BEBIDAS	TOTAL	%
GASEOSA	26	35.62
CERVEZA	09	12.33
TE FRIO	35	47.95
OTROS	03	4.11
TOTAL	73	100



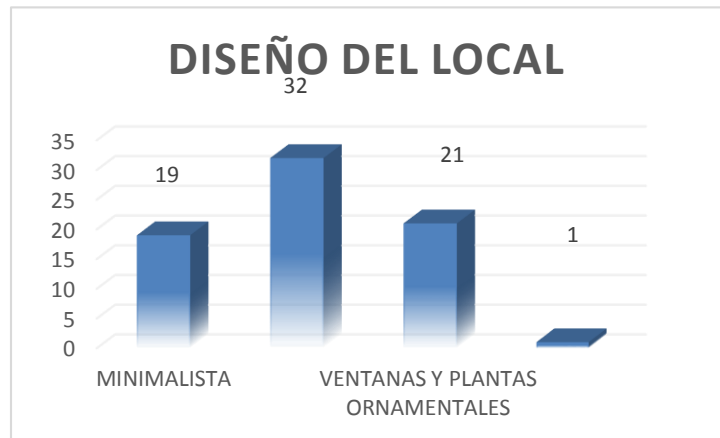
PUBLICIDAD	TOTAL	%
MEDIOS TRADICIONALES	26	35.62
REDES SOCIALES	40	54.79
VALLAS PUBLICITARIAS	07	9.59
OTROS	00	-
TOTAL	73	100



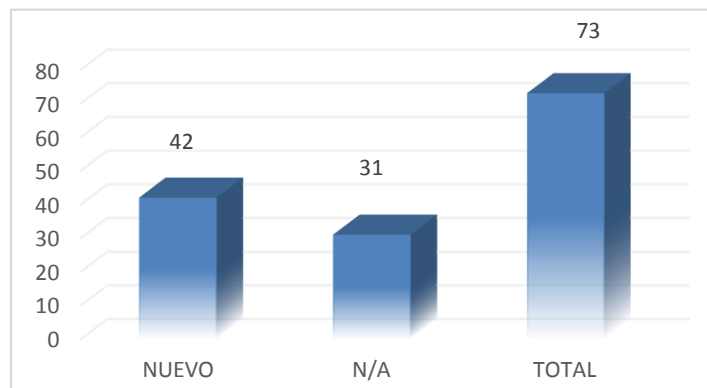
IDEA	TOTAL	%
SI	53	72.60
NO	20	27.40
NO RESPONDE	0	-
TOTAL	73	100



STATUS	TOTAL	%
MINIMALISTA	19	26.03
COLORES LLAMATIVOS Y PUBLICIDAD EN PAREDES	32	43.84
VENTANAS Y PLANTAS ORNAMENTALES	21	28.77
N /A	1	1.37
TOTAL	73	100

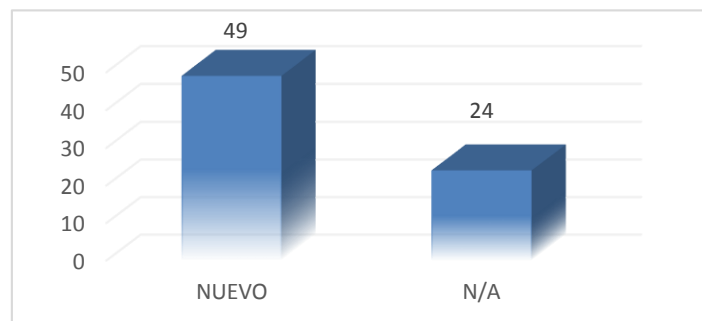


LOGO	TOTAL	%
NUEVO	42	57.53
N/A	31	42.47
TOTAL	73	100



NUEVO REPRESENTA QUE EL IMAGEN ES DE IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES

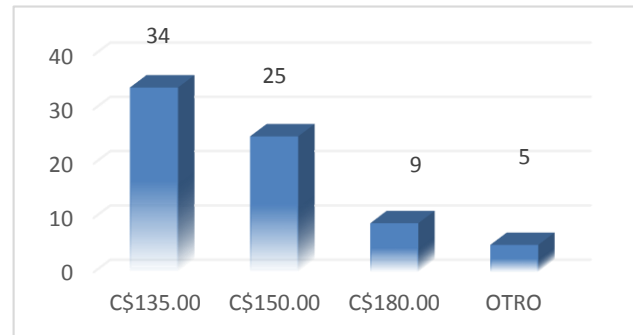
ESLOGAN	TOTAL	%
NUEVO	49	67.12
N/A	24	32.88
TOTAL	73	100



NUEVO REPRESENTA QUE EL ESLOGAN ES DE IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES

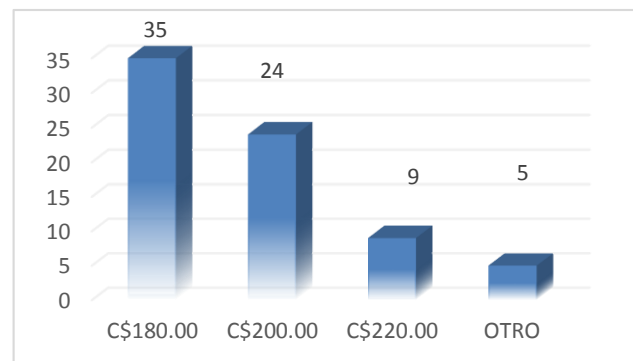
STATUS	TOTAL	%
C\$135.00	34	46.58
C\$150.00	25	34.25
C\$180.00	9	12.33
OTRO	5	6.85
TOTAL	73	100

Precio Pizza 12''



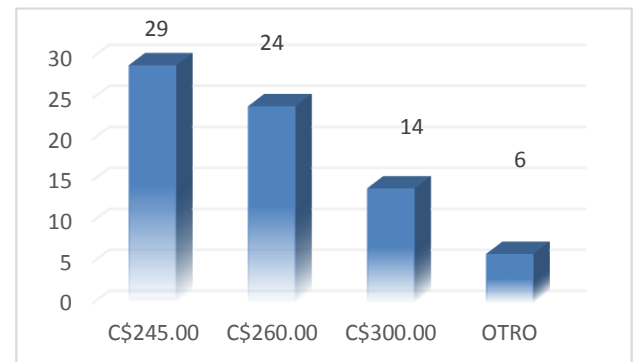
STATUS	TOTAL	%
C\$180.00	35	47.95
C\$200.00	24	32.88
C\$220.00	9	12.33
OTRO	5	6.85
TOTAL	73	100

Precio Pizza 14''

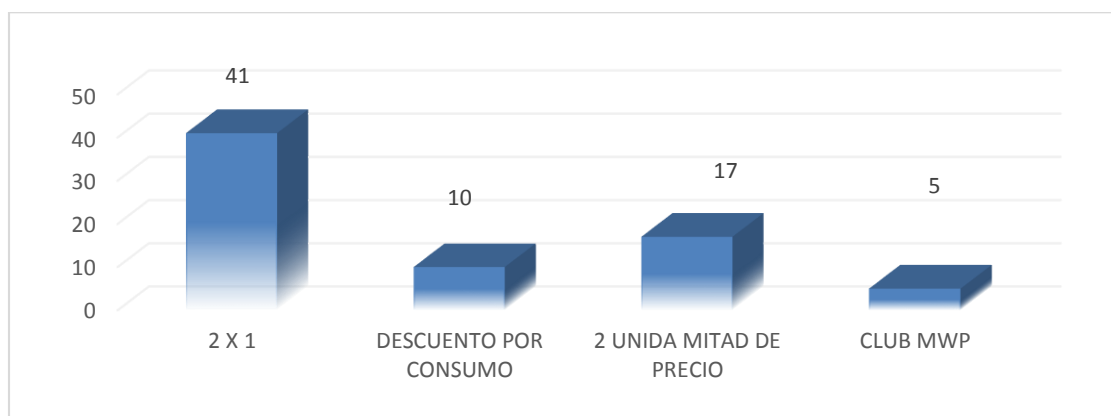


STATUS	TOTAL	%
C\$245.00	29	39.73
C\$260.00	24	32.88
C\$300.00	14	19.18
OTRO	6	8.22
TOTAL	73	100

Precio Pizza 18''

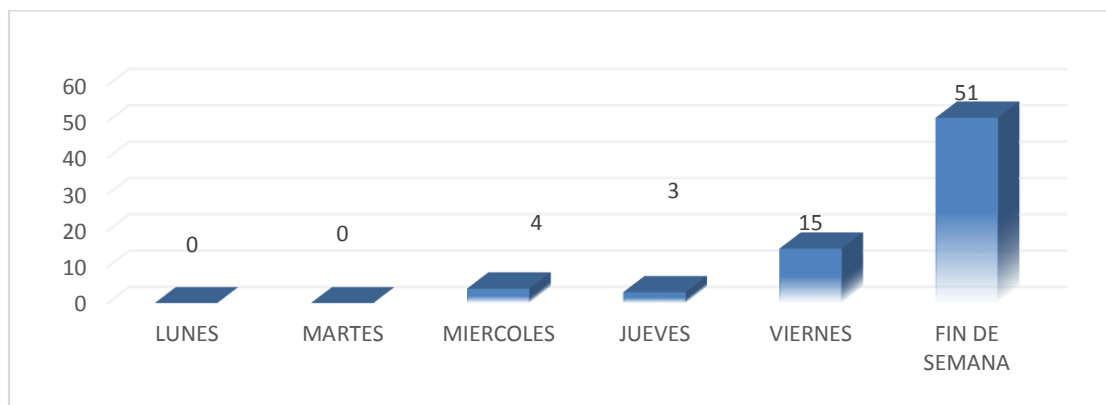


STATUS	TOTAL	%
2 X 1	41	56.16
DESCUENTO POR CONSUMO	10	13.70
2 UNIDA MITAD DE PRECIO	17	23.29
CLUB MWP	5	6.85
TOTAL	73	100



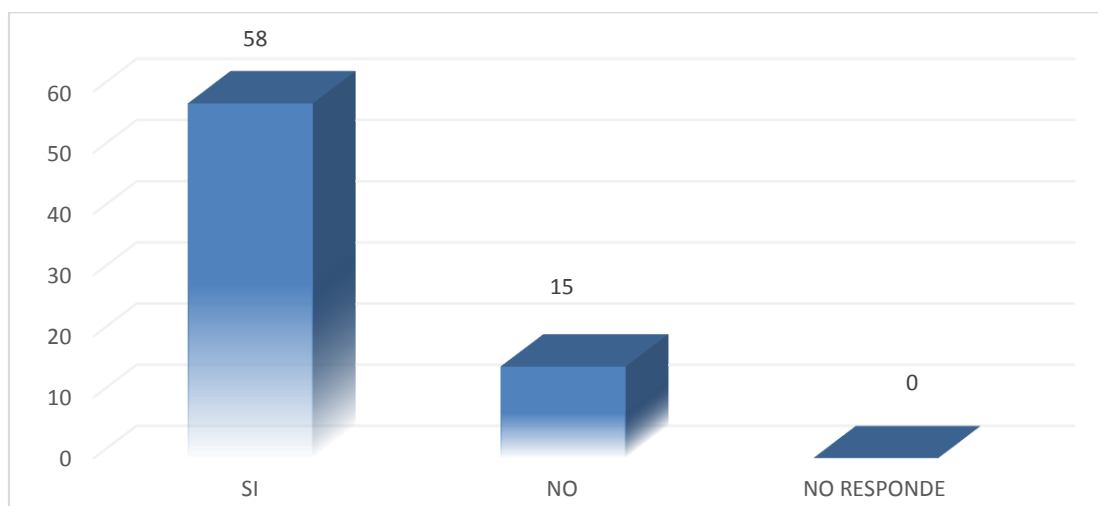
STATUS	TOTAL	%
LUNES	0	-
MARTES	0	-
MIERCOLES	4	5.48
JUEVES	3	4.11
VIERNES	15	20.55
FIN DE SEMANA	51	69.86
TOTAL	73	100

Día de semana para promoción



STATUS	TOTAL	%
SI	58	79.45
NO	15	20.55
NO RESPONDE	0	-
TOTAL	73	100

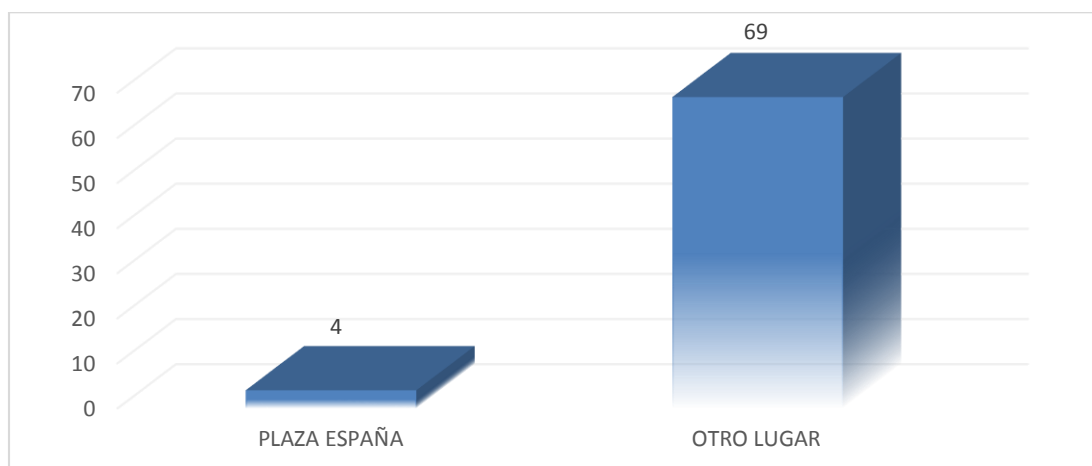
Atención a eventos



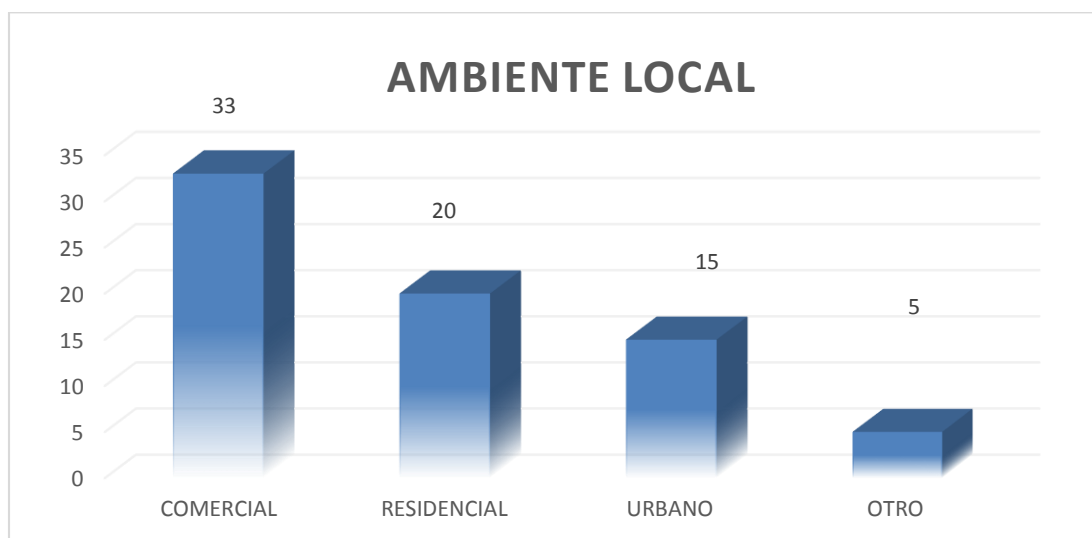
STATUS	TOTAL	%
PREMIOS	20	27.40
PRODUCTOS	4	5.48
DESCUENTOS	47	64.38
OTROS	2	2.74
TOTAL	73	100



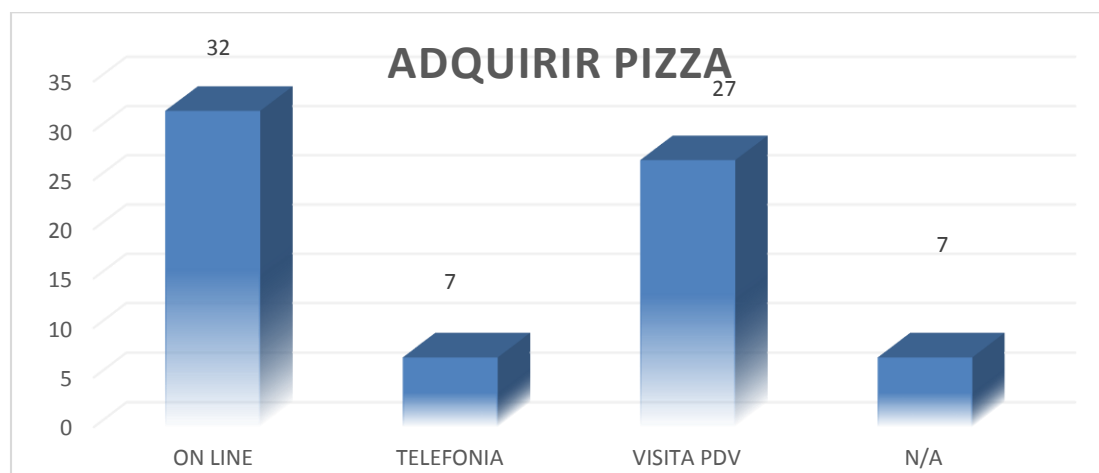
STATUS	TOTAL	%
PLAZA ESPAÑA	4	5.48
OTRO LUGAR	69	94.52
TOTAL	73	100
OTRO LUGAR SIGNIFICA BOLONIA, ALTAMIRA		



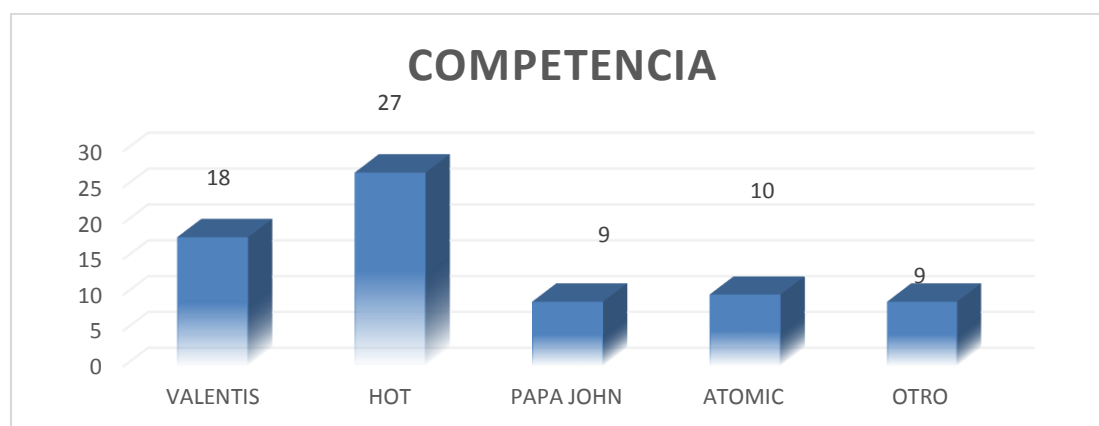
STATUS	TOTAL	%
COMERCIAL	33	45.21
RESIDENCIAL	20	27.40
URBANO	15	20.55
OTRO	5	6.85
TOTAL	73	100



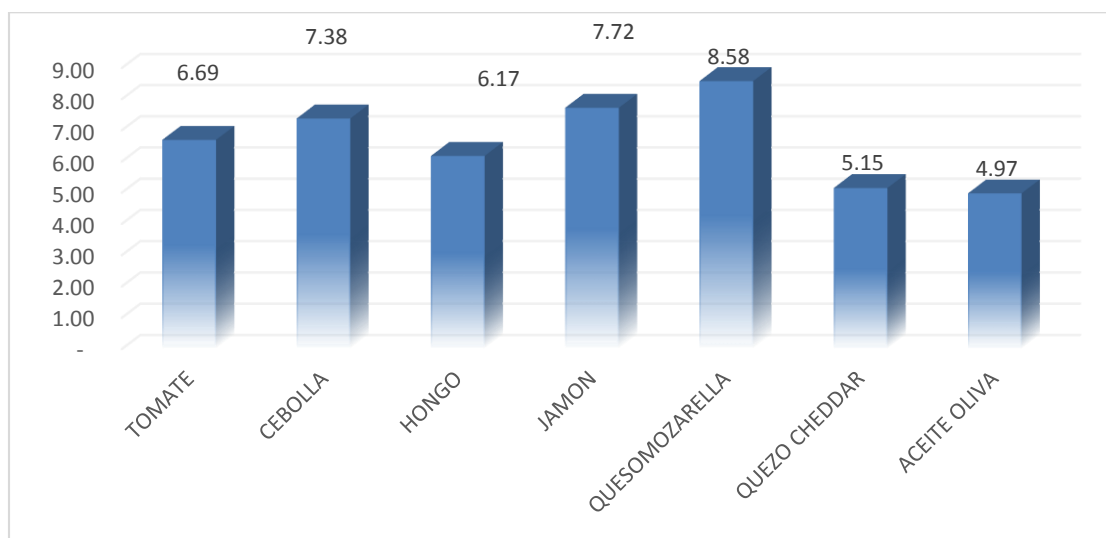
STATUS	TOTAL	%
ON LINE	32	43.84
TELEFONIA	7	9.59
VISITA PDV	27	36.99
N/A	7	9.59
TOTAL	73	100



STATUS	TOTAL	%
VALENTIS	18	24.66
HOT	27	36.99
PAPA JOHN	9	12.33
ATOMIC	10	13.70
OTRO	9	12.33
TOTAL	73	100























STATUS	TOTAL	%
TOMATE	39	6.69
CEBOLLA	43	7.38
HONGO	36	6.17
JAMON	45	7.72
QUESOMOZARELLA	50	8.58
QUEZO CHEDDAR	30	5.15
ACEITE OLIVA	29	4.97



FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO

ANEXO 5

Actividades	Heramientas	  		Cargo	Tiempo
Llegada del cliente al establecimiento	N/A			Despachador	1 minuto
Bienvenida al cliente	N/A			Despachador	10 segundos
Presentacion de los tamaños y ingredientes de las pizzas	Barra de ingredientes			Despachador	30 segundos
Se le pregunta al cliente los ingredientes que desea	Barra de ingredientes			Despachador	10segundos
El cliente decide que ingredientes desea que lleve su pizza	N/A			Despachador	2 minutos
El cliente le dice al despachador los ingredientes que desea	Barra de ingredientes			Despachador	8 segundos
El despachador le dice al cliente que pase por caja	N/A			Despachador/cajero	3 segundo
El cajero procede a la facturacion				Cajero	35 segundos
Cajero le pregunta al cliente para comer en restaurante o para llevar				Cajero	20 segundos
El cliente responde de manera positiva o negativa				Cajero	10 segundos
Entrega de factura al cliente				Cajero	4 segundos
El cliente verifica que su factura este correcta				Cajero	5 segundos
La cajera le indica al cliente que pase al mostrador donde esta la despachadora para que le entregue su pedido				Cajero 5 segundos	4 segundos
Se le entrega pedido de pizza al cliente				Despachador	10 segundos
El cliente verifica que el producto sea el solicitado				Despachador	
El cliente se retira del establecimiento					1 minuto

ACTIVOS FIJOS / VIDA UTIL / DEPRECIACION

ANEXO 6

Vida útil: 2 años

Activo: Computadora de escritorio

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	1,500.00	1,500.00	-	-	-	-
1		1,500.00	750.00	750.00	750.00	62.50
2		1,500.00	750.00	1,500.00	-	62.50

Vida útil: 5 años

Activo: Escritorio

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	200.00	200.00	-	-	-	-
1		200.00	40.00	40.00	160.00	3.33
2		200.00	40.00	80.00	120.00	3.33
3		200.00	40.00	120.00	80.00	3.33
4		200.00	40.00	160.00	40.00	3.33
5		200.00	40.00	200.00	-	3.33

Vida útil: 5 años

Activo: Silla de escritorio

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	120.00	60.00	-	-	-	-
1		60.00	12.00	12.00	48.00	1.00
2		60.00	12.00	24.00	36.00	1.00
3		60.00	12.00	36.00	24.00	1.00
4		60.00	12.00	48.00	12.00	1.00
5		60.00	12.00	60.00	-	1.00

Vida útil: 5 años

Activo: Archivero

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	100.00	100.00	-	-	-	-
1		100.00	20.00	20.00	80.00	1.67
2		100.00	20.00	40.00	60.00	1.67
3		100.00	20.00	60.00	40.00	1.67
4		100.00	20.00	80.00	20.00	1.67
5		100.00	20.00	100.00	-	1.67

Vida útil: 2 años
Activo: Impresoras

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	300.00	300.00	-	-	-	-
1		300.00	150.00	150.00	150.00	5.00
2		300.00	150.00	300.00	-	5.00

Vida útil: 10 años
Activo: Horno

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	5,000.00	5,000.00	-	-	-	-
1		5,000.00	500.00	500.00	4,500.00	41.67
2		5,000.00	500.00	1,000.00	4,000.00	41.67
3		5,000.00	500.00	1,500.00	3,500.00	41.67
4		5,000.00	500.00	2,000.00	3,000.00	41.67
5		5,000.00	500.00	2,500.00	2,500.00	41.67

Vida útil: 10 años
Activo: Prensa de Masa

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	1,500.00	1,500.00	-	-	-	-
1		1,500.00	300.00	300.00	1,200.00	12.50
2		1,500.00	300.00	600.00	900.00	12.50
3		1,500.00	300.00	900.00	600.00	12.50
4		1,500.00	300.00	1,200.00	300.00	12.50
5		1,500.00	300.00	1,500.00	-	12.50

Vida útil: 5 años
Activo: Mesas de Trabajo

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	300.00	300.00	-	-	-	-
1		300.00	60.00	60.00	240.00	2.50
2		300.00	60.00	120.00	180.00	2.50
3		300.00	60.00	180.00	120.00	2.50
4		300.00	60.00	240.00	60.00	2.50
5		300.00	60.00	300.00	-	2.50

Vida útil: 5 años
Activo: Mesas

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	177.60	177.60	-	-	-	-
1		177.60	35.52	35.52	142.08	1.48
2		177.60	35.52	71.04	106.56	1.48
3		177.60	35.52	106.56	71.04	1.48
4		177.60	35.52	142.08	35.52	1.48
5		177.60	35.52	177.60	-	1.48

Vida útil: 5 años
Activo: Barra de Ingredientes

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	2,800.00	2,800.00	-	-	-	-
1		2,800.00	560.00	560.00	2,240.00	23.33
2		2,800.00	560.00	1,120.00	1,680.00	23.33
3		2,800.00	560.00	1,680.00	1,120.00	23.33
4		2,800.00	560.00	2,240.00	560.00	23.33
5		2,800.00	560.00	2,800.00	-	23.33

Vida útil: 5 años
Activo: Refrigerador

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	2,000.00	2,000.00	-	-	-	-
1		2,000.00	400.00	400.00	1,600.00	33.33
2		2,000.00	400.00	800.00	1,200.00	33.33
3		2,000.00	400.00	1,200.00	800.00	33.33
4		2,000.00	400.00	1,600.00	400.00	33.33
5		2,000.00	400.00	2,000.00	-	33.33

Vida útil: 5 años
Activo: Aire Acondicionado

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	750.00	750.00	-	-	-	-
1		750.00	150.00	150.00	600.00	12.50
2		750.00	150.00	300.00	450.00	12.50
3		750.00	150.00	450.00	300.00	12.50
4		750.00	150.00	600.00	150.00	12.50
5		750.00	150.00	750.00	-	12.50

Vida útil: 5 años
Activo: Equipo rodante

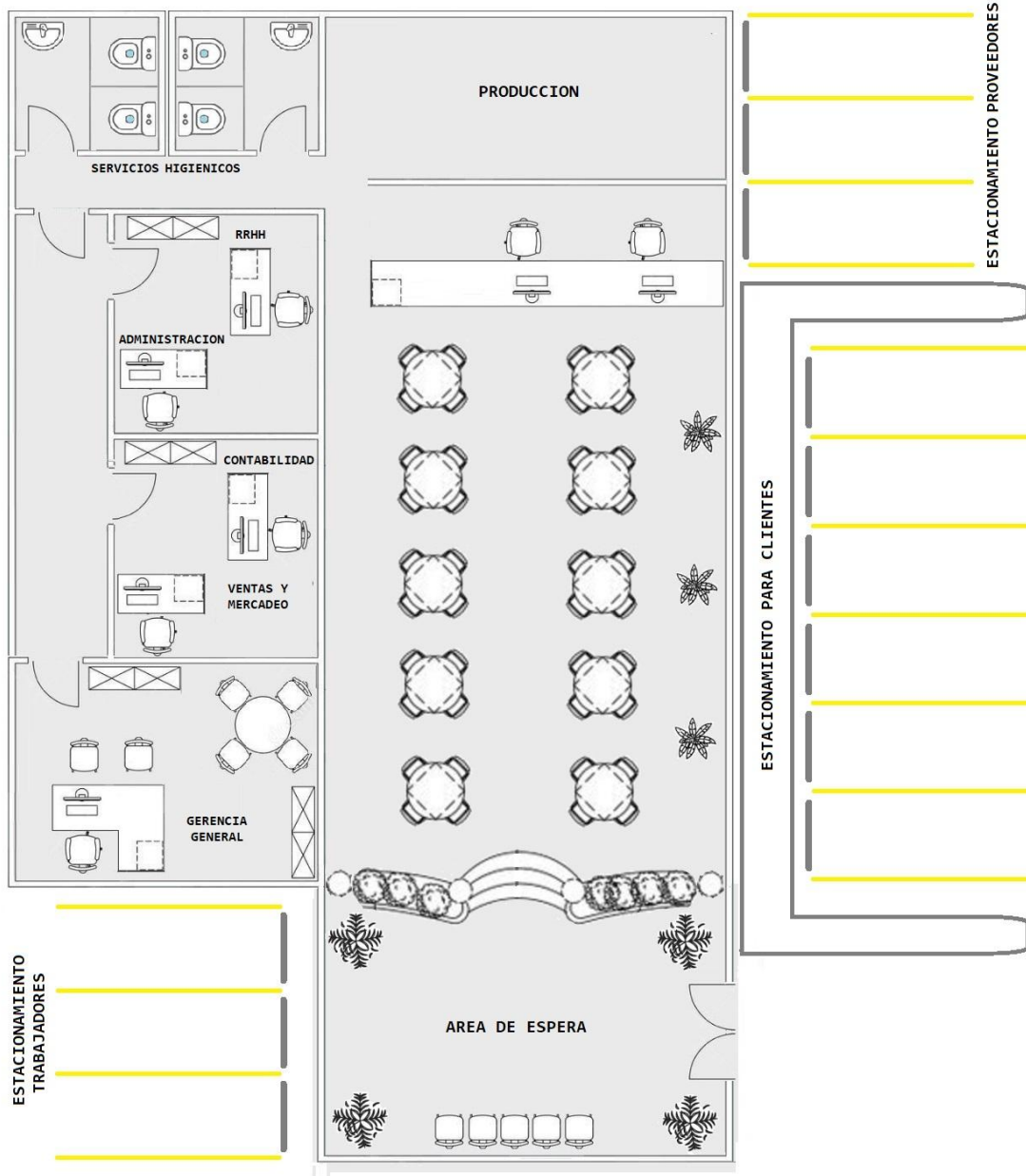
Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	2,000.00	2,000.00	-	-	-	-
1		2,000.00	400.00	400.00	1,600.00	33.33
2		2,000.00	400.00	800.00	1,200.00	33.33
3		2,000.00	400.00	1,200.00	800.00	33.33
4		2,000.00	400.00	1,600.00	400.00	33.33
5		2,000.00	400.00	2,000.00	-	33.33

Vida útil: 5 años
Activo: Sartenes

Año	Precio de adquisición	Importe depreciable	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Depreciación mensual
0	210.00	210.00	-	-	-	-
1		210.00	42.00	42.00	168.00	1.75
2		210.00	42.00	84.00	126.00	1.75
3		210.00	42.00	126.00	84.00	1.75
4		210.00	42.00	168.00	42.00	1.75
5		210.00	42.00	210.00	-	1.75

Activo	Monto a depreciar Año 1	Monto a depreciar Año 2	Monto a depreciar Año 3	Monto a depreciar Año 4	Monto a depreciar Año 5
Equipo de Produccion	1,402.00	1,402.00	1,402.00	1,402.00	1,402.00
Equipo de Computo	900.00	900.00	-	-	-
Mobiliario y equipo de oficina	845.52	845.52	845.52	845.52	845.52
Equipo rodante	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
TOTAL	3,547.52	3,547.52	2,647.52	2,647.52	2,647.52

PLANO EN CONJUNTO DE LOCAL ANEXO 7



MATERIA PRIMA

ANEXO 8

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 18 "						
Chiltoma						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Consumo total	4,200.00	4,308.36	4,419.52	4,533.54	4,650.50	22,111.92
Consumo total en Docena	350.00	359.03	368.29	377.79	387.54	1,842.66
precio por docena (U\$) al costo de producción	0.50	0.55	0.60	0.65	0.70	0.70
costo materia prima (U\$)	175.00	197.47	220.98	245.57	271.28	1,289.86
Cebolla						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375
Consumo total	787.50	807.82	828.66	850.04	871.97	4,145.98
Consumo total en quintales	7.88	8.08	8.29	8.50	8.72	41.46
precio por quintal (U\$) al costo de producción	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
costo materia prima (U\$)	275.63	282.74	290.03	297.51	305.19	1,451.09
Hongos						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
Consumo total	1,050.00	1,077.09	1,104.88	1,133.38	1,162.63	5,527.98
Consumo total en Latas	10.50	10.77	11.05	11.33	11.63	55.28
precio por quintal (U\$) al costo de producción	9.01	9.01	9.01	9.01	9.01	9.01
costo materia prima (U\$)	94.61	97.05	99.55	102.12	104.75	498.07

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 18 "						
Maiz						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	525.00	538.55	552.44	566.69	581.31	2,763.99
Consumo total en Lastas	5.25	5.39	5.52	5.67	5.81	27.64
precio por quintal (U\$) al costo de producción	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75
costo materia prima (U\$)	30.19	30.97	31.77	32.58	33.43	158.93
Albahaca						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.046875	0.046875	0.046875	0.046875	0.046875	0.046875
Consumo total	393.75	403.91	414.33	425.02	435.98	2,072.99
Consumo total en Bolsas de 30 grm	13.13	13.46	13.81	14.17	14.53	69.10
precio por quintal (U\$) al costo de producción	0.91	0.91	0.91	0.91	0.91	0.91
costo materia prima (U\$)	11.94	12.25	12.57	12.89	13.22	62.88
Salsa de Pizza						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.15625	0.15625	0.15625	0.15625	0.15625	0.15625
Consumo total	1,312.50	1,346.36	1,381.10	1,416.73	1,453.28	6,909.97
Consumo total en Latas	13.13	13.46	13.81	14.17	14.53	69.10
precio por Lata (U\$) al costo de producción	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75
costo materia prima (U\$)	75.47	77.42	79.41	81.46	83.56	397.32

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 18 "						
Ajo						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.046875	0.046875	0.046875	0.046875	0.046875	0.046875
Consumo total	393.75	403.91	414.33	425.02	435.98	2,072.99
Consumo total en quintales	3.94	4.04	4.14	4.25	4.36	20.73
precio por libra (U\$) al costo de producción	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00
costo materia prima (U\$)	775.69	795.70	816.23	837.29	858.89	4,083.80
Mozzarella						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.1875	0.1875	0.1875	0.1875	0.1875	0.1875
Consumo total	1,575.00	1,615.64	1,657.32	1,700.08	1,743.94	8,291.97
Consumo total en quintales	15.75	16.16	16.57	17.00	17.44	82.92
precio por libra (U\$) al costo de producción	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
costo materia prima (U\$)	2,362.50	2,423.45	2,485.98	2,550.12	2,615.91	12,437.95
Jamón						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
Consumo total	1,050.00	1,077.09	1,104.88	1,133.38	1,162.63	5,527.98
Consumo total en quintales	10.50	10.77	11.05	11.33	11.63	55.28
precio por libra (U\$) al costo de producción	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
costo materia prima (U\$)	2,625.00	2,692.73	2,762.20	2,833.46	2,906.57	13,819.95

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 18 "						
Aceitunas verdes						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	525.00	538.55	552.44	566.69	581.31	2,763.99
Consumo total en Latas	5.25	5.39	5.52	5.67	5.81	27.64
precio por Lata (U\$) al costo de producción	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
costo materia prima (U\$)	47.25	48.47	49.72	51.00	52.32	248.76
Chile Jalapeño						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375
Consumo total	787.50	807.82	828.66	850.04	871.97	4,145.98
Consumo total en quintales	7.88	8.08	8.29	8.50	8.72	41.46
precio por quintal (U\$) al costo de producción	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
costo materia prima (U\$)	787.50	807.82	828.66	850.04	871.97	4,145.98
Levadura						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Consumo por unidad	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
Consumo total	5,040.00	5,170.03	5,303.42	5,440.25	5,580.61	26,534.30
Consumo total en quintales	50.40	51.70	53.03	54.40	55.81	265.34
precio por quintal (U\$) al costo de producción	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
costo materia prima (U\$)	100.80	103.40	106.07	108.80	111.61	530.69

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 18 "						
Peperoni						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
Consumo total	1,050.00	1,077.09	1,104.88	1,133.38	1,162.63	5,527.98
Consumo total en quintales	10.50	10.77	11.05	11.33	11.63	55.28
precio por libra (U\$) al costo de producción	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
costo materia prima (U\$)	3,654.00	3,748.27	3,844.98	3,944.18	4,045.94	19,237.37
Costo Total Materia Prima	11,335.99	11,646.41	11,965.30	12,292.90	12,629.43	60,049.60

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 14"						
Cebolla						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
Consumo total	1,350.00	1,384.83	1,420.56	1,457.21	1,494.81	7,107.40
Consumo total en quintales	13.50	13.85	14.21	14.57	14.95	71.07
precio por quintal (U\$) al costo de producción	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
costo materia prima (U\$)	472.50	484.69	497.20	510.02	523.18	2,487.59
Hongos						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
Consumo total	1,350.00	1,384.83	1,420.56	1,457.21	1,494.81	7,107.40
Consumo total en Latas	216.07	221.64	227.36	233.23	239.25	1,137.55
precio por quintal (U\$) al costo de producción	9.01	9.01	9.01	9.01	9.01	9.01
costo materia prima (U\$)	1,946.78	1,997.01	2,048.53	2,101.38	2,155.60	10,249.31
Maiz						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.06250	0.06250	0.06250	0.06250	0.06250	0.06250
Consumo total	675.00	692.42	710.28	728.60	747.40	3,553.70
Consumo total en Lastas	6.75	6.92	7.10	7.29	7.47	35.54
precio por quintal (U\$) al costo de producción	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75
costo materia prima (U\$)	38.81	39.81	40.84	41.89	42.98	204.34

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 14"						
Chiltoma						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Consumo total	5,400.00	5,539.32	5,682.23	5,828.84	5,979.22	28,429.61
Consumo total en Docena	450.00	461.61	473.52	485.74	498.27	2,369.13
precio por docena (U\$) al costo de producción	0.50	0.55	0.60	0.65	0.70	0.70
costo materia prima (U\$)	225.00	253.89	284.11	315.73	348.79	1,658.39

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 14"						
Espinaca						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.06250	0.06250	0.06250	0.06250	0.06250	0.06250
Consumo total	675.00	692.42	710.28	728.60	747.40	3,553.70
Consumo total en quintales	6.75	6.92	7.10	7.29	7.47	35.54
precio por Lb (U\$) al costo de producción	1.46	1.46	1.46	1.46	1.46	1.46
costo materia prima (U\$)	985.50	1,010.93	1,037.01	1,063.76	1,091.21	51.88
Aceitunas negras						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total en libras	675.00	692.42	710.28	728.60	747.40	3,553.70
Consumo total en Latas	6.75	6.92	7.10	7.29	7.47	35.54
precio por Lata 936gr (2.06 Lb) (U\$) al costo de producción	4.45	4.45	4.45	4.45	4.45	4.45
costo materia prima (U\$)	30.04	30.81	31.61	32.42	33.26	158.14
Aceitunas verdes						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	675.00	692.42	710.28	728.60	747.40	3,553.70
Consumo total en Latas	6.75	6.92	7.10	7.29	7.47	35.54
precio por Lata (U\$) al costo de producción	15.83	15.83	15.83	15.83	15.83	15.83
costo materia prima (U\$)	106.85	109.61	112.44	115.34	118.31	562.55

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 14"						
Chile Jalapeño						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	675.00	692.42	710.28	728.60	747.40	3,553.70
Consumo total en quintales	6.75	6.92	7.10	7.29	7.47	35.54
precio por quintal (U\$) al costo de producción	133.00	133.00	133.00	133.00	133.00	133.00
costo materia prima (U\$)	897.75	920.91	944.67	969.04	994.05	4,726.42
Levadura						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Consumo total	5,400.00	5,539.32	5,682.23	5,828.84	5,979.22	28,429.61
Consumo total en quintales	54.00	55.39	56.82	58.29	59.79	284.30
precio por quintal (U\$) al costo de producción	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
costo materia prima (U\$)	108.00	110.79	113.64	116.58	119.58	568.59
Ajo						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125
Consumo total	337.50	346.21	355.14	364.30	373.70	1,776.85
Consumo total en quintales	3.38	3.46	3.55	3.64	3.74	17.77
precio por libra (U\$) al costo de producción	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00
costo materia prima (U\$)	664.88	682.03	699.63	717.68	736.19	3,500.40

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 14"						
Chile Jalapeño						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
Consumo total	675.00	692.42	710.28	728.60	747.40	3,553.70
Consumo total en quintales	6.75	6.92	7.10	7.29	7.47	35.54
precio por quintal (U\$) al costo de producción	133.00	133.00	133.00	133.00	133.00	133.00
costo materia prima (U\$)	897.75	920.91	944.67	969.04	994.05	4,726.42
Levadura						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Consumo total	5,400.00	5,539.32	5,682.23	5,828.84	5,979.22	28,429.61
Consumo total en quintales	54.00	55.39	56.82	58.29	59.79	284.30
precio por quintal (U\$) al costo de producción	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
costo materia prima (U\$)	108.00	110.79	113.64	116.58	119.58	568.59
Ajo						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
Consumo total	337.50	346.21	355.14	364.30	373.70	1,776.85
Consumo total en quintales	3.38	3.46	3.55	3.64	3.74	17.77
precio por libra (U\$) al costo de producción	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00
costo materia prima (U\$)	664.88	682.03	699.63	717.68	736.19	3,500.40

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 14"						
Mozzarella						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Consumo por unidad	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
Consumo total	1,687.50	1,731.04	1,775.70	1,821.51	1,868.51	8,884.25
Consumo total en quintales	16.88	17.31	17.76	18.22	18.69	88.84
precio por libra (U\$) al costo de producción	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
costo materia prima (U\$)	2,531.25	2,596.56	2,663.55	2,732.27	2,802.76	13,326.38
Jamón						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
Consumo total	787.50	807.82	828.66	850.04	871.97	4,145.98
Consumo total en quintales	7.88	8.08	8.29	8.50	8.72	41.46
precio por libra (U\$) al costo de producción	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
costo materia prima (U\$)	1,968.75	2,019.54	2,071.65	2,125.10	2,179.92	10,364.96
Peperoni						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
Consumo total	787.50	807.82	828.66	850.04	871.97	4,145.98
Consumo total en quintales	7.88	8.08	8.29	8.50	8.72	41.46
precio por libra (U\$) al costo de producción	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
costo materia prima (U\$)	2,740.50	2,811.20	2,883.73	2,958.13	3,034.45	14,428.03
Costo Total Materia Prima	13,046.43	13,406.11	13,775.66	14,155.36	14,545.48	64,023.40

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 12"						
Maiz						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125
Consumo total	300.00	307.74	315.68	323.82	332.18	1,579.42
Consumo total en Lastas	3.00	3.08	3.16	3.24	3.32	15.79
precio por quintal (U\$) al costo de producción	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75
costo materia prima (U\$)	17.25	17.70	18.15	18.62	19.10	90.82
Albahaca						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125
Consumo total	300.00	307.74	315.68	323.82	332.18	1,579.42
Consumo total en Bolsas de 30 grm	10.00	10.26	10.52	10.79	11.07	52.65
precio por quintal (U\$) al costo de producción	0.91	0.91	0.91	0.91	0.91	0.91
costo materia prima (U\$)	9.10	9.33	9.58	9.82	10.08	47.91
Salsa de Pizza						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375
Consumo total	900.00	923.22	947.04	971.47	996.54	4,738.27
Consumo total en Latas	9.00	9.23	9.47	9.71	9.97	47.38
precio por quintal (U\$) al costo de producción	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75
costo materia prima (U\$)	51.75	53.09	54.45	55.86	57.30	272.45

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 12"						
Harina						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.066139	0.066139	0.066139	0.066139	0.066139	0.066139
Consumo total	634.93	651.32	668.12	685.36	703.04	3,342.77
Consumo total en quintales	6.35	6.51	6.68	6.85	7.03	33.43
precio por quintal (U\$) al costo de producción	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33
costo materia prima (U\$)	154.48	158.47	162.55	166.75	171.05	813.30
Espinaca						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	600.00	615.48	631.36	647.65	664.36	3,158.85
Consumo total en quintales	6.00	6.15	6.31	6.48	6.64	31.59
precio por Lb (U\$) al costo de producción	1.46	1.46	1.46	1.46	1.46	1.46
costo materia prima (U\$)	8.76	8.99	9.22	9.46	9.70	46.12
Aceitunas negras						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total en libras	600.00	615.48	631.36	647.65	664.36	3,158.85
Consumo total en Latas	6.00	6.15	6.31	6.48	6.64	31.59
precio por Lata 936gr (2.06 Lb) (U\$) al costo de producción	8.81	8.81	8.81	8.81	8.81	8.81
costo materia prima (U\$)	52.86	54.22	55.62	57.06	58.53	278.29

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 12"						
Aceitunas verdes						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	600.00	615.48	631.36	647.65	664.36	3,158.85
Consumo total en Latas	6.00	6.15	6.31	6.48	6.64	31.59
precio por Lata (U\$) al costo de producción	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
costo materia prima (U\$)	54.00	55.39	56.82	58.29	59.79	284.30
Chile Jalapeño						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125	0.03125
Consumo total	300.00	307.74	315.68	323.82	332.18	1,579.42
Consumo total en quintales	3.00	3.08	3.16	3.24	3.32	15.79
precio por quintal (U\$) al costo de producción	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
costo materia prima (U\$)	300.00	307.74	315.68	323.82	332.18	1,579.42
Levadura						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Consumo total	2,400.00	2,461.92	2,525.44	2,590.59	2,657.43	12,635.38
Consumo total en quintales	24.00	24.62	25.25	25.91	26.57	126.35
precio por quintal (U\$) al costo de producción	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
costo materia prima (U\$)	48.00	49.24	50.51	51.81	53.15	252.71

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 12"						
Ajo						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.015625	0.015625	0.015625	0.015625	0.015625	0.015625
Consumo total	150.00	153.87	157.84	161.91	166.09	789.71
Consumo total en quintales	1.50	1.54	1.58	1.62	1.66	7.90
precio por libra (U\$) al costo de producción	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00	197.00
costo materia prima (U\$)	295.50	303.12	310.94	318.97	327.20	1,555.73
Mozzarella						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Consumo por unidad	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375	0.09375
Consumo total	900.00	923.22	947.04	971.47	996.54	4,738.27
Consumo total en quintales	9.00	9.23	9.47	9.71	9.97	47.38
precio por libra (U\$) al costo de producción	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
costo materia prima (U\$)	1,350.00	1,384.83	1,420.56	1,457.21	1,494.81	7,107.40
Jamón						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	525.00	538.55	552.44	566.69	581.31	2,763.99
Consumo total en quintales	5.25	5.39	5.52	5.67	5.81	27.64
precio por libra (U\$) al costo de producción	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
costo materia prima (U\$)	1,312.50	1,346.36	1,381.10	1,416.73	1,453.28	6,909.97

Presupuesto de Materia Prima (En dólares)						
Pizza Full 12"						
Peperoni						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	8,400	8,617	8,839	9,067	9,301	44,224
Consumo por unidad	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625	0.0625
Consumo total	525.00	538.55	552.44	566.69	581.31	2,763.99
Consumo total en quintales	5.25	5.39	5.52	5.67	5.81	27.64
precio por libra (U\$) al costo de producción	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
costo materia prima (U\$)	1,827.00	1,874.14	1,922.49	1,972.09	2,022.97	9,618.68
Costo Total Materia Prima	6,277.29	6,439.24	6,605.38	6,775.79	6,950.61	33,048.31

Total 3 Presentaciones	30,659.71	31,491.76	32,346.34	33,224.05	34,125.52	157,121.31
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

MANO DE OBRA

ANEXO 9

Mano de Obra	Año 1								
Nómina de Producción	Ingresos			Gastos					
Cargo	Salario básico anual	Antigüedad	Total Ingresos	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	Total Gastos Acumulado
Produccion									
Preparacion	3,200.00	-	3,200.00	608.00	266.67	266.67	266.67	64.00	1,472.00
Despacho de Linea	3,200.00	-	3,200.00	608.00	266.67	266.67	266.67	64.00	1,472.00
Horno y Empaque	3,200.00	-	3,200.00	608.00	266.67	266.67	266.67	64.00	1,472.00
Total Produccion (MOD)	9,600.00	-	9,600.00	1,824.00	800.00	800.00	800.00	192.00	4,416.00
Supervisor y Limpieza									
Gerente/Supervisor	3,600.00	-	3,600.00	576.00	300.00	300.00	300.00	72.00	1,548.00
Encargado de Limpieza	3,200.00	-	3,200.00	512.00	266.67	266.67	266.67	64.00	1,376.00
Total transporte y enfriado (MOI)	6,800.00	-	6,800.00	1,088.00	566.67	566.67	566.67	136.00	2,924.00
Total Mano de Obra	16,400.00	-	16,400.00	2,912.00	1,366.67	1,366.67	1,366.67	328.00	7,340.00

Mano de Obra	Año 2								
Nómina de Producción	Ingresos			Gastos					
Cargo	Salario básico	Antigüedad	Total Ingresos	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	Total Gastos Acumulados x Pagar
Produccion									
Preparacion	3,200.00	64.00	3,264.00	522.24	266.67	266.67	266.67	65.28	1,387.52
Despacho de Linea	3,200.00	64.00	3,264.00	522.24	266.67	266.67	266.67	65.28	1,387.52
Horno y Empaque	3,200.00	64.00	3,264.00	522.24	266.67	266.67	266.67	65.28	1,387.52
Total tostado (MOD)	9,600.00	192.00	9,792.00	1,566.72	800.00	800.00	800.00	195.84	4,162.56
Supervisor y Limpieza									
Gerente/Supervisor	3,600.00	72.00	3,672.00	697.68	300.00	300.00	300.00	73.44	1,671.12
Encargado de Limpieza	3,200.00	64.00	3,264.00	620.16	266.67	266.67	266.67	65.28	1,485.44
Total transporte y enfriado (MOI)	6,800.00	136.00	6,936.00	1,317.84	566.67	566.67	566.67	138.72	3,156.56
Total Mano de Obra	16,400.00	328.00	16,728.00	2,884.56	1,366.67	1,366.67	1,366.67	334.56	7,319.12

Mano de Obra	Año 3								
Nómina de Producción	Ingresos			Gastos					
Cargo	Salario básico	Antigüedad	Total Ingresos	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	Total Gastos Acumulados x Pagar
Produccion									
Preparacion	3,264.00	130.56	3,394.56	543.13	272.00	272.00	272.00	67.89	1427.02
Despacho de Linea	3,264.00	130.56	3,394.56	543.13	272.00	272.00	272.00	67.89	1427.02
Horno y Empaque	3,264.00	130.56	3,394.56	543.13	272.00	272.00	272.00	67.89	1427.02
Total tostado (MOD)	9,792.00	391.68	10,183.68	1629.39	816.00	816.00	816.00	203.67	4281.06
Supervisor y Limpieza									
Gerente/Supervisor	3,672.00	146.88	3,818.88	611.02	306.00	306.00	306.00	76.38	1605.40
Encargado de Limpieza	3,264.00	130.56	3,394.56	543.13	272.00	272.00	272.00	67.89	1427.02
Total transporte y enfriado (MOI)	6,936.00	277.44	7,213.44	1154.15	578.00	578.00	578.00	144.27	3032.42
Total Mano de Obra	16,728.00	669.12	17,397.12	2,783.54	1,394.00	1,394.00	1,394.00	347.94	7,313.48

Mano de Obra	Año 4								
Nómina de Producción	Ingresos			Gastos					
Cargo	Salario básico	Antigüedad	Total Ingresos	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	Total Gastos Acumulados x Pagar
Produccion									
Preparacion	3,394.56	169.73	3,564.29	570.29	282.88	282.88	188.59	71.29	1395.92
Despacho de Linea	3,394.56	169.73	3,564.29	570.29	282.88	282.88	188.59	71.29	1395.92
Horno y Empaque	3,394.56	169.73	3,564.29	570.29	282.88	282.88	188.59	71.29	1395.92
Total tostado (MOD)	10,183.68	509.18	10,692.86	1710.86	848.64	848.64	565.76	213.86	4187.76
Supervisor y Limpieza									
Gerente/Supervisor	3,818.88	190.94	4,009.82	641.57	318.24	318.24	212.16	80.20	1570.41
Encargado de Limpieza	3,394.56	169.73	3,564.29	570.29	282.88	282.88	188.59	71.29	1395.92
Total transporte y enfriado (MOI)	7,213.44	360.67	7,574.11	1211.86	601.12	601.12	400.75	151.48	2966.33
Total Mano de Obra	17,397.12	869.86	18,266.98	2,922.72	1,449.76	1,449.76	966.51	365.34	7,154.08

Mano de Obra	Año 5								
Nómina de Producción	Ingresos			Gastos					Total Gastos Acumulados x Pagar
Cargo	Salario básico	Antigüedad	Total Ingresos	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Produccion									
Preparacion	3,564.29	213.86	3,778.15	604.50	297.02	297.02	198.02	75.56	1472.13
Despacho de Linea	3,564.29	213.86	3,778.15	604.50	297.02	297.02	198.02	75.56	1472.13
Horno y Empaque	3,564.29	213.86	3,778.15	604.50	297.02	297.02	198.02	75.56	1472.13
Total tostado (MOD)	10,692.86	641.57	11,334.44	1813.51	891.07	891.07	594.05	226.69	4416.39
Supervisor y Limpieza									
Gerente/Supervisor	4,009.82	240.59	4,250.41	680.07	334.15	334.15	222.77	85.01	1656.15
Encargado de Limpieza	3,564.29	213.86	3,778.15	604.50	297.02	297.02	198.02	75.56	1472.13
Total transporte y enfriado (MOI)	7,574.11	454.45	8,028.56	1284.57	631.18	631.18	420.78	160.57	3128.28
Total Mano de Obra	18,266.98	1,096.02	19,362.99	3,098.08	1,522.25	1,522.25	1,014.83	387.26	7,544.67

GASTOS ADMINISTRATIVOS

ANEXO 10

Gastos de administración al año 1		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		12,400.00
Salario Gerente/supervisor	3,600.00	
Contador	5,600.00	
Salario Cajero	3,200.00	
Servicios básicos		2,640.00
Telefono/Internet/TV	840.00	
Energía eléctrica	1,800.00	
Papelería y útiles de oficina		100.00
Otros gastos acumulados x pagar		5,704.00
Depreciación		845.52
Total gastos administrativos		21,689.52

Gastos de administración al año 2		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		12,584.00
Salario gerente general	3,672.00	
Salario Contador	5,712.00	
Salario Cajero	3,200.00	
Servicios básicos		2,640.00
Telefono/Internet/TV	840	
Energía eléctrica	1,800.00	
Papelería y útiles de oficina		100
Otros gastos acumulados x pagar		5,658.16
Depreciación		845.52
Total gastos administrativos		21,827.68

Gastos de administración al año 3		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		12,794.88
Salario gerente general	3,818.88	
Salario Contador	5,712.00	
Salario Cajero	3,264.00	
Servicios básicos		2,640.00
Telefono/Internet/TV	840	
Energía eléctrica	1,800.00	
Papelería y útiles de oficina		100
Otros gastos acumulados x pagar		5,529.71
Depreciación		845.52
Total gastos administrativos		21,910.11

Gastos de administración al año 4		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		10,968.67
Salario gerente general	4,009.82	
Salario Contador	3,564.29	
Salario Cajero	3,394.56	
Servicios básicos		2,640.00
Telefono/Internet/TV	840	
Energía eléctrica	1,800.00	
Papelería y útiles de oficina		100
Otros gastos acumulados x pagar		5,823.53
Depreciación		845.52
Total gastos administrativos		20,377.72

Gastos de administración al año 5		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		11,592.85
Salario gerente general	4,250.41	
Salario Contador	3,778.15	
Salario Cajero	3,564.29	
Servicios básicos		2,640.00
Telefono/Internet/TV	840	
Energía eléctrica	1,800.00	
Papelería y útiles de oficina		100
Otros gastos acumulados x pagar		6,143.71
Depreciación		845.52
Total gastos administrativos		21,322.08

GASTOS DE VENTA

ANEXO 11

Gastos de ventas año 1		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		-
Papelería y útiles de oficina		200.00
Publicidad		5,000.00
Combustible		600.00
Otros gastos acumulados x pagar		-
Depreciación		1,402.00
Mantenimiento		100.00
Seguro		
Total gastos		7,202.00

Gastos de ventas año 2		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		2,824.15
Papelería y útiles de oficina		200.00
Publicidad		5,000.00
Combustible		600.00
Otros gastos acumulados x pagar		1,200.54
Depreciación		1,402.00
Total gastos		11,226.69

Gastos de ventas año 3		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		2,937.11
Papelería y útiles de oficina		200.00
Publicidad		5,000.00
Combustible		600.00
Otros gastos acumulados x pagar		1,234.72
Depreciación		1,402.00
Total gastos		11,373.83

Gastos de ventas año 4		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		3,083.97
Papelería y útiles de oficina		200.00
Publicidad		5,000.00
Combustible		600.00
Otros gastos acumulados x pagar		1,207.81
Depreciación		1,402.00
Total gastos		11,493.78

Gastos de ventas año 5		
Cifras en dólares		
Descripción	parcial	Total
Salarios		3,269.01
Papelería y útiles de oficina		200
Publicidad		5,000.00
Combustible		600.00
Otros gastos acumulados x pagar		1,273.75
Depreciación		1,402.00
Total gastos		11,744.75

COSTOS INDIRECTOS

ANEXO 12

Costos Indirectos de Fabricación Total					
(En dólares)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas de Empaque 18"	1,308.89	1,342.66	1,377.30	1,412.83	1,449.28
Cajas de Empaque 14"	1,682.86	1,726.27	1,770.81	1,816.50	1,863.36
Cajas de Empaque 12"	1,109.95	1,138.59	1,167.96	1,198.10	1,229.01
Depreciación de maquinaria y equipos de producción	1,402.00	1,402.00	1,402.00	1,402.00	1,402.00
Mano de Obra Indirecta	6,800.00	6,936.00	7,213.44	7,574.11	8,028.56
Otros CIF (constituye las obligaciones acumuladas por pagar)	7,340.00	7,319.12	7,313.48	7,154.08	7,544.67
Mantenimiento	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Alquiler	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gas	1,620.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Agua	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Amortización de Mejoras					
Total en dólares	27,843.70	26,994.64	27,386.00	27,710.72	28,683.29

ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA

ANEXO 13

TESTIMONIO**ESCRITURA NÚMERO UNO (1).-CONSTITUCIÓN DE**

SOCIEDAD ANÓNIMA Y ESTATUTOS.-En la ciudad de Managua, a las diez con dieciocho minutos de la mañana del día treinta y uno de Octubre del Año dos mil diecisiete.- Ante Mí: **JOSE MARÍA PÉREZ LÓPEZ**, Abogada y Notario Público de la República de Nicaragua, con domicilio en Managua, debidamente autorizado por la **EXCELENTÍSIMA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA** para cartular durante un quinquenio que vence el día Cinco de Junio del Año Dos Mil Veinte. Comparecen los Señores: Denis Michael Arroliga Mejía, soltero, Administrador de empresas y de este domicilio, quien se identifica con Cedula de Identidad Número: cero, cero, uno, guion, dos, cinco, cero, cuatro, ocho, ocho, cuatro, guion, cero, cero, dos, cuatro letra S (001-2504884-0024S), Yahoska de los Ángeles Ruiz Ramírez, Soltera, Economista, de este domicilio, quien se identifica con cedula de identidad número: cero, cero, uno, guion, cero, dos, uno, uno, nueve, tres, guion, cero, cero, cuatro, tres, letra K (001-021193-0043K), Giancarlo Danilo Gabuardi Ortega, soltero, Administrador de empresas y de este domicilio quien se identifica con Cedula de Identidad Número: cero, cero, uno, guion, uno, nueve, cero, ocho, ocho, tres, guion, cero, cero, seis, cuatro, letra E (001-190883-0064E), Janis Annette Roque Vargas, soltera, Contadora Publica, de este domicilio, quien se identifica con cedula de identidad Número: cero, cero, uno, guion, dos, cuatro, cero, cinco, nueve, dos, guion, cero, cero, cero, ocho, letra L (001-240592-0008L) y Yilliam Yarigni García Chamorro, casada, Mercadotecnista, de este domicilio,

quien se identifica con cedula de Identidad Número: cero, cero, uno, guion, dos, cinco, cero, cuatro, ocho, siete, guion, cero, cero, uno, tres, letra P (001-250487-0013P), todos mayores de edad, y de este domicilio.- Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes, y de que estos tienen a mi juicio la capacidad legal necesaria para obligarse y contratar, especialmente para el otorgamiento de este acto o contrato en el que proceden en sus propios nombres y que dicen: **CLAUSULA PRIMERA: (CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN Y DOMICILIO).**- La

sociedad se denominara **"INVERSIONES COMERCIALES, SOCIEDAD ANONIMA"** pudiendo abreviarse como, **"INVCOR S. A."** conocida comercialmente como **"MY WAY PIZZA."** Dicha empresa tendrá su domicilio social en la ciudad de Managua, Departamento de Managua, pudiendo establecer agencias o sucursales en cualquier parte del país y aún fuera de la República.

CLAUSULA SEGUNDA: (OBJETO). **A)** La sociedad tendrá como objeto principal: Preparación y Elaboración de productos y servicios gastronómicos y culinarios para la comercialización a toda la ciudadanía nacional y extranjera. De Igual manera la sociedad podrá Importar cualquier tipo de producto, todo de acuerdo a las normas legales vigentes. **B)** Producir, y Distribuir productos en genera. **C)** Realizar todas las actividades que sean necesarias para brindar todo tipo de servicios, asesorías y capacitaciones en instituciones públicas o privadas. **D)** Se dedicara también a la Importación, Exportación, y Comercialización de toda clase de productos permitidos por nuestras Leyes siempre y cuando lo apruebe la Junta General de Accionistas. **E)** A la prestación de Servicios de cualquier clase. **F)** Suscribir y ser parte de cualquier tipo de contrato, convenio u obligación con cualquier persona, compañía o entidad, ya sea Privada, Pública, Municipal, Nacional o Extranjera. **G)-** Participar en la Organización, formación y constitución de Sociedades de giro idéntico, similar o distinto a ella y en cualquier tipo de actividades lícitas sin excepción alguna, ya sea dentro o fuera de la Republica de Nicaragua y sin ninguna limitación. **H)** Hacer

cualquier negocio lícito aunque no sea semejante al objeto relacionado en la presente Escritura de constitución o en sus reformas, pudiendo la Sociedad en cumplimiento de su objeto Social, adquirir toda clase de Bienes muebles e inmuebles, emitir, endosar y realizar todo tipo de operaciones bancarias, Abrir y manejar cuentas corrientes en moneda nacional o extranjera en cualquier entidad financiera o no financiera, nacional o extranjera, dentro o fuera del país, así como hacer uso de otros productos financieros disponibles y necesarios para la buena marcha de los negocios sociales, adquirir títulos valores o acciones en otras sociedades, celebrar todo tipo de actos y contratos civiles, comerciales, industriales, así como para dedicarse a otra actividad lícita dentro o fuera de la República que apruebe la Junta Directiva, ya que las anteriores enumeraciones no son taxativas, sino que deben considerarse meramente enunciativas, en consecuencia y por ningún motivo se podrá entender que alguna negociación no estuviera comprendida dentro de su objeto, en caso de duda, bastara una resolución de la Junta Directiva explicando la naturaleza de la Negociación a desarrollar para considerar la negociación o actividad dentro de los fines de la Sociedad. **CLAUSULA TERCERA: (CAPITAL SOCIAL).**- El capital social lo constituye la cantidad de **CIENTO CINCUENTA Y DOS MIL SETECIENTOS CUATRO CON CINCUENTA CENTAVOS (C\$152,704.50)**, el que estará dividido por **500 ACCIONES NOMINATIVAS**, inconvertibles al portador, con valor de Trecientos Cinco Córdobas con Cuatrocientos Nueve centavos cada una. Las acciones son suscritas y pagadas de la siguiente forma: **UNO)**- La Señora **YAHOSKA DE LOS ÁNGELES RUIZ RAMÍREZ**, suscribe la cantidad de cien (100) Acciones y paga en dinero efectivo la cantidad de **TREINTA MIL QUINIENTOS CUARENTA CÓRDOBAS CON NOVENTA CENTAVOS (C\$30,540.90) CÓRDOBAS NETOS.** **DOS)**- El Señor **GIANCARLO DANILO GABUARDI ORTEGA**, suscribe la cantidad de cien (100) Acciones y paga en dinero efectivo la cantidad de **TREINTA MIL QUINIENTOS**

CUARENTA CÓRDOBAS CON NOVENTA CENTAVOS (C\$30,540.90) CÓRDOBAS NETOS.

TRES)- El Señor Denis Michael Arroliga Mejía suscribe la cantidad de cien (100) Acciones y paga en dinero efectivo la cantidad de **TREINTA MIL QUINIENTOS CUARENTA CÓRDOBAS CON NOVENTA CENTAVOS (C\$30,540.90) CÓRDOBAS NETOS. CUATRO)** La Señora **JANIS ANNETTE ROQUE VARGAS**, suscribe la cantidad de cien (100) Acciones y paga en dinero efectivo la cantidad de **TREINTA MIL QUINIENTOS CUARENTA CÓRDOBAS CON NOVENTA CENTAVOS (C\$ 30,540.90) CÓRDOBAS NETOS. CINCO)**- La Señora **YILLIAM YARIGNI GARCÍA CHAMORRO** suscribe la cantidad de cien (100) Acciones y paga en dinero efectivo la cantidad de **TREINTA MIL QUINIENTOS CUARENTA CÓRDOBAS CON NOVENTA CENTAVOS (C\$ 30,540.90) CÓRDOBAS NETOS.** Los valores aquí aportados quedan en poder de la Tesorería de esta sociedad. En esta forma queda suscrito y pagado el cien por ciento (100%) del capital social. Las acciones serán emitidas en la forma prescrita por las leyes y la Junta de Directores podrá autorizar que se emitan certificados de acciones representativas del número que corresponde a las que haya suscrito cualquiera de los accionistas o a una parte de las mismas. Los resguardos provisionales de acciones serán firmados por los accionistas. **QUINTA: (DIRECCIÓN, REPRESENTACIÓN Y VIGILANCIA).- UNO)**- La Dirección de la sociedad y de sus negocios se ejercerá por una Junta Directiva compuesta de no menos de dos ni más de cinco directores. Cuando fuesen dos directores tendrán las funciones de; Presidente y Vicepresidente–Secretario; si fuesen tres tendrán las funciones de Presidente–Tesorero, Vice Presidente y Secretario; si fuesen cuatro tendrán las Funciones de Presidente, Vicepresidente, Tesorero y Secretario, y si fuesen cinco tendrán las Funciones de Presidente. La Directiva durará en sus cargos el período de Diez años. Para ser electo director, mientras la ley así lo exija, se necesita ser accionista. Los miembros de la junta directiva y la de la Vigilancia

podrán ser reelectos en el ejercicio de sus cargos. La Ausencia del Presidente será suplida por el Vicepresidente. La Ausencia del Secretario será suplida por el Tesorero. Las Vacantes Definitivas serán cubiertas por quienes designe la Junta General de Accionistas. Las personas jurídicas que sean accionistas podrán dividir la representación de sus acciones en dos o más personas naturales y cualquiera de ellas podrán ser electas como directores. También podrán ser nombrado director las personas jurídicas que sean accionistas. **DOS)**- El Presidente representará a la sociedad judicial y extrajudicialmente con las facultades propias de Apoderado Generalísimo. **TRES)**- Habrá también un Vigilante que será electo con los Directores y durará en sus funciones el tiempo que la Junta General de Accionistas le designe. La Junta General de Accionistas nombrará a los Directores y al Vigilante y llenará sus vacantes en su caso. Los Directores y el Vigilante serán electos por mayoría en Junta General de Accionistas. El quórum para las sesiones de la Junta Directiva será con la asistencia de por lo menos de la mayoría de sus miembros; y para tomar resoluciones se necesitara del voto favorable de la mayoría de los directores presentes.

QUINTA: (JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS).- **UNO)**- Las Ordinarias deberán celebrarse una vez al año, durante los tres meses posteriores al cierre del ejercicio económico o fiscal de la sociedad, en las oficinas de la sociedad y **DOS)** – Las Extraordinarias serán las que se citen por la Junta Directiva o su Presidente, ya sea por iniciativa propia o a solicitud de socios con expresión de objeto y motivo. Las convocatorias tanto para las Juntas Ordinarias como para las Extraordinarias, se efectuaran mediante aviso publicado en el Diario Oficial, La Gaceta, o cualquier medio electrónico: como correo, fax, teléfono, o diario de circulación nacional. Con quince días de anticipación por lo menos al día en que deba efectuarse la sesión (Arto 253 C.C.). Los avisos de convocatorias para las Juntas Generales Ordinarias o Extraordinarias, deberán contener la indicación del lugar, fecha, hora y local en que deba verificarse la junta. El aviso de

Convocatoria de la junta Extraordinaria, deberá incluir además el objeto o agenda de la misma. Los acuerdos o resoluciones que se tomen sin este requisito no tendrán valor (Arto 255 C.C). Las Asambleas Extraordinarias se citarán cuantas veces fuera necesaria a juicio de la Junta de Directores y las decisiones se tomarán por mayoría de votos. **TRES**) - (Quórum)- Para que haya quórum en las Juntas Generales, ya sean ordinarias o extraordinarias se necesita que estén presentes al menos tres socios que representen más de la mitad de las acciones suscritas y pagadas. **SEXTA: (REUNIONES DE LAS JUNTAS).**- Tanto las Juntas Generales de Accionistas, sean ordinarias o extraordinarias, como las reuniones de Junta Directiva, podrán celebrarse dentro o fuera de Nicaragua, y no se necesitará de citación cuando estén presentes o representados todos los accionistas o directores, en su caso. **SEPTIMA: (DURACIÓN).**- La duración de la sociedad será de noventa y nueve años que se comenzarán a contar a partir de la inscripción de la presente escritura en el Registro Público competente. **OCTAVA: (VENTAJAS).**- Los accionistas fundadores no se reservan ninguna ventaja o derecho particular. **NOVENA: (ESTADOS FINANCIEROS).**- **UNO**- (Fecha). El ejercicio Económico de la Sociedad será de Un año y durara desde el día Primero de Enero al Treinta y uno de Diciembre, fecha en que termina el periodo fiscal. Al finalizar cada ejercicio Económico se practicara inventario general de los bienes sociales, y con los resultados de la Contabilidad se formara el balance general, con un estado de ganancias y pérdidas. **DOS**- (Contabilidad). La contabilidad se llevará por sistema de partida doble y de acuerdo a las leyes existentes relativas a asuntos contables. **TRES**- (Reservas). Se destinará a la constitución de un fondo de reserva la vigésima parte de las ganancias líquidas de la sociedad, hasta que dicho fondo represente la décima parte del capital social; este fondo habrá que reintegrarse cuantas veces se hallare reducido por cualquier causa. **CUATRO**- (Utilidades). El cálculo y la repartición de beneficios se harán en la forma que sea

decidida por la Junta General de Accionistas teniendo en cuenta las costumbres mercantiles y los dictados de una sana política contable. **DÉCIMA: (SUMISIÓN AL VOTO DE LA MAYORÍA).**- Los accionistas se someterán al voto de la mayoría en las Juntas o Asambleas, ya sean ordinarias o extraordinarias, que hubiesen sido debidamente convocadas y constituidas. (ESTATUTOS).- En este estado los otorgantes y accionistas de la sociedad se constituyen en Junta General a fin de emitir sus Estatutos, elevando a escritura pública el acta de la aprobación de los mismos Estatutos, acto que se realiza con el quórum legal necesario y por unanimidad de votos. Por lo tanto se completa la personería legal de la presente sociedad decretando sus ESTATUTOS, que ya discutidos en lo general y artículo por artículo, se aprueban definitivamente del modo siguiente:

Artículo Uno: (Constitución, Denominación. Domicilio, Objeto, Duración, Capital Social).- Como ya se dijo el nombre de la sociedad es **"INVERSIONES COMERCIALES, SOCIEDAD ANONIMA"** pudiendo abreviarse como, **"INVCOR S. A."** conocida comercialmente como **"MY WAY PIZZA S.A."** Está constituida en la presente escritura pública, donde con anterioridad se deja establecida su Constitución, Denominación. Domicilio, Objeto, Duración, Capital Social.

Artículo **DOS: (JUNTAS GENERALES).**- La Junta General de Accionistas es la máxima autoridad de la sociedad y todos los accionistas Debidamente legitimados tienen derecho a tomar parte en las Deliberaciones de la Junta General de Accionistas ya sean Estas juntas ordinarias o extraordinarias. Son atribuciones de la Junta General a) Elegir a los miembros de la Junta de Directores y al Vigilante y llenar sus vacantes en su caso. b)- Aprobar, improbar o reformar los balances de la sociedad. c)- Decretar la repartición de utilidades. d)- Acordar cualquier reforma al pacto social. f)- Disponer la forma en que será liquidada la presente sociedad en caso de disolución de la misma y nombrar al o los liquidadores. **ARTÍCULO TRES: (JUNTA DIRECTIVA Y GERENCIA).**- La Junta de Directores es la que tiene también a su cargo el manejo, dirección,

disposición y administración de todos los bienes y negocios sociales con facultades de apoderado generalísimo de la misma, y sin perjuicio de las atribuciones del Presidente en particular tendrá las siguientes atribuciones: a)- Aprobar la política empresarial de la compañía. b)- Acordar la compra o venta, o cualquier acto de disposición de bienes muebles e inmuebles y la constitución de gravámenes sobre los mismos. c)- Aprobar la contratación de empréstitos y el otorgamiento de garantías. d)- Cumplir y hacer cumplir los contratos legalmente celebrados y las disposiciones, acuerdos y resoluciones de la Junta General de Accionistas. e)- Nombrar mandatarios de toda especie y a la persona o personas que representarán a la sociedad en los organismos de las otras sociedades. f)- Designar, cuando lo creyere conveniente, a un Gerente General que maneje y administre los negocios sociales, delegando en él las facultades y poderes que estime conveniente. Este Gerente puede ser o no miembro de la Directiva. g)- Designar en que banco o bancos se depositarán los fondos de la sociedad y señalar al mismo tiempo cuales son las personas que puedan girar contra los fondos así depositados. h)- Disponer de la emisión de las acciones o su reposición. i)- Autorizar el presupuesto anual de la sociedad, la celebración de contratos que excedan la cuantía que la misma Junta fijará y los parámetros para contratación del personal. j)- Pasar oportunamente el Balance General al Vigilante y a los Auditores externos antes de someterlo a la Junta General de Accionistas; y k)- Llevar a cabo cualquier otra gestión que le fuere confiada por la Junta General de Accionistas, sin detrimento de su poder de mandatario generalísimo, y en general, velar por el cumplimiento de los fines sociales.

ARTÍCULO CUATRO: (EL PRESIDENTE).- El Presidente de la Junta Directiva será el Presidente de la sociedad y le corresponde la representación de la misma tanto judicial como extrajudicialmente con las facultades propias de un Apoderado Generalísimo en especial tendrá las siguientes atribuciones: a)-Presidir las sesiones de la Junta General de Accionistas ya sean

ordinarias o extraordinarias así como las de la Junta de Directores y suscribir las actas respectivas.

b)- Suscribir con el Secretario de la Directiva los resguardos provisionales, títulos, acciones o certificados definitivos, y demás documentos que fueren emitidos por la sociedad. c)- Ejercer la supervisión de todos los negocios sociales e inspeccionar, cuando lo crea conveniente, los trabajos de la misma. d)- Firmar conjuntamente con el Secretario, las actas de las sesiones de las Juntas Generales y Juntas de Directores, y e) otorgar poderes en nombre de la sociedad de cualquier índole con las facultades convenientes y f)- Desempeñar todas las demás funciones que le sean delegadas por la Junta General o por la Junta Directiva. **ARTÍCULO CINCO:**

(VICEPRESIDENTE).- Las vacantes, temporales del Presidente, serán llenadas por el Vicepresidente quien tendrá las mismas atribuciones que el Presidente. Las vacantes no temporales, las llenará la persona que designe la Asamblea General de Accionistas. **ARTÍCULO**

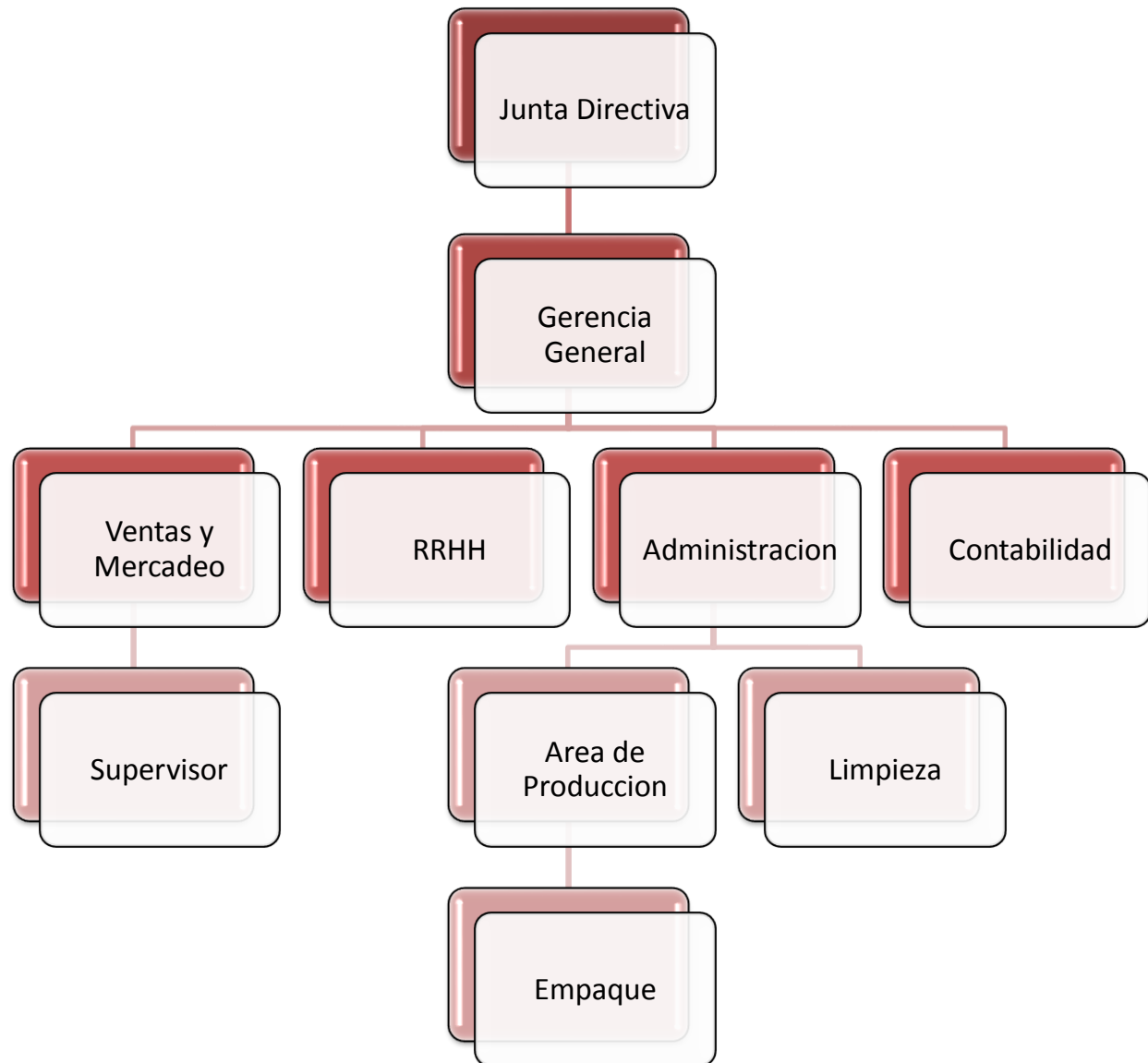
SEIS:(SECRETARIO).- tendrá la obligación de conservar y vigilar los libros de actas y de registro de acciones y actuar como órgano de comunicación de la Junta General de Accionistas y de Junta de Directores, entre la sociedad y los accionistas; y en particular tendrá las siguientes atribuciones: a)- Suscribir con el Presidente los títulos provisionales, acciones o certificados de acciones que fueren emitidos. b)- Autorizar con su firma las actas, resoluciones o acuerdos que se tomaren por la Junta General de Accionistas o por la Junta Directiva. c)- Llevar el Libro de Registro de Acciones y tomar nota o registro de los títulos que se emitan en favor de los accionistas. d)- Publicar todos los avisos de convocatoria y remitir las citaciones a los socios Para las sesiones correspondientes y e)- Librar las certificaciones que haya necesidad de extender de cualquier libro o registro de la sociedad para cualquier fin legal; certificaciones las cuales podrán también ser extendidas por Notario Público. **ARTÍCULO SIETE: (EL TESORERO).**- Corresponde al Tesorero el custodiar, conservar y vigilar los bienes sociales y especialmente los fondos y

valores comerciales de la empresa. **ARTÍCULO OCHO: (VIGILANCIA).**- El Vigilante debe velar por la buena marcha de los negocios sociales, se encargará de su inspección y fiscalización y para ello serán sus atribuciones las de: a)- Hacer arqueos y comprobaciones en cualquier tiempo, en caja, valores, cartera y libros. b)- Revisar los balances y estados financieros mensuales. c).-Asistir, cuando fuere citado, a las reuniones de las Juntas Generales de Accionistas presentando los informes y haciendo las observaciones que creyese oportunas. d)- Cuidar de la buena inversión de los fondos sociales. e)- Rendir un informe anual de sus actividades a la Junta General Ordinaria de Accionistas. Artículo Nueve De conformidad con lo dispuesto, se procede a la elección, habiendo resultado electos por unanimidad de votos los siguientes personas: **PRESIDENTE: GIANCARLO DANILO GABUARDI ORTEGA, VICE-PRESIDENTE: YAHOSKA DE LOS ANGELES RUIZ RAMIREZ, TESORERO JANIS ANNETTE ROQUE VARGAS, SECRETARIO: YILLIAM YARIGNI GARCIA CHAMORRO. SECRETARIO: DENIS MICHAEL ARROLIGA MEJIA. ARTÍCULO DIEZ: (GERENTE GENERAL):** Para la mejor administración los socios nombraran un Gerente General. El Gerente General llevará la participación ejecutiva o administración Inmediata de los negocios sociales; tendrá los poderes y facultades, deberes y atribuciones, que le confiera la Junta Directiva y estos Estatutos y tendrá para la realización de los mismos, la representación legal de la Sociedad con las más amplias facultades ejecutivas y administrativas, para lo cual se le otorgará un Poder General de Administración. **ARTÍCULO ONCE: (LOS SOCIOS).**- Los socios tienen derecho de conocer el empleo de los fondos sociales. Todas las resoluciones aún las indicadas en el artículo doscientos sesenta y dos del código de comercio, se tomarán por simple mayoría de votos de los accionistas presentes en cualquier asamblea. El quórum para cualquier tipo de sesión será el establecido en la escritura de constitución social. Hasta aquí los estatutos que han quedado definitivamente aprobados y que

habrán de regir a la presente sociedad. Así mismo se expresaron los comparecientes, bien instruidos por el notario, acerca del valor, alcance y trascendencias legales de este acto, del objeto de las Clausulas Generales que le dan su valor, de las especiales que contiene y de las que en renuncias y estipulaciones implícitas y explícitas en las que en concreto han hecho. Así mismo, les advertí de la necesidad de inscribir el Testimonio de esta Escritura en el Registro Competente.- y leída por mí, el Notario, íntegramente esta Escritura a los otorgantes, la encuentran conforme. La aprueban, ratifican y firman sin hacerle modificación alguna, firman todos conmigo.- Doy fe de todo lo relacionado.(F) Ilegible; (F) Ilegible; (F) Ilegible; (F) Ilegible; (F) Ilegible; (F) JMPL (NOTARIAL) **PASO ANTE MÍ:** FRENTE DEL FOLIO NÚMERO UNO AL REVERSO DEL FOLIO NÚMERO TRES, DE MI PROTOCOLO **NÚMERO UNO**, CON **SERIE G** Y A SOLICITUD DEL SEÑOR GIANCARLO DANILO GABUARDI ORTEGA, EN REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD "INVERSIONES COMERCIALES, SOCIEDAD ANONIMA.", LIBRO ESTE PRIMER TESTIMONIO, EN SIETE HOJAS DE PAPEL SELLADO DE LEY CON SERIE A Y NÚMEROS DE PAPEL TESTIMONIO 0000001, 0000002, 0000003, 0000004, 0000005, 0000006, 0000007, LAS QUE FIRMO, RUBRICO Y SELLO, EN LA CIUDAD DE MANAGUA, A LAS ONCE CON CUATRO MINUTOS DE LA MAÑANA DEL DÍA TREINTA Y UNO DE OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL DIECISIETE.

ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ANEXO 14



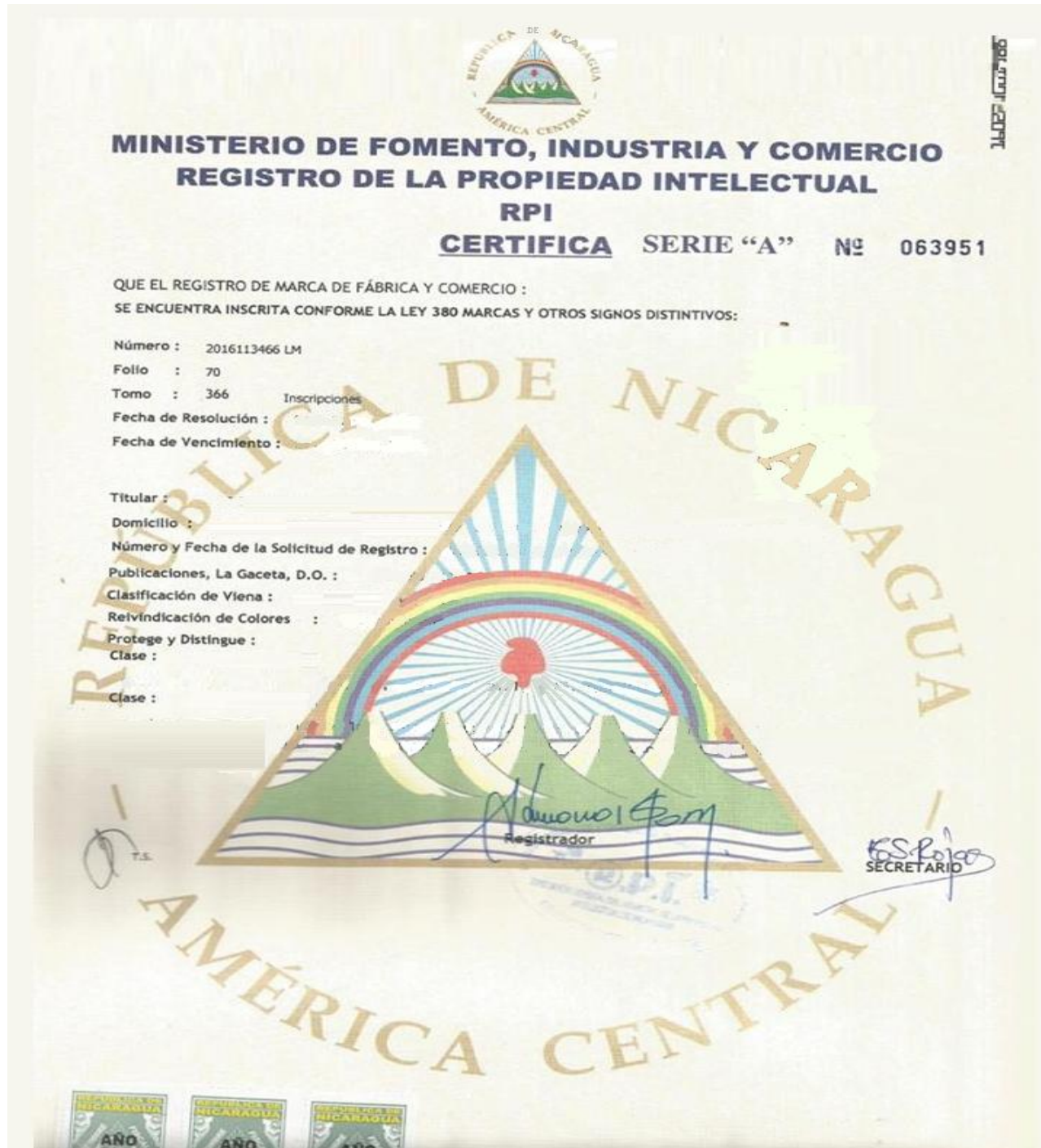
INSCRIPCION ANTE DGI

ANEXO 15

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional <i>El Pueblo, Presidente!</i>		REPUBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO DIRECCION GENERAL DE INGRESOS		DGI	
FORMULARIO DE INSCRIPCION DE CONTRIBUYENTE PERSONA JURIDICA					
1. Numero RUC: <input type="text"/>			(Uso exclusivo de la D.G.I.)		2. Fecha: __/__/____
DATOS BASICOS					
3. Razon Social:				4. N° INSS:	
5. Fiduciario:			6. Fideicomitente:		
7. Nombre Comercial:			8. Abreviatura R.S.:		
9. Fecha de Constitución: __/__/____		10. N° Empleados:	11. Finalidad: Con fines de lucro <input type="checkbox"/> Sin fines de lucro <input type="checkbox"/>		
12. Nacionalidad:		13. Tipo de Persona Jurídica:		14. Naturaleza P.J.: Privada <input type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	
15. Entidad Reguladora:		16. N° Registro Entidad Reguladora:			
17. Fecha de Certificación: __/__/____		<input type="text"/>			
18. N° Escritura:		19. Año Escritura:		20. Nombres y Apellidos del Notario:	
DOMICILIO TRIBUTARIO (Uso exclusivo de la DGI)					
21. Renta de Adscripción:		23. Municipio:		24. Distrito:	25. Barrio:
22. Departamento:		26. Sector Territorial: Carretera <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Centro Comercial <input type="checkbox"/> Centro Turístico <input type="checkbox"/>			
27. Nombre del Sector:			28. Modulo N°:	29. Casa N°:	
30. Dirección:					
31. Teléfono: /		32. Fax:		33. Correo Electrónico:	
34. Página WEB:		35. Apartado Postal:			
36. Número NIS:		37. Número de Cuenta ENACAL:		38. Número de Cuenta CLARO:	
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
39. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			40. N° Registro de Cédula de Residencia:		
Número: <input type="text"/>			41. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____		
42. Fecha de Nacimiento: __/__/____		43. Lugar de Expedición:		44. Cargo:	
45. Primer Apellido:			46. Segundo Apellido:		
47. Primer Nombre:			48. Segundo Nombre:		
49. Periodo Duracion: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Fecha Inicio: __/__/____ Fecha Fin: __/__/____					
50. Sector Territorial:		51. Nombre del Sector:			52. Casa N°:
53. Dirección:					
54. Departamento:		55. Municipio:		56. Distrito:	57. Apartado Postal:
58. Teléfono: /		59. Fax:		60. Correo Electrónico:	
61. N° Escritura:		62. Año Escritura:		63. Nombres y Apellidos del Notario:	
DATOS DEL SUSTITUTO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
64. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			65. N° Registro de Cédula de Residencia:		
Número: <input type="text"/>			66. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____		
67. Fecha de Nacimiento: __/__/____		68. Lugar de Expedición:		69. Cargo:	
70. Primer Apellido:			71. Segundo Apellido:		
72. Primer Nombre:			73. Segundo Nombre:		

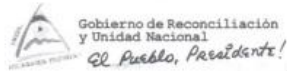
INSCRIPCION ANTE EL MIFIC

ANEXO 16



INSCRIPCIÓN DEL EMPLEADOR

ANEXO 17



INSCRIPCIÓN O MOVIMIENTO DEL EMPLEADOR Y/O NÓMINA



INSCRIPCIÓN: EMPLEADOR: <input type="checkbox"/>		NÓMINA: <input type="checkbox"/>		MODIFICACIÓN DE DATOS: <input type="checkbox"/>		INACTIVIDAD: <input type="checkbox"/>		AUTODETERMINACIÓN: <input type="checkbox"/>		
1) REGISTRO PATRONAL - NÓMINA:				2) SUCURSAL:						
3) NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:										
4) NOMBRE COMERCIAL:					5) NOMBRE CORTO:					
6) NÚMERO RUC:			7) TIPO DE PERSONA			8) No. DE CÉDULA DE IDENTIDAD				
9) NSS			10) No. DE RESIDENCIA:			11) PAÍS DE ORIGEN:				
12) MATRÍCULA ALCALDÍA:			13) LICENCIA COMERCIAL			14) SECTOR ECONÓMICO:				
15) ACTIVIDAD ECONÓMICA:			16) DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA:							
17) DIRECCIÓN DEL EMPLEADOR:			18) DEPARTAMENTO:			19) MUNICIPIO:				
22) DIRECCIÓN DE NÓMINA:			23) DEPARTAMENTO:			24) MUNICIPIO:				
27) FECHA DE INSCRIPCIÓN			28) RÉGIMEN		29) UNIDAD DE SALUD DE RIESGOS PROFESIONALES		30) NÓMINA FISCAL		31) CÓDIGO DE RUTA	
DÍA			MES			AÑO			INTEGRAL: <input type="checkbox"/>	IVM-RP: <input type="checkbox"/>
SI <input type="checkbox"/>			NO <input type="checkbox"/>							
32) DATOS DEL REGISTRO PÚBLICO										
NÚMERO		LIBRO		ASIENTO		TOMO		FOLIO		FECHA DE INSCRIPCIÓN
REPRESENTANTE LEGAL:										
33) TIPO DE IDENTIFICACIÓN:			34) NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN				35) TELÉFONOS:			
36) NOMBRE COMPLETO:										
37) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE:				38) DEPARTAMENTO:		MUNICIPIO:				
39) FECHA DE INICIO:				FECHA DE FINALIZACIÓN:						
40) CONTACTOS										
NOMBRE COMPLETO		CARGO		TELÉFONO		FAX		CELULAR		E-MAIL
41) OBSERVACIONES:										
FIRMA FUNCIONARIO INSS					FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL EMPLEADOR					

ORIGINAL: EXPEDIENTE EMPLEADOR
 COPIA: ASOCIACIÓN INSS CENTRAL

CÓD. 0931004-1
 PEOPLE SOFT 2598

INSCRIPCION DEL EMPLEADO

ANEXO 18

INSTITUTO NICARAGÜENSE DE SEGURIDAD SOCIAL
FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO

INSS

DATOS DEL ASEGURADO/A

1) NSS del Asegurado/a: _____ 2) Tipo de Documento de Identidad: Cédula CSE: Residencia: Pasaporte: 4) Fecha de Nacimiento: _____
 3) No. de Doc. de Identidad: _____ 6) Sexo: H M

5) Primer Nombre: _____ Segundo Nombre: _____ Primer Apellido: _____ Segundo Apellido: _____

7) País: _____ 8) Departamento: _____ 9) Municipio: _____

Datos de Residencia

10) Departamento: _____ 11) Municipio: _____ 12) Distrito/Zona: _____ 13) Comarca: _____

14) Barrio: _____

15) Dirección Exacta: _____

16) Teléfonos: No. Convencional: _____ No. Celular: _____ 17) Correo Electrónico: _____

18) Nombres y Apellidos del Padre: _____ No. de Cédula de Identidad: _____

19) Nombres y Apellidos de la Madre: _____ No. de Cédula de Identidad: _____

20) Estado Civil: Soltero/a: Casado/a: Unión de Hecho Estable:

21) Nombres y Apellidos de Cónyuge / Compañero/a de vida: _____ No. de Cédula de Identidad: _____

OBLIGATORIO

22) Registro Patronal: _____ 23) Nómina: _____ 24) Razón Social: _____

25) Departamento: _____ 26) Municipio: _____ 27) Distrito/Zona: _____ 28) Comarca: _____

29) Barrio: _____

30) Dirección Exacta del Empleador (donde está la Nómina): _____ 31) Teléfonos: No. Convencional: _____ No. Celular: _____

32) Fecha de Ingreso: Día _____ Mes _____ Año _____ 33) Total Ingreso del Mes: C\$ _____ 34) Salario Mensual: C\$ _____ 35) Cargo que Desempeña: _____

36) Sistema de Pago: Mensual Quincenal Catorcenal Semanal 37) Día de Cierre: (cierres especiales) _____

38) Novedades Atrasadas: (máximo 6 meses)

Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual
Enero			Mayo			Septiembre		
Febrero			Junio			Octubre		
Marzo			Julio			Noviembre		
Abril			Agosto			Diciembre		

FACULTATIVO

39) Modalidad: Integral: IVM Salud 40) Ingreso Mensual: _____ 41) Aporte Mensual: _____

42) Actividad Ocupacional: _____ 43) Mes de Aplicación: _____

Dirección de Envío de Factura (Llenar en caso de ser diferente a la dirección de residencia)

44) Departamento: _____ 45) Municipio: _____ 46) Distrito/Zona: _____ 47) Comarca: _____

48) Barrio: _____

49) Dirección Exacta: _____

PARA USO INSS

50) Municipio de Inscripción: _____ 51) Fecha de Inscripción en el INSS: _____ 52) Nómina asignada (Facultativo): _____

53) Fotocopias de Documentos que se adjuntan:

Cédula Identidad: <input type="checkbox"/>	Certificado de Nacimiento/ Apostilla Asegurado/a: <input type="checkbox"/>	Certificado Matrimonio: <input type="checkbox"/>	Acreditación como Religioso/a: <input type="checkbox"/>
Pasaporte: <input type="checkbox"/>	Hija(s)/os: <input type="checkbox"/>	Certificado de Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>	

54) Observaciones: _____

55) Nombre y apellido del Afiliador/a _____ 56) Firma del Empleador/Representante Legal/Asegurado _____ 57) Firma y sello autorizada-INSS _____

Original: Oficina de Afiliación // Copia: Empleador o Asegurado Facultativo
 Asegurado/a: Para la inscripción de sus beneficiarios, favor presentar en el área de Afiliación de la Delegación más cercana el certificado de nacimiento de hijas(os), certificado de matrimonio y cédula de su esposa/compañera de vida. En el Seguro Facultativo después de cotizar un (1) año de manera continua tendrá derecho a subsidio.
 Edificio 1907, Dupla Norte, Managua. Teléfonos: 2222-5103/2222-5602/2222-7142. http://www.inss.gob.ni

INSCRIPCION ANTE ALCALDIA

ANEXO 19



ALCALDÍA DE MANAGUA
DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION
DIRECCION DE REGISTRO AL CONTRIBUYENTE
APERTURA DE MATRICULA DE NEGOCIO POR CUOTA FIJA

INNEG: _____

MATRICULA AÑO: FECHA: CÓD. SISCAT: **I. DATOS GENERALES**

Nombre y Apellidos: _____

Cédula de identidad: _____

Dirección del Negocio: _____

Barrio: _____

Distrito No: _____

Teléfono: _____

Actividad del Negocio: _____

No. Recibo Provisional: _____

II. VALOR DE LA MATRICULA

El valor de la matrícula corresponde a la cuota establecida según su actividad económica Valor de la Matrícula C\$ _____

III. TRIBUTOS A ENTERAR

Concepto	Código	Valor a Pagar
Valor de Matrícula		
Placa		
Mensualidad		
TOTAL A PAGAR: C\$		

IV. USO INTERNO

Código de Actividad: _____
Recibo Oficial de Caja No. _____
Fecha de Pago: _____
Entrega de Placa: SI () NO ()

Nombre y Firma del Contribuyente	Jefe Departamento de Recaudación – Distrito ____

NOTAS IMPORTANTES:

- 1) La presente Matrícula se basa en el "Principio de Presunción de Verdad", es decir, en la buena Fe y por lo tanto, son objeto de credibilidad.
- 2) La cuota fija mensual, deberá pagarla en los primeros quince días del siguiente mes. (Arto. 50 del PAMM)
- 3) Para efectos de cierre, cambio de actividad y/o dirección, el Contribuyente deberá notificar a más tardar una semana después de ocurrido estos cambios, de lo contrario pagará los impuestos y multas correspondientes. (Arto. 65 del PAMM).
- 4) Esta matrícula no da legalidad al Contribuyente respecto al inmueble donde funciona el negocio.
- 5) Toda matrícula de negocio ubicada en área verde, así como las actividades que requieran inspección ambiental, deberá contar con su Dictamen Ambiental, caso contrario quedará sujeta a todas las sanciones contempladas en las Ordenanzas Municipales 01/2009 y 01/2013.
- 6) Todo negocio matriculado queda inmediatamente sujeto a la correspondiente inspección para la verificación de la actividad registrada.
- *) El periodo de renovación de matrícula por cuota fija es del 1ro. de Diciembre al 31 de Enero de cada año. (Arto. 9 del PAMM).

al: Sección de Archivo DGR (Expediente) / 1ra. Copia: Contribuyente / 2da. Copia: Archivo del Distrito

OyM_RE01

PLAN FINANCIERO

ANEXO 20

Detalle de Inversión Inicial			
En Dólares			
Concepto	Monto en Dólares	Aporte de Capital	Monto a Financiar
Horno	5,000.00		5,000.00
Prensa para Masa	1,500.00		1,500.00
Mesas	177.60		177.60
Equipo Rodante	2,000.00		2,000.00
Equipo de Cómputo	3,300.00		3,300.00
Mobiliario	1,237.60		1,237.60
Mesa de Trabajo	300.00		300.00
Refrigerador	2,000.00		2,000.00
Barra de Ingredientes	2,800.00		2,800.00
Aire Acondicionado	750.00		750.00
Capital de Trabajo	24,248.73	24,248.73	-
Gastos preoperativos	4,300.00	4,300.00	
Total Inversión Inicial	47,613.93	28,548.73	19,065.20

ESTRUCTURA DE COSTO

ANEXO 21

ESTRUCTURA DE COSTO		
	[]	
Material Directo		162,042.82
Mano de Obra Directa		88,155.09
Costos Indirectos de Fabricacion		-
Costo de Produccion del		250,197.91
Inv. Inicial de mercancias terminadas		-
Costo de produccion disponible para		250,197.91
Inv. Final de mercancias terminadas		-
Costo de produccion		250,197.91
Costos de distribucion		160,168.16
Gastos de administracion	107,127.11	
Gastos de ventas	53,041.05	
Costo total		410,366.07
Utilidad		145,440.13
Valor de la venta		555,806.19

PRESUPUESTO DE VENTAS

ANEXO 22

Presupuesto de Ventas						
Cifras en dólares						
Producto	Años					Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pizza Full 18"	8,400.00	8,616.72	8,839.03	9,067.08	9,301.01	44,223.84
Precio	5.65	5.76	5.72	5.59	5.64	5.67
Ingresos U\$	47,495.77	49,669.90	50,568.76	50,725.99	52,498.68	250,959.09
Pizza Full 14"	10,800.00	11,078.64	11,364.47	11,657.67	11,958.44	56,859.22
Precio	4.62	4.72	4.69	4.59	4.63	4.65
Ingresos U\$	49,924.60	52,283.49	53,257.26	53,491.51	55,343.42	264,300.28
Pizza Full 12"	9,600.00	9,847.68	10,101.75	10,362.38	10,629.72	50,541.53
Precio	4.20	4.14	4.10	3.99	4.04	4.09
Ingresos U\$	40,312.42	40,749.18	41,426.91	41,356.62	42,895.24	206,740.36
Total Ingresos U\$	137,732.79	142,702.56	145,252.92	145,574.12	150,737.34	721,999.73
Precio Promedio	4.78	4.83	4.79	4.68	4.73	4.76

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION

ANEXO 23

Estado de Costos de Producción y Venta Pizza Total						
Cifras en dólares						
Elemento del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Costo de Materia Prima	30,659.71	31,538.77	32,394.56	33,273.52	34,176.26	162,042.82
Costo de Mano de Obra Directa	9,600.00	9,792.00	10,183.68	10,692.86	11,334.44	51,602.98
Costos Indirectos de Fabricación	27,843.70	26,994.64	27,386.00	27,710.72	28,683.29	138,618.35
Total Costo de Producción	68,103.40	68,325.41	69,964.24	71,677.10	74,193.99	352,264.14
Costo Unitario por Unidad	2.36	2.31	2.31	2.31	2.33	12.23
Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-
=Artículos Disponibles para la venta	68,103.40	68,325.41	69,964.24	71,677.10	74,193.99	352,264.14
-Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-
=Costo de Venta	68,103.40	68,325.41	69,964.24	71,677.10	74,193.99	352,264.14

ESTADO DE RESULTADO

ANEXO 24

Estados de Resultados Presupuestado						
Cifras en Dólares						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	137,732.79	142,702.56	145,252.92	145,574.12	150,737.34	721,999.73
-costo de ventas	68,103.40	68,325.41	69,964.24	71,677.10	74,193.99	352,264.14
=Utilidad Bruta	69,629.39	74,377.15	75,288.69	73,897.01	76,543.35	369,735.59
-Gastos de Operación	28,891.52	33,054.37	33,283.94	31,871.50	33,066.84	160,168.16
=Utilidad de Operación	40,737.87	41,322.79	42,004.75	42,025.51	43,476.51	209,567.43
-Intereses	628.25	498.54	364.09	224.71	80.23	1,795.82
=Utilidad antes de impuestos	40,109.62	40,824.24	41,640.66	41,800.80	43,396.28	207,771.61
-Impuestos	12,032.88	12,247.27	12,492.20	12,540.24	13,018.88	62,331.48
=Utilidad Neta	28,076.73	28,576.97	29,148.46	29,260.56	30,377.40	145,440.13
Margen de Utilidad Neta	20%	20%	20%	20%	20%	20%

FLUJO DE EFECTIVO

ANEXO 25

Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años Cifras en dólares							
Descripción	Años						Total
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos							
Ventas		137,732.79	142,702.56	145,252.92	145,574.12	150,737.34	721,999.73
Total ingresos		137,732.79	142,702.56	145,252.92	145,574.12	150,737.34	721,999.73
Egresos							
Costo MP		30,659.71	31,538.77	32,394.56	33,273.52	34,176.26	162,042.82
Costo MOD		3,200.00	3,264.00	3,394.56	3,564.29	3,778.15	17,200.99
Costos indirectos de fabricación		26,441.70	25,592.64	25,984.00	26,308.72	27,281.29	131,608.35
Gastos Administrativos		20,844.00	20,982.16	21,064.59	19,532.20	20,476.56	102,899.51
Gastos de ventas		5,800.00	9,824.69	9,971.83	10,091.78	10,342.75	46,031.05
Gastos financieros		628.25	498.54	364.09	224.71	80.23	1,795.82
Pago de Principal		3,543.95	3,673.66	3,808.12	3,947.49	4,091.97	19,065.20
Impuestos		12,032.88	12,247.27	12,492.20	12,540.24	13,018.88	62,331.48
Inversiones	47,613.93						-
Total egresos	47,613.93	103,150.49	107,621.73	109,473.93	109,482.95	113,246.10	542,975.22
Flujo de efectivo Neto	(47,613.93)	34,582.30	35,080.83	35,778.99	36,091.16	37,491.23	179,024.51
Saldo Inicial		24,248.73	58,831.03	93,911.86	129,690.84	165,782.01	24,248.73
Efectivo Disponible	(47,613.93)	58,831.03	93,911.86	129,690.84	165,782.01	203,273.24	203,273.24

Indicadores	Resultado
VAN	\$ 68,974.14
TIR	68.47%
VAN INGRESOS	C\$ 481,353.01
VAN EGRESOS	C\$ 409,568.96
Relación Beneficio / Costo	1.18

BALANCE DE APERTURA

ANEXO 26

BALANCE APERTURA

ACTIVOS	
<u>Circulante</u>	
Efectivo	57,839.36
Inventario	-
<i>Total Activo Circulante</i>	57,839.36
<u>Fijo</u>	
Maquinaria	6,500.00
Mobiliario	6,337.60
Equipo Rodante	2,000.00
Equipo computo	3,300.00
<i>Total Fijo</i>	18,137.60
<u>Otros activos</u>	
Gastos Pre-operativos	4,300.00
<i>Total Otros Activos</i>	4,300.00
Total Activos	\$ 80,276.96
PASIVOS	
<u>Circulante</u>	
Corto plazo	3,543.95
Largo plazo	59,650.34
Total Pasivos	\$ 63,194.29
PATRIMONIO	
Patrimonio	17,082.67
<i>Total Patrimonio</i>	\$ 17,082.67
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 80,276.96

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ANEXO 27

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Activos Corrientes</u>					
Efectivo	58,831.03	93,911.86	129,690.84	165,782.01	203,273.24
Inventario	60,301.40	60,395.41	61,773.12	63,146.53	65,235.70
Cuentas por cobrar	103,150.49	107,621.73	109,473.93	109,482.95	113,246.10
Total Activos Corrientes	222,282.93	261,929.00	300,937.89	338,411.49	381,755.05
<u>Activos Fijos</u>					
Maquinaria	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Depreciacion	1,402.00	1,600.00	2,400.00	3,200.00	4,000.00
Mobiliario y equipo oficina	6,337.60	6,337.60	6,337.60	6,337.60	6,337.60
Depreciacion	1,255.52	2,511.04	3,766.56	5,022.08	6,277.60
Equipo Computo	3,300.00	3,300.00	-	-	-
Depreciacion	900.00	1,800.00	-	-	-
Equipo Rodante	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Depreciacion	400.00	800.00	1,200.00	1,600.00	2,000.00
Total Activos Fijos	14,180.08	11,426.56	7,471.04	5,015.52	2,560.00
Total Activos	236,463.01	273,355.56	308,408.93	343,427.01	384,315.05
PASIVOS					
<u>Pasivo Corriente</u>					
Cuentas por pagar	30,659.71	31,538.77	32,394.56	33,273.52	34,176.26
Total Pasivos corrientes	30,659.71	31,538.77	32,394.56	33,273.52	34,176.26
<u>Pasivos de largo plazo</u>					
Prestamos por pagar	4,172.20	4,172.20	4,172.20	4,172.20	4,172.20
Total Pasivos L/P	4,172.20	4,172.20	4,172.20	4,172.20	4,172.20
TOTAL PASIVOS	34,831.91	35,710.97	36,566.76	37,445.72	38,348.47
CAPITAL SOCIAL					
Capital acumulado	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Ganancias netas despues de impuestos	28,076.73	28,576.97	29,148.46	29,260.56	30,377.40
Total capital social del propietario	33,076.73	33,576.97	34,148.46	34,260.56	35,377.40
Total Capital Social	201,631.09	237,644.59	271,842.17	305,981.29	345,966.58
TOTAL PASIVOS Y CAPITAL SOCIAL	236,463.01	273,355.56	308,408.93	343,427.01	384,315.05

PUNTO DE EQUILIBRIO

ANEXO 28

Cálculo del Punto de Equilibrio Operativo					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	41,372.75	45,321.63	45,787.57	44,627.83	46,335.29
Precio de Venta	4.78	4.83	4.79	4.68	4.73
Costo Variable	30,659.71	31,538.77	32,394.56	33,273.52	34,176.26
Costo Variable Unitario	1.06	1.07	1.07	1.07	1.07
Punto de Equilibrio Operativo anual	11,128.24	12,044.74	12,295.09	12,353.91	12,676.56
P.E. Promedio Mensual	927.35	1,003.73	1,024.59	1,029.49	1,056.38

RAZONES FINANCIERAS

ANEXO 29

RAZONES FINANCIERASRazon Corriente

Activos Corrientes / Pasivos Corrientes

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7.25	8.30	9.29	10.17	11.17

Razon de deuda

Total Pasivo / Total Activo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0.15	0.13	0.12	0.11	0.10

Margen de Utilidad Neta

Utilidad Neta / Ventas Totales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0.20	0.20	0.20	0.20	0.20

Rentabilidad de Capital

Utilidad Neta / Patrimonio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0.14	0.12	0.11	0.10	0.09

9. CONCLUSIONES

El trabajo presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocios para la introducción al mercado de un nuevo producto de comida rápida. Dirigida a personas que gustan de la comida rica. El proceso utilizado en el marco teórico permitió llevar a cabo lo necesario y fundamental para un plan de negocios.

Teniendo en cuenta el análisis del sector de comidas rápidas. Podemos concluir que es un sector con rendimientos estables lo que hace atractivo el ingreso de otros competidores. Por lo anterior antes mencionado se considera factible desarrollar un negocio de esta naturaleza y la estrategia que se necesita considerándose una estrategia de enfoque genérico con diferenciación debido a que nuestro producto no llega a todos los consumidores. Se definen estrategia que contemplen una buena publicidad inicial para dar a conocer el producto y captar clientes.

La metodología que se empleó para conocer cuál sería el mercado meta se dio mediante la aplicación de encuestas a personas del distrito 1 con el fin de identificar las tendencias de consumo de este sector en cuanto a comidas rápidas se refiere además de conocer la aceptación en el mercado de este nuevo producto.

En cuanto al estudio de mercado, se realizó el análisis de muestreo aleatorio simple a través de preguntas aplicadas a 73 personas encuestadas de manera general en base a ciertas preguntas de la encuesta se obtuvo el resultado de que el 94.52% consumen pizza, el 4.10% no consumen pizza. Este 94.52% puede ser un gran índice para ofrecer y dar a conocer el producto.

Por otro lado el 91.78% está dispuesto a consumir pizzas personalizadas para experimentar un nuevo sabor debido a la diferenciación que ofreceremos y la lista de ingredientes disponibles a ellos.

En el estudio del plan de marketing en el análisis dio un precio promedio que se ofrecerá a los clientes será entre \$ 9.22 la pizza full de 18", \$ 7.56 la pizza full de 14", la pizza full e 12" a \$ 6.64. Conociendo que la pizza mediana es la que tiene más circulación en el mercado de las pizzas. También se definió la inversión que se necesita para la puesta en marcha de las estrategias consideradas y cabe destacar que el nombre aceptado para nuestro negocio es *My Way* Pizza

Se tomaron en cuenta las estrategias de posicionamiento, se destacaron los principales puntos para operar el negocio de la mejor manera y se realizó un diagrama de flujo con el objetivo de conocer el proceso productivo. En cuanto a nivel organizacional se generó un organigrama definiendo los puestos requeridos y responsabilidades que tiene cada uno de estos.

En el aspecto de Maquinaria y Equipo se puntualizaron los artículos necesarios para las operaciones del negocio y el costo de cada uno de ellos. Por otra parte se precisó de manera puntual otros aspectos como el estudio legal del negocio, en cuanto a su constitución e inicio de operaciones. Sobre la sección financiera se detalló la inversión inicial del negocio que es de \$47,613.93 - de los cuales \$ 3,547.52 son depreciables con un capital de trabajo \$ 24,248.73

Dentro de este plan se estipularon los egresos del negocio incluyendo Costo de Producción, Mano de Obra directa, Gastos por Administración y Venta, Alquiler Del local, entre otros. Se puede decir financieramente que se espera obtener buenos resultados para los socios con una tasa de retorno del TIR del 71.12%, apoyado en el análisis de riesgo que da como resultado que el proyecto es rentable. Por todo lo anterior, se recomienda y apoyado en los resultados del trabajo de investigación, que este proyecto se lleve a cabo.

