



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Plan de Estudio de Factibilidad Financiera de la Franquicia  
“Telepizza” en la ciudad de Quito**

**Wilson Andrés Huilcamaigua Sánchez**

**Xavier Vizcaíno, Master DEGI, Director de Tesis**

Tesis de Grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Quito, diciembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Administración y Economía**  
**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Plan de Estudio de Factibilidad Financiera de la Franquicia “Telepizza”  
en la ciudad de Quito**

**Wilson Andrés Huilcamaigua Sánchez**

Xavier Vizcaíno, M.A.

\_\_\_\_\_

Director de Tesis

Arturo Paredes, M.Sc.

\_\_\_\_\_

Coordinador de Administración de Empresas

Thomas Gura, PhD.

\_\_\_\_\_

Decano del Colegio de Administración y Economía

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Wilson Andrés Huilcamaigua Sánchez

C. I.: 172372344-9

Fecha: Quito, diciembre de 2014

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios que me dio la fuerza y sabiduría todo este tiempo, a mis padres Wilson y Gisela, a mis hermanitos, Alejandra y Luis y a mi novia que supieron apoyarme con su cariño y darme aliento.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Xavier Vizcaíno mi director de tesis, a Adriana Riveroll seminarista invitada del Tecnológico de Monterrey, a Paulina y a todos esos compañeros que me ayudaron con sus conocimientos y tiempo en este trabajo.

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación realiza un análisis de factibilidad de una franquicia española de pizza llamada Telepizza en la ciudad de Quito. Cuyo orden de desarrollo se especificara a continuación.

Para empezar en el primer capítulo se hace una breve reseña histórica de los antecedentes de la empresa a nivel internacional como nacional. Seguido de los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación.

En segundo lugar en el siguiente capítulo se muestra una revisión conceptual de todos los temas a tratarse en la investigación.

Luego en el tercer capítulo se analiza el tipo de metodología a usarse y las razones de haberlo escogido. Además de listar las variables y formulas a usarse en la investigación.

Por otro lado en el siguiente capítulo se analizaran los datos e información del estudio de mercado y estudio de factibilidad financiera obtenidos para el desarrollo y posterior conclusión de la investigación.

Después en el quinto capítulo se encontraran las conclusiones del trabajo que se dedujeron de los datos mostrados en el capítulo anterior.

Finalmente en el último capítulo se analiza las recomendaciones que se sugieren para nuevas investigaciones.

## **Abstract**

The following investigative work makes a feasibility analysis of a Spanish pizza franchise called Telepizza in Quito. The different aspects of this analysis will be described in the following paragraphs.

The First chapter is a historic review of the local and worldwide company's antecedents and a subsequent analysis of the objectives, questions and hypothesis of the investigation.

The second chapter describes a conceptual review of all the subjects to be seen in the investigation.

The third chapter analyses the types of methodology to be used and the reasons for its use. The following chapters will touch on different aspects of the analysis.

The next chapter analyses the data and information of the market and financial feasibility research. The data and information was collected with the purpose of the development and subsequent conclusions of the investigation.

The fifth chapter is the conclusion of the analysis, in it the data showed in previous chapters is deduced.

Finally the last chapter analyses the recommendations that were suggest for new investigations.



## **Tabla de Contenidos**

CAPITULO 1: INTRODUCCION	11
1.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION	11
1.2 OBJETIVO GENERAL	12
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	13
1.5 HIPOTESIS	13
CAPITULO 2: REVISION DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEORICOS (MARCO TEORICO)	14
CAPITULO 3: METODOLOGIA	20
3.1 VARIABLES A USARSE:	20
3.2 FORMULAS:	22
CAPITULO 4: DISCUSION / ANALISIS DE LOS RESULTADOS	24
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	24
4.1.1 Análisis General del Mercado	24
4.1.2 Principales Competidores del Mercado	25
4.1.3 Preferencias de los Consumidores al Producto (Perfil Consumidor)	27
4.1.4 Preferencia de Localización y Tamaño de	31
4.1.5 Franquicia	33
4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA	35
4.2.1 Demanda	35
4.2.2 Inversión	37
4.2.3 Financiamiento	38
4.2.4 Análisis de Rentabilidad	38
CAPITULO 5: CONCLUSIONES	40
CAPITULO 6: RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFIA	44
ANEXO 1	46
ANEXO 2	48
ANEXO 3	49
ANEXO 4	50
ANEXO 5	51
ANEXO 6	55
ANEXO 7	55

## Lista de Tablas

<i>Tabla 1 - Descripción de códigos preferencia de ubicación</i> .....	33
<i>Tabla 2 - Productos y precios</i> .....	34
<i>Tabla 3 - Potenciales clientes y/o grupo objetivo</i> .....	35
<i>Tabla 4 - Unidades demandadas del producto</i> .....	36
<i>Tabla 5 - Total de la inversión</i> .....	37
<i>Tabla 6 - Amortización del proyecto</i> .....	38
<i>Tabla 7 - VAN y TIR</i> .....	39

## Tabla de Ecuaciones

<i>Ecuación 1 - Fórmula Valor Presente</i> .....	22
<i>Ecuación 2 - Fórmula VAN</i> .....	23
<i>Ecuación 3 - Fórmula TIR</i> .....	23

## Tabla de Gráficos

<i>Gráfico 1 – Nivel de vida y crecimiento en Quito</i> .....	25
<i>Gráfico 2 – Preferencia de marca</i> .....	26
<i>Gráfico 3 – Porcentaje de consumidores de pizza</i> .....	28
<i>Gráfico 4 - Factores de preferencia de marca</i> .....	28
<i>Gráfico 5 - Opciones de Compra del Producto</i> .....	29
<i>Gráfico 6 - Frecuencia de compra y/o consumo de pizza</i> .....	30
<i>Gráfico 7 - Preferencia por género</i> .....	30
<i>Gráfico 8 - Preferencia por estado civil</i> .....	31
<i>Gráfico 9 - Preferencia de ubicación de la pizzería</i> .....	32
<i>Gráfico 10 - Proyección anual clientes potenciales</i> .....	36
<i>Gráfico 11 - Porcentaje de demanda por producto</i> .....	37

## CAPITULO 1: INTRODUCCION

### 1.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

La franquicia Telepizza es “una multinacional española, fundada en 1987 que en pocos años se convirtió en líder de servicio de comida preparada a domicilio” (Telepizza, 2014). La franquicia nace “en 1988 abriendo la primera tienda en Madrid, siendo pioneros en este sector dentro del segmento pizza en España. En los años 90, la compañía comienza su expansión internacional, abriendo tiendas en Polonia, Portugal y Chile” (Telepizza, 2014). La franquicia quiere seguir con “esta línea de expansión y creciendo. Actualmente estamos presentes en: España, Portugal, Polonia, Chile, Colombia, Centro América, Emiratos Árabes, Perú y China. En total contamos con más de 1200 tiendas propias y franquicias.” (Telepizza, 2014). Telepizza tiene “un producto único, hecho al momento, a petición del cliente, en cualquier momento y en cualquier lugar” (Telepizza, 2014).

La experiencia internacional de Telepizza hace que esta franquicia tenga una

*“vocación Internacional, con más de 1200 establecimientos repartidos en 10 países sirviendo a más 400 millones de consumidores. Desde la primera apertura internacional en 1992 se han centrado de forma permanente en la calidad de sus productos, en ofrecer un servicio excelente que cubra todas las expectativas de los clientes y adaptando la marca a los gustos locales en los países en donde están presentes” (Telepizza, 2014).*

La franquicia empezó “en el exterior en 1992 con la primera apertura internacional hasta llegar a ser una marca global, apoyándose en un alto conocimiento y experiencia en el mercado de Pizza Delivery y consiguiendo una de las más altas rentabilidades del sector” (Telepizza, 2014). La empresa tiene como “objetivo alcanzar el liderazgo del sector

en los países donde operan lo antes posible” (Telepizza, 2014).

Telepizza empezó a operar en Ecuador en el 2013

*“tras la adquisición de los seis establecimientos que posee la cadena local PizzaExpress, que [...] operarán bajo la marca Telepizza, [...]. PizzaExpress, que desarrolla su actividad en Ecuador desde el año 2001 y sus puntos de venta se localizan en Guayaquil, pertenece al grupo Degeremcia que, entre otras marcas, cuenta con la cadena Naturissimo, líder en la comercialización de yogures naturales y pan de yuca.” (Redacción Negocios, 2013).*

Esta investigación analizará la factibilidad de adquirir la franquicia Telepizza para la ciudad de Quito. La importancia de la investigación radica en demostrar si la franquicia Telepizza podría ser rentable en el mercado de la comida rápida en Quito. La aportación de esta investigación es mostrar la información necesaria a futuros inversionistas para la toma de decisiones al momento de invertir su capital en este negocio. El tiempo que aproximadamente tomaría la investigación es de cuatro meses, ya que la investigación se basa en análisis teóricos fundamentalmente.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la factibilidad de invertir en la franquicia Telepizza en Quito.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Examinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado de la franquicia.
- Analizar el tamaño y la localización para la adquisición de la franquicia.

#### **1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

- ¿Es viable financieramente el proyecto?
- ¿Cuáles son los competidores de la franquicia?
- ¿Cuál sería el tamaño y localización de la franquicia?

#### **1.5 HIPOTESIS**

- Es factible invertir en la franquicia Telepizza en la ciudad de Quito.

## **CAPITULO 2: REVISION DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEORICOS (MARCO TEORICO)**

*Hipótesis:* Es factible invertir en la franquicia Telepizza en la ciudad de Quito.

La investigación busca analizar la factibilidad de la franquicia Telepizza en Quito. Es por esto que se realizara un estudio de factibilidad, el mismo que se puede definir como

*“un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran” (Santos, 2008).*

Mediante estos estudios se busca demostrar la viabilidad del proyecto, para después mostrar la misma a los inversionistas como un proyecto de inversión es decir una

*“propuesta por el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio, mediante la cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil” (Santos, 2008).*

Es por esta razón que para empezar a tratar el tema de esta investigación se necesitará revisar algunos conceptos, los cuales se verán a continuación.

Hay varios trabajos sobre el tema de adquisiciones de franquicias extranjeras y de estudios de factibilidad de proyectos en el Ecuador. En donde los conceptos más usuales son los “financieros para determinar los ingresos, egresos y flujo de caja” (Monar Luna,

2011). Por otro lado, existen varios niveles para la evaluación de inversión de un proyecto según Santos exactamente “hay tres niveles de análisis. Son estos: el mercado, el sistema financiero y la evaluación de inversiones. Los mismos que se pueden analizar con los siguientes estudios “Estudio de factibilidad de mercado, estudio de factibilidad técnica, estudio de factibilidad económica-financiera” (Briceño, 2011).

Siendo el mercado el primero en ser analizado porque

*“explica los beneficios de la empresa, su crecimiento, en función de su posición en el mercado, posición esta que no depende sólo de hechos financieros, sino también de su desarrollo tecnológico, de la capacidad y experiencia de su equipo de dirección, de la calidad y aceptación de sus productos o servicios por los consumidores, de sus servicios de posventa, entre otros” (Santos, 2008).*

Es por esta razón que para realizar el estudio de factibilidad de mercado es necesario hacer una investigación de mercado la misma que para los fines de esta investigación ayudara a “el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y participación de mercado” (Kotler & Armstrong, 2008). A través de “un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación” (Kotler & Armstrong, 2008)... Todo esto se obtendrá con “el proceso de investigación de mercados que abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, e interpretar e informar los resultados” (Kotler & Armstrong, 2008). Este proyecto de estudio de mercado tiene como objetivo una investigación descriptiva, cuyo objetivo “es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto” (Kotler &

Armstrong, 2008). La fuente de los datos de esta investigación pueden ser de dos tipos: primarios y secundarios. En donde los datos primarios son aquellos que “consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico” (Kotler & Armstrong, 2008). Los mismos que se tienen que detallar en el desarrollo del plan de investigación que “bosqueja las fuentes de datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos” (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado, los datos secundarios “consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin” (Kotler & Armstrong, 2008). Cuya fuente son “acervos computarizados de información que pueden obtenerse a partir de fuentes comerciales en línea o por internet” (Kotler & Armstrong, 2008), denominados bases de datos en línea. En el caso de esta investigación se busca revelar los principales competidores del mercado, la preferencia que tienen los consumidores al producto en comparación con los demás productos del mismo mercado y por último los datos para establecer la demanda. Que posteriormente nos ayudara a calcular los ingresos del proyecto. Datos que se obtendrán de una segmentación de mercado que consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2008). Los que a su vez se pueden dividir en segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. De las cuales se usaran en el trabajo la geográfica y demográfica. En donde la segmentación geográfica se basa en “dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios” (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado está la segmentación demográfica que se basa en “dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia,



ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler & Armstrong, 2008).

Posteriormente con el análisis financiero se podrá “diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa” (EOI, n.d.). El mismo que se desarrolla

*“de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa. La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero. Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar” (Gerencie, 2013).*

En este trabajo se utilizarán dos de las varias herramientas financieras de análisis, ya que existen “un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa” (Gerencie, 2013). Las herramientas que se usarán son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los mismos que

*“son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como*

*inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc” (Kume, 2014).*

Cuyos datos provendrán del flujo de caja o efectivo, siendo este

*“un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa” (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, n.d.).*

Por otro lado, el flujo de caja ayudara en la investigación mostrando

*“la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Adicionalmente, el flujo de efectivo permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que pueden ser de gran utilidad para la el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente” (Gerencie, 2010).*

Al ser este estado financiero el resumen que nos revelara “el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación” (Gerencie, 2010). Ya que se busca saber si la “inversión genera valor para sus propietarios, vale la pena efectuarla. En el sentido más general, se crea valor al identificar una inversión cuyo valor en el mercado es mayor que los costos de su adquisición” (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010). El mismo que será un flujo de caja a futuro, es decir tendrá que ser evaluado a 5 años, con

varios escenarios uno normal, uno positivo y otro negativo. Habiendo repasado todos estos conceptos teóricos a continuación se verá la metodología del trabajo.

## **CAPITULO 3: METODOLOGIA**

El método a utilizarse en la investigación será un método cuantitativo. Ya que el análisis de factibilidad de “un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, [...], económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar [...] cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa” (Santos, 2008). La misma que consta de un análisis financiero (cuantitativo) y una investigación de mercado (cuantitativa) que nos permitirá conocer la factibilidad del proyecto de inversión en la ciudad de Quito. La parte financiera y de estudio de mercado serán cuantitativos, ya que este método “se centra más en el conteo y clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa.” (Explorable, 2009). Y la cual trabaja “fundamentalmente con el número, el dato cuantificable [...], datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables” (Ruiz Medina, n.d.). Es por esta razón que se utilizara el método cuantitativo, ya que esta “metodología cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables” (Wikipedia, 2014). Esto permitirá sacar mediante datos numéricos y teóricos, aplicados al caso de mi investigación, las conclusiones para definir la factibilidad del proyecto en estudio.

### **3.1 VARIABLES A USARSE:**

Las variables a usarse fueron escogidas por ser las que tienen la mayor influencia analítica financiera sobre la rentabilidad y son las siguientes:

- **Valor Actual Neto (VAN):** El Valor Actual Neto “es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable” (Kume, 2014).
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La tasa interna de retorno “es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0)” (Kume, 2014).
- **Período de Recuperación (PAYBACK):** Este concepto financiero dice que “Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Váquiro C., 2010).
- **Segmentación de Mercado:** Este termino de marketing se refiere a “la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad” (Liderazgo y Mercadeo, 2006).
- **Flujo de Caja:** Esta herramienta financiera “es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa”

(Universidad Nacional Abierta y a Distancia, n.d.).

- **Costo de Capital:** Este término financiero se refiere a “el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión” (Definición.DE, n.d.).
- **Demanda:** Este concepto económico es la “disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores” (Economía 48, 2009).
- **Amortización:** Esta herramienta financiera “es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior” (Martínez Laguna, n.d.).
- **Depreciación:** La herramienta que viene a ser “el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable” (Gerencie, 2013).

### 3.2 FORMULAS:

#### Valor Presente:

Ecuación 1 - Fórmula Valor Presente

$$VP = \frac{VF}{(1 + i)^n}$$

**VAN:**

**Ecuación 2 - Fórmula VAN**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**TIR:**

**Ecuación 3 - Fórmula TIR**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

En el caso del TIR “hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento” (Kume, 2014).

## **CAPITULO 4: DISCUSION / ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1.1 Análisis General del Mercado**

En este estudio de mercado los datos que se usaran serán principalmente del tipo secundario mencionados antes en el marco teórico. Los mismos que se obtendrán de varias fuentes como: tesis de pregrado y un memorando de inversión. La primera fuente, un memorando de inversión elaborado para la Bolsa de Valores de Quito por Papizzec S.A. empresa que posee la franquicia Papa John's Pizza, revela los siguientes datos: “una familia ecuatoriana destina en promedio el 5,3% de su ingreso para el consumo en este rubro, lo que equivale sumando todo el consumo nacional a un poco más de 40 millones de dólares al mes (¡500 millones al año!)” (Papizzec S.A., 2012). Sin embargo la economía de Quito ha ido a la baja en los últimos años desde el año 2011, ya que

*“la tasa de crecimiento anual de la economía del Distrito Metropolitano disminuyó a 0,51% en 2012 y a 0,52% en 2013. Durante el año 2013, el nivel de vida medido por el PIB per cápita alcanzó 5.773 dólares, una vez descontado el efecto inflacionario” (Instituto de la Ciudad, 2014).*

Como se puede observar en el gráfico no. 1 del año 2009 al 2013.



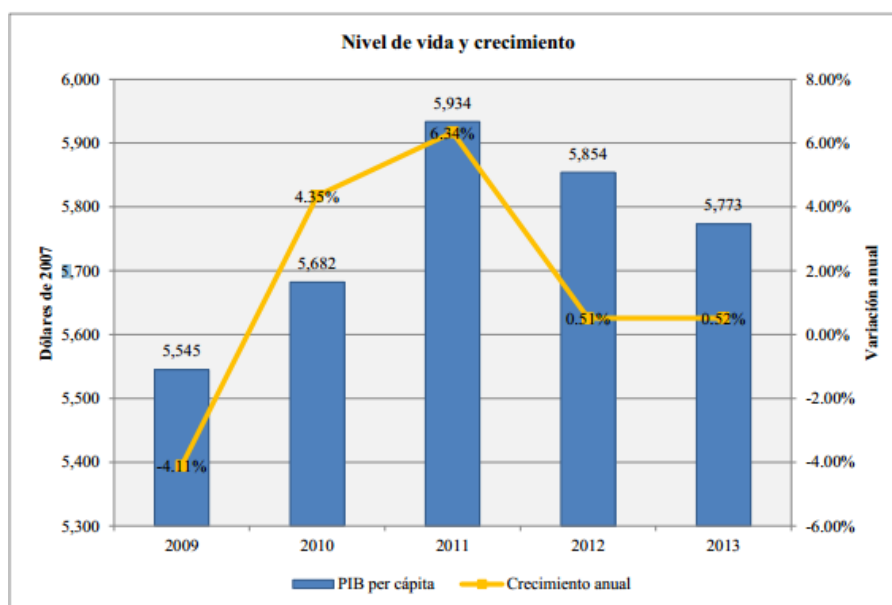


Gráfico 1 – Nivel de vida y crecimiento en Quito

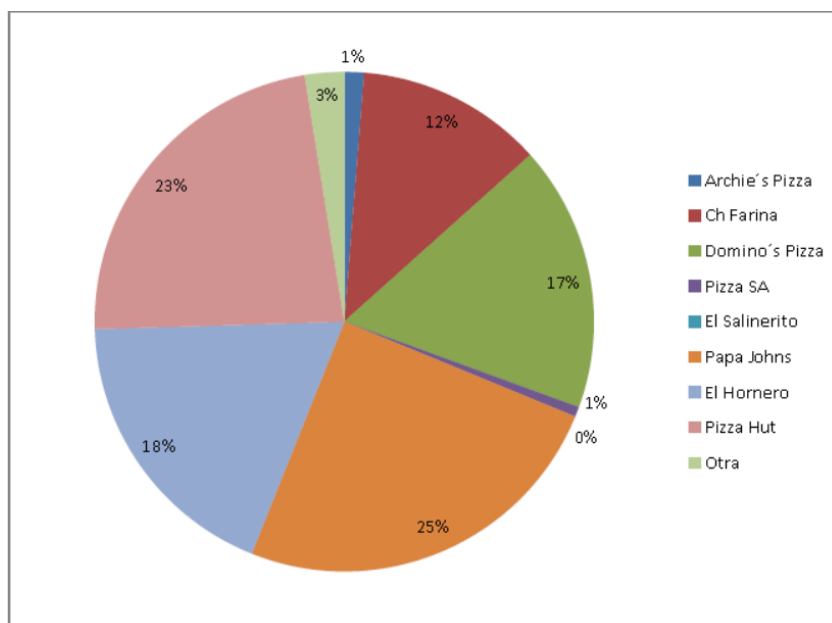
#### 4.1.2 Principales Competidores del Mercado

Por otro lado, según el memorando de inversión hay que resaltar “el éxito rotundo que han tenido las franquicias como modelo de negocio en el sector comidas. Prácticamente todas las cadenas de comida [...] trabajan en base a este sistema, y han logrado adjudicarse gran parte del jugoso mercado de los restaurantes y comidas rápidas” (Papizzec S.A., 2012). Algunos de los mismos que

*“según la información de la empresa Pulso Ecuador, los cuatro restaurantes con mayor participación en el mercado nacional (según la frecuencia de visita de los consumidores) son: KFC con el 26,5% del total; Gus 10,8%; Mc Donald’s 7,1%; Pizza Hut 3,7%. Según otros reportes (como el de la Revista Gestión de abril 2005), habría que sumar a esta lista (Gestión se basa en el criterio del restaurante más recordado, no el más visitado como en caso de Pulso Ecuador), a Burguer King, Domino’s Pizza, American Deli, Fridays y Tropiburger” (Papizzec S.A., 2012).*

Por otra parte los principales competidores del mercado de pizzas, es decir pizzerías, según el estudio muestra que “con una mayor participación de mercado y reconocimiento de marca son: PIZZA HUT, EL HORNERO, CH FARINA, DOMINOS PIZZA y PAPA JOHN’S” (Papizzec S.A., 2012).

Las mismas que según la siguiente fuente una tesis de pregrado de una ingeniería en marketing que tiene como población a “779.338 personas entre hombres y mujeres” (Villacís Murgueytio, 2012), tomando como universo a “la ciudad de Quito que consta con una población [...] de 1’626.402” (Villacís Murgueytio, 2012). Muestra como los principales competidores (según la preferencia de marca) a los siguientes: Papa John’s con 25% de preferencia, seguido de Pizza Hut con un 23% de preferencia, para después encontrar a El Hornero con un 18% de preferencia, luego se observa a Domino’s Pizza con un 17% de preferencia y por último con un porcentaje significativo esta Ch Farina con un 12% de preferencia. Como se puede observar en el gráfico no. 2.



**Gráfico 2 – Preferencia de marca**

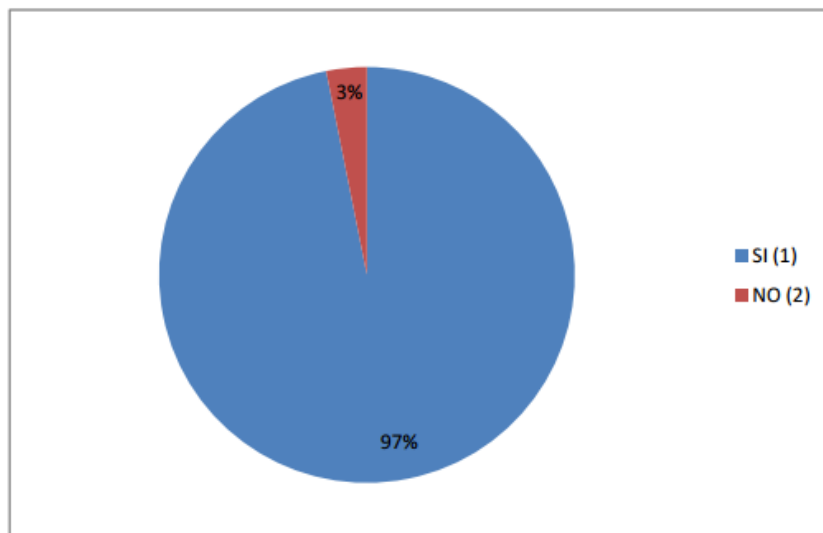
### 4.1.3 Preferencias de los Consumidores al Producto (Perfil Consumidor)

A continuación se analizara al consumidor mediante un perfil del mismo, ya que

*“para analizar el mercado en el que compiten los restaurantes denominados pizzerías es importante considerar los siguientes datos estadísticos [...]:*

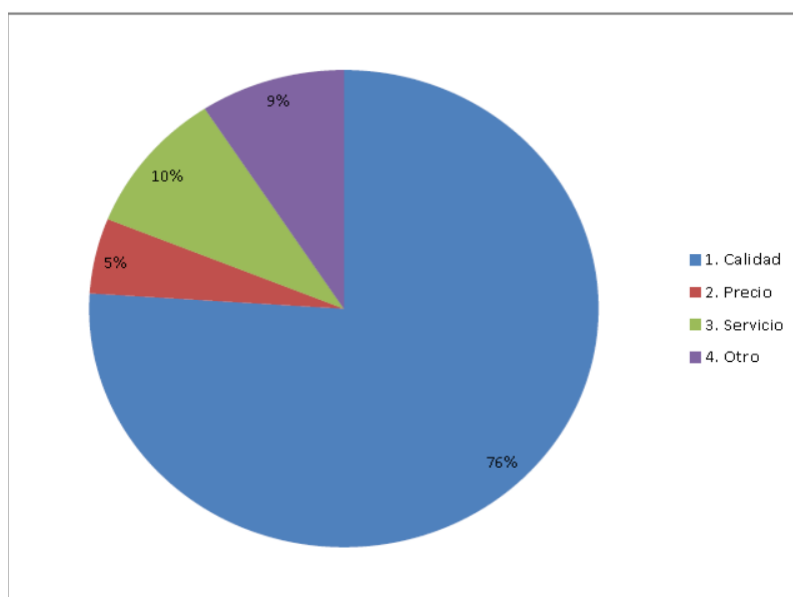
- *El 65% de las personas que consumen pizzas oscilan entre los 25- 40 años.*
- *En cuanto al lugar de consumo, un 57% consumen generalmente en pizzerías, un 39% consumen la pizza en centros comerciales abarcando que la ubicación de local influye en la decisión de compra del producto.*
- *En cuanto a la frecuencia de consumo un 81% de las personas consumen pizza con mayor frecuencia en la noche*
- *Por otra parte el 70% de las personas, suelen consumir la pizza con sus familiares y amigos.*
- *Con respecto a las expectativas de los consumidores, un 53% de las personas, esperan que en el momento de consumir una pizza, esta sea 100% natural, que sea de masa suave y que tenga un precio justo para los clientes” (Papizzec S.A., 2012).*

Mientras que en la tesis de pregrado de marketing los resultados que se observan son los siguientes: un 97% de las personas encuestadas en Quito son consumidores de pizza y solo un 3% no lo es, como se puede mirar en el gráfico no. 3.



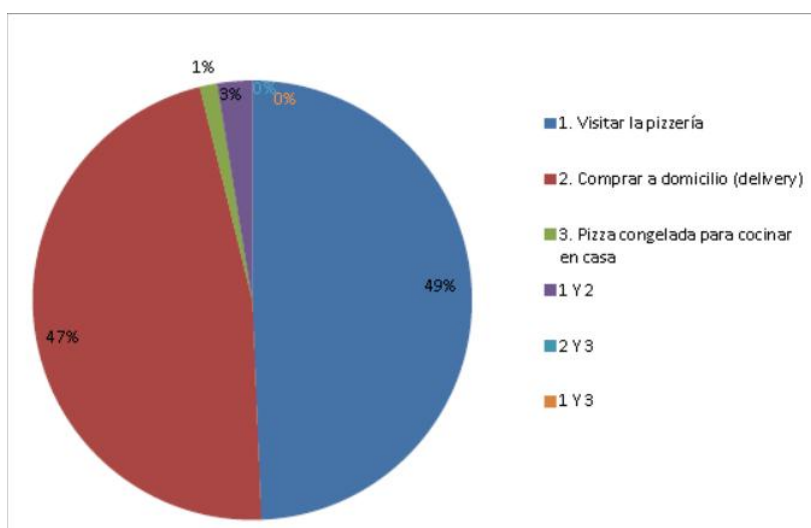
**Gráfico 3 – Porcentaje de consumidores de pizza**

Además la investigación revela datos entorno al “factor más importante para que el comprador y/o consumidor prefiera una marca del mercado y no la otra” (Villacis Murgueytio, 2012). En donde se puede mirar que un 76% de las personas señala a la calidad como un factor significativo del producto, luego se encuentra el servicio con un 10%, después se encuentra otro con 9% y por último el precio con un 5%. Como se puede apreciar en el gráfico no. 4.



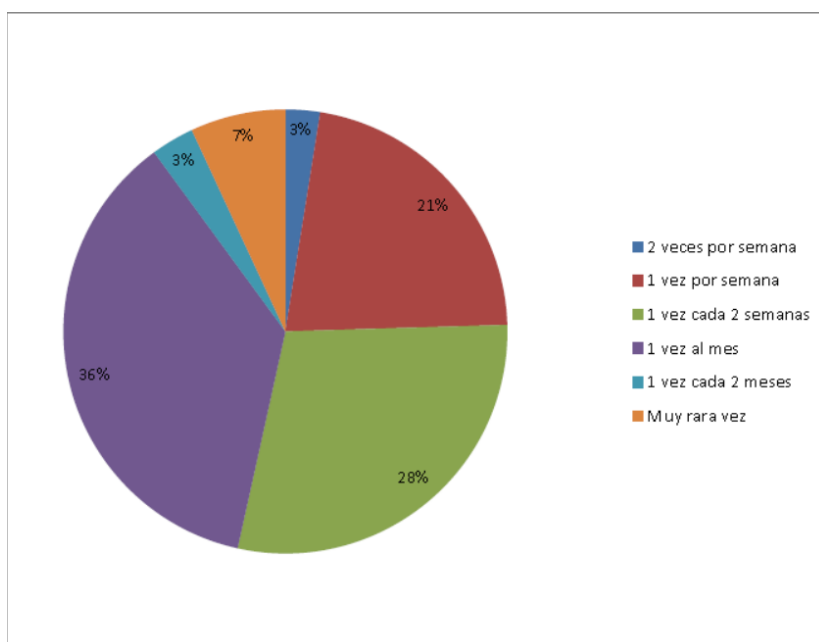
**Gráfico 4 - Factores de preferencia de marca**

Igualmente el documento muestra datos de los lugares de consumo más habituales son los siguientes: en primer puesto las pizzerías con 49%, seguido de los domicilios con un 47%, mientras que un 1% prefieren las pizzas congeladas para cocinar en casa. Como se observa a continuación en el gráfico no. 5.



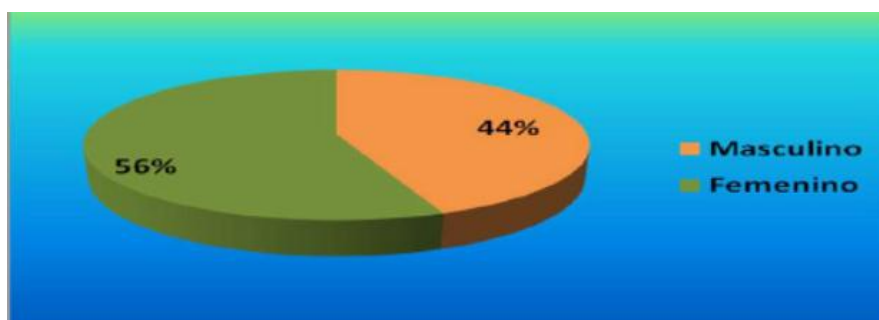
**Gráfico 5 - Opciones de Compra del Producto**

Asimismo se encontraron datos de la frecuencia con la que una persona consume pizza. Los cuales son los siguientes: un 36% consume pizza una vez al mes, del mismo modo que un 28% consume pizza una vez cada dos semanas, por otro lado un 21% consume pizza una vez por semana, mientras que un 7% consume pizza muy rara vez, en cambio un 3% consume pizza dos veces por semana e igualmente otro 3% consume pizza una vez cada 2 meses. Como se puede mirar en el gráfico no. 6.



**Gráfico 6 - Frecuencia de compra y/o consumo de pizza**

Además según otra fuente de una tesis de ingeniería en empresas hoteleras realizada en Quito a “personas que se encuentran en el sector entre la Avenida Patria y el Labrador y comprenden las edades de entre los 20 a los 65 años de edad, esto es 104.550 habitantes” (Braendly O., 2009). Revela datos acerca de la preferencia por género de los consumidores de pizza, los mismos que son los siguientes: 56% de los consumidores de pizza son del género femenino y el 44% restante de consumidores de pizza son del género masculino. Como se muestra en el gráfico no. 7.



**Gráfico 7 - Preferencia por género**

Este trabajo también muestra la preferencia por estado civil de los consumidores. Los mismos que son los siguientes: un 67% de los consumidores de pizza son casados, por otro lado un 21% de los consumidores son solteros, luego se encuentran los separados con un 9% y los viudos con un 3%. Como se puede observar en el grafico no. 8.

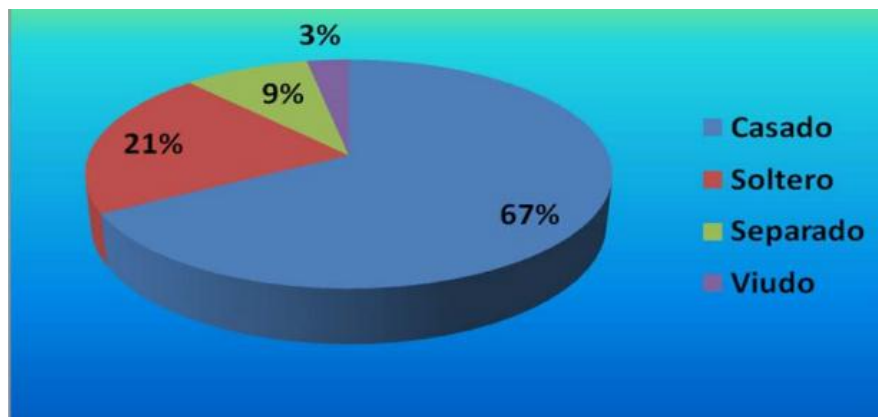


Gráfico 8 - Preferencia por estado civil

#### 4.1.4 Preferencia de Localización y Tamaño de

Finalmente esta tesis muestra datos de la preferencia de ubicación para una pizzería. En donde las 5 ubicaciones preferidas por las personas en Quito son las siguientes: con un 28% de preferencia se encuentra el sector de Iñaquito al norte de Quito; después se observa con un 21% de preferencia al Valle de los Chillos, específicamente el sector de San Rafael; luego se mira que el Valle de Cumbayá tiene un 11% de preferencia; por otra parte está el sector del Quito Tennis al norte de Quito con un 8% de preferencia; y por último se observa con un 7% de preferencia al sector de la Kennedy en el norte de Quito. Para un mejor entendimiento de los datos esto se podrá apreciar en el grafico no. 9. y tabla no. 1.

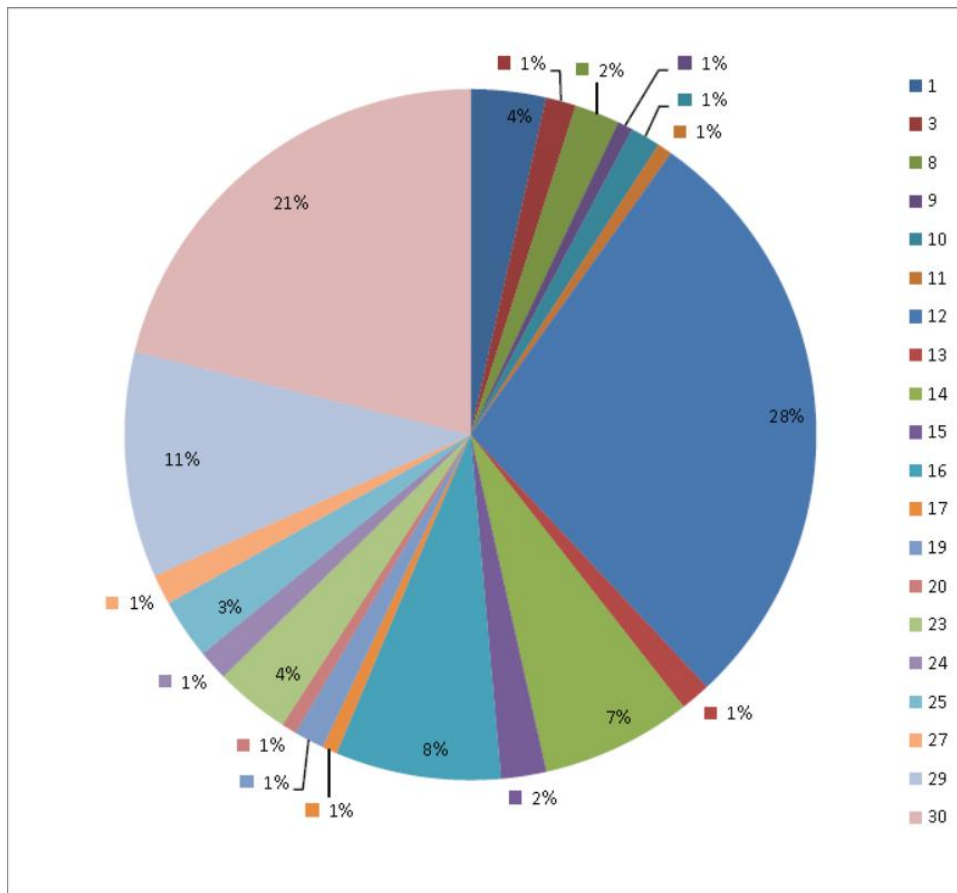


Gráfico 9 - Preferencia de ubicación de la pizzería



Tabla 1 - Descripción de códigos preferencia de ubicación

SECTOR	BARRIO	CODIGO	LUGARES DE MAYOR AFLUENCIA
Centro	Centro Histórico	1	X
	San Roque	2	X
	La Ronda	3	
	La Marín	4	
	La Guaragua	5	
	La Loma Grande	6	
Norte	La Vicentina	7	X
	La Mariscal	8	X
	El Batán	9	X
	Bellavista	10	X
	Guápulo	11	
	Iñaquito	12	X
	Monteserrín	13	
	Kennedy	14	X
	Aeropuerto	15	
	Quito Tennis	16	X
	Belisario Quevedo	17	X
	La Florida	18	
	San Carlos	19	X
	Cotacollao	20	
	Comité del Pueblo	21	
	Ponceano	22	X
	El Condado	23	X
Sur	Carcelén	24	
	San Bartolo	25	X
	La Magdalena	26	
	Villaflores	27	
Valles	Quitumbe	28	
	Cumbayá	29	X
	San Rafael	30	X

#### 4.1.5 Franquicia

Actualmente la franquicia Telepizza ofrece dos tipos de modelo de franquicia para pertenecer a su marca. Las mismas que son: “la franquicia y la master franquicia son dos formas de relación diferentes con Telepizza. La concesión de una master franquicia ofrece la potestad al inversor de expandir la marca Telepizza de forma exclusiva en un país determinado y además subfranquiciar tiendas individuales en ese mercado. La franquicia, por otro lado, permite desarrollar la actividad de una o varias tiendas en una población de la marca Telepizza dentro de los mercados ya abiertos” (Telepizza, 2014).

Los productos y precios de la franquicia basados en la página web de Telepizza en

Guayaquil son los que se muestran a continuación en la tabla no. 2.

**Tabla 2 - Productos y precios**

<b>Productos</b>				
	<b>Precios</b>			
<b>Pizzas</b>	<b>Personal</b>	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
Pizza Jamons Party	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Romana	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Americana	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Hawaina	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Pepperonis Party	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Al Gusto	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Barbacoa	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Delichesse	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Lasana	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Bacon Chesse Burger	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza De la Huerta	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Hot Dog	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Camaron Pops	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
Pizza Carbonara	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99
<b>Adicionales</b>	<b>Precio</b>			
Pan de Ajo	\$ 2,49			
Lasana de Carne	\$ 4,50			
Lasana Vegetal	\$ 4,50			
Alitas de Pollo BBQ	\$ 5,99			
Alitas de Pollo	\$ 5,99			
<b>Bedidas</b>	<b>Precio</b>			
Botella 0,35 Gaseosa	\$ 1,35			
Botella 0,5 Gaseosa	\$ 1,35			
Botella 0,5 Agua	\$ 0,75			
Botella 0,55 Fuzetea	\$ 1,35			
Botella 1,53 Gaseosa	\$ 1,99			
Botella 1,75 Gaseosa	\$ 1,99			
Jugos	\$ 1,25			
<b>Postres</b>	<b>Precio</b>			
Brownies	\$ 1,25			
<b>Combos</b>	<b>Precio</b>			
Combo 1	\$ 5,99			
Combo 2	\$ 5,99			

## 4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Mediante la información del estudio de mercado se procederá a la realización de la demanda del producto, para posteriormente obtener la información financiera respectiva para el análisis de factibilidad financiera a seguir.

### 4.2.1 Demanda

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su página web de herramientas para emprendedores se consiguieron los datos referentes a la demanda. Los mismos que son en total 71.108 potenciales clientes, los cuales vendrán a ser el grupo objetivo. Asimismo 33.796 (48%) son hombres y 37.312 (52%) son mujeres. Por otro lado un 83% del total usan computadora, otro 76% usan internet y un 96% usan teléfono celular (ANEXO 1). Como se observa en la tabla no. 3.

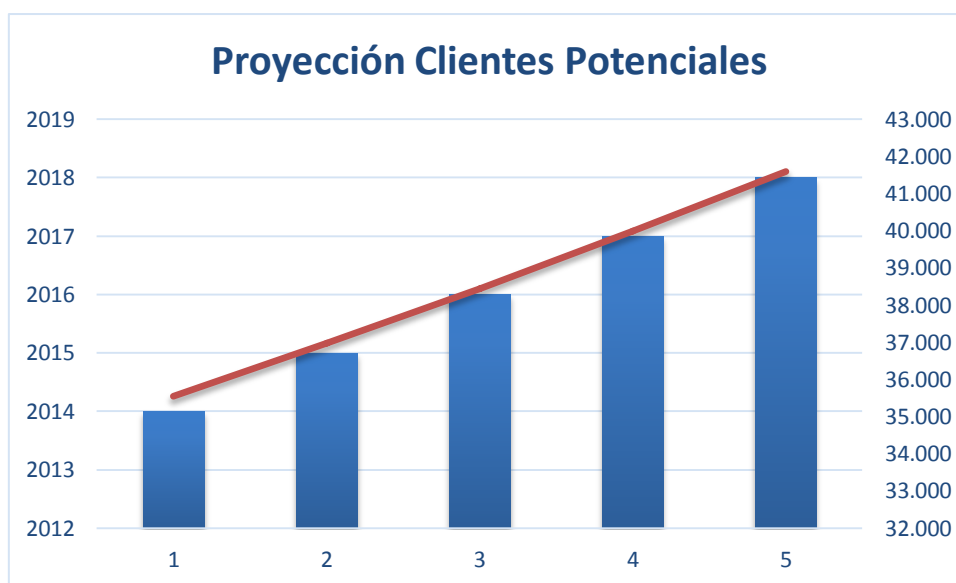
**Tabla 3 - Potenciales clientes y/o grupo objetivo**

<b>POTENCIALES CLIENTES</b>	
Grupo Objetivo	71.108

	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombres	33.796	48%
Mujeres	37.312	52%
Uso de computadora(Últimos 6 meses)	59.077	83%
Uso de internet(Últimos 6 meses)	54.268	76%
Uso de celular(Últimos 6 meses)	67.938	96%

Los mismos que a un crecimiento anual del 4% tendrán una proyección de clientes potenciales al segundo año 2015 de 36.976, luego en el tercer año 2016 de 38.455, después en el cuarto año 2017 de 39.993 y por último en el quinto año 2018 de 41.592. Como se muestra en el gráfico no.10.

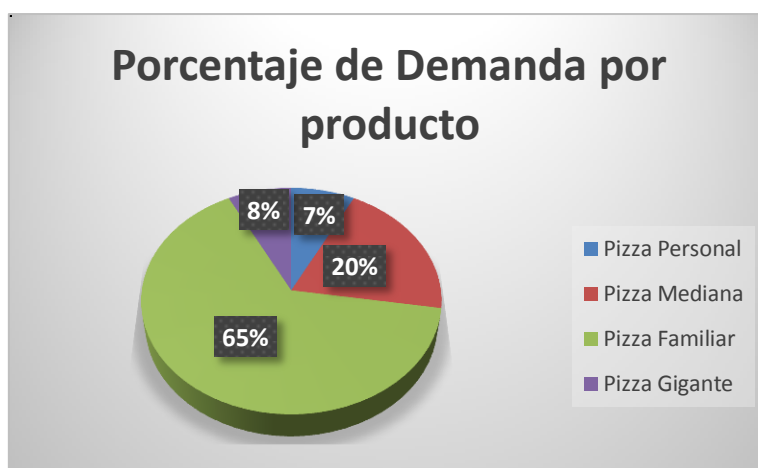


**Gráfico 10 - Proyección anual clientes potenciales**

De los cuales según los datos obtenidos en el estudio de mercado, a una tasa de 4 consumidores en el local y en entregas a domicilio. La demanda de nuestro producto sería de 5.332,80 unidades entre pizzas medianas y familiares (ANEXO 2). Resultado que se puede observar en la tabla no. 4 sacada del anexo número 2, además se puede ver el porcentaje de pizzas demandadas en el gráfico no. 11.

**Tabla 4 - Unidades demandadas del producto**

Grupos de 3 a 4 (Delivery+Local)		5.332,80
Pizza Mediana y Familiar		



**Gráfico 11 - Porcentaje de demanda por producto**

#### 4.2.2 Inversión

Según un modelo de negocio para la implantación de un local de Telepizza España, el local denominado “modelo mini Tienda” (Telepizza, 2014), tiene las siguientes características que son: ser una “tienda de 120m<sup>2</sup> en poblaciones a partir de 15.000 habitantes y con una inversión aproximada de 100.000€ + IVA” (Telepizza, 2014). Cifra que según la página web The Money Converter serían \$124.240 dólares a la tasa actual a la fecha (ANEXO 3). El mismo que sería el primer monto de inversión en franquicia para un local.

Luego se tiene el monto de inversión en maquinaria y equipamiento del local señalado antes. Además de otros gastos de inversión como el de movilización para el reparto a domicilio, el mismo que es de \$19.692 dólares. Para dar un total de un monto de inversión de \$143.932 dólares. Resultado que se aprecia en la tabla no. 5.

**Tabla 5 - Total de la inversión**

<b>Inversión en Franquicia</b>			<b>\$ 124.240,00</b>
<b>Total de Inversión</b>			<b>\$ 143.932,00</b>

### 4.2.3 Financiamiento

Por otro lado los datos obtenidos al realizar la tabla de amortización muestran que la inversión total de 143.932 dólares se financiara con un monto de capital propio de 57.572,80 dólares, el mismo que puede venir de parte de inversionistas. Además de otro monto de 86.359,20 dólares financiados por una entidad bancaria. La misma que se amortizara en un total de 240 periodos, en un plazo de 20 años y con una cuota fija de 1.220,96 dólares (ANEXO 5). Como se ilustra en la tabla no. 6.

Tabla 6 - Amortización del proyecto

<i>Inversión Total</i>	<i>Capital propio</i>	<i>Financiamiento</i>			
\$ (143.932,00)	\$ (57.572,80)	\$ (86.359,20)			
<b>Financiamiento</b>					
Loan-to-Value (LTV)	60%	Tasa de interes mensual			
Tasa de interes	16,30%	1,36%			
Plazo (# años)	20	años con pagos mensuales		<b>240</b>	<b>Total periodos</b>
Costos de financiamiento	\$ 12.000,00				
<b>PAGO</b>	\$1.220,96				

### 4.2.4 Análisis de Rentabilidad

Por último con todos los datos anteriores y datos referentes a los gastos en sueldos que se encuentran en el anexo número 6. Se procedió a la realización de un flujo de caja proyecto a 5 años, el mismo que arrojó los siguientes resultados: el proyecto tiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 123.556,47, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 65% y un período de recuperación de 2 años y 18 días. Este cálculo se realizó con un costo de capital del 16% (ANEXO 7). Como se puede apreciar en la tabla no. 7.

Tabla 7 - VAN y TIR

<b>Costo de Capital</b>	<b>16%</b>
<b>Valor presente de los flujos futuros (5 años)</b>	\$ 267.488,47
<b>Inversión Inicial</b>	\$ (143.932,00)
<b>VAN</b>	<b>\$ 123.556,47</b>
<b>TIR</b>	<b>65%</b>

## **CAPITULO 5: CONCLUSIONES**

Según los primeros datos del estudio de mercado se puede decir que se tendrán consumidores que gastaran en este mercado 40 millones de dólares al mes a nivel nacional. Lo que nos dice que se tendrá un mercado de gran potencial económico de consumidores. Aunque se puede observar una tendencia al decrecimiento económico en Quito. La misma que afectara negativamente al nivel de nuestras ventas. Pero al tener la franquicia precios relativamente bajos, la misma se tendría que enfocar en un segmento de clase media en donde tendría que aplicar una estrategia de costos bajos para liderar el mercado. Por otra parte, según la información de PAPIZZEC S.A. las franquicias tienen mucho éxito en el mercado de comida rápida, ya que se han tomado una gran parte del mismo. En donde se pueden nombrar como principales competidores del mercado de comida a KFC, Gus, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Domino's Pizza, American Deli, Fridays y Tropiburger. Dentro de las cuales se encuentra a dos franquicias de pizzas, las mismas que se pueden calificar como dos grandes competidores en el mercado de pizzerías según estos datos. Los siguientes datos de participación de mercado y reconocimiento de marca del memorando; y de preferencia de marca de la tesis muestran resultados similares al momento de nombrar a los cinco principales competidores del mercado de pizzerías en Quito, los mismos que son los siguientes en orden de preferencia de marca: Papa John's, Pizza Hut, El Hornero, Domino's Pizza y Ch Farina. En donde la cualidad más importante para el consumidor es la calidad al momento de elegir entre marcas. Es por esta razón que es importante cumplir las expectativas del consumidor hacia al producto, según datos obtenidos con referencia a las mismas el consumidor espera "que en el momento de



consumir una pizza, esta sea 100% natural, que sea de masa suave y que tenga un precio justo para los clientes” (Papizzec S.A., 2012). Por otro lado, según los datos obtenidos hay una gran aceptación de los consumidores al producto denominado pizza. Por esta razón, a fin de segmentar el mercado dados los datos de preferencias del consumidor obtenidos, se segmentara demográficamente al mercado para enfocar a la franquicia en consumidores con las siguientes características: mujeres y hombres casados de 25 a 40 años de edad, dado que los datos de preferencia de género no tienen una gran diferencia entre la preferencia de hombres y mujeres. También según los datos obtenidos referentes a segmentación geográfica indican que el mejor sector para poner un local es el sector de Ñaquito al norte de Quito. Además que el mismo tendría que ser un local a la calle, es decir no dentro de un centro comercial, ya que como se muestran en los datos en cuanto al lugar de consumo un local fuera de un centro comercial genera un mayor consumo. Asimismo el consumo en el local y el servicio de entrega a domicilio son las más frecuentes opciones de compra de los consumidores. Además en cuanto a la segmentación por frecuencia de compra se observa que el consumo de pizza esta entre: una vez cada mes y una vez cada dos semanas. Consumo que generalmente ocurre en su mayoría en la noche según los datos obtenidos. Por otro lado, según datos del memorando, la pizza es generalmente consumida por grupos familiares o de amigos.

En conclusión, el estudio de mercado dice que existe un hueco en el mercado de pizzerías en Quito del 4% que la franquicia puede aprovechar para tomar un parte del mismo. El cual tiene 5 grandes competidores con una gran porción del mercado. Por otro lado la cualidad más importante para el consumidor es la calidad del producto. El mismo que tiene que ser de masa suave, 100% natural y de precio justo. Por otra parte la franquicia tiene que enfocarse en el segmento de hombres y mujeres casados de 25 a 40

años. Además el sector indicado para poner un local en Quito es el sector de Iñaquito al norte de la ciudad, en donde tenga dos opciones de venta la primera en el local y la segunda a domicilio.

Por otro lado, los datos analizados en la parte de factibilidad financiera, arrojaron resultados positivos para la inversión en la franquicia en Quito. Ya que se encontró que el proyecto cuenta con un VAN y TIR positivos. Siendo los mismos de \$ 123.556,47 y de 65% respectivamente. En donde este último porcentaje es el de rentabilidad que generaría el proyecto una vez puesto en marcha, dato que lleva a la conclusión de que el proyecto es factible financieramente.

En resumen el estudio de factibilidad financiera de la franquicia “Telepizza” en la ciudad de Quito muestra que después de todos los estudios tanto de mercado como financiero, el proyecto es factible para la inversión. Es por esta razón que si se cumple la hipótesis inicial de la investigación, la misma que dice que es factible invertir en la franquicia Telepizza en la ciudad de Quito. Siendo Iñaquito el mejor sector de la ciudad para poner el primer local de la franquicia, el mismo que tiene que tener servicio en el local y a domicilio.

## **CAPITULO 6: RECOMENDACIONES**

Finalmente para una comprensión más profunda del mercado se necesitaría datos de las ventas por competidor en sectores específicos de Quito. También para una mayor deducción de la demanda se necesita una herramienta estadística más precisa de parte del INEC, la misma que tiene que ofrecer una demanda por segmentos específicos y sectores determinados de cada ciudad del país. En resumen se necesitan mejorar las herramientas de consulta que existen para los emprendedores, también el INEC debería crear una herramienta en donde los datos poblacionales se puedan consultar de una manera más específica en cada ciudad del país. Además antes de entrar al mercado se tendría que hacer un estudio de las barreras de entrada de Porter para identificar a los problemas que se tendría al entrar en este mercado y si el mismo justifica el ingreso. Debería haber más datos económicos de cada ciudad por segmentos en especial en el segmento de comidas rápidas específicamente en pizzerías o franquicias de las mismas.

## BIBLIOGRAFIA

- Braendly O., A. W. (2009). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Pizzería Temática*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Briceño, S. (30 de 09 de 2011). *Scribd*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de Etapas Del Estudio de Factibilidad: <http://es.scribd.com/doc/66988035/Etapas-Del-Estudio-de-Factibilidad>
- Definición.DE.* (s.f.). Obtenido de Dfinición de costo de capital: <http://definicion.de/costo-de-capital/>
- Economía 48.* (2009). Obtenido de La gran enciclopedia de Economía.
- Ecuador en cifras.* (10 de 12 de 2014). Obtenido de Sí Emprende: <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>
- EOI. (s.f.). *wikiEOI*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de Introducción al análisis financiero: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Introducci%C3%B3n\\_al\\_an%C3%A1lisis\\_financiero\\_en\\_Finanzas](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Introducci%C3%B3n_al_an%C3%A1lisis_financiero_en_Finanzas)
- Explorable.* (03 de 11 de 2009). Recuperado el 21 de 11 de 2014, de Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Gerencie.* (12 de 06 de 2010). Recuperado el 21 de 11 de 2014, de Estado de flujos de efectivo: <http://www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- Gerencie.* (10 de 09 de 2013). Obtenido de Depreciación: <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Gerencie.* (10 de 09 de 2013). Recuperado el 19 de 11 de 2014, de ¿Qué es el análisis financiero?: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- Instituto de la Ciudad. (2014). *Instituto de la Ciudad*. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de Quito en Cifras: <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/173/quitoencifras1Web.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kume, A. (17 de 07 de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de El VAN y el TIR: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Liderazgo y Mercadeo.* (2006). Obtenido de Temas de Mercadeo: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=48#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48#)
- Martínez Laguna, L. (s.f.). *Expansión*. Recuperado el 22 de 11 de 2014, de Amortización financiera: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>
- Mimi Economía.* (s.f.). Obtenido de ROA: <http://es.mimi.hu/economia/roa.html>
- Monar Luna, G. F. (2011). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro de Capacitación Ocupacional*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo.

Papizzec S.A. (2012). *Memorando de Inversión*. Quito: Bolsa de Valores de Quito.

Redacción Negocios. (13 de 02 de 2013). *Revista Líderes*. Obtenido de La franquicia española Telepizza ingresa a Ecuador con seis locales:  
[http://www.revistalideres.ec/mercados/Telepizza-Ecuador-franquicia-mercado-pizza\\_0\\_865113483.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/Telepizza-Ecuador-franquicia-mercado-pizza_0_865113483.html)

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc-Graw Hill.

Ruiz Medina, M. I. (s.f.). *Eumed*. Recuperado el 21 de 11 de 2014, de Políticas Públicas en Salud y su Impacto: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/indice.htm>

Santos, T. (11 de 2008). *Eumed*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

*Telepizza*. (01 de 09 de 2014). Obtenido de  
<http://www.telepizza.com/compania/compania/SitePages/Inicio.aspx>

*Telepizza*. (10 de 12 de 2014). Obtenido de Telepizza en el Mundo:  
<http://www.telepizza.com/telepizza-en-el-mundo/>

*Telepizza.ec*. (02 de 10 de 2014). Obtenido de Franquicias Telepizza Ecuador:  
<http://www.telepizza.com.ec/info/franquicias>

*The Money converter.com*. (11 de 12 de 2014). Obtenido de Cambio de Euro a Dólar americano EUR a USD: <http://themoneyconverter.com/ES/EUR/USD.aspx>

*Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de Lección 21 - El flujo de Efectivo:  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102038/EXE\\_2013-1/FINANZAS%20MODULO%20EXE/EXE\\_2013-1/leccin\\_21\\_\\_el\\_flujo\\_de\\_efectivo\\_\\_concepto\\_e\\_importancia.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102038/EXE_2013-1/FINANZAS%20MODULO%20EXE/EXE_2013-1/leccin_21__el_flujo_de_efectivo__concepto_e_importancia.html)

*Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. (s.f.). Obtenido de Lección 21 - El flujo de Efectivo - Concepto e importancia:  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102038/EXE\\_2013-1/FINANZAS%20MODULO%20EXE/EXE\\_2013-1/leccin\\_21\\_\\_el\\_flujo\\_de\\_efectivo\\_\\_concepto\\_e\\_importancia.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102038/EXE_2013-1/FINANZAS%20MODULO%20EXE/EXE_2013-1/leccin_21__el_flujo_de_efectivo__concepto_e_importancia.html)

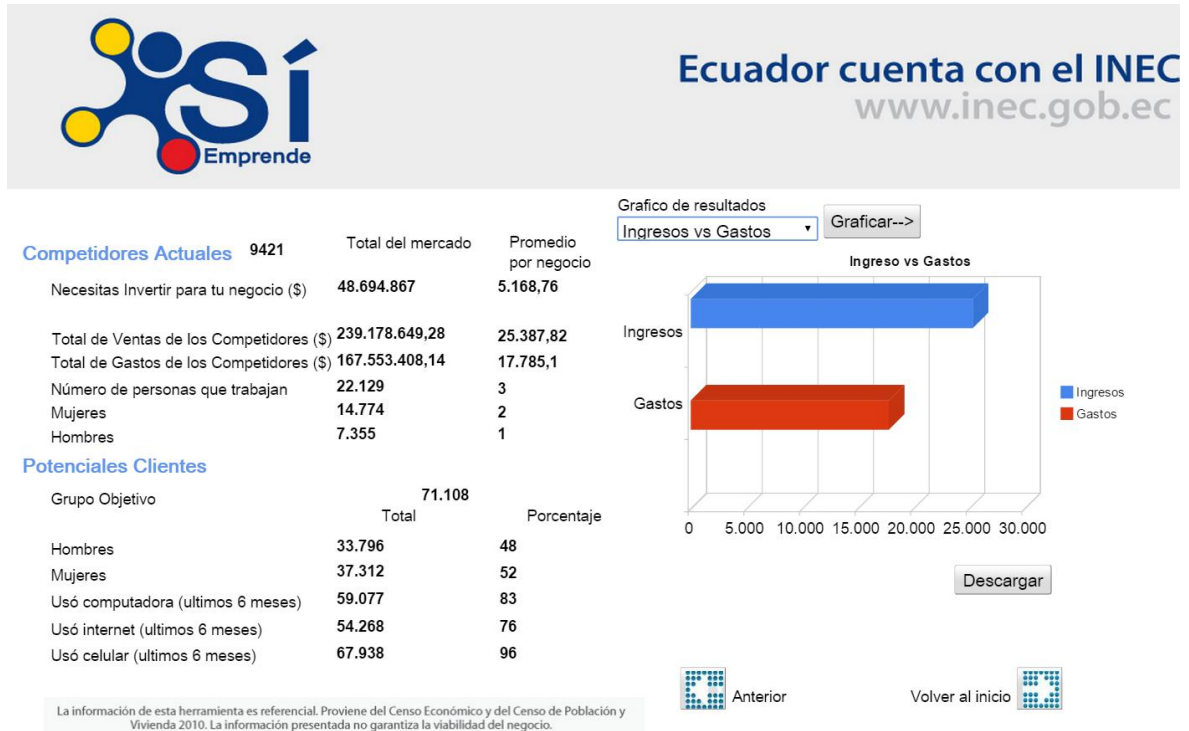
Váquiro C., J. D. (23 de 02 de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de Periodo de recuperación de la inversión - PRI: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Villacís Murgueytio, A. M. (2012). *Posicionamiento de la Marca "El Salinerito"*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

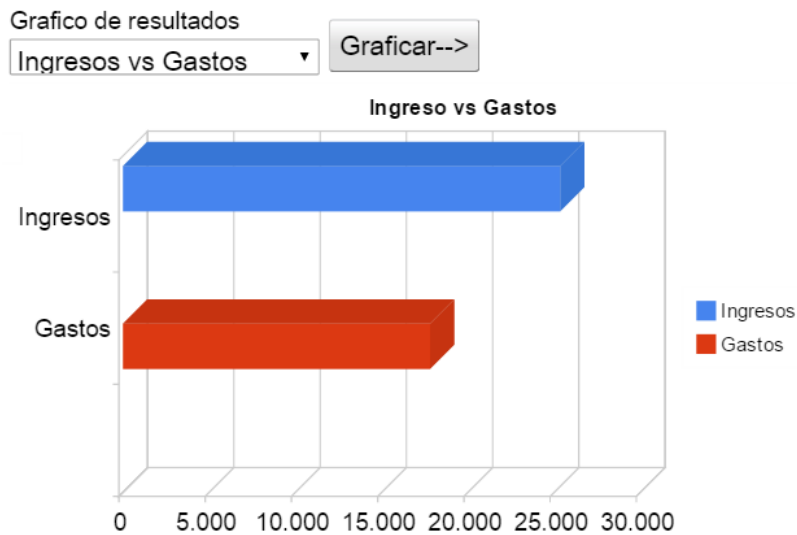
*Wikipedia*. (20 de 11 de 2014). Recuperado el 21 de 11 de 2014, de Investigación cualitativa: [https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa)

# ANEXO 1

a.



b.

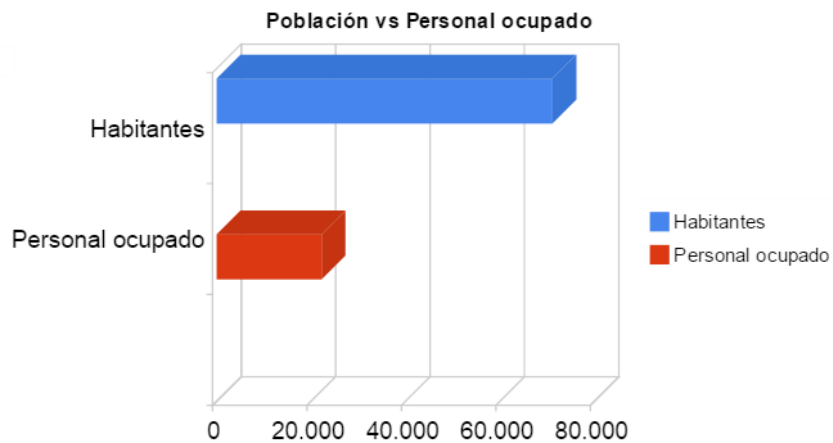


c.

Grafico de resultados

Poblacion vs Personal

Graficar--&gt;

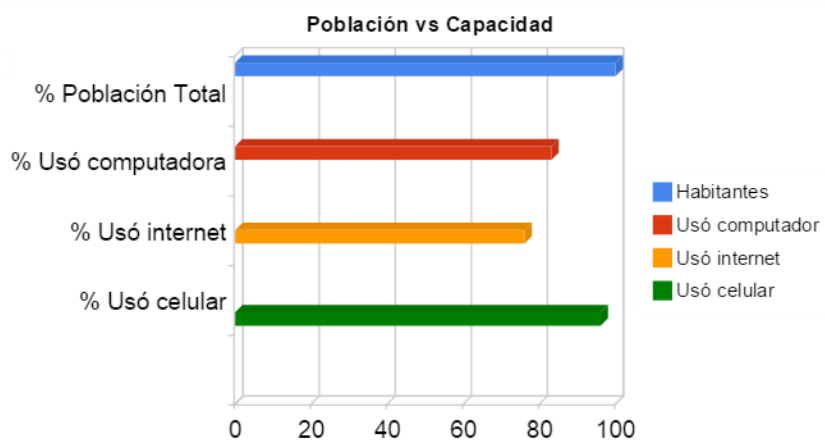


d.

Grafico de resultados

Poblacion vs Capacidad

Graficar--&gt;



## ANEXO 2

Anexo: Demanda y Tarifas								
<b>POTENCIALES CLIENTES</b>								
Grupo Objetivo	71.108							
	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>						
Hombres	33.796	48						
Mujeres	37.312	52						
Uso de computadora(Ultimos 6 meses)	59.077	83						
Uso de internet(Ultimos 6 meses)	54.268	76						
Uso de celular(Ultimos 6 meses)	67.938	96						
<b>Crecimiento Anual</b>	<b>4%</b>		1 vez cada mes 2 veces cada semana					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>			
<b>Cientes Potenciales</b>	35.554	36.976	38.455	39.993	41.592	2962,83333 98,7611111		
Grupos de 3 a 4 (Delivery+Local) Pizza Mediana y Familiar	<b>5.332,80</b>							
<b>Ventas Proyectadas</b>	\$ 354.564,54	\$ 354.565,58	\$ 354.566,62	\$ 354.567,66	\$ 354.568,70			
<b>Costos Proyectados</b>	\$ 106.369,36	\$ 110.624,14	\$ 115.049,10	\$ 119.651,07	\$ 124.437,11			
	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>	<b>Ventas por Producto</b>	<b>Costos</b>				
<b>Pizza Personal</b>	\$ 5,99	\$ 1,80	7,50%	\$ 31.943,47	\$ 9.583,04			
<b>Pizza Mediana</b>	\$ 11,99	\$ 3,60	20%	\$ 63.940,27	\$ 19.182,08			
<b>Pizza Familiar</b>	\$ 16,99	\$ 5,10	65%	\$ 90.604,27	\$ 27.181,28			
<b>Pizza Gigante</b>	\$ 19,99	\$ 6,00	7,50%	\$ 106.602,67	\$ 31.980,80			
			<b>\$ 293.090,69</b>	<b>\$ 87.927,21</b>				
	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>				
<b>Botella 0,35 Gaseosa</b>	\$ 1,35	\$ 0,41	\$ 7.199,28	\$ 2.159,78				
<b>Botella 0,5 Gaseosa</b>	\$ 1,35	\$ 0,41	\$ 7.199,28	\$ 2.159,78				
<b>Botella 0,5 Agua</b>	\$ 0,75	\$ 0,23	\$ 3.999,60	\$ 1.199,88				
<b>Botella 0,55 Fuzetee</b>	\$ 1,35	\$ 0,41	\$ 7.199,28	\$ 2.159,78				
<b>Botella 1,53 Gaseosa</b>	\$ 1,99	\$ 0,60	\$ 10.612,27	\$ 3.183,68				
<b>Botella 1,75 Gaseosa</b>	\$ 1,99	\$ 0,60	\$ 10.612,27	\$ 3.183,68				
<b>Jugos</b>	\$ 1,25	\$ 0,38	\$ 6.666,00	\$ 1.999,80				
			<b>\$ 53.487,98</b>	<b>\$ 16.046,40</b>				
	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>				
<b>Combo 1</b>	\$ 5,99	\$ 1,80	25% \$ 7.985,87	\$ 2.395,76				
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>				<b>Costos</b>			
<b>Pizzas</b>	<b>Personal</b>	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>	<b>Personal</b>	<b>Mediana</b>	<b>Familiar</b>	<b>Gigante</b>
Pizza Jamons Party	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Romana	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Americana	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Hawaina	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Pepperonis Party	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Al Gusto	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Barbacoa	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Delichesse	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Lasana	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Bacon Chesse Burger	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza De la Huerta	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Hot Dog	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Camaron Pops	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
Pizza Carbonara	\$ 5,99	\$ 11,99	\$ 16,99	\$ 19,99	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 5,10	\$ 6,00
<b>Adicionales</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>						
Pan de Ajo	\$ 2,49	\$ 0,75						
Lasana de Carne	\$ 4,50	\$ 1,35						
Lasana Vegetal	\$ 4,50	\$ 1,35						
Alitas de Pollo BBQ	\$ 5,99	\$ 1,80						
Alitas de Pollo	\$ 5,99	\$ 1,80						
<b>Bedidas</b>								
Botella 0,35 Gaseosa	\$ 1,35	\$ 0,41						
Botella 0,5 Gaseosa	\$ 1,35	\$ 0,41						
Botella 0,5 Agua	\$ 0,75	\$ 0,23						
Botella 0,55 Fuzetee	\$ 1,35	\$ 0,41						
Botella 1,53 Gaseosa	\$ 1,99	\$ 0,60						
Botella 1,75 Gaseosa	\$ 1,99	\$ 0,60						
Jugos	\$ 1,25	\$ 0,38						
<b>Postres</b>								
Brownies	\$ 1,25	\$ 0,38						
<b>Combos</b>								
Combo 1	\$ 5,99	\$ 1,80						
Combo 2	\$ 5,99	\$ 1,80						



## ANEXO 3

Tipo de cambio <b>USD/EUR = 1,2424</b>	<b>USD - Dólar americano</b> País: Estados Unidos Región: América del Norte Sub-Unidad: 1 Dólar = 100 céntimos Símbolo: \$, US\$	
Resultados <b>100.000,00 EUR = 124.240,00</b>	El <b>dólar estadounidense</b> es la moneda oficial de los Estados Unidos de América. Durante mucho tiempo el dólar ha sido el pilar de la economía mundial siendo éste la base para los tipos de cambio y las cotizaciones mundiales	
<b>100.000,00 USD = 80.489,38 E</b>	USD RSS Feed   Reserva Federal   Cotizaciones USD	
Tipos de cambio: 10/12/2014 10:50:28		
<a href="#">cambiar el orden</a>	Última actualización: 10/12/2014 10:50:28	
<b>1 EUR = 1,24240 USD</b>	<b>Historial de los Tipos de Cambio en la conversión de Euro (EUR) a Dólar americano (USD)</b>	
Euro      Dólar americano		



120-Historial diario del tipo de cambio de EUR a USD

Tasa de cambio de Euro a Dólar americano : 1 EUR = 1,2424 USD

EUR	USD
€ 1 EUR	\$ 1,24 USD

## ANEXO 4

Anexo: Inversión y Gastos			
<b>Maquinaria y Equipos</b>			
<b>Maquinaria y Equipos Cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Horno (4 latas)	1	\$ 880,00	\$ 880,00
Cocina (4 quemadores acero)	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Refrigeradora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mesa Central	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Freidora + Parrilla	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Licuada Industrial	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Extractor de Jugo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Peladora de Papas	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Campana (Extractor)	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Fregaderos (dos pozos)	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 11.770,00</b>
<b>Equipos Local</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Televisores	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Equipo de Sonido	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Teléfonos	2	\$ 36,00	\$ 72,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.072,00</b>
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$ 14.842,00</b>
<b>Movilización</b>			
Moto	1	\$ 650,00	\$ 650,00
<b>Equipo de Computación</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Software de Computación	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.200,00</b>
<b>Inversión en Franquicia</b>			<b>\$ 124.240,00</b>
<b>Total de Inversión</b>			<b>\$ 143.932,00</b>
<b>Constitución e Instalación</b>			
Permisos/Impuestos/Pagos			\$ 10.000,00
Seguros			\$ 1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 11.000,00</b>
<b>Suministros de Oficina</b>			
<b>Suministro</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Resmas de Papel	6	\$ 5,00	\$ 360,00
Esferos	5	\$ 3,00	\$ 180,00
Tóner	3	\$ 25,00	\$ 900,00
Clips	4	\$ 0,60	\$ 28,80
Lápiz	8	\$ 1,00	\$ 96,00
Sellos	2	\$ 4,00	\$ 96,00
Archivadores	8	\$ 4,00	\$ 384,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.044,80</b>
<b>Publicidad y Promoción</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	
Revistas	\$ 4.500,00	15%	
Agencias de Viaje	\$ 9.000,00	30%	
Guías de Viajero	\$ 3.000,00	10%	
Internet	\$ 6.000,00	20%	
Relaciones Públicas	\$ 6.000,00	20%	
Otros	\$ 1.500,00	5%	
<b>Total</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>100%</b>	
<b>Servicios Básicos</b>			
Agua		\$ 4.800,00	
Luz		\$ 6.000,00	
Teléfono		\$ 240,00	
Internet		\$ 240,00	
TV Cable		\$ 240,00	
Gas		\$ 672,00	
<b>Total</b>		<b>\$ 12.192,00</b>	

DEPRECIACIÓN	
Moto	\$ 130,00
Maquinaria	\$ 1.177,00
Equipo	\$ 307,20
Equipo de Computación	\$ 1.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.014,20</b>

## ANEXO 5

Anexo: Tabla de Amortización							
Inversión Total	Capital propio	Financiamiento					
\$ (143.932,00)	\$ (57.572,80)	\$ (86.359,20)					
Financiamiento							
Loan-to-Value (LTV)	60%	Tasa de interes mensual					
Tasa de interes	16,30%	1,36%					
Plazo (# años)	20	años con pagos mensuales		240	Total periodos		
Costos de financiamiento	\$ 12.000,00						
<b>PAGO</b>	\$1.220,96						
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL	SUMA INTERÉS	SUMA DE CAPITAL
1	\$ 86.359,20	\$1.220,96	\$47,91	\$ 1.173,05	\$ 86.311,29		
2	\$ 86.311,29	\$1.220,96	\$48,56	\$ 1.172,40	\$ 86.262,73		
3	\$ 86.262,73	\$1.220,96	\$49,22	\$ 1.171,74	\$ 86.213,51		
4	\$ 86.213,51	\$1.220,96	\$49,89	\$ 1.171,07	\$ 86.163,62		
5	\$ 86.163,62	\$1.220,96	\$50,57	\$ 1.170,39	\$ 86.113,05		
6	\$ 86.113,05	\$1.220,96	\$51,25	\$ 1.169,70	\$ 86.061,80		
7	\$ 86.061,80	\$1.220,96	\$51,95	\$ 1.169,01	\$ 86.009,85		
8	\$ 86.009,85	\$1.220,96	\$52,66	\$ 1.168,30	\$ 85.957,19		
9	\$ 85.957,19	\$1.220,96	\$53,37	\$ 1.167,59	\$ 85.903,82		
10	\$ 85.903,82	\$1.220,96	\$54,10	\$ 1.166,86	\$ 85.849,72		
11	\$ 85.849,72	\$1.220,96	\$54,83	\$ 1.166,13	\$ 85.794,89		
12	\$ 85.794,89	\$1.220,96	\$55,58	\$ 1.165,38	\$ 85.739,32	\$ 14.031,59	\$619,88
13	\$ 85.739,32	\$1.220,96	\$56,33	\$ 1.164,63	\$ 85.682,99	1	
14	\$ 85.682,99	\$1.220,96	\$57,10	\$ 1.163,86	\$ 85.625,89		
15	\$ 85.625,89	\$1.220,96	\$57,87	\$ 1.163,09	\$ 85.568,02		
16	\$ 85.568,02	\$1.220,96	\$58,66	\$ 1.162,30	\$ 85.509,36		
17	\$ 85.509,36	\$1.220,96	\$59,45	\$ 1.161,50	\$ 85.449,91		
18	\$ 85.449,91	\$1.220,96	\$60,26	\$ 1.160,69	\$ 85.389,65		
19	\$ 85.389,65	\$1.220,96	\$61,08	\$ 1.159,88	\$ 85.328,57		
20	\$ 85.328,57	\$1.220,96	\$61,91	\$ 1.159,05	\$ 85.266,66		
21	\$ 85.266,66	\$1.220,96	\$62,75	\$ 1.158,21	\$ 85.203,91		
22	\$ 85.203,91	\$1.220,96	\$63,60	\$ 1.157,35	\$ 85.140,30		
23	\$ 85.140,30	\$1.220,96	\$64,47	\$ 1.156,49	\$ 85.075,84		
24	\$ 85.075,84	\$1.220,96	\$65,34	\$ 1.155,61	\$ 85.010,50	\$ 13.922,65	\$728,82
25	\$ 85.010,50	\$1.220,96	\$66,23	\$ 1.154,73	\$ 84.944,26	2	
26	\$ 84.944,26	\$1.220,96	\$67,13	\$ 1.153,83	\$ 84.877,13		
27	\$ 84.877,13	\$1.220,96	\$68,04	\$ 1.152,91	\$ 84.809,09		
28	\$ 84.809,09	\$1.220,96	\$68,97	\$ 1.151,99	\$ 84.740,13		
29	\$ 84.740,13	\$1.220,96	\$69,90	\$ 1.151,05	\$ 84.670,22		
30	\$ 84.670,22	\$1.220,96	\$70,85	\$ 1.150,10	\$ 84.599,37		
31	\$ 84.599,37	\$1.220,96	\$71,81	\$ 1.149,14	\$ 84.527,56		
32	\$ 84.527,56	\$1.220,96	\$72,79	\$ 1.148,17	\$ 84.454,77		
33	\$ 84.454,77	\$1.220,96	\$73,78	\$ 1.147,18	\$ 84.380,99		
34	\$ 84.380,99	\$1.220,96	\$74,78	\$ 1.146,18	\$ 84.306,21		
35	\$ 84.306,21	\$1.220,96	\$75,80	\$ 1.145,16	\$ 84.230,41		
36	\$ 84.230,41	\$1.220,96	\$76,83	\$ 1.144,13	\$ 84.153,58	\$ 13.794,56	\$856,91
37	\$ 84.153,58	\$1.220,96	\$77,87	\$ 1.143,09	\$ 84.075,71	3	
38	\$ 84.075,71	\$1.220,96	\$78,93	\$ 1.142,03	\$ 83.996,79		
39	\$ 83.996,79	\$1.220,96	\$80,00	\$ 1.140,96	\$ 83.916,79		
40	\$ 83.916,79	\$1.220,96	\$81,09	\$ 1.139,87	\$ 83.835,70		
41	\$ 83.835,70	\$1.220,96	\$82,19	\$ 1.138,77	\$ 83.753,51		
42	\$ 83.753,51	\$1.220,96	\$83,30	\$ 1.137,65	\$ 83.670,21		
43	\$ 83.670,21	\$1.220,96	\$84,44	\$ 1.136,52	\$ 83.585,77		
44	\$ 83.585,77	\$1.220,96	\$85,58	\$ 1.135,37	\$ 83.500,19		
45	\$ 83.500,19	\$1.220,96	\$86,75	\$ 1.134,21	\$ 83.413,44		
46	\$ 83.413,44	\$1.220,96	\$87,92	\$ 1.133,03	\$ 83.325,52		
47	\$ 83.325,52	\$1.220,96	\$89,12	\$ 1.131,84	\$ 83.236,40		
48	\$ 83.236,40	\$1.220,96	\$90,33	\$ 1.130,63	\$ 83.146,07	\$ 13.643,96	\$1.007,51
49	\$ 83.146,07	\$1.220,96	\$91,56	\$ 1.129,40	\$ 83.054,52	4	
50	\$ 83.054,52	\$1.220,96	\$92,80	\$ 1.128,16	\$ 82.961,72		
51	\$ 82.961,72	\$1.220,96	\$94,06	\$ 1.126,90	\$ 82.867,66		

52	\$ 82.867,66	\$1.220,96	\$95,34	\$ 1.125,62	\$ 82.772,32		
53	\$ 82.772,32	\$1.220,96	\$96,63	\$ 1.124,32	\$ 82.675,69		
54	\$ 82.675,69	\$1.220,96	\$97,94	\$ 1.123,01	\$ 82.577,75		
55	\$ 82.577,75	\$1.220,96	\$99,28	\$ 1.121,68	\$ 82.478,47		
56	\$ 82.478,47	\$1.220,96	\$100,62	\$ 1.120,33	\$ 82.377,85		
57	\$ 82.377,85	\$1.220,96	\$101,99	\$ 1.118,97	\$ 82.275,86		
58	\$ 82.275,86	\$1.220,96	\$103,38	\$ 1.117,58	\$ 82.172,48		
59	\$ 82.172,48	\$1.220,96	\$104,78	\$ 1.116,18	\$ 82.067,70		
60	\$ 82.067,70	\$1.220,96	\$106,20	\$ 1.114,75	\$ 81.961,50	\$ 13.466,90	\$1.184,58
61	\$ 81.961,50	\$1.220,96	\$107,65	\$ 1.113,31	\$ 81.853,85	5	
62	\$ 81.853,85	\$1.220,96	\$109,11	\$ 1.111,85	\$ 81.744,74		
63	\$ 81.744,74	\$1.220,96	\$110,59	\$ 1.110,37	\$ 81.634,15		
64	\$ 81.634,15	\$1.220,96	\$112,09	\$ 1.108,86	\$ 81.522,06		
65	\$ 81.522,06	\$1.220,96	\$113,61	\$ 1.107,34	\$ 81.408,45		
66	\$ 81.408,45	\$1.220,96	\$115,16	\$ 1.105,80	\$ 81.293,29		
67	\$ 81.293,29	\$1.220,96	\$116,72	\$ 1.104,23	\$ 81.176,57		
68	\$ 81.176,57	\$1.220,96	\$118,31	\$ 1.102,65	\$ 81.058,26		
69	\$ 81.058,26	\$1.220,96	\$119,91	\$ 1.101,04	\$ 80.938,34		
70	\$ 80.938,34	\$1.220,96	\$121,54	\$ 1.099,41	\$ 80.816,80		
71	\$ 80.816,80	\$1.220,96	\$123,19	\$ 1.097,76	\$ 80.693,61		
72	\$ 80.693,61	\$1.220,96	\$124,87	\$ 1.096,09	\$ 80.568,74		
73	\$ 80.568,74	\$1.220,96	\$126,56	\$ 1.094,39	\$ 80.442,17		
74	\$ 80.442,17	\$1.220,96	\$128,28	\$ 1.092,67	\$ 80.313,89		
75	\$ 80.313,89	\$1.220,96	\$130,03	\$ 1.090,93	\$ 80.183,86		
76	\$ 80.183,86	\$1.220,96	\$131,79	\$ 1.089,16	\$ 80.052,07		
77	\$ 80.052,07	\$1.220,96	\$133,58	\$ 1.087,37	\$ 79.918,49		
78	\$ 79.918,49	\$1.220,96	\$135,40	\$ 1.085,56	\$ 79.783,09		
79	\$ 79.783,09	\$1.220,96	\$137,24	\$ 1.083,72	\$ 79.645,86		
80	\$ 79.645,86	\$1.220,96	\$139,10	\$ 1.081,86	\$ 79.506,76		
81	\$ 79.506,76	\$1.220,96	\$140,99	\$ 1.079,97	\$ 79.365,77		
82	\$ 79.365,77	\$1.220,96	\$142,90	\$ 1.078,05	\$ 79.222,86		
83	\$ 79.222,86	\$1.220,96	\$144,85	\$ 1.076,11	\$ 79.078,02		
84	\$ 79.078,02	\$1.220,96	\$146,81	\$ 1.074,14	\$ 78.931,21		
85	\$ 78.931,21	\$1.220,96	\$148,81	\$ 1.072,15	\$ 78.782,40		
86	\$ 78.782,40	\$1.220,96	\$150,83	\$ 1.070,13	\$ 78.631,57		
87	\$ 78.631,57	\$1.220,96	\$152,88	\$ 1.068,08	\$ 78.478,69		
88	\$ 78.478,69	\$1.220,96	\$154,95	\$ 1.066,00	\$ 78.323,74		
89	\$ 78.323,74	\$1.220,96	\$157,06	\$ 1.063,90	\$ 78.166,68		
90	\$ 78.166,68	\$1.220,96	\$159,19	\$ 1.061,76	\$ 78.007,49		
91	\$ 78.007,49	\$1.220,96	\$161,35	\$ 1.059,60	\$ 77.846,13		
92	\$ 77.846,13	\$1.220,96	\$163,55	\$ 1.057,41	\$ 77.682,59		
93	\$ 77.682,59	\$1.220,96	\$165,77	\$ 1.055,19	\$ 77.516,82		
94	\$ 77.516,82	\$1.220,96	\$168,02	\$ 1.052,94	\$ 77.348,80		
95	\$ 77.348,80	\$1.220,96	\$170,30	\$ 1.050,65	\$ 77.178,50		
96	\$ 77.178,50	\$1.220,96	\$172,61	\$ 1.048,34	\$ 77.005,88		
97	\$ 77.005,88	\$1.220,96	\$174,96	\$ 1.046,00	\$ 76.830,92		
98	\$ 76.830,92	\$1.220,96	\$177,34	\$ 1.043,62	\$ 76.653,59		
99	\$ 76.653,59	\$1.220,96	\$179,74	\$ 1.041,21	\$ 76.473,84		
100	\$ 76.473,84	\$1.220,96	\$182,19	\$ 1.038,77	\$ 76.291,66		
101	\$ 76.291,66	\$1.220,96	\$184,66	\$ 1.036,30	\$ 76.107,00		
102	\$ 76.107,00	\$1.220,96	\$187,17	\$ 1.033,79	\$ 75.919,83		
103	\$ 75.919,83	\$1.220,96	\$189,71	\$ 1.031,24	\$ 75.730,11		
104	\$ 75.730,11	\$1.220,96	\$192,29	\$ 1.028,67	\$ 75.537,83		
105	\$ 75.537,83	\$1.220,96	\$194,90	\$ 1.026,06	\$ 75.342,92		
106	\$ 75.342,92	\$1.220,96	\$197,55	\$ 1.023,41	\$ 75.145,38		
107	\$ 75.145,38	\$1.220,96	\$200,23	\$ 1.020,72	\$ 74.945,14		
108	\$ 74.945,14	\$1.220,96	\$202,95	\$ 1.018,00	\$ 74.742,19		
109	\$ 74.742,19	\$1.220,96	\$205,71	\$ 1.015,25	\$ 74.536,49		
110	\$ 74.536,49	\$1.220,96	\$208,50	\$ 1.012,45	\$ 74.327,98		
111	\$ 74.327,98	\$1.220,96	\$211,33	\$ 1.009,62	\$ 74.116,65		
112	\$ 74.116,65	\$1.220,96	\$214,21	\$ 1.006,75	\$ 73.902,44		
113	\$ 73.902,44	\$1.220,96	\$217,11	\$ 1.003,84	\$ 73.685,33		
114	\$ 73.685,33	\$1.220,96	\$220,06	\$ 1.000,89	\$ 73.465,27		
115	\$ 73.465,27	\$1.220,96	\$223,05	\$ 997,90	\$ 73.242,21		

116	\$ 73,242.21	\$1,220.96	\$226.08	\$ 994.87	\$ 73,016.13
117	\$ 73,016.13	\$1,220.96	\$229.15	\$ 991.80	\$ 72,786.98
118	\$ 72,786.98	\$1,220.96	\$232.27	\$ 988.69	\$ 72,554.71
119	\$ 72,554.71	\$1,220.96	\$235.42	\$ 985.53	\$ 72,319.29
120	\$ 72,319.29	\$1,220.96	\$238.62	\$ 982.34	\$ 72,080.67
121	\$ 72,080.67	\$1,220.96	\$241.86	\$ 979.10	\$ 71,838.81
122	\$ 71,838.81	\$1,220.96	\$245.15	\$ 975.81	\$ 71,593.66
123	\$ 71,593.66	\$1,220.96	\$248.48	\$ 972.48	\$ 71,345.19
124	\$ 71,345.19	\$1,220.96	\$251.85	\$ 969.11	\$ 71,093.34
125	\$ 71,093.34	\$1,220.96	\$255.27	\$ 965.68	\$ 70,838.07
126	\$ 70,838.07	\$1,220.96	\$258.74	\$ 962.22	\$ 70,579.33
127	\$ 70,579.33	\$1,220.96	\$262.25	\$ 958.70	\$ 70,317.07
128	\$ 70,317.07	\$1,220.96	\$265.82	\$ 955.14	\$ 70,051.26
129	\$ 70,051.26	\$1,220.96	\$269.43	\$ 951.53	\$ 69,781.83
130	\$ 69,781.83	\$1,220.96	\$273.09	\$ 947.87	\$ 69,508.74
131	\$ 69,508.74	\$1,220.96	\$276.80	\$ 944.16	\$ 69,231.95
132	\$ 69,231.95	\$1,220.96	\$280.56	\$ 940.40	\$ 68,951.39
133	\$ 68,951.39	\$1,220.96	\$284.37	\$ 936.59	\$ 68,667.03
134	\$ 68,667.03	\$1,220.96	\$288.23	\$ 932.73	\$ 68,378.80
135	\$ 68,378.80	\$1,220.96	\$292.14	\$ 928.81	\$ 68,086.65
136	\$ 68,086.65	\$1,220.96	\$296.11	\$ 924.84	\$ 67,790.54
137	\$ 67,790.54	\$1,220.96	\$300.13	\$ 920.82	\$ 67,490.41
138	\$ 67,490.41	\$1,220.96	\$304.21	\$ 916.74	\$ 67,186.19
139	\$ 67,186.19	\$1,220.96	\$308.34	\$ 912.61	\$ 66,877.85
140	\$ 66,877.85	\$1,220.96	\$312.53	\$ 908.42	\$ 66,565.32
141	\$ 66,565.32	\$1,220.96	\$316.78	\$ 904.18	\$ 66,248.54
142	\$ 66,248.54	\$1,220.96	\$321.08	\$ 899.88	\$ 65,927.46
143	\$ 65,927.46	\$1,220.96	\$325.44	\$ 895.51	\$ 65,602.02
144	\$ 65,602.02	\$1,220.96	\$329.86	\$ 891.09	\$ 65,272.16
145	\$ 65,272.16	\$1,220.96	\$334.34	\$ 886.61	\$ 64,937.81
146	\$ 64,937.81	\$1,220.96	\$338.88	\$ 882.07	\$ 64,598.93
147	\$ 64,598.93	\$1,220.96	\$343.49	\$ 877.47	\$ 64,255.44
148	\$ 64,255.44	\$1,220.96	\$348.15	\$ 872.80	\$ 63,907.29
149	\$ 63,907.29	\$1,220.96	\$352.88	\$ 868.07	\$ 63,554.41
150	\$ 63,554.41	\$1,220.96	\$357.68	\$ 863.28	\$ 63,196.73
151	\$ 63,196.73	\$1,220.96	\$362.53	\$ 858.42	\$ 62,834.20
152	\$ 62,834.20	\$1,220.96	\$367.46	\$ 853.50	\$ 62,466.74
153	\$ 62,466.74	\$1,220.96	\$372.45	\$ 848.51	\$ 62,094.29
154	\$ 62,094.29	\$1,220.96	\$377.51	\$ 843.45	\$ 61,716.78
155	\$ 61,716.78	\$1,220.96	\$382.64	\$ 838.32	\$ 61,334.15
156	\$ 61,334.15	\$1,220.96	\$387.83	\$ 833.12	\$ 60,946.31
157	\$ 60,946.31	\$1,220.96	\$393.10	\$ 827.85	\$ 60,553.21
158	\$ 60,553.21	\$1,220.96	\$398.44	\$ 822.51	\$ 60,154.77
159	\$ 60,154.77	\$1,220.96	\$403.85	\$ 817.10	\$ 59,750.91
160	\$ 59,750.91	\$1,220.96	\$409.34	\$ 811.62	\$ 59,341.57
161	\$ 59,341.57	\$1,220.96	\$414.90	\$ 806.06	\$ 58,926.67
162	\$ 58,926.67	\$1,220.96	\$420.54	\$ 800.42	\$ 58,506.14
163	\$ 58,506.14	\$1,220.96	\$426.25	\$ 794.71	\$ 58,079.89
164	\$ 58,079.89	\$1,220.96	\$432.04	\$ 788.92	\$ 57,647.85
165	\$ 57,647.85	\$1,220.96	\$437.91	\$ 783.05	\$ 57,209.95
166	\$ 57,209.95	\$1,220.96	\$443.85	\$ 777.10	\$ 56,766.09
167	\$ 56,766.09	\$1,220.96	\$449.88	\$ 771.07	\$ 56,316.21
168	\$ 56,316.21	\$1,220.96	\$455.99	\$ 764.96	\$ 55,860.21
169	\$ 55,860.21	\$1,220.96	\$462.19	\$ 758.77	\$ 55,398.03
170	\$ 55,398.03	\$1,220.96	\$468.47	\$ 752.49	\$ 54,929.56
171	\$ 54,929.56	\$1,220.96	\$474.83	\$ 746.13	\$ 54,454.73
172	\$ 54,454.73	\$1,220.96	\$481.28	\$ 739.68	\$ 53,973.45
173	\$ 53,973.45	\$1,220.96	\$487.82	\$ 733.14	\$ 53,485.63
174	\$ 53,485.63	\$1,220.96	\$494.44	\$ 726.51	\$ 52,991.19
175	\$ 52,991.19	\$1,220.96	\$501.16	\$ 719.80	\$ 52,490.03
176	\$ 52,490.03	\$1,220.96	\$507.97	\$ 712.99	\$ 51,982.07
177	\$ 51,982.07	\$1,220.96	\$514.87	\$ 706.09	\$ 51,467.20
178	\$ 51,467.20	\$1,220.96	\$521.86	\$ 699.10	\$ 50,945.34
179	\$ 50,945.34	\$1,220.96	\$528.95	\$ 692.01	\$ 50,416.39
180	\$ 50,416.39	\$1,220.96	\$536.13	\$ 684.82	\$ 49,880.26
181	\$ 49,880.26	\$1,220.96	\$543.42	\$ 677.54	\$ 49,336.84
182	\$ 49,336.84	\$1,220.96	\$550.80	\$ 670.16	\$ 48,786.04
183	\$ 48,786.04	\$1,220.96	\$558.28	\$ 662.68	\$ 48,227.76
184	\$ 48,227.76	\$1,220.96	\$565.86	\$ 655.09	\$ 47,661.90
185	\$ 47,661.90	\$1,220.96	\$573.55	\$ 647.41	\$ 47,088.35
186	\$ 47,088.35	\$1,220.96	\$581.34	\$ 639.62	\$ 46,507.01
187	\$ 46,507.01	\$1,220.96	\$589.24	\$ 631.72	\$ 45,917.78
188	\$ 45,917.78	\$1,220.96	\$597.24	\$ 623.72	\$ 45,320.54
189	\$ 45,320.54	\$1,220.96	\$605.35	\$ 615.60	\$ 44,715.19
190	\$ 44,715.19	\$1,220.96	\$613.57	\$ 607.38	\$ 44,101.61
191	\$ 44,101.61	\$1,220.96	\$621.91	\$ 599.05	\$ 43,479.70
192	\$ 43,479.70	\$1,220.96	\$630.36	\$ 590.60	\$ 42,849.35

193	\$ 42.849,35	\$1.220,96	\$638,92	\$ 582,04	\$ 42.210,43
194	\$ 42.210,43	\$1.220,96	\$647,60	\$ 573,36	\$ 41.562,83
195	\$ 41.562,83	\$1.220,96	\$656,39	\$ 564,56	\$ 40.906,43
196	\$ 40.906,43	\$1.220,96	\$665,31	\$ 555,65	\$ 40.241,12
197	\$ 40.241,12	\$1.220,96	\$674,35	\$ 546,61	\$ 39.566,78
198	\$ 39.566,78	\$1.220,96	\$683,51	\$ 537,45	\$ 38.883,27
199	\$ 38.883,27	\$1.220,96	\$692,79	\$ 528,16	\$ 38.190,48
200	\$ 38.190,48	\$1.220,96	\$702,20	\$ 518,75	\$ 37.488,27
201	\$ 37.488,27	\$1.220,96	\$711,74	\$ 509,22	\$ 36.776,53
202	\$ 36.776,53	\$1.220,96	\$721,41	\$ 499,55	\$ 36.055,13
203	\$ 36.055,13	\$1.220,96	\$731,21	\$ 489,75	\$ 35.323,92
204	\$ 35.323,92	\$1.220,96	\$741,14	\$ 479,82	\$ 34.582,78
205	\$ 34.582,78	\$1.220,96	\$751,21	\$ 469,75	\$ 33.831,57
206	\$ 33.831,57	\$1.220,96	\$761,41	\$ 459,55	\$ 33.070,16
207	\$ 33.070,16	\$1.220,96	\$771,75	\$ 449,20	\$ 32.298,41
208	\$ 32.298,41	\$1.220,96	\$782,24	\$ 438,72	\$ 31.516,17
209	\$ 31.516,17	\$1.220,96	\$792,86	\$ 428,09	\$ 30.723,31
210	\$ 30.723,31	\$1.220,96	\$803,63	\$ 417,32	\$ 29.919,68
211	\$ 29.919,68	\$1.220,96	\$814,55	\$ 406,41	\$ 29.105,13
212	\$ 29.105,13	\$1.220,96	\$825,61	\$ 395,34	\$ 28.279,52
213	\$ 28.279,52	\$1.220,96	\$836,83	\$ 384,13	\$ 27.442,69
214	\$ 27.442,69	\$1.220,96	\$848,19	\$ 372,76	\$ 26.594,50
215	\$ 26.594,50	\$1.220,96	\$859,71	\$ 361,24	\$ 25.734,79
216	\$ 25.734,79	\$1.220,96	\$871,39	\$ 349,56	\$ 24.863,40
217	\$ 24.863,40	\$1.220,96	\$883,23	\$ 337,73	\$ 23.980,17
218	\$ 23.980,17	\$1.220,96	\$895,23	\$ 325,73	\$ 23.084,94
219	\$ 23.084,94	\$1.220,96	\$907,39	\$ 313,57	\$ 22.177,56
220	\$ 22.177,56	\$1.220,96	\$919,71	\$ 301,25	\$ 21.257,84
221	\$ 21.257,84	\$1.220,96	\$932,20	\$ 288,75	\$ 20.325,64
222	\$ 20.325,64	\$1.220,96	\$944,87	\$ 276,09	\$ 19.380,77
223	\$ 19.380,77	\$1.220,96	\$957,70	\$ 263,26	\$ 18.423,07
224	\$ 18.423,07	\$1.220,96	\$970,71	\$ 250,25	\$ 17.452,36
225	\$ 17.452,36	\$1.220,96	\$983,89	\$ 237,06	\$ 16.468,47
226	\$ 16.468,47	\$1.220,96	\$997,26	\$ 223,70	\$ 15.471,21
227	\$ 15.471,21	\$1.220,96	\$1.010,81	\$ 210,15	\$ 14.460,40
228	\$ 14.460,40	\$1.220,96	\$1.024,54	\$ 196,42	\$ 13.435,87
229	\$ 13.435,87	\$1.220,96	\$1.038,45	\$ 182,50	\$ 12.397,42
230	\$ 12.397,42	\$1.220,96	\$1.052,56	\$ 168,40	\$ 11.344,86
231	\$ 11.344,86	\$1.220,96	\$1.066,86	\$ 154,10	\$ 10.278,00
232	\$ 10.278,00	\$1.220,96	\$1.081,35	\$ 139,61	\$ 9.196,66
233	\$ 9.196,66	\$1.220,96	\$1.096,03	\$ 124,92	\$ 8.100,62
234	\$ 8.100,62	\$1.220,96	\$1.110,92	\$ 110,03	\$ 6.989,70
235	\$ 6.989,70	\$1.220,96	\$1.126,01	\$ 94,94	\$ 5.863,69
236	\$ 5.863,69	\$1.220,96	\$1.141,31	\$ 79,65	\$ 4.722,38
237	\$ 4.722,38	\$1.220,96	\$1.156,81	\$ 64,15	\$ 3.565,57
238	\$ 3.565,57	\$1.220,96	\$1.172,52	\$ 48,43	\$ 2.393,04
239	\$ 2.393,04	\$1.220,96	\$1.188,45	\$ 32,51	\$ 1.204,59
240	\$ 1.204,59	\$1.220,96	\$1.204,59	\$ 16,36	\$ (0,00)

## ANEXO 6

Sueldos Anuales por Departamento								
	AÑO 1							
	Sueldo mensual	Total Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Pago IESS (individual)	Pago IESS (Patronal)	Total pagado
<b>Financiero</b>								
Gerente financiero contable	\$ 800,00	\$ 9.600,00			\$ 400,00	\$ 897,60	\$ 1.166,40	\$ 10.268,80
Asistente Departamental	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 175,00	\$ 392,70	\$ 510,30	\$ 5.182,60
								\$ 15.451,40
<b>Marketing y Publicidad</b>								
Asistente Analista de Marketing	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 340,00	\$ 200,00	\$ 448,80	\$ 583,20	\$ 5.874,40
<b>Alimentos y Bebidas</b>								
Chef Ejecutivo	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 340,00	\$ 300,00	\$ 673,20	\$ 874,80	\$ 8.641,60
Asistente de Cocina	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 175,00	\$ 392,70	\$ 510,30	\$ 5.182,60
Asistente de Cocina	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 341,00	\$ 175,00	\$ 392,70	\$ 510,30	\$ 5.183,60
Cajero	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 175,00	\$ 392,70	\$ 510,30	\$ 5.182,60
Motorizado	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 341,00	\$ 175,00	\$ 392,70	\$ 510,30	\$ 5.183,60
								\$ 29.374,00
<b>Exteriores</b>								
Limpieza	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 175,00	\$ 392,70	\$ 510,30	\$ 5.182,60

## ANEXO 7

ANEXO: Valoracion del Proyecto					
Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Alimentos y Bebidas	\$ 354.564,54	\$ 354.565,58	\$ 354.566,62	\$ 354.567,66	\$ 354.568,70
Costos y Gastos AyB	\$ 135.743,36	\$ 110.624,14	\$ 115.049,10	\$ 119.651,07	\$ 124.437,11
<b>(=) Utilidad departamental</b>	<b>\$ 218.821,18</b>	<b>\$ 243.941,44</b>	<b>\$ 239.517,52</b>	<b>\$ 234.916,59</b>	<b>\$ 230.131,59</b>
Administración	\$ 17.496,20	\$ 17.933,61	\$ 18.381,95	\$ 18.841,49	\$ 19.312,53
Mercadeo	\$ 35.874,40	\$ 36.771,26	\$ 37.690,54	\$ 38.632,81	\$ 39.598,63
Mantenimiento	\$ 5.182,60	\$ 5.441,73	\$ 5.713,82	\$ 5.999,51	\$ 6.299,48
Agua-Luz-Fuerza	\$ 12.192,00	\$ 12.801,60	\$ 13.441,68	\$ 14.113,76	\$ 14.819,45
<b>(-) Total Gastos no Distribuidos</b>	<b>\$ 70.745,20</b>	<b>\$ 72.948,20</b>	<b>\$ 75.227,98</b>	<b>\$ 77.587,57</b>	<b>\$ 80.030,09</b>
<b>(=) Utilidad después de gastos operativos no distribuidos</b>	<b>\$ 148.075,98</b>	<b>\$ 170.993,25</b>	<b>\$ 164.289,53</b>	<b>\$ 157.329,02</b>	<b>\$ 150.101,50</b>
Seguros a la propiedad	\$ 1.000,00	\$ 1.001,03	\$ 1.002,05	\$ 1.003,08	\$ 1.004,10
Arriendo	\$ 9.120,00	\$ 9.576,00	\$ 10.054,80	\$ 10.557,54	\$ 11.085,42
Gastos Financieros	\$ 14.031,59	\$ 13.922,65	\$ 13.794,56	\$ 13.643,96	\$ 13.466,90
Depreciación	\$ 3.014,20	\$ 3.014,20	\$ 3.014,20	\$ 1.614,20	\$ 1.614,20
Amortización	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>(-) Total Cargos Fijos</b>	<b>\$ 29.165,79</b>	<b>\$ 29.513,88</b>	<b>\$ 29.865,61</b>	<b>\$ 28.818,78</b>	<b>\$ 29.170,62</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 118.910,19</b>	<b>\$ 141.479,37</b>	<b>\$ 134.423,92</b>	<b>\$ 128.510,24</b>	<b>\$ 120.930,88</b>
<b>(15% Empleados)</b>	<b>\$ 17.836,53</b>	<b>\$ 21.221,91</b>	<b>\$ 20.163,59</b>	<b>\$ 19.276,54</b>	<b>\$ 18.139,63</b>
<b>Saldo</b>	<b>\$ 101.073,66</b>	<b>\$ 120.257,47</b>	<b>\$ 114.260,33</b>	<b>\$ 109.233,71</b>	<b>\$ 102.791,25</b>
<b>(24% IR)</b>	<b>\$ 24.257,68</b>	<b>\$ 28.861,79</b>	<b>\$ 27.422,48</b>	<b>\$ 26.216,09</b>	<b>\$ 24.669,90</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 76.815,98</b>	<b>\$ 91.395,67</b>	<b>\$ 86.837,85</b>	<b>\$ 83.017,62</b>	<b>\$ 78.121,35</b>

Flujo de caja operativo después de impuestos					
<b>(=) Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)</b>	\$ 137.955,98	\$ 160.416,22	\$ 153.232,68	\$ 145.768,41	\$ 138.011,98
(-) Intereses	\$ 14.031,59	\$ 13.922,65	\$ 13.794,56	\$ 13.643,96	\$ 13.466,90
(-) Pago de Principal (Capital)	\$ 619,88	\$ 728,82	\$ 856,91	\$ 1.007,51	\$ 1.184,58
<b>(=) Flujo de caja antes de impuestos</b>	\$ 123.304,50	\$ 145.764,75	\$ 138.581,21	\$ 131.116,93	\$ 123.360,51
(-) Impuestos de la operación	\$ 42.094,21	\$ 50.083,70	\$ 47.586,07	\$ 45.492,63	\$ 42.809,53
<b>(=) Flujo operativo después de impuestos</b>	\$ 81.210,30	\$ 95.681,05	\$ 90.995,14	\$ 85.624,31	\$ 80.550,98
Reversión del PATRIMONIO después de impuestos					\$ 265.414,59
<b>Flujo de Caja Total</b>	\$ 81.210,30	\$ 95.681,05	\$ 90.995,14	\$ 85.624,31	\$ 345.965,56

Cálculo de impuestos para el flujo operativo					
<b>(EBITDA)</b>	\$ 137.955,98	\$ 160.416,22	\$ 153.232,68	\$ 145.768,41	\$ 138.011,98
(-) Intereses sobre la deuda	\$ 14.031,59	\$ 13.922,65	\$ 13.794,56	\$ 13.643,96	\$ 13.466,90
(-) Depreciación	\$ 3.014,20	\$ 3.014,20	\$ 3.014,20	\$ 1.614,20	\$ 1.614,20
(-) Costos financieros amortizados	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 118.910,19	\$ 141.479,37	\$ 134.423,92	\$ 128.510,24	\$ 120.930,88
(-) 15% trabajadores	\$ 17.836,53	\$ 21.221,91	\$ 20.163,59	\$ 19.276,54	\$ 18.139,63
<b>Saldo</b>	\$ 101.073,66	\$ 120.257,47	\$ 114.260,33	\$ 109.233,71	\$ 102.791,25
(-) 24% Impuesto a la Renta	\$ 24.257,68	\$ 28.861,79	\$ 27.422,48	\$ 26.216,09	\$ 24.669,90

Reversión del Patrimonio	
Precio de Venta Esperado	\$ 503.443,60
(-) Gastos de venta	\$ 30.206,62
<b>(=) Ingresos netos por venta</b>	\$ 473.236,98
(-) Saldo pendiente de la deuda	\$ 81.961,50
<b>Reversión del Patrimonio antes de impuestos</b>	\$ 391.275,49
(-) Impuesto Generado en Venta (25%)	\$ 125.860,90
<b>Reversión del Patrimonio después de impuestos</b>	\$ 265.414,59

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (143.932,00)	\$ 81.210,30	\$ 95.681,05	\$ 90.995,14	\$ 85.624,31	\$ 345.965,56

<b>Costo de Capital</b>	<b>16%</b>
<b>Valor presente de los flujos futuros (5 años)</b>	\$ 267.488,47
<b>Inversión Inicial</b>	\$ (143.932,00)
<b>VAN</b>	<b>\$ 123.556,47</b>
<b>TIR</b>	<b>65%</b>



Período	Flujos	VP Flujos	Flujos Acumulados
0	\$ 143.932,00	\$ -	\$ -
1	\$ 81.210,30	\$ 70.008,88	\$ 70.008,88
2	\$ 95.681,05	\$ 71.106,61	\$ 141.115,49
3	\$ 90.995,14	\$ 58.296,74	\$ 199.412,22
4	\$ 85.624,31	\$ 47.289,54	\$ 246.701,77
5	\$ 345.965,56	\$ 164.718,71	\$ 411.420,47
<b>PAYBACK</b>	<b>2,05</b>	Años	
<b>Tiempo Estimado</b>			
<b>Años</b>	2		
<b>Meses</b>	0	0,6	
<b>Días</b>	18	0,8	

