



VALOR ECONÓMICO FRENTE A LA POLÍTICA DE PRECIOS COMPETITIVA:

**UNA TAXONOMÍA CUANTITATIVA DE VARIABLES CUALITATIVAS
OBTENIDAS MEDIANTE ENCUESTA, TRATAMIENTO ESTADÍSTICO,
Y SU APLICACIÓN A UN NEGOCIO DE PIZZERIA**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CURSO 2015/2016

Alumno: Marco Calzolari

DNI: Y 2031717 A

Tutor UdG: Dr. Iñaki Frade

Grado: CiF

INDICE

AGRADECIMIENTOS	1
1. INTRODUCCION	2
2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	3
2.1 Localización y sector de actividad	3
2.2 Ámbito geográfico y posición de la empresa en el mercado	3
2.3 Estructura interna de la pizzería	4
2.4 Descripción de los puestos de trabajo	5
2.5 Inmovilizados de la empresa	8
2.6 Horarios de trabajo	8
3. PLAN DE MARKETING	8
3.1 Análisis de la situación externa	9
3.2 Diagnostico de la situación	11
3.3 Metodología	14
3.4 Investigación de mercado	16
3.5 Investigación de precios	22
3.6 Estrategias de marketing	24
4. PROYECTO DE MEJORA	25
5. PLAN FINANCIERO	27
5.1 Cuenta de Pérdidas y Ganancias	28
6. CONCLUSION	32
7. BIBLIOGRAFIA	33
8. ANEXOS	34
8.1 Resultados primera parte encuesta:	35
8.2 Resultados segunda parte encuesta:	40
8.3 Anuncio vehículo de empresa:	60
8.4 Presupuesto seguro RACC:	61
8.5 Presupuesto bolsas térmicas:	63

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quisiera agradecer a mi tutor, el Dr. Iñaki Frade, el cual en este Trabajo de final de Grado (TFG) ha apoyado mis ideas, corrigiéndolas o orientándome cuando era necesario, y me ha proporcionado toda la información necesaria para poder completar dicho trabajo.

En segundo lugar también quiero agradecer la colaboración prestada que me han ofrecido todos los miembros de la Pizzería Ventidue, proporcionándome toda la información que he necesitado.

Por otro lado agradecer a los distintos profesores de la carrera de Contabilidad y Finanzas de la UdG, que me han proporcionado los conocimientos de las disciplinas científicas que han contribuido a la elaboración de este trabajo de investigación.

Y por ultimo también agradecer a todas las personas que han dedicado 5-10 minutos de su tiempo libre para contestar las encuestas, ya que sin ellos el trabajo no hubiera sido posible.

1. INTRODUCCION

El presente TFG simula un proyecto de plan de empresa, que consiste en el estudio y la mejora organizativa de la Pizzería Ventidue, que está teniendo mucho éxito en la población de Sant Celoni y alrededores. A través de este proyecto quiero estudiar diferentes alternativas de mejoras para poder obtener un mayor éxito y captación de potenciales clientes de la población y alrededores, para lograr un mayor beneficio en la Pizzería Ventidue.

Analizando el proyecto a través del plan de empresa podemos establecer si este es viable, también nos permite analizar la posible situación en un futuro de la empresa, y por ultimo como determinar el modelo de dirección y organización para poder cumplir todos los objetivos que nos hemos fijado al inicio del estudio.

El proyecto de mejora se basa en un estudio según la técnica de investigación de la competencia y de las necesidades de los clientes que encontramos en manual *“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO. Problemas y Enfoques Analíticos. Abell, Derek F., Hammond, John S. (1989)”* para determinar el valor económico de nuestro negocio a partir de la ponderación de atributos y un análisis de precios.

Gracias a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a una muestra de 50 personas correspondientes a la zona de Sant Celoni, sabemos cuáles son las preferencias y las necesidades de los clientes que una pizzería debe tener. También gracias a la encuesta sabemos la valoración de los atributos que los clientes dan a nuestra pizzería y a las de la competencia. Estos datos son fundamentales para poder realizar mejoras que vayan acercándose a las necesidades de los clientes. Por tanto esta mejora si es acompañada por una buena política de marketing podría proporcionar una mayor clientela y como consecuencia mayores beneficios.

Para que el proyecto no sea solo ficticio también se ha realizado un estudio financiero a partir de los costes e ingresos que supondría la mejora, para determinar si el proyecto es viable o no.

2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

2.1 Localización y sector de actividad

Pizzería Ventidue se trata de un negocio familiar, que podemos catalogar como “nuevo” ya que fue abierta hace solamente 4 años, tiene su sede en Sant Celoni, provincia de Barcelona (08470, Cataluña), exactamente en la c/ Ramis nº 22.

Esta se sitúa dentro del sector hostelería y restauración, tal como indica su CNAE 5610 (Restaurantes y puestos de comida), en particular dentro del apartado de restaurantes tradicionales.

Se trata de un local de 120 metros cuadrados, con capacidad para servir 15 mesas de comensales y un aforo total de 54 personas por servicio.

2.2 Ámbito geográfico y posición de la empresa en el mercado

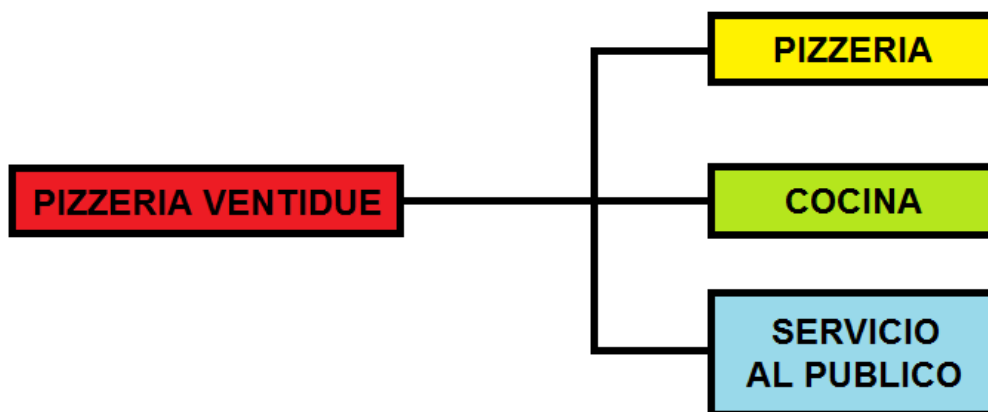
El mercado principal de la Pizzería Ventidue es el mercado local, es decir, el correspondiente a la zona de Sant Celoni, pero gracias a su buen servicio y también gracias a la publicidad de los propios clientes, se está dando a conocer también en localidades cercanas al mismo Sant Celoni, lo demuestra el hecho que cada vez nos encontramos con más clientes procedentes de pueblos como Cardedeu, Llinars del Valles, Breda, etc,...

La “expansión” que está teniendo la Pizzería Ventidue en los últimos años no es una casualidad, ya que se trata de una pizzería que no se dedica exclusivamente a un producto específico, es decir la pizza, sino que también podemos encontrarnos con comida tradicional italiana, a partir de los entrantes típicos italianos, como embutidos y quesos, pasando por los primeros platos, como diferentes tipos de pasta normal o rellena, hasta llegar a los postres y vinos también típicos del país.

2.3 Estructura interna de la pizzería

Ahora bien para estudiar la organización interna de la pizzería, sabiendo que el aforo de la misma es de 54 personas, podemos realizar un organigrama detallado de cómo se estructura para tener una visión más clara de cómo se compone:

Figura 1



Fuente: Elaboración propia (Paint)

Si observamos el organigrama (Figura 1) se puede ver que la pizzería se divide principalmente en tres secciones fundamentales:

- Pizzería: esta sección se dedica exclusivamente a la elaboración del producto principal ofrecido, las pizzas fundamentalmente.
- Cocina: esta sección se dedica a la elaboración del resto de platos que no sean pizzas, es decir entrantes, primeros platos y postres, de productos de la cocina típica italiana.
- Servicio al público: esta sección se dedica en primer lugar a la atención y hablar con los clientes, tomar los pedidos, organizar las mesas, tomar reservas y también servir a los clientes. Un servicio al público bien estructurado y cualificado, es motivo de distinción entre las diferentes pizzerías, por lo que será el elemento estratégico para el buen funcionamiento del negocio.

2.4 Descripción de los puestos de trabajo

La calidad de un producto final, la atención al cliente en una pizzería depende su plantilla, si es cualificada o no, y de si las tareas están bien organizadas. Como hemos observado en el apartado anterior, la pizzería se subdivide en tres grandes áreas, y en cada una de estas nos encontramos con diferentes puestos de trabajo y diferentes tipos de tareas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. Los diferentes puestos de trabajo que podemos encontrar son los siguientes:

- **Gerente.-**

Descripción del puesto de trabajo:

Es el propietario del negocio y realiza tareas de control y fiscalización del conjunto de la empresa, controlando y supervisando el funcionamiento general de la pizzería.

Tareas:

- Realización de pedidos a los proveedores.
- Gestión del control económico y fiscal de la empresa.
- Supervisión del buen funcionamiento del negocio.
- Contratación y supervisión del personal.
- Todas aquellas vinculadas a la titularidad del negocio (pagos impuestos, vencimientos prestamos, etc...).

- **Pizzero.-**

Descripción del puesto de trabajo:

Como sugiere el nombre, este puesto de trabajo pertenece a la sección de la pizzería. Un pizzero es la persona que crea el producto de consumo principal del local, que satisface los deseos y expectativas de los clientes. Actualmente en la pizzería este puesto de trabajo está cubierto por una sola persona, y en el plan de mejora que se planteara más adelante se estudiará también la posibilidad de ampliar la plantilla de trabajo con un pizzero más.

Tareas:

- Inventario de los ingredientes principales para la elaboración de las pizzas, y de la leña.
- Elaboración de las masas para las pizzas.
- Mantenimiento del horno (temperatura).
- Preparación de las pizzas según los gustos de los clientes.
- Limpieza del lugar de trabajo (mesa donde se estira la pizza, horno y palas varias).

- **Cocinero.-**

Descripción del puesto de trabajo:

Este puesto de trabajo pertenece a la sección de la cocina. El cocinero es el encargado de elaborar y condimentar todos aquellos platos que realizan en la cocina. Debe dominar la elaboración del conjunto de platos presentes en la carta, con excepción de las pizzas, es decir, entrantes, primeros, segundos y postres.

Tareas:

- Revisar y encargar, cuando es necesario, las distintas partidas de provisiones necesarias para elaborar los platos.
- Repartir tareas a los miembros de la cocina.
- Elaborar los platos comandados por los clientes.
- Mantener la organización y el orden en la cocina.
- Limpiar la cocina una vez terminado el servicio.

- **Ayudante de cocina.-**

Descripción del puesto de trabajo:

También pertenece a la sección de la cocina, su tarea es ejecutar las órdenes recibidas por el cocinero, llevando a cabo trabajos sencillos y mecánicos de colaboración con el cocinero.

- **Camarero.-**

Descripción del puesto de trabajo:

Este puesto de trabajo pertenece a la sección del servicio al público. Un camarero es un vendedor cuya tarea es empatizar con el cliente, identificar sus gustos, prever y solucionar posibles problemas y satisfacer la logística. Actualmente este puesto está cubierto por dos personas.

Tareas:

- Atención al cliente por teléfono para las reservas.
- Recepción en el comedor de los clientes.
- Entrega y recogida de las cartas.
- Selección del menú y comunicación del pedido a la cocina, o a la sección de la pizzería.
- Proporcionar alimentos y bebidas en el comedor.
- Preparación y organización de las mesas.
- Limpiar las mesas un vez el cliente termina y presentar la cuenta.
- Reponer cristalería, cubertería y lencería en las mesas.
- Efectuar el cobro de los clientes en las mesas.
- Limpiar el comedor una vez terminado el servicio al público.

- **Ayudante camarero.-**

Descripción del puesto de trabajo:

También pertenece al servicio al público, su tarea consiste en auxiliar al camarero en el soporte del servicio de comidas y bebidas. Actualmente este puesto de trabajo está cubierto por dos trabajadores, de los cuales uno de ellos cubre el turno de trabajo los viernes y sábado, mientras que el otro está de refuerzo solo los sábados por la noche, debido al alto volumen de trabajo.

Cabe subrayar que todos los trabajadores tienen contrato de trabajo, y como comentaba anteriormente los puestos de trabajo podrían aumentar en base a la posible mejora de la pizzería.

2.5 Inmovilizados de la empresa

La pizzería Ventidue dispone de varios inmovilizados, siendo lo más destacables:

- Horno a leña, para la preparación de las pizzas.
- Horno eléctrico, para la preparación del resto de platos.
- Cocina (fogones).
- Cámara frigorífica.
- 2 congeladores.
- 3 neveras.
- Armario frigorífico.
- Amasadora para las masas.
- Materiales diversos necesarios en la cocina (ollas, paellas, cubertería, etc...).
- Mobiliario diverso (sillas, mesas, etc...).

2.6 Horarios de trabajo

Actualmente el horario de la pizzería es de 20h a 23.30h de lunes a viernes, sábados de 13h a 15h y de 20h a 23.30h y finalmente domingo de 20h a 23.30h. En horario de verano, que es la época más fuerte de producción, los camareros durante la semana en ocasiones pueden pasar de ser dos a tres de lunes a jueves, en función del volumen de trabajo.

3. PLAN DE MARKETING

En este apartado el objetivo es la elaboración del plan de marketing de la pizzería a través de la investigación del mercado y de los precios de la competencia.

El plan de marketing inicialmente se estructura en un análisis de la situación externa, que corresponde a un estudio principalmente del mercado y de la competencia.

Una vez terminado el análisis de la situación externa, pasaremos al diagnóstico de la situación del funcionamiento de la pizzería, con un estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, a través de la elaboración de un DAFO, teniendo en cuenta el análisis externo hecho anteriormente y su análisis interno.

El paso siguiente al diagnóstico de la situación consiste en la investigación del mercado y de los precios. Para obtener esta información la metodología utilizada es la técnica de *“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO. Problemas y Enfoques Analíticos. Abell, Derek F., Hammond, John S. (1989)”*, para determinar el valor económico relativo. Por tanto, en primer lugar para la obtención de la investigación de mercado, lo primero que hemos hecho ha sido un análisis de la ponderación de importancia de atributos que una pizzería debería tener. Para obtenerla se ha realizado una encuesta en la que los clientes asignan ponderaciones de importancia a los atributos que creen más importantes según su punto de vista, mediante las respuestas a una serie de ítems planteados. Una vez obtenidas y evaluadas todas las encuestas se ha obtenido la ponderación de importancia media de todos los atributos que será necesaria para elaborar luego el estudio de los precios. A continuación se adjunta la encuesta realizada a los clientes y los resultados obtenidos.

Y por último después de haber terminado las investigaciones de mercado y precios, el último paso para completar el plan de marketing, es el estudio de las estrategias de marketing, que consiste en el análisis del precio, producto, distribución y publicidad o más conocido como el análisis de las “4P”

3.1 Análisis de la situación externa

Uno de los elementos principales que está en la base de un análisis externo es el análisis del mercado de la empresa, en nuestro caso el mercado al cual se dirige la Pizzería Ventidue es un mercado local, concretamente al entorno local del pueblo de Sant Celoni.

El mercado de la pizzería es un mercado dirigido principalmente a un tipo de público, es decir a un público de edad adulta pero relativamente joven, de hecho esto lo podemos comprobar también en las encuestas.

Otro pilar fundamental del análisis externo es el estudio de los proveedores y de los competidores. A continuación he elaborado unas tablas para representar los

proveedores habituales de la pizzería y competidores que tenemos más cerca a nuestra zona comercial:

- **Proveedores:**

TIPO DE PROVEEDOR	Nº PROVEEDORES	VENCIMIENTO	D.TOS o RAPELS	FRECUENCIA DE ENTREGA	FORMA DE PAGO
Productos frescos	4	30 días	5-10%	Semanal	Transferencia
Bebidas	3	30 días	5-10%	Semanal	Transferencia
Embalajes	1	30 días	-	Semanal	Efectivo
Leña (horno)	1	30 días	-	Bimestral	Efectivo
Lavandería	1	30 días	-	Semanal	Efectivo

Fuente: elaboración propia (Excel)

- **Competidores:**

COMPETIDOR	PRODUCTOS	PRECIO	OTROS SERVICIOS	PUBLICIDAD
Pizzería Angolo	Margherita (mediana)	7,95 €	Menú diario (viernes, sábado, domingo y festivos)	Internet (redes sociales), pagina web propia
	Ensalada normal	6,10 €		
	Pasta normal	6,90 €		
	Postre (media)	4,00 €		
	Lambrusco	8,50 €		
Carpi Pizza	Margherita (mediana)	11,05 €	-	Internet (redes sociales)
	Ensalada normal	3,95 €		
	Pasta normal	3,95 €		
	Postre (media)	2,95 €		
	Lambrusco	4,95 €		
Pizzería Bona Teca	Margherita (mediana)	6,95 €	Menú diario	Internet (redes sociales)
	Ensalada normal	6,90 €		
	Pasta normal	6,50 €		
	Postre (media)	3,50 €		
	Lambrusco	8,00 €		

Fuente: Elaboración propia (Excel)

3.2 Diagnostico de la situación

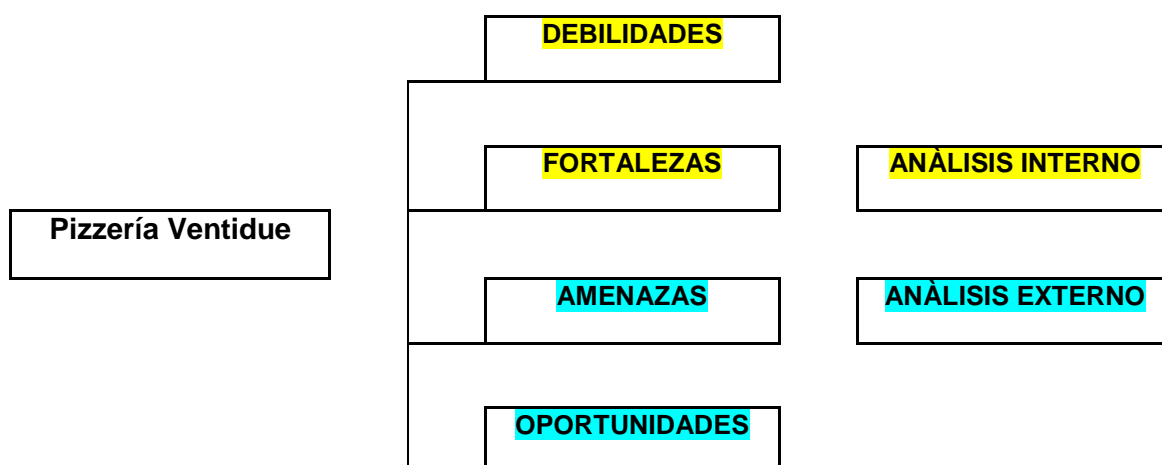
En este apartado del plan de marketing haremos un estudio DAFO, con el cual pretendo hacer un análisis para el conocimiento de las actividades y servicios que presta la Pizzería Ventidue, a través de un proceso de detección de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan al negocio.

Debilidades → se trata de los puntos débiles que son aquellos aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización y que tienen que ser por tanto controlados y superados.

Amenazas → se trata de aquellas fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad o incrementar el riesgo de la misma, los recursos que se requieren para su implantación, sus recursos o su rentabilidad.

Fortalezas → se trata de los puntos fuertes, aquellas capacidades recursos, posiciones conseguidas y por tanto ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Oportunidades → se trata de todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización o representa una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma y aumenta la calidad de sus servicios.



Fuente: Elaboración propia (Word)

Ámbito Interno

Se trata de las debilidades y de las fortalezas del ámbito interno de la organización (Pizzería Ventidue), al realizar el análisis de los recursos y capacidades, se debe considerar una gran diversidad de factores relativos a los aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización, etc....

Para el análisis de las debilidades y fortalezas tendremos que considerar áreas como las siguientes:

- Análisis de los recursos: Presupuesto, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de actividades: recursos creatividad.
- Análisis de riesgos: En relación a los recursos y las actividades de la organización.
- Análisis histórico: Contribución consolidada de las diferentes actividades de la empresa.

Ámbito Externo

Se trata de las amenazas y oportunidades del ámbito externo de la organización teniendo que superarlas y aprovecharlas anticipándose a las mismas.

Para el análisis de las amenazas y oportunidades tendremos que considerar áreas como las siguientes:

- Análisis del entorno.
- Estructura de la empresa (productos, tipo de clientes, mercados, etc....).
- Grupos de interés (mercados, competidores, etc....).
- Entorno (aspectos políticos, legislativos, demográficos, logísticos, etc....).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Horno a leña (se considera como fortaleza, ya que muchas pizzerías no cuentan con este tipo de horno) • Personal cualificado. • Experiencia en el sector, a pesar de que el local se abrió solo hace 4 años. • Tiempos de espera (entre orden y plato, o entre plato y plato) breves. • Variedad de productos. • Mercado que siempre está en auge a pesar de la crisis. • Estabilidad del personal que trabaja. • Trato con la clientela. • Receta para las masas de las pizzas de elaboración propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector de mercado limitado y sin mucha innovación. • Falta de espacio en determinados momentos. • Acumulación de trabajo en determinados momentos, ya que la plantilla es bastante restringida. • No hay servicio a domicilio. • No hay terraza (sobre todo durante el verano). • Falta de productos específicos para determinados grupos de personas (ej. celíacos).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Si se incorpora nuevo personal, mas costes. • Pertenece a un mercado con mucha competencia, por tanto podría verificarse un aumento de esta. • Crisis económica, la cual afecta al poder adquisitivo de los clientes potenciales. • Baja temporánea del responsable de una determinada sección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar a más personal para dar soporte. • Posibilidad de ofrecer nuevos servicios a los clientes (ej. wifi en el local). • Darse a conocer a través de medios de comunicación como radio, televisión local o internet por ejemplo. • Mejora de los procedimientos de trabajo si es posible previa revisión. • Ofrecer servicio a domicilio. • Posibilidad de construir una terraza para los meses del verano.

Fuente: Elaboración propia (Word)

3.3 Metodología

Para obtener la investigación de mercado, la metodología utilizada es la técnica de *“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO. Problemas y Enfoques Analíticos. Abell, Derek F., Hammond, John S. (1989)”*, para determinar el valor económico

relativo de nuestro negocio respecto a la competencia. Como he citado anteriormente este modelo se lleva a cabo a través de la realización de una encuesta que podemos dividir en dos partes. En la primera parte de la encuesta vienen seleccionados diferentes atributos que están relacionados con nuestro negocio, y una vez establecidos estos, se evalúan en base al propio criterio de cada cliente.

Como decía, en primer lugar hemos seleccionado diferentes atributos que creemos importantes para nuestro negocio, en nuestro caso para la pizzería, a los cuales se les tendrá que asignar una ponderación por parte del que realiza la encuesta, hasta llegar a la suma del 100% entre los atributos seleccionados.

A continuación se observan los atributos seleccionados:

1. Horno de leña
2. Amabilidad del personal
3. Local (espacio, decoración, etc...)
4. Higiene
5. Variedad de tamaños (pequeña, media, grande, al metro, etc...)
6. Variedad de productos
7. Servicio a domicilio (pagando un plus variable según la distancia)
8. Ofertas (3x2, bebida gratis, etc...)
9. Localización
10. Espacio para fumadores (terraza para poder fumar)
11. Experiencia en el sector
12. Oferta de servicios (wifi, partidos de futbol, etc...)
13. Menú especiales para grupos (≥ 10 personas)
14. Relación calidad/precio
15. Otros

Fuente: Elaboración propia (Word)

Una vez obtenida la suma del 100% de los diferentes atributos seleccionados por los entrevistados, se les pide que realicen una segunda parte de la encuesta, que consiste en clasificar todos los atributos, los mismos que los de la primera parte de la encuesta, en nuestra pizzería y en los diferentes competidores que hemos seleccionado.

Sucesivamente se multiplican las puntuaciones de los atributos, obtenidas a través de las encuestas, de cada negocio por la media total de las ponderaciones, también obtenida a partir de la primera parte de la encuesta. Una vez realizados dichos pasos, la suma de estos dará lugar a un índice del valor económico relativo.

Por último, este índice se debe multiplicar por los precios de los productos nuestros y de la competencia y gracias a ello encontramos el valor económico, con el cual

podemos realizar una investigación de precios respecto a la competencia, ver si nuestros precios se ajustan al de la competencia y si tenemos una política agresiva de precios que pueda conllevar márgenes de subida de precios o necesidad de bajada de los mismos.

3.4 Investigación de mercado

OBJETIVO: el objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de posibles futuros clientes además de los habituales, para poder realizar un plan de mejora de la pizzería que incluya las necesidades de estos.

INDICACIONES: para el correcto funcionamiento de la encuesta se requiere que se rellenen las casillas que ustedes crean importantes (sin un mínimo ni un máximo de casillas) con la ponderación correspondiente, de manera que la suma de los diferentes atributos tomados en consideración resulte ser el 100%.

Nombre:

Edad:

ATRIBUTOS	PONDERACION (%)
1. Horno de leña	
2. Amabilidad del personal	
3. Local (espacio, decoración, etc...)	
4. Higiene	
5. Variedad de tamaños (pequeña, media, grande, al metro, etc...)	
6. Variedad de productos	
7. Servicio a domicilio (pagando un plus variable según la distancia)	
8. Ofertas (3x2, bebida gratis, etc...)	
9. Localización	
10. Espacio para fumadores (terraza para poder fumar)	
11. Experiencia en el sector	
12. Oferta de servicios (wifi, partidos de futbol, etc...)	
13. Menú especiales para grupos (≥ 10 personas)	
14. Relación calidad/precio	
15. Otros*	
Rº FINAL PONDERACION	100%

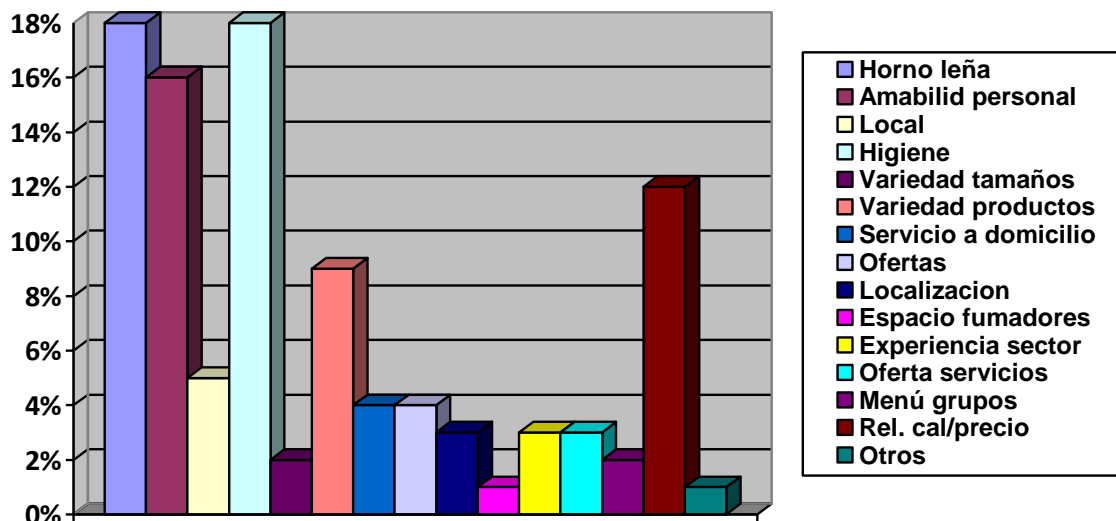
* Indicar uno o más atributos que creas importantes y que no se haya mencionado con su respectiva ponderación (%).

Fuente: Elaboración propia (Word)

Una vez realizada la encuesta, los resultados obtenidos son los siguientes:

	MEDIA 18 - 25	MEDIA 25 - 35	MEDIA 35 - 45	MEDIA 45 - ...	TOTAL
1. Horno de leña	18%	12%	19%	22%	18%
2. Amabilidad del personal	13%	17%	18%	16%	16%
3. Local	5%	7%	4%	6%	5%
4. Higiene	16%	15%	21%	18%	18%
5. Variedad de tamaños	5%	1%	1%	2%	2%
6. Variedad de productos	9%	12%	7%	6%	9%
7. Servicio a domicilio	2%	1%	7%	5%	4%
8. Ofertas	3%	9%	2%	1%	4%
9. Localización	4%	4%	2%	3%	3%
10. Espacio para fumadores	1%	0%	2%	1%	1%
11. Experiencia en el sector	4%	1%	3%	5%	3%
12. Oferta de servicios	2%	8%	1%	1%	3%
13. Menú especiales para grupos	4%	1%	1%	1%	2%
14. Relación calidad/precio	13%	11%	12%	12%	12%
15. Otros*	1%	0%	1%	0%	1%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia (Excel)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tabla anterior (Word)

Observando los resultados obtenidos en la tabla de la página anterior, y también en el grafico, los atributos más importantes que han obtenido un porcentaje superior al 10% son el horno de leña, la amabilidad del personal, la higiene y la relación calidad precio. También existen otros atributos que no son tan importantes ya que no superan el 10% pero que destacan sobre el resto y son el local y la variedad de productos. El resto de atributos tienen un porcentaje que no es muy elevado tal como indica el grafico o los resultados, esto significa que para la gente o no son tan importantes o son atributos que cada pizzería debe de tener.

Sucesivamente, pedimos que clasifiquen las diferentes pizzerías en la zona de Sant Celoni, dando una puntuación en base a los mismos atributos para cada una de ellas.

Una vez obtenidos los resultados, se separan según media de edades para luego encontrar la media total por cada pizzería, de esta manera podremos comparar nuestros resultados con los de la competencia y modificar o corregir el contenido de esos ítems, cuya puntuación es más baja respecto a la competencia.

Les pedimos que clasifiquen las diferentes pizzerías en la zona de Sant Celoni, dando una puntuación en base a los mismos atributos para cada una de ellas (con puntuación máxima 10 y mínima 1).

	VENTIDUE										CARPI PIZZA									
1. Horno de leña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Amabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Higiene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Variedad tamaños	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Variedad productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Servicio a domicilio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Ofertas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Localización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Espacio fumadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Experiencia sector	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Of. servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Menú para grupos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Rel. calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	PIZZERIA ANGOLO										PIZZERIA TRATTORIA BONA TECA									
1. Horno de leña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Amabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Higiene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Variedad tamaños	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Variedad productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Servicio a domicilio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Ofertas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Localización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Espacio fumadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Experiencia sector	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Of. servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Menú para grupos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Rel. calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

VENTIDUE	Media 18-25	Media 25-35	Media 35-45	Media 45-...	Media total
1. Horno de leña	9,42	9,00	9,54	9,62	9,40
2. Amabilidad	9,00	8,58	8,62	8,23	8,60
3. Local	8,00	6,92	6,38	6,92	7,04
4. Higiene	9,83	9,17	9,54	9,15	9,42
5. Variedad tamaños	3,67	2,92	4,92	3,15	3,68
6. Variedad productos	7,67	7,67	9,08	7,00	7,86
7. Servicio a domicilio	1,00	1,00	1,08	1,00	1,02
8. Ofertas	5,25	4,92	4,92	4,62	4,92
9. Localización	8,08	7,00	6,85	7,08	7,24
10. Espacio fumadores	2,42	2,50	3,23	2,69	2,72
11. Experiencia sector	7,42	6,92	7,00	7,23	7,14
12. Of. servicios	2,00	1,92	1,77	2,38	2,02
13. Menú para grupos	8,17	8,08	7,38	7,62	7,80
14. Rel. calidad/precio	8,83	8,33	8,00	8,00	8,28

CARPI PIZZA	Media 18-25	Media 25-35	Media 35-45	Media 45-...	Media total
1. Horno de leña	1,25	1,00	1,00	1,00	1,06
2. Amabilidad	7,67	7,58	7,54	6,62	7,34
3. Local	4,00	4,00	4,15	4,15	4,08
4. Higiene	8,17	8,42	7,92	7,92	8,10
5. Variedad tamaños	8,83	8,92	9,62	8,54	8,98
6. Variedad productos	6,58	6,50	8,08	6,54	6,94
7. Servicio a domicilio	9,33	9,83	9,62	9,38	9,54
8. Ofertas	8,67	8,00	8,08	8,23	8,24
9. Localización	6,00	5,33	5,38	5,15	5,46
10. Espacio fumadores	1,08	1,58	1,23	1,15	1,26
11. Experiencia sector	8,33	7,58	6,31	7,08	7,30
12. Of. servicios	1,08	1,92	1,38	2,15	1,64
13. Menú para grupos	1,33	2,33	2,46	1,85	2,00
14. Rel. calidad/precio	6,08	6,00	6,00	5,31	5,84

PIZZERIA ANGOLO	Media 18-25	Media 25-35	Media 35-45	Media 45-...	Media total
1. Horno de leña	1,25	1,00	1,00	1,46	1,18
2. Amabilidad	8,17	7,83	8,00	7,92	7,98
3. Local	8,33	7,50	8,62	7,69	8,04
4. Higiene	9,42	8,67	8,38	8,00	8,60
5. Variedad tamaños	2,75	2,92	4,77	3,92	3,62
6. Variedad productos	7,50	7,08	7,00	6,54	7,02
7. Servicio a domicilio	1,42	1,00	1,00	1,00	1,10
8. Ofertas	4,33	5,00	4,85	3,62	4,44
9. Localización	6,08	6,50	6,77	6,08	6,36
10. Espacio fumadores	2,08	1,83	2,92	2,85	2,44
11. Experiencia sector	7,17	6,42	6,31	6,38	6,56
12. Of. servicios	1,92	1,67	2,15	1,92	1,92
13. Menú para grupos	6,50	6,00	5,77	5,85	6,02
14. Rel. calidad/precio	5,67	6,25	6,23	5,00	5,78

PIZZERIA BONA TECA	Media 18-25	Media 25-35	Media 35-45	Media 45-...	Media total
1. Horno de leña	1,17	1,00	1,00	1,00	1,04
2. Amabilidad	7,58	6,67	7,31	6,46	7,00
3. Local	6,75	7,00	7,23	6,38	6,84
4. Higiene	8,17	8,58	8,38	7,46	8,14
5. Variedad tamaños	2,92	2,83	4,69	4,08	3,66
6. Variedad productos	5,67	5,75	6,08	5,38	5,72
7. Servicio a domicilio	1,17	1,00	1,00	1,08	1,06
8. Ofertas	4,33	4,17	3,92	3,15	3,88
9. Localización	8,08	8,83	9,00	7,46	8,34
10. Espacio fumadores	2,50	2,58	2,46	1,92	2,36
11. Experiencia sector	5,83	5,25	5,31	4,38	5,18
12. Of. servicios	1,75	1,67	1,23	2,08	1,68
13. Menú para grupos	4,67	4,33	4,62	4,54	4,54
14. Rel. calidad/precio	4,83	5,42	5,31	4,85	5,10

Fuente: Elaboración propia (Excel)

3.5 Investigación de precios

Una vez obtenidas las calificaciones de cada pizzería a través de la segunda parte de la encuesta, estas se multiplican por los porcentajes correspondientes a cada atributo obtenido mediante la primera parte de la encuesta. Después de haber realizado todas las multiplicaciones necesarias sumamos los resultados obtenidos, y el resultado final será el índice del valor económico relativo de cada pizzería. A continuación se expondrán los resultados obtenidos:

	% TOTAL	PIZZERIA VENTIDUE	VALOR INDICE	CARPI PIZZA	VALOR INDICE
1. Horno de leña	18%	9,40	168	1,06	19
2. Amabilidad	16%	8,60	138	7,34	118
3. Local	5%	7,04	37	4,08	21
4. Higiene	18%	9,42	167	8,10	144
5. Variedad tamaños	2%	3,68	7	8,98	17
6. Variedad productos	9%	7,86	67	6,94	59
7. Servicio a domicilio	4%	1,02	4	9,54	37
8. Ofertas	4%	4,92	18	8,24	30
9. Localización	3%	7,24	24	5,46	18
10. Espacio fumadores	1%	2,72	3	1,26	1
11. Experiencia sector	3%	7,14	23	7,30	24
12. Of. servicios	3%	2,02	6	1,64	5
13. Menú para grupos	2%	7,80	13	2,00	3
14. Rel. calidad/precio	12%	8,28	101	5,84	71
			776		568

	% TOTAL	PIZZERIA ANGOLO	VALOR INDICE	PIZZERIA BONA TECA	VALOR INDICE
1. Horno de leña	18%	1,18	21	1,04	19
2. Amabilidad	16%	7,98	128	7,00	112
3. Local	5%	8,04	42	6,84	36
4. Higiene	18%	8,60	153	8,14	145
5. Variedad tamaños	2%	3,62	7	3,66	7
6. Variedad productos	9%	7,02	60	5,72	49
7. Servicio a domicilio	4%	1,10	4	1,06	4
8. Ofertas	4%	4,44	16	3,88	14
9. Localización	3%	6,36	21	8,34	28
10. Espacio fumadores	1%	2,44	2	2,36	2
11. Experiencia sector	3%	6,56	22	5,18	17
12. Of. servicios	3%	1,92	6	1,68	5
13. Menú para grupos	2%	6,02	10	4,54	8
14. Rel. calidad/precio	12%	5,78	70	5,10	62
			563		507

Fuente: Elaboración propia (Excel)

El valor índice, es el valor de cada pizzería respecto la calificación de los atributos que los clientes han dado a cada una de estas. Si observamos con atención los resultados obtenidos, veremos que el índice más alto lo ha conseguido nuestra pizzería, es decir la Pizzería Ventidue, a continuación con relativa distancia se sitúan Carpi Pizza, Pizzería Angolo y finalmente la Pizzería Trattoria Bona Teca, con resultados no muy diferentes entre ellas.

Una vez obtenidos los valores índice, que como acabamos de decir corresponden al resultado de la valoración de los clientes, realizamos la comparativa entre los precios.

En primer lugar se divide nuestro índice con los de la competencia, para poder hacer comparativas y obtendremos la relación de los índices de las pizzerías respecto de la nuestra, sucesivamente el resultado encontrado se multiplica por el precio de los productos de la competencia, de esta manera conseguimos el precio equivalente de nuestros productos y el valor económico que le tendremos que dar. A continuación encontramos la tabla mostrando la relación de los índices respecto a nuestra pizzería:

	VALOR INDICES	REL. INDICES RESPECTO PIZZERIA VENTIDUE
PIZZERIA VENTIDUE	776	$776 / 776 = 1,00$
CARPI PIZZA	568	$776 / 568 = 1,37$
PIZZERIA ANGOLO	563	$776 / 536 = 1,38$
PIZZERIA BONA TECA	507	$776 / 507 = 1,53$

Fuente: Elaboración propia (Excel)

Consideramos que el valor estándar es el de nuestra pizzería, es decir el valor 1,00. Si el valor de las pizzerías es superior al 1, significa que el valor económico que obtendremos será mayor respecto al de la competencia, al contrario si el valor es inferior a 1, el valor económico que obtendremos será inferior. En nuestro caso los valores obtenidos por la competencia son superiores al valor estándar. En la siguiente tabla veremos cómo afecta esto a los precios:

	Pizzería Ventidue	Carpi Pizza	Pizzería Angolo	Pizzería Bona Teca	Media total
<i>Precio Margherita</i>	7,65 €	11,05 €	7,95 €	6,95 €	
Precio equivalente Pizzería Ventidue	7,65 €	15,10 €	10,96 €	10,64 €	12,23 €
<i>Precio Ensalada</i>	6,70 €	3,95 €	6,10 €	6,90 €	
Precio equivalente Pizzería Ventidue	6,70 €	5,40 €	8,41 €	10,56 €	8,12 €
<i>Precio Pasta normal</i>	7,70 €	3,95 €	6,90 €	6,50 €	
Precio equivalente Pizzería Ventidue	7,70 €	5,40 €	9,51 €	9,95 €	8,29 €
<i>Precio Postre</i>	4,00 €	2,95 €	4,00 €	3,50 €	
Precio equivalente Pizzería Ventidue	4,00 €	4,03 €	5,51 €	5,36 €	4,97 €
<i>Precio Lambrusco</i>	8,00 €	4,95 €	8,50 €	8,00 €	
Precio equivalente Pizzería Ventidue	8,00 €	6,76 €	11,72 €	12,24 €	10,24 €

Fuente: Elaboración propia (Excel)

El valor económico relativo que obtenemos respecto a Carpi Pizza, Pizzería Angolo e Pizzería Bona Teca es mayor debido al hecho que tenemos un índice más alto. Por tanto observando los precios medios equivalentes notamos que todos son superiores a nuestros precios, esto significa que nuestra política de precios se puede considerar buena y bastante agresiva. Gracias a este estudio hemos podido hacer una comparación respecto a la competencia y observar que en un futuro se podrían aumentar los precios si se considera necesario al existir margen con respecto a la competencia y de esta manera conseguiremos que nuestra política de precios no sea tan agresiva.

3.6 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing llevada a cabo por la Pizzería Ventidue se basa en la calidad del producto, pero también más detalladamente la podemos definir como una estrategia de diferenciación del producto.

El principal producto que se ofrece en la pizzería principalmente, es una gran variedad de pizzas e igualmente gran variedad de ensaladas, pastas y arroces sobre todo y diversos postres de elaboración propia.

Como acabamos de decir el producto “estrella”, el que hace que la pizzería tenga el éxito que tiene actualmente, es la pizza. Anteriormente en el DAFO hemos destacado como una de nuestras fortalezas, la receta para hacer las masas de las pizzas, que son de elaboración propia, así mismo el horno de leña, que es un elemento fundamental para conseguir una auténtica pizza italiana, con lo que se consigue diferenciar nuestro producto respecto al de los diferentes competidores. Otra gran virtud que podemos destacar de la pizzería Ventidue es que no se diferencia solo por la masa de las pizzas, sino que también presenta una gran variedad de pizzas que nos ofrecen en la carta, de hecho se ofrecen más de 50, las cuales pueden satisfacer todas las necesidades del conjunto de los clientes.

Por último también cabe destacar que a parte de la importancia del producto, el trato con el cliente tiene una importancia fundamental, ya que gracias a esto se consigue tener una fidelización de los clientes, y un buen “boca a boca” que servirá para captar cada vez más nuevos clientes.

4. PROYECTO DE MEJORA

Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas hemos podido encontrar los puntos más débiles de la pizzería. El objetivo de este apartado es estudiar y encontrar soluciones para que nuestras debilidades desaparezcan frente a la competencia. Las posibles mejoras más significativas, es decir, las que requieren una inversión monetaria, son básicamente dos. Estas mejoras consisten en ofrecer un servicio a domicilio y habilitar una terraza externa desmontable (mejora del local), especialmente para el verano. Ambas mejoras no son excluyentes la una de la otra, aunque la realidad es que la terraza externa es más difícil de que se pueda realizarse, ya que para su colocación se necesitaría permiso del ayuntamiento. De todas formas estas dos lagunas que tenemos no son las únicas, de hecho observando bien el resultado de las encuestas podemos destacar más puntos débiles respecto a la competencia, es decir, variedad de tamaños de las pizzas, espacio para fumadores y diferentes ofertas para los clientes. A diferencia del servicio a domicilio o la construcción de la terraza, que comportarían una inversión importante, estas últimas no supondrían más gastos

adicionales a los que tenemos actualmente, aunque todas tienen el mismo objetivo común, es decir aumentar la clientela sobre todo durante los días laborables de lunes a jueves, ya que los fines de semana el local está siempre al completo de afluencia de clientes durante los servicios que se prestan.

A continuación vamos a describir las mejoras detalladamente:

- Servicio a domicilio: actualmente en la pizzería no existe un servicio a domicilio, no obstante existe la posibilidad que los clientes puedan comprar pizza o cualquier otro tipo de comidas que se hacen para llevárselo a sus domicilios. Por tanto pensamos que el servicio a domicilio, si los costes lo permiten, una vez analizados en el siguiente apartado, podría ser una solución de mejora para aumentar las ventas en el negocio, ya que la única pizzería de la zona que proporciona este servicio es la pizzería Carpi Pizza. Para llevar a cabo este servicio, por lo menos inicialmente se necesitará un vehículo, sea moto o coche y evidentemente otro trabajador, para que pueda efectuar las entregas. El servicio se prestaría de lunes a domingo excepto los viernes y sábados, debido al volumen tan elevado de trabajo de dichos días, que se imposibilita a causa del inmovilizado actual (horno) cualquier aumento de la producción. En relación a lo expuesto si vemos que esta mejora funciona, se estudiará la posibilidad de comprar otro horno para poder habilitar el servicio a domicilio todos los días de la semana, lo que conllevaría también la necesidad de un aumento del personal.
- Terraza externa: la construcción de una terraza externa resulta ser un proyecto de mejora ambicioso sobre todo para el periodo veraniego, ya que la población crece al existir mucha vivienda residencial de fines de semana y veraneo que pasa sus vacaciones en en la población y alrededores. Consistiría en la construcción de una terraza desmontable, cuya base sería de madera y el único coste sería dicha estructura, la mano de obra se llevaría a cabo por los mismos propietarios del local por lo que dicho coste se evitaría. Dicho proyecto tiene el inconveniente de la necesidad de permiso que el ayuntamiento de Sant Celoni debería conceder, existiendo la dificultad en la necesidad de cerrar el tráfico de vehículos en la calle donde se sitúa la pizzería, no obstante podría ser facilitado puesto que se trata de una calle con sentido único donde no hay viviendas y por tanto no afectaría a la circulación.
- Variedad de tamaños: actualmente en la pizzería no se producen pizzas de diferentes tamaños, por tanto creemos que introduciendo en nuestra carta la

opción de escoger diferentes tamaños y asignando diferentes precios según el tamaño, podremos satisfacer las exigencias del cliente. La mejora en este aspecto consiste en introducir dos tamaños más respecto al actual, que consideraremos como tamaño estándar, que serán la pizza “baby” y la “tirata”. La baby consiste en un pizza de tamaño inferior respecto al actual, producida a partir de una masa de menos tamaño y peso respecto a la estándar y dirigida sobre todo a un público en específico, es decir, a los niños más pequeños de los clientes. Por otro lado la tirata (que en italiano significa estirada) se trata de una pizza de tamaño superior respecto a la estándar, aunque la masa utilizada es la misma que la estándar o ligeramente superior y su particularidad consiste en estirar mas la masa para obtener una masa más fina pero de tamaño superior, lo cual comporta que también aumente la cantidad de relleno. Los costes que de una pizza baby y una tirata serán de 2€ menos y 1,50€ más respectivamente que una pizza estándar.

- Espacio para fumadores: debido a la normativa vigente es imposible crear un espacio para fumadores en el interior del local dada la normativa existente, por lo tanto la creación de un lugar para poder fumar es viable solo en el caso de la construcción de la terraza, la cual al encontrarse al aire libre sería posible fumar.
- Ofertas: actualmente las únicas ofertas proporcionadas a los clientes son básicamente dos: la primera consiste en regalar un refresco, de libre elección, por la compra de un producto para llevar al propio domicilio, la segunda consiste en ofrecer un digestivo al cliente una vez terminada la cena. La mejora de este aspecto consistiría en ofrecer un día a la semana o al mes durante los días de menor clientela (lunes a jueves), llamándolo el día de la pizza, en el cual se ofrezcan las pizzas al 50% del precio de la carta, de esta manera obtendríamos mas ventas, pero menos beneficios, pero nos sirve para captar nueva clientela que conozca nuestra pizzería.

5. PLAN FINANCIERO

Para llevar a cabo la mejora de la Pizzería Ventidue, debemos observar antes de todo cuales son nuestros puntos débiles respecto a la competencia. Como hemos

observado anteriormente en el apartado 3.4 (Investigación de mercado) uno de nuestros puntos más débiles es el servicio a domicilio, que actualmente solo lo realiza Carpi Pizza. Por consiguiente para mejorar el funcionamiento de nuestra pizzería deberíamos corregir nuestra debilidad, ofreciendo un servicio a domicilio.

Para esta mejora necesitamos una inversión que comprenda: un vehículo y material para llevar a cabo el servicio a domicilio (bolsas térmicas). Así mismo no son los únicos gastos que comportaría la mejora, también deberemos tener en cuenta que el vehículo necesitará un seguro, y también un conductor, es decir, un empleado más. Para el vehículo nos hemos dirigido orientativamente a un vendedor particular, encontrado en la página de anuncios “Milanuncios”, cuyo precio final por la adquisición de dicho vehículo resulta ser de 1.500,00 €, al cual deberemos sumar el cambio de nombre del vehículo, que corresponde a la suma de 50,00€, el seguro del vehículo que la compañía aseguradora “RACC” presupuesta por un importe de 407,32 € y por último el material necesario para realizar el servicio a domicilio, que adquiriremos por internet, en una empresa especializada en bolsas térmicas, por un importe de 240,30 € que comportará dos bolsas térmicas con capacidad máxima de 6 pizzas y una con capacidad máxima de 12 (los anuncios y el presupuesto del seguro serán adjuntados en el apartado de anexos).

Por tanto la inversión inicial, que comprende coche, cambio de nombre y bolsas térmicas, con un precio estimado de 1.790,30 € será financiada con recursos propios del propietario (Fondos propios). El resto de gastos correspondientes al servicio, los cuales se describirán más detalladamente a continuación, serán financiados mediante el beneficio obtenido de este.

5.1 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

- Ventas: se calculan unas 275 personas que vienen a la pizzería que gastan una media de 13,50 € (IVA ya descontado del precio) y unas 120 personas que compran productos para llevar a su domicilio que gastan de media 8,50 €, por tanto el total de ingresos semanales corresponde a 4.732,50 €. El número de semanas en un mes corresponde a 4,3 (360 días dividido por 12 meses, y el resultado dividido por 7 días), de esta manera los ingresos mensuales serán $4.732,50 \text{ €} \times 4,3 = 20.282,14 \text{ €}$, por tanto si multiplicamos este resultado por 12, encontraremos los ingresos anuales, es decir 243.385,71 €.

- Gastos generales: estos gastos son mensuales y se clasifican de la siguiente manera: 500,00 €/mes para la luz, 80,00 €/mes para el agua, 30,00 €/mes para el teléfono y por ultimo 9.000,00 €/mes de media para los suministros varios (productos frescos, leña, cartón, etc...), que suman un total de 9.610,00 €/mes, si esto lo multiplicamos por 12 meses encontramos que los gastos generales anuales corresponden a 115.320,00 €.
- Gastos de personal: si el personal no se modifica durante el año, estos gastos se pueden considerar como fijos y ascienden a un importe de 5.900,00 €/mes, es decir 70.800,00 €/anuales.

A continuación será presentado el PyG del año que llamaremos 0, porque no tiene en cuenta el servicio a domicilio, para luego poder comparar los diferentes años y ver si el servicio es rentable o no:

	AÑO 0
Ventas	217.695,00 €
Gastos Generales	115.320,00 €
MARGEN	102.375,00 €
Gasto Personal	70.800,00 €
BAI	31.575,00 €
Impuesto (30%)	9.472,50 €
Rº	22.102,50 €

Fuente: Elaboración propia (Excel)

- Gastos procedentes del servicio a domicilio: aquí nos encontramos con gastos relacionados exclusivamente con el servicio a domicilio y que se separaran en gastos de personal ya que se deberá contratar a una persona que realice el servicio y gastos de carácter general. Empezaremos analizando los gastos de personal relacionados con el servicio: la idea es que la persona que contrataremos trabaje 3 horas diarias, durante 5 días (se excluyen inicialmente los días de viernes y sábado) por 6,50 €/hora, por un total mensual de 419,25 €/mes. Sucesivamente necesitamos analizar los gastos de carácter general y nos encontramos con los siguientes: itv para el coche por importe de 50,00 €/anuales, impuesto de circulación por 130,00 €/anuales, también suponemos unos gastos para el combustible de 80,00 €/mensuales y otros 400,00

€/anuales para el mantenimiento del vehículo. Por tanto el coste anual del servicio corresponde a 7.218,32 €. Si dividimos este importe por 230 días laborables (46 semanas laborables y cada semana 5 días) nos sale que el coste del servicio a cubrir diario es de 31,38 €. Para cubrir este gasto sin tener beneficio es necesario vender mínimo 5.7 pizzas diarias a través del servicio a domicilio.

Ahora bien, estudiaremos los siguientes dos años teniendo en cuenta el servicio a domicilio, por el cual cobraremos 1 €/pizza y que las ventas y gastos del año 0 se queden invariados y considerando que el primer año el aumento de pizzas gracias al servicio a domicilio sea de un 9% y el segundo año un 10%.

Antes de todo necesitamos saber cuál es la producción de pizza anual para saber a cuanto corresponde el posible aumento. De las 375 personas que hacen uso semanal de la pizzería hemos considerado que unas 325 hacen consumo de pizza, considerando que las semanas laborables de la pizzería son 46, la producción de pizza anual es de 14.950 pizzas. Un aumento de la producción de pizza de un 9% significa producir 1.346 pizzas más, recordando siempre que para cubrir costes la producción necesaria es de 1.312 pizzas (5,7 pizzas por 5 días/semana y por 46 semanas). Gracias a toda esta información obtenida ahora podemos calcular los ingresos precedentes de las ventas, que como hemos supuesto al principio será iguales a las del año 0 sumando además los ingresos procedentes del servicio a domicilio, es decir 217.695,00 € + 1.346 pizzas x 9,50 € (8,50 € de la pizza y 1 € del servicio), por un total anual de 230.477,25 €. A continuación presentamos el PyG del año 1 teniendo en cuenta también los gastos procedentes del servicio a domicilio, y también un aumento de los gastos de aprovisionamiento en 4.038,00 € (gastos correspondientes al aumento de pizzas):

	AÑO 1
Ventas	230.477,25 €
Gastos Generales	121.545,32 €
MARGEN	108.931,93 €
Gasto Personal	75.831,00 €
BAI	33.100,93 €
Impuesto (30%)	9.930,28 €
Rº	23.170,65 €

Fuente: Elaboración propia (Excel)

Gracias al supuesto aumento del 9% y teniendo los supuestos iniciales el resultado ha aumentado 1.068,15 €.

Por último nos falta analizar el segundo año, desde que ofrecemos el servicio, en el cual habíamos considerado que el aumento de la producción de pizzas sería un 10% superior respecto al año anterior. Teniendo en cuenta que la producción del año 1 era de 16.296 pizzas, si esta aumenta un 10% el aumento sería de 1.630 pizzas, esto comportaría un aumento de los ingresos anuales del año 1 de 15.485 €, por un total de 245.957,98 €. Por supuesto también los gastos de suministros aumentarían en 4.888,65 € respecto al año 1, y el PyG del año 2 resultaría ser el siguiente:

	AÑO 2
Ventas	245.957,98 €
Gastos Generales	126.433,97 €
MARGEN	119.524,01 €
Gasto Personal	75.831,00 €
BAI	43.693,01 €
Impuesto (30%)	13.107,90 €
Rº	30.585,10 €

Fuente: Elaboración propia (Excel)

Como podemos observar en la tabla resultante el resultado del año 2 es de 30.585,10 €, por lo tanto superior respecto al resultado del año 1, el aumento de beneficio es de 7.414,45 €.

6. CONCLUSION

Gracias a este proyecto de mejora y a la colaboración de los clientes que han realizado el estudio de investigación propuesto, hemos podido evaluar nuestra pizzería frente a la competencia, y encontrar nuestros puntos débiles con respecto a ellos, teniendo así la posibilidad de corregirlos con el fin de obtener mayores beneficios.

Consideramos que el proyecto es viable principalmente por dos razones, la primera es que los costes para realizar la mejora planteada anteriormente son asequibles y serán soportados mediante fondos propios del negocio, es decir, no se necesitará una financiación (préstamo) por parte de una entidad financiera; y la segunda es que en los últimos periodos la producción de pizzas que los clientes vienen a buscar a la pizzería para llevarla a sus casa está aumentando.

Además si las previsiones que hemos supuesto en el plan financiero se verificaran, con los beneficios adicionales obtenidos, mediante el servicio a domicilio, vendrían reinvertidos para ampliar este mismo servicio, con la compra de un horno de leña adicional y la contratación de otro pizzero durante los fines de semana, de manera que el servicio se pueda prestar también los días de viernes y sábado.

Para concluir comentar que el proyecto de mejora ha sido presentado a la propiedad de la pizzería y se está evaluando la posibilidad de ponerlo en práctica en breve tiempo.

7. BIBLIOGRAFIA

Libros y/o artículos

Abell, Derek F., Hammond, John S. (1989) *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO. Problemas y Enfoques Analíticos*. No. Ed: México.

Josep Lluís López, Josep M^a Espinet i Nela Filimon. *Casos, lectures i bibliografia. Gestió comercial*. Documentación universitaria.

Universidad de Girona (2013/14) *Apuntes académico*. Documentación universitaria.

Santiago Pereda Marín, Francisca Berrocal Berrocal. *TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS EN LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS*. Recuperado de: <http://docplayer.es/3255364-Tecnicas-de-analisis-y-descripcion-de-puestos-en-la-gestion-por-competencias-santiago-pereda-marin-francisca-berrocal-berrocal.html>

Páginas web

Presupuesto seguro RACC. Recuperado de <https://www.racc.es>

Anuncio vehículo de empresa. Recuperado de <http://www.milanuncios.com/seat-de-segunda-mano/seat-rosa-1-4-tdi-193189463.htm>

Presupuesto bolsas térmicas. Recuperado de <http://www.bolsastermicas.es/productos>

CNAE 2009, *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado de <http://www.ine.es>

Pizzería Angolo. Recuperado de <http://www.angolo.cat/>

8. ANEXOS

8.1 Resultados primera parte encuesta:

Nº ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EDADES	18	18	18	18	18	19	19	19	19	24
NOMBRE	CARLES S.	MARTA G.	EVA M.	IVAN	DAVID	ALEIX P.	CESAR	ARNAU M.	ALAN L.	MARC P.
1.	5,00%	30,00%	10,00%	20,00%	5,00%	10,00%	30,00%		25,00%	30,00%
2.	10,00%	20,00%	15,00%	15,00%	5,00%	5,00%	5,00%	20,00%	25,00%	10,00%
3.			10,00%	15,00%	3,00%	5,00%		5,00%		15,00%
4.	5,00%	10,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	20,00%	40,00%	25,00%	15,00%
5.	20,00%		10,00%		10,00%	10,00%				
6.	10,00%		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	15,00%	10,00%		
7.		10,00%		5,00%	2,00%	5,00%				
8.	10,00%				15,00%	5,00%	5,00%			
9.	10,00%		5,00%	10,00%	5,00%	5,00%		5,00%		5,00%
10.		5,00%				5,00%				
11.		10,00%	5,00%		5,00%	10,00%		10,00%		5,00%
12.	10,00%		2,00%		10,00%	5,00%				
13.	20,00%		3,00%		10,00%	5,00%	5,00%			
14.		15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	5,00%	20,00%	5,00%	25,00%	20,00%
15.						5,00%		5,00%		
SUMA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nº ENCUESTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
EDADES	24	24	26	26	27	27	27	27	28	28
NOMBRE	<i>SERGI</i>	<i>MONTSE</i>	<i>MARINA</i>	<i>MARIA</i>	<i>MARTA</i>	<i>ELOI</i>	<i>ESTHER</i>	<i>MARINA C.</i>	<i>NURIA C.</i>	<i>ANNA</i>
1.	30,00%	20,00%	10,00%	20,00%		20,00%	10,00%	10,00%	10,00%	20,00%
2.	10,00%	20,00%	10,00%	20,00%		10,00%	20,00%	10,00%	30,00%	20,00%
3.	5,00%			5,00%		5,00%	10,00%	10,00%		10,00%
4.	20,00%	10,00%	10,00%	20,00%	10,00%	20,00%		20,00%	40,00%	30,00%
5.	5,00%			5,00%						
6.	10,00%	25,00%	20,00%	5,00%		20,00%	10,00%	30,00%		5,00%
7.	5,00%									
8.			15,00%	5,00%	25,00%		10,00%	10,00%	10,00%	
9.	5,00%			5,00%		10,00%				5,00%
10.			5,00%							
11.						5,00%				5,00%
12.				5,00%	40,00%		20,00%		10,00%	
13.			10,00%	5,00%						
14.	10,00%	25,00%	20,00%	5,00%	25,00%	10,00%	20,00%	10,00%		5,00%
15.										
SUMA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nº ENCUESTAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
EDADES	30	30	33	33	35	35	36	36	36	38
NOMBRE	LIDIA P.	JESUS	HEDY	MANEL T.	MIRIAM	SABRINA S.	MIQUEL P.	LAIA	JOKIN	MARCOS G.
1.	20,00%	10,00%		15,00%	10,00%	40,00%	20,00%	20,00%	15,00%	40,00%
2.	5,00%	50,00%	10,00%	15,00%	20,00%		20,00%	20,00%	25,00%	5,00%
3.	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%		10,00%				5,00%
4.	20,00%			15,00%	20,00%	10,00%		50,00%	15,00%	10,00%
5.	5,00%									
6.	5,00%	10,00%	30,00%	10,00%	20,00%		10,00%		10,00%	10,00%
7.			10,00%							20,00%
8.	5,00%		20,00%	10,00%						
9.	10,00%	10,00%		10,00%			10,00%			
10.										
11.							20,00%	10,00%		
12.	5,00%		20,00%						10,00%	
13.										
14.	15,00%	10,00%		15,00%	30,00%	40,00%	10,00%		25,00%	10,00%
15.							10,00%			
SUMA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nº ENCUESTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
EDADES	39	40	40	42	41	43	44	46	46	47
NOMBRE	<i>JORDI P.</i>	<i>Mª JOSE</i>	<i>NATI</i>	<i>JORDI</i>	<i>SUSANA</i>	<i>NOEMI C.</i>	<i>GUSTAVO</i>	<i>MARIA</i>	<i>MIQUEL</i>	<i>ELISABETH</i>
1.	10,00%	7,00%	30,00%	20,00%		20,00%	15,00%	50,00%	15,00%	
2.	30,00%	6,00%	25,00%	5,00%	50,00%	20,00%	10,00%	10,00%	5,00%	30,00%
3.		9,00%		5,00%		20,00%		10,00%	10,00%	
4.	30,00%	8,00%	25,00%	10,00%	20,00%	20,00%	50,00%	10,00%	10,00%	20,00%
5.		7,00%							5,00%	
6.		7,00%		10,00%	10,00%		15,00%	10,00%	5,00%	10,00%
7.	20,00%	8,00%	20,00%	5,00%		15,00%			5,00%	
8.		5,00%		15,00%					10,00%	
9.		8,00%		5,00%					10,00%	
10.	10,00%	1,00%			10,00%					
11.		9,00%		5,00%						
12.		8,00%							10,00%	
13.		6,00%		10,00%						
14.		7,00%		10,00%	10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	15,00%	40,00%
15.		4,00%								
SUMA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nº ENCUESTAS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
EDADES	47	49	52	53	54	56	58	59	61	63
NOMBRE	ANTONIO	ANTONIO C.	ALBERT G.	LOURDES B.	ESTEVE	PERE B.	CESARE P.	FERNANDO	TERESA C.	JOAQUIN
1.	30,00%	30,00%	30,00%	15,00%	20,00%		40,00%	20,00%	15,00%	20,00%
2.	10,00%	10,00%	20,00%	10,00%	10,00%	25,00%	20,00%	20,00%	25,00%	10,00%
3.	15,00%			5,00%	5,00%	10,00%		10,00%	10,00%	
4.	30,00%	20,00%	10,00%	10,00%	20,00%	25,00%	20,00%	20,00%	25,00%	20,00%
5.		5,00%				5,00%				10,00%
6.		10,00%	5,00%	5,00%	20,00%	5,00%				10,00%
7.		10,00%	15,00%				20,00%		15,00%	5,00%
8.				5,00%						
9.				5,00%	10,00%	10,00%		10,00%		
10.			5,00%	5,00%						
11.	15,00%	5,00%	5,00%	15,00%	5,00%	10,00%		10,00%		
12.				5,00%						
13.				5,00%						5,00%
14.		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%		10,00%	10,00%	20,00%
15.				5,00%						
SUMA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

8.2 Resultados segunda parte encuesta:

Nº ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P.VENTIDUE	CARLES S.	MARTA G.	EVA M.	IVAN	DAVID	ALEIX P.	CESAR	ARNAU M.	ALAN L.	MARC P.
1.	10,00	10,00	9,00	10,00	8,00	10,00	10,00	8,00	10,00	10,00
2.	10,00	10,00	9,00	10,00	8,00	10,00	8,00	7,00	10,00	7,00
3.	9,00	10,00	8,00	8,00	6,00	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00
4.	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00
5.	1,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	1,00	3,00	10,00	5,00
6.	7,00	10,00	8,00	5,00	7,00	7,00	7,00	10,00	10,00	7,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00
9.	8,00	10,00	8,00	8,00	7,00	9,00	8,00	8,00	7,00	9,00
10.	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	4,00	1,00	9,00
11.	8,00	10,00	7,00	8,00	5,00	8,00	7,00	7,00	6,00	9,00
12.	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	7,00
13.	8,00	10,00	8,00	8,00	5,00	9,00	8,00	8,00	9,00	10,00
14.	8,00	10,00	8,00	9,00	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00	10,00
SUMA	88,00	107,00	88,00	86,00	77,00	97,00	83,00	87,00	98,00	106,00

Nº ENCUESTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P.VENTIDUE	SERGI	MONTSE	MARINA	MARIA	MARTA	ELOI	ESTHER	MARINA C.	NURIA C.	ANNA
1.	8,00	10,00	7,00	10,00	10,00	8,00	9,00	7,00	10,00	10,00
2.	9,00	10,00	8,00	8,00	10,00	9,00	9,00	9,00	8,00	8,00
3.	7,00	10,00	6,00	8,00	8,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00
4.	9,00	10,00	10,00	9,00	10,00	9,00	9,00	7,00	9,00	9,00
5.	5,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	3,00	6,00
6.	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	10,00	6,00	8,00	8,00	9,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	1,00	6,00	5,00	3,00	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00
9.	7,00	8,00	8,00	7,00	8,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00
10.	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	3,00
11.	6,00	8,00	6,00	6,00	9,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00
12.	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	7,00	2,00	4,00	1,00	1,00
13.	6,00	9,00	7,00	8,00	10,00	8,00	9,00	8,00	6,00	6,00
14.	8,00	10,00	7,00	8,00	10,00	9,00	8,00	8,00	7,00	7,00
SUMA	80,00	92,00	75,00	78,00	93,00	92,00	80,00	78,00	84,00	85,00

Nº ENCUESTAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
P.VENTIDUE	LIDIA P.	JESUS	HEDY	MANEL T.	MIRIAM	SABRINA S.	MIQUEL P.	LAIA	JOKIN	MARCOS G.
1.	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00
2.	8,00	8,00	8,00	10,00	8,00	9,00	9,00	10,00	10,00	8,00
3.	6,00	5,00	9,00	8,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00
4.	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00
5.	6,00	4,00	1,00	3,00	2,00	4,00	7,00	5,00	5,00	7,00
6.	9,00	10,00	6,00	8,00	7,00	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
9.	6,00	7,00	8,00	9,00	7,00	8,00	7,00	8,00	7,00	5,00
10.	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00	5,00	5,00	2,00	2,00
11.	7,00	7,00	8,00	7,00	6,00	6,00	8,00	7,00	8,00	7,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13.	7,00	9,00	9,00	10,00	7,00	8,00	9,00	7,00	8,00	6,00
14.	8,00	8,00	10,00	10,00	8,00	7,00	9,00	8,00	9,00	5,00
SUMA	85,00	88,00	88,00	93,00	81,00	82,00	99,00	89,00	90,00	83,00

Nº ENCUESTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
P.VENTIDUE	<i>JORDI P.</i>	<i>Mª JOSE</i>	<i>NATI</i>	<i>JORDI</i>	<i>SUSANA</i>	<i>NOEMI C.</i>	<i>GUSTAVO</i>	<i>MARIA</i>	<i>MIQUEL</i>	<i>ELISABETH</i>
1.	10,00	8,00	10,00	7,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
2.	8,00	9,00	8,00	8,00	9,00	9,00	7,00	7,00	7,00	9,00
3.	6,00	7,00	5,00	7,00	7,00	6,00	5,00	5,00	6,00	7,00
4.	9,00	10,00	9,00	9,00	10,00	10,00	9,00	8,00	9,00	10,00
5.	6,00	5,00	4,00	4,00	7,00	4,00	4,00	6,00	7,00	4,00
6.	10,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00	10,00	6,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	5,00	6,00	7,00	6,00	4,00	4,00	3,00	7,00	5,00
9.	7,00	6,00	6,00	7,00	8,00	6,00	7,00	6,00	8,00	8,00
10.	5,00	2,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00
11.	7,00	8,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00
12.	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00
13.	8,00	7,00	6,00	7,00	8,00	9,00	6,00	7,00	9,00	9,00
14.	9,00	8,00	7,00	8,00	9,00	9,00	8,00	7,00	10,00	9,00
SUMA	92,00	86,00	81,00	87,00	98,00	92,00	88,00	80,00	96,00	88,00

Nº ENCUESTAS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
P.VENTIDUE	ANTONIO	ANTONIO C.	ALBERT G.	LOURDES B.	ESTEVE	PERE B.	CESARE P.	FERNANDO	TERESA C.	JOAQUIN
1.	10,00	9,00	10,00	10,00	9,00	9,00	10,00	8,00	10,00	10,00
2.	8,00	10,00	9,00	10,00	9,00	7,00	8,00	8,00	8,00	7,00
3.	6,00	7,00	7,00	10,00	10,00	5,00	6,00	7,00	8,00	6,00
4.	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	8,00	9,00	9,00	10,00	8,00
5.	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	4,00	1,00	3,00
6.	5,00	5,00	5,00	10,00	5,00	6,00	10,00	6,00	6,00	9,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	5,00	6,00	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	6,00
9.	7,00	7,00	8,00	9,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	5,00
10.	2,00	1,00	2,00	10,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00
11.	7,00	8,00	8,00	10,00	8,00	5,00	8,00	7,00	8,00	5,00
12.	1,00	2,00	1,00	6,00	8,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00
13.	8,00	7,00	7,00	9,00	8,00	6,00	8,00	8,00	7,00	6,00
14.	7,00	9,00	8,00	10,00	10,00	5,00	9,00	7,00	8,00	5,00
SUMA	80,00	82,00	83,00	107,00	92,00	68,00	90,00	80,00	79,00	76,00

Nº ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CARPI PIZZA	CARLES S.	MARTA G.	EVA M.	IVAN	DAVID	ALEIX P.	CESAR	ARNAU M.	ALAN L.	MARC P.
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	9,00	8,00	7,00	8,00	7,00	10,00	9,00	8,00	6,00	4,00
3.	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00
4.	10,00	3,00	10,00	10,00	9,00	9,00	10,00	8,00	8,00	4,00
5.	8,00	10,00	9,00	8,00	7,00	8,00	9,00	10,00	10,00	8,00
6.	6,00	2,00	10,00	6,00	7,00	5,00	5,00	10,00	10,00	7,00
7.	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	9,00
8.	8,00	10,00	9,00	9,00	8,00	10,00	9,00	8,00	8,00	8,00
9.	5,00	6,00	7,00	6,00	8,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00
10.	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
11.	8,00	9,00	9,00	9,00	8,00	9,00	9,00	8,00	6,00	7,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
13.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00
14.	5,00	5,00	6,00	6,00	8,00	8,00	6,00	5,00	7,00	4,00
SUMA	78,00	66,00	86,00	81,00	81,00	82,00	80,00	83,00	82,00	63,00

Nº ENCUESTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CARPI PIZZA	<i>SERGI</i>	<i>MONTSE</i>	<i>MARINA</i>	<i>MARIA</i>	<i>MARTA</i>	<i>ELOI</i>	<i>ESTHER</i>	<i>MARINA C.</i>	<i>NURIA C.</i>	<i>ANNA</i>
1.	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	6,00	10,00	6,00	8,00	9,00	6,00	7,00	7,00	7,00	8,00
3.	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	6,00	2,00	4,00	5,00	4,00
4.	7,00	10,00	10,00	9,00	10,00	7,00	8,00	8,00	8,00	7,00
5.	9,00	10,00	8,00	7,00	10,00	9,00	10,00	8,00	9,00	10,00
6.	7,00	4,00	4,00	5,00	5,00	7,00	4,00	6,00	9,00	9,00
7.	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00
8.	8,00	9,00	8,00	8,00	9,00	8,00	8,00	6,00	8,00	8,00
9.	6,00	6,00	4,00	5,00	4,00	7,00	5,00	6,00	4,00	7,00
10.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	3,00
11.	9,00	9,00	8,00	8,00	8,00	9,00	7,00	7,00	7,00	6,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	8,00	1,00	5,00	1,00	1,00
13.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	5,00	2,00
14.	7,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	7,00	8,00	6,00	5,00
SUMA	79,00	80,00	69,00	74,00	80,00	84,00	72,00	87,00	81,00	81,00

Nº ENCUESTAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARPI PIZZA	<i>LIDIA P.</i>	<i>JESUS</i>	<i>HEDY</i>	<i>MANEL T.</i>	<i>MIRIAM</i>	<i>SABRINA S.</i>	<i>MIQUEL P.</i>	<i>LAIA</i>	<i>JOKIN</i>	<i>MARCOS G.</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	7,00	8,00	8,00	10,00	7,00	7,00	10,00	7,00	8,00	8,00
3.	4,00	3,00	6,00	3,00	3,00	5,00	6,00	4,00	5,00	3,00
4.	7,00	7,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	6,00	9,00	9,00
5.	9,00	10,00	7,00	10,00	8,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00
6.	8,00	8,00	6,00	7,00	5,00	7,00	9,00	10,00	9,00	9,00
7.	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00	8,00	10,00	10,00	9,00	10,00
8.	7,00	9,00	8,00	9,00	9,00	8,00	9,00	8,00	8,00	10,00
9.	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	7,00	5,00	5,00	6,00
10.	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
11.	6,00	7,00	9,00	9,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	8,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13.	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	7,00	4,00	2,00
14.	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	7,00	6,00	6,00
SUMA	75,00	82,00	79,00	84,00	73,00	74,00	87,00	82,00	83,00	86,00

Nº ENCUESTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
CARPI PIZZA	<i>JORDI P.</i>	<i>Mª JOSE</i>	<i>NATI</i>	<i>JORDI</i>	<i>SUSANA</i>	<i>NOEMI C.</i>	<i>GUSTAVO</i>	<i>MARIA</i>	<i>MIQUEL</i>	<i>ELISABETH</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	6,00	9,00	8,00	7,00	5,00	9,00	7,00	9,00	5,00	8,00
3.	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	6,00	2,00	5,00
4.	7,00	8,00	8,00	8,00	9,00	7,00	6,00	7,00	7,00	10,00
5.	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	9,00
6.	8,00	7,00	10,00	7,00	8,00	9,00	7,00	10,00	8,00	5,00
7.	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	9,00	10,00	10,00	8,00	10,00
8.	7,00	8,00	8,00	8,00	7,00	9,00	6,00	8,00	9,00	8,00
9.	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	7,00	5,00	6,00
10.	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
11.	5,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	8,00
12.	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
13.	2,00	2,00	2,00	1,00	6,00	1,00	1,00	8,00	2,00	1,00
14.	6,00	5,00	5,00	5,00	7,00	8,00	7,00	8,00	5,00	5,00
SUMA	75,00	77,00	79,00	73,00	80,00	80,00	75,00	94,00	70,00	78,00

Nº ENCUESTAS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
CARPI PIZZA	<i>ANTONIO</i>	<i>ANTONIO C.</i>	<i>ALBERT G.</i>	<i>LOURDES B.</i>	<i>ESTEVE</i>	<i>PERE B.</i>	<i>CESARE P.</i>	<i>FERNANDO</i>	<i>TERESA C.</i>	<i>JOAQUIN</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	8,00	8,00	7,00	7,00	5,00	5,00	5,00	7,00	6,00	6,00
3.	5,00	5,00	4,00	6,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00
4.	9,00	8,00	9,00	5,00	7,00	9,00	7,00	8,00	9,00	8,00
5.	9,00	8,00	8,00	9,00	7,00	8,00	9,00	8,00	8,00	9,00
6.	4,00	5,00	7,00	7,00	5,00	7,00	8,00	6,00	5,00	8,00
7.	10,00	9,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00
8.	10,00	8,00	7,00	10,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	7,00
9.	4,00	4,00	5,00	8,00	5,00	3,00	4,00	5,00	6,00	5,00
10.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
11.	8,00	9,00	7,00	8,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00
12.	1,00	1,00	1,00	8,00	7,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00
13.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
14.	6,00	5,00	6,00	1,00	3,00	7,00	5,00	6,00	5,00	7,00
SUMA	77,00	73,00	74,00	82,00	65,00	69,00	70,00	74,00	74,00	76,00

Nº ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P. ANGOLO	CARLES S.	MARTA G.	EVA M.	IVAN	DAVID	ALEIX P.	CESAR	ARNAU M.	ALAN L.	MARC P.
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	8,00	10,00	9,00	8,00	8,00	9,00	9,00	9,00	7,00	5,00
3.	8,00	10,00	8,00	9,00	7,00	8,00	9,00	8,00	9,00	8,00
4.	9,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00	9,00	10,00	8,00
5.	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	1,00	4,00	6,00	7,00
6.	8,00	10,00	9,00	7,00	8,00	5,00	7,00	8,00	7,00	8,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	4,00	1,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
9.	5,00	8,00	5,00	4,00	6,00	6,00	4,00	7,00	8,00	6,00
10.	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	9,00
11.	8,00	8,00	6,00	8,00	8,00	8,00	6,00	6,00	7,00	8,00
12.	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	8,00
13.	6,00	7,00	5,00	5,00	8,00	7,00	5,00	7,00	6,00	9,00
14.	5,00	4,00	2,00	5,00	8,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00
SUMA	66,00	73,00	65,00	67,00	76,00	74,00	66,00	72,00	78,00	88,00

Nº ENCUESTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P. ANGOLO	<i>SERGI</i>	<i>MONTSE</i>	<i>MARINA</i>	<i>MARIA</i>	<i>MARTA</i>	<i>ELOI</i>	<i>ESTHER</i>	<i>MARINA C.</i>	<i>NURIA C.</i>	<i>ANNA</i>
1.	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	6,00	10,00	9,00	9,00	9,00	6,00	8,00	5,00	6,00	8,00
3.	6,00	10,00	8,00	6,00	9,00	7,00	8,00	6,00	5,00	7,00
4.	8,00	10,00	10,00	9,00	10,00	7,00	10,00	7,00	8,00	7,00
5.	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	4,00	6,00
6.	8,00	5,00	8,00	8,00	9,00	7,00	8,00	4,00	6,00	7,00
7.	6,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	5,00	4,00	5,00	7,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9.	6,00	8,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	8,00	6,00	7,00
10.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00
11.	5,00	8,00	6,00	8,00	8,00	8,00	8,00	4,00	5,00	6,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	1,00	1,00
13.	6,00	7,00	3,00	7,00	7,00	5,00	7,00	6,00	5,00	7,00
14.	5,00	8,00	4,00	8,00	8,00	4,00	8,00	6,00	4,00	7,00
SUMA	70,00	76,00	63,00	71,00	79,00	65,00	74,00	64,00	60,00	73,00

Nº ENCUESTAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
P. ANGOLO	LIDIA P.	JESUS	HEDY	MANEL T.	MIRIAM	SABRINA S.	MIQUEL P.	LAIA	JOKIN	MARCOS G.
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	7,00	8,00	9,00	10,00	9,00	7,00	8,00	9,00	9,00	8,00
3.	8,00	7,00	10,00	9,00	8,00	8,00	10,00	10,00	9,00	7,00
4.	8,00	8,00	10,00	10,00	10,00	8,00	9,00	8,00	8,00	8,00
5.	4,00	6,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	7,00	4,00	6,00
6.	7,00	6,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00	6,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	5,00	4,00	6,00	5,00	2,00	5,00	6,00	5,00	3,00
9.	7,00	8,00	5,00	7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	8,00
10.	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	1,00	1,00
11.	5,00	5,00	6,00	8,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	8,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13.	7,00	6,00	5,00	7,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00
14.	6,00	5,00	7,00	8,00	7,00	3,00	7,00	7,00	7,00	8,00
SUMA	71,00	70,00	68,00	78,00	69,00	63,00	77,00	81,00	73,00	70,00

Nº ENCUESTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
P. ANGOLO	JORDI P.	Mª JOSE	NATI	JORDI	SUSANA	NOEMI C.	GUSTAVO	MARIA	MIQUEL	ELISABETH
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	6,00	8,00	8,00	8,00	7,00	9,00	8,00	10,00	8,00	9,00
3.	7,00	9,00	8,00	9,00	8,00	10,00	9,00	8,00	9,00	6,00
4.	7,00	8,00	9,00	8,00	8,00	10,00	8,00	8,00	8,00	9,00
5.	4,00	5,00	4,00	3,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	4,00
6.	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	8,00	7,00	8,00	6,00	7,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	4,00	4,00	3,00	7,00	5,00	7,00	7,00	6,00	5,00	3,00
9.	7,00	8,00	7,00	5,00	7,00	8,00	5,00	7,00	7,00	5,00
10.	5,00	1,00	2,00	1,00	5,00	6,00	6,00	5,00	4,00	1,00
11.	6,00	6,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	7,00	5,00	7,00
12.	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	9,00	4,00	1,00	1,00	1,00
13.	5,00	5,00	5,00	6,00	7,00	8,00	8,00	8,00	7,00	6,00
14.	6,00	4,00	6,00	5,00	6,00	8,00	7,00	8,00	6,00	6,00
SUMA	66,00	68,00	68,00	67,00	76,00	97,00	84,00	85,00	75,00	66,00

Nº ENCUESTAS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
P. ANGOLO	<i>ANTONIO</i>	<i>ANTONIO C.</i>	<i>ALBERT G.</i>	<i>LOURDES B.</i>	<i>ESTEVE</i>	<i>PERE B.</i>	<i>CESARE P.</i>	<i>FERNANDO</i>	<i>TERESA C.</i>	<i>JOAQUIN</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	7,00
2.	9,00	8,00	8,00	8,00	5,00	8,00	7,00	8,00	7,00	8,00
3.	8,00	7,00	7,00	9,00	7,00	7,00	8,00	8,00	9,00	7,00
4.	8,00	7,00	8,00	10,00	6,00	8,00	8,00	9,00	7,00	8,00
5.	2,00	1,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	2,00	5,00
6.	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	7,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00	5,00	5,00
9.	5,00	5,00	6,00	7,00	5,00	6,00	7,00	5,00	6,00	8,00
10.	1,00	1,00	1,00	10,00	1,00	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00
11.	6,00	6,00	7,00	10,00	4,00	5,00	5,00	7,00	8,00	6,00
12.	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	6,00	1,00	1,00	1,00
13.	5,00	6,00	4,00	8,00	1,00	5,00	8,00	6,00	6,00	6,00
14.	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	5,00	4,00	6,00	7,00	7,00
SUMA	62,00	58,00	62,00	86,00	45,00	61,00	75,00	66,00	67,00	79,00

Nº ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BONA TECA	<i>CARLES S.</i>	<i>MARTA G.</i>	<i>EVA M.</i>	<i>IVAN</i>	<i>DAVID</i>	<i>ALEIX P.</i>	<i>CESAR</i>	<i>ARNAU M.</i>	<i>ALAN L.</i>	<i>MARC P.</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
2.	9,00	8,00	8,00	9,00	9,00	8,00	8,00	7,00	8,00	5,00
3.	7,00	7,00	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	6,00	9,00	8,00
4.	8,00	8,00	10,00	10,00	8,00	9,00	10,00	8,00	8,00	6,00
5.	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	7,00
6.	6,00	8,00	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	7,00	6,00	6,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00
9.	8,00	10,00	8,00	6,00	9,00	8,00	6,00	9,00	10,00	6,00
10.	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	5,00	9,00
11.	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	8,00
13.	5,00	5,00	3,00	4,00	6,00	4,00	6,00	5,00	5,00	7,00
14.	3,00	6,00	4,00	3,00	6,00	5,00	6,00	5,00	7,00	4,00
SUMA	63,00	73,00	66,00	57,00	67,00	64,00	62,00	66,00	76,00	79,00

Nº ENCUESTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
BONA TECA	<i>SERGI</i>	<i>MONTSE</i>	<i>MARINA</i>	<i>MARIA</i>	<i>MARTA</i>	<i>ELOI</i>	<i>ESTHER</i>	<i>MARINA C.</i>	<i>NURIA C.</i>	<i>ANNA</i>
1.	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	3,00	9,00	9,00	7,00	7,00	5,00	6,00	4,00	8,00	7,00
3.	4,00	8,00	7,00	7,00	8,00	5,00	7,00	6,00	7,00	8,00
4.	3,00	10,00	10,00	8,00	10,00	5,00	10,00	7,00	9,00	8,00
5.	6,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	7,00	5,00
6.	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	4,00	8,00	6,00
7.	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	6,00	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	3,00	7,00	5,00	4,00
9.	7,00	10,00	8,00	8,00	8,00	7,00	8,00	10,00	10,00	9,00
10.	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	8,00	2,00	5,00
11.	2,00	6,00	5,00	5,00	7,00	5,00	5,00	3,00	6,00	6,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	6,00	1,00	1,00
13.	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
14.	4,00	5,00	2,00	6,00	6,00	5,00	5,00	7,00	6,00	6,00
SUMA	47,00	65,00	57,00	60,00	67,00	57,00	60,00	69,00	75,00	72,00

Nº ENCUESTAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
BONA TECA	LIDIA P.	JESUS	HEDY	MANEL T.	MIRIAM	SABRINA S.	MIQUEL P.	LAIA	JOKIN	MARCOS G.
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	6,00	6,00	7,00	8,00	9,00	6,00	9,00	5,00	8,00	9,00
3.	7,00	8,00	7,00	7,00	7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	9,00
4.	8,00	8,00	10,00	10,00	10,00	7,00	10,00	8,00	8,00	8,00
5.	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	6,00	6,00	5,00	5,00
6.	6,00	7,00	5,00	6,00	6,00	5,00	7,00	5,00	7,00	6,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00
9.	10,00	9,00	9,00	10,00	8,00	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00
10.	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00
11.	4,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13.	5,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
14.	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00	2,00	6,00	5,00	6,00	6,00
SUMA	67,00	70,00	60,00	67,00	60,00	48,00	78,00	65,00	70,00	73,00

Nº ENCUESTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
BONA TECA	<i>JORDI P.</i>	<i>Mª JOSE</i>	<i>NATI</i>	<i>JORDI</i>	<i>SUSANA</i>	<i>NOEMI C.</i>	<i>GUSTAVO</i>	<i>MARIA</i>	<i>MIQUEL</i>	<i>ELISABETH</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	8,00	7,00	7,00	6,00	6,00	8,00	7,00	8,00	6,00	8,00
3.	7,00	8,00	6,00	7,00	7,00	9,00	8,00	7,00	8,00	6,00
4.	9,00	8,00	8,00	8,00	8,00	9,00	8,00	9,00	7,00	8,00
5.	5,00	6,00	5,00	2,00	6,00	7,00	5,00	7,00	6,00	4,00
6.	7,00	5,00	5,00	5,00	7,00	8,00	6,00	8,00	7,00	5,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
8.	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	6,00	4,00	6,00	3,00	3,00
9.	10,00	10,00	9,00	7,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	7,00
10.	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	1,00
11.	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00
12.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00
13.	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	5,00	6,00	4,00
14.	7,00	5,00	5,00	4,00	5,00	8,00	6,00	7,00	5,00	5,00
SUMA	75,00	69,00	61,00	54,00	68,00	84,00	73,00	82,00	68,00	59,00

Nº ENCUESTAS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
BONA TECA	<i>ANTONIO</i>	<i>ANTONIO C.</i>	<i>ALBERT G.</i>	<i>LOURDES B.</i>	<i>ESTEVE</i>	<i>PERE B.</i>	<i>CESARE P.</i>	<i>FERNANDO</i>	<i>TERESA C.</i>	<i>JOAQUIN</i>
1.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	7,00	9,00	6,00	1,00	4,00	6,00	7,00	8,00	8,00	6,00
3.	6,00	8,00	4,00	1,00	7,00	6,00	10,00	7,00	6,00	7,00
4.	9,00	8,00	8,00	1,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	7,00
5.	4,00	2,00	4,00	1,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	6,00
6.	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	7,00
7.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8.	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
9.	8,00	8,00	7,00	1,00	4,00	7,00	10,00	8,00	7,00	10,00
10.	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00
11.	4,00	4,00	5,00	1,00	4,00	3,00	5,00	6,00	5,00	5,00
12.	4,00	1,00	2,00	1,00	6,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00
13.	3,00	5,00	5,00	1,00	2,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00
14.	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	4,00	6,00	6,00	5,00	6,00
SUMA	61,00	60,00	56,00	14,00	50,00	54,00	79,00	66,00	65,00	69,00

8.3 Anuncio vehículo de empresa:



SECCIONES



MODIFICAR
MIS ANUNCIOS



PUBLICAR
ANUNCIOS

Ref:193189463 OFERTA Seat en Vilafranca del penedes (BARCELONA)

06-04-2016

SEAT - AROSA 1.4 TDI

Itv al dia, tiene aire acondicionado, radio cd, aceite y filtro cambiados, para cualquier pregunta llamen por telfefono gracias. Color plata

Calcula tu seguro

Consíguelo por 28 € al mes

1.500€

2000
año

98.000
kms

diesel

3
puertas

75
cv

profesional

manual



Contactar



Compartir



Favorito



Denunciar



Vea el historial del vehículo



8.4 Presupuesto seguro RACC:

Para cualquier información, contacte:

MATARO
SANT JOSEP, 23 (CANT. MURALLA S.
08302 MATARO
Tel: 937903454

PIZZERIA VENTIDUE
 PIZZERIA VENTIDUE
 CL RAMIS 20
 BARCELONA
 08470 SANT CELONI

C A4 56/10015

Propuesta Global Empresa Auto	
Vehículo	SEAT AROSA STELLA 1.4 TDI de 55 Kw Matriculado el 01/05/2000 y adquirido el 01/05/2000
Uso	Empresa Privado - Profesional
	FRANQUICIAS
SU ELECCIÓN DE GARANTÍAS	Elección
. Responsabilidad Civil Obligatoria y Voluntaria	Sin franquicia
. Defensa Jurídica - Asistencia Legal	Sin franquicia
. Robo e Intento de robo	Sin franquicia
. Incendio y colisión con animales	Sin franquicia
. Rotura de lunas	50 Eur (0 Eur si técnico autorizado)
. Riesgos extraordinarios cubiertos por el Consorcio de Compensación de Seguros	
SUS VENTAJAS	
. Accidentes Individual del conductor hasta 30.000 Eur	
. Equipamiento no de serie cubierto hasta el límite de 300 Eur	
. Asistencia al vehículo (sin franquicia) y a las personas	
NUESTRA OFERTA	
. Prima anual total	407,32 Eur

Este documento no constituye oferta de seguro, ni supone compromiso alguno, y carece de cualquier valor contractual o de cobertura. La tarifa indicada en este presupuesto no tiene en cuenta los resultados del fichero SINCO. Podrá ser revisada tras la consulta de dicho fichero.

Sus datos se incorporarán a un fichero de datos personales del RACC y de RACC MEDIAGENT AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA, S.A., cuya finalidad es poder ofrecerle productos de seguro, así como para la oferta por cualquier canal de cualquier otro producto o servicio del Grupo RACC (apartado "Quiénes somos" de la web www.racc.es). Usted podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, oposición o cancelación en el domicilio que figura al pie de página. Si no desea recibir ofertas, llámenos al teléfono 902 452 452.



Conductores	
Conductores designados	Directivo/a de la empresa, nacido/a el 01/05/1987

Las opciones que usted ha preferido no contratar	Coste (Incluyendo impuestos y tasas)
Curso de recuperación de puntos del permiso	14,55 Eur

Cuadro reservado a la empresa Condesign P4/NbAss5/NbSin00 00054029017/Código 65/Z080/TC14 PE010516/FDC20,00/SVD
--

Documentos a presentar obligatoriamente en el momento de la contratación

Respecto al vehículo

- Fotocopia del permiso de circulación.
- Fotocopia (por las dos caras) de la I.T.V.


Respecto al tomador

- Datos bancarios para domiciliar el recibo (24 dígitos).

Respecto al directivo/a

- Debe presentar una copia del permiso de conducir (por las dos caras) a nombre del conductor nacido/a el 01/05/1987
- CP y certificado de siniestralidad desde menos de un mes que se refieren al pasado de seguro declarado.

8.5 Presupuesto bolsas térmicas:









 **BOLSAS TÉRMICAS**
Fabricante de Soluciones para Reparto de Comidas

+34 651 745 138
info@bolsastermicas.es

[Inicio](#) [Productos](#) [Características](#) [Ofertas](#) [Personalizado](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

OFERTAS ESPECIALES

-10% WEB DESCUENTO EN BOLSAS TÉRMICAS
*Envío NO INCLUIDO

	+		=	<small>227€ + IVA</small> 204,30€ + IVA <small>(Envío no incluido)</small>
	+		=	<small>230€ + IVA</small> 215,10€ + IVA <small>(Envío no incluido)</small>
	+		=	<small>255€ + IVA</small> 240,30€ + IVA <small>(Envío no incluido)</small>
	+		=	<small>267€ + IVA</small> 240,30€ + IVA <small>(Envío no incluido)</small>

2013 - AD BOLSAS TÉRMICAS - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.
FABRICANTE DE SOLUCIONES PARA REPARTO DE COMIDAS

[Me gusta](#) [Compartir](#) A 69 personas les gusta esto.