



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS EJECUTIVOS DE
LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL
SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO”.

MANOLO EDUARDO TABANGO MOREANO

Tesis presentada como requisito previo del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MANOLO TABANGO MOREANO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “*Estudio de factibilidad para la creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del Sector Público y Privado, en el Sector Centro – Norte de Quito*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, marzo de 2011

MANOLO TABANGO MOREANO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

ECON. FAUSTO ENRIQUE VALLE Y ECON. JUAN CARLOS ERAZO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *“Estudio de factibilidad para la creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del Sector Público y Privado, en el Sector Centro – Norte de Quito”* realizado por el señor *Manolo Tabango Moreano*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a *[explicar los motivos para si recomendar o no recomendar su aplicación]* *[i/no]* recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Manolo Tabango Moreano que lo entregue a *Ing. Alvaro Carrillo*, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, marzo de 2011

Econ. Fausto Enrique Valle

DIRECTOR

Econ. Juan Carlos Erazo

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Manolo Tabango Moreano

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *“Estudio de factibilidad para la creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del Sector Público y Privado, en el Sector Centro – Norte de Quito”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, marzo de 2011

MANOLO TABANGO MOREANO

DEDICATORIA

*A la memoria de Pedro E. Tabango Parra, mi padre;
Luis A. Moreano Carrión, mi tío y José V. Arias, un amigo;
Porque al partir de este mundo el primero
Me enseñó el valor irrepetible de tener un papá,
El segundo el valor de una familia y,
El ultimo el valor de la amistad.*

*A mi esposa, Rosita y a mis hijos: Paola y Sebastián
Porque son la inspiración que me impulsa a progresar en la vida y,
Porque me han permitido dedicarle a los libros,
El tiempo que debí darles a ellos.*

*A mi familia, en especial a mi hermana Consuelo y
A mi mamá Emma Beatriz porque a pesar de estar solas,
luchando contra las dolencias de mi madre, siguen adelante;
Enviándome, así, un mensaje de perseverancia y de apoyo en la vida,
A pesar de haber tenido que abandonarlas hasta concluir este trabajo.*

AGRADECIMIENTO

*Ante todo, agradezco a Dios
Por haberme dado la salud y la vida y,
Así la oportunidad de estudiar otra carrera y,
Terminar graduándome.*

*También, agradezco a todos quienes
Han sido mis maestros en la vida; un reconocimiento especial
A los consejos y a la disciplina del señor
Economista Fausto Valle.- Director de Tesis,
Porque sin su colaboración no habría sido factible terminar este proyecto.*

*Finalmente, agradezco a la ESPE
Por ser una institución seria y profesional
En su noble tarea de enseñar y, de contribuir
Al desarrollo del país con la formación de nuevos profesionales;
Gracias, por haber permitido educarme aquí.*

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	009
GENERALIDADES	015
1.1 Introducción	015
1.2 Importancia	018
1.3 Objetivo general	019
1.4 Objetivos Específicos	019
CAPITULO I:	
1.- ESTUDIO DE MERCADO	022
1.1 Definición de Mercado	023
1.2 Estructura de Mercado	024
1.3 Identificación del Servicio	025
1.4 Características del Servicio	026
1.5 Etapas del Estudio de Mercado	027
1.6 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial	028
1.7 Determinación de la demanda actual	042
1.7.1 Metodología de la investigación de campo	043
1.7.1.1 Objetivo	044
1.7.1.2 Segmento	044
1.7.1.3 Encuesta Piloto	048
1.7.1.4 Tamaño del Universo	050
1.7.1.5 Tamaño de la Muestra	053
1.7.1.5.1 Procesamiento de Datos	058
1.7.1.5.2 Análisis e interpretación de los datos	058
1.7.1.5.2.1 Elaboración del cuestionario	059
1.7.1.5.2.2 Procesamiento de datos: codificación y tabulación	059
1.7.1.5.2.3 Presentación y análisis de los resultados	061
1.8 Análisis de la Demanda	076
1.8.1 Clasificación	079
1.8.2 Factores que afectan la demanda	080
1.8.3 Demanda Histórica	084
1.8.4 Demanda Actual	085
1.8.5 Proyección de la demanda	086
1.9 Análisis de la Oferta	087
1.9.1 Clasificación	087
1.9.2 Factores que afectan la oferta	088
1.9.3 Oferta Histórica	090
1.9.4 Oferta Actual	093
1.9.5 Proyección de la Oferta	093
1.10 Estimación de la demanda insatisfecha	094
1.11 Marketing MIX	095
1.11.1 Estrategias	095
1.11.1.1 De producto	095

1.11.1.2 De precio	096
1.11.1.3 De promoción	098
1.11.1.4 De plaza	099
CAPITULO II:	
2.- ESTUDIO TECNICO	101
2.1 Tamaño del Proyecto	102
2.1.1 Factores determinantes del tamaño	102
2.1.1.1 El mercado	102
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	103
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra	105
2.1.1.4 Disponibilidad de maquinaria y equipo	106
2.1.2 Optimización del tamaño	107
2.1.3 Definición de la capacidad de producción	109
2.2 Localización del Proyecto	110
2.2.1 Macro localización	110
2.2.2 Micro localización	113
2.2.2.1 Criterios de selección	114
2.2.2.2 Matriz Locacional	118
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima	119
2.2.2.4 Plano de la Micro localización	119
2.3 Ingeniería del Proyecto	120
2.3.1 Cadena de valor	121
2.3.2 Flujo grama del proceso	123
2.3.3 Distribución de Planta	124
2.3.4 Requerimiento de equipos y materiales directos	125
2.3.5 Requerimiento de mano de obra	128
2.3.6 Requerimiento de materiales, insumos y servicios	130
2.3.7 Determinación de las inversiones	130
2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto	132
2.4 Estudio de impacto ambiental	132
CAPITULO III	
3.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	135
3.1 Base legal	136
3.1.1 Constitución de la empresa	136
3.1.2 Tipo de empresa	139
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan	145
3.2 Base Filosófica de la Empresa	146
3.2.1 Visión	147
3.2.2 Misión	148
3.2.3 Principios y Valores	148
3.2.4 Estrategias Empresariales	150
3.2.4.1 Estrategia de Competitividad	150
3.2.4.2 Estrategia de Crecimiento	152
3.2.4.3 Estrategia de Competencia	154
3.3 Estrategias de Mercadotecnia	155

3.3.1 Estrategia de Precio	155
3.3.2 Estrategia de Promoción	156
3.3.3 Estrategia de servicio	157
3.3.4 Estrategia de Plaza	154
3.3.5 Estrategia de Distribución	158
3.4 La Organización	159
3.4.1 Estructura Organizacional	159
3.4.2 Estructura Funcional	160
CAPITULO IV	
4. - ESTUDIO FINANCIERO	169
4.1 Objetivo	169
4.2 Presupuestos	170
4.2.1 Presupuesto de Inversión	170
4.2.1.1 Activos Fijos	170
4.2.1.2 Activos Intangibles	172
4.2.1.3 Capital de Trabajo	173
4.2.2 Cronograma de Inversiones	178
4.2.3 Presupuesto de Operación	179
4.2.3.1 Presupuesto de Ingresos	180
4.2.3.2 Presupuesto de Egresos	181
4.2.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos	184
4.2.3.4 Estructura de Financiamiento	185
4.2.3.5 Punto de equilibrio	185
4.3 Estados Financieros Proforma	188
4.3.1 Estado de Resultados	189
4.3.2 Flujo Neto de Fondos	190
4.3.2.1 Del Proyecto	190
4.3.2.2 Del Inversionista	191
4.4 Evaluación Financiera	192
4.4.1 Determinación de la Tasa de descuento	193
4.4.2 Criterios de Evaluación	194
4.4.2.1 Valor Presente Neto VAN	194
4.4.2.2 Tasa Interna de Retorno TIR	196
4.4.2.3 Periodo de Recuperación	198
4.4.2.4 Relación Beneficio Costo	200
4.4.2.5 Análisis de Sensibilidad	202
CAPITULO V	
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	205
5.1 Conclusiones	205
5.2 Recomendaciones	207
ANEXOS	209
BIBLIOGRAFIA	218

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto para la creación de un *Patio de Comidas Virtual* para los ejecutivos de las empresas públicas y privadas, en el sector centro – norte del Distrito Metropolitano de Quito, nace del interés de emprender un negocio propio y de la posibilidad cierta de llegar a un gran mercado potencial y, por medio de una dirección electrónica y una llamada telefónica, facilitar las horas de las comidas de los empleados y satisfacer la necesidad básica de una alimentación sana, nutritiva, higiénica y oportuna.

Para cumplir con este fin, el presente estudio se planteó como objetivo general el determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de establecer este nuevo servicio de entrega de alimentos a domicilio del cliente (oficina). El proyecto está desarrollado en cinco apartados que son: Capítulo I “El Estudio de Mercado”, Capítulo II “El Estudio Técnico”, Capítulo III “La Empresa y su Organización”, Capítulo IV “El Estudio Financiero” y, Capítulo V “Conclusiones y Recomendaciones”.

Es importante señalar que todos los capítulos anteriormente referidos han sido desarrollados en fases metódicas y secuenciales, cumpliendo los objetivos propios de cada uno de los apartados y, con la responsabilidad de obtener resultados validos y confiables que permitan la toma de decisiones.

A continuación, una síntesis del proyecto.

El *Patio de Comidas Virtual* será una empresa de sociedad limitada. La nueva empresa tendrá como razón social “***Patio de Comidas Virtual Cía. Ltda.***”, y su nombre comercial será “***WWW. CLICK_MENU_EC***”.

La prestación de la compañía consiste en ofrecer a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas, del sector centro – norte de Quito, el servicio de entrega de alimentos preparados de los diversos restaurantes de la zona en donde se encuentra el cliente. El comprador podrá seleccionar sus alimentos entre diversas opciones como por ejemplo: por tipo de restaurante, por costos, por dietas especiales o por tipo de comidas.

El servicio se ofrecerá por medio de una dirección electrónica a través de Internet, por considerarle el medio perfecto para informar y atraer al cliente. La dirección electrónica WWW.CLICK_MENU_EC proveerá de información sobre una gran variedad de menús y receptorá, a través de sus líneas telefónicas, las órdenes para ser atendidas.

El valor agregado para los clientes es un ahorro de tiempo y la comodidad de alimentarse sanamente en su sitio de trabajo y, para los restaurantes afiliados está en el incremento de sus ventas, sin ocupar recursos adicionales, y en garantizarse un flujo constante de efectivo. A mediano plazo el proyecto ofrece ser, también, un importante canal de publicidad.

El Capítulo I “Estudio de Mercado” determinó que el segmento principal de mercado del *Patio de Comidas Virtual* son los mandos medios y altos (hombres y mujeres) de las empresas públicas y privadas del Sector Centro – Norte de la Ciudad de Quito, de cualquier religión y estado civil, con ingresos superiores a los \$450,00 dólares mensuales, con ocasión de uso frecuente, con acceso desde su oficina a Internet y con muchas actividades cotidianas que les impide salir de su sitio de trabajo. También, se considera atender a los hogares con ingresos familiares superiores a los \$ 600,00 y con poco tiempo para cocinar, especialmente en eventos familiares o de amigos.

Para determinar la aceptación del servicio en el mercado objetivo, se realizó una encuesta piloto a 20 personas, de las cuales un 90 % contestó positivamente a la pregunta filtro: *¿Le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina, a través del Internet?*

En base a esta aprobación del servicio y con la finalidad de conocer información relevante para el proyecto sobre el universo a investigar (60.434 empleados), se elaboró un cuestionario con 13 preguntas, encuesta que fue aplicada a una muestra de 96 personas. Del análisis de los resultados, se concluyó que a un 93 % de la muestra sí le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina. El precio por el servicio de entrega de alimentos que la mayoría de los entrevistados está dispuesto a pagar, según las encuestas de mercado (60 %), oscila entre USD \$ 3, 00 y USD \$ 5,00; y, la forma de pago preferida por la generalidad de los encuestados (81 %) es en dinero en efectivo. Vale resaltar, también, que el servicio de Internet en el presente estudio, es una herramienta válida para informar y atraer al cliente, pues el 27 % de la muestra utiliza el medio por el cual se ofrecerá la prestación.

El Estudio de Mercado termina concluyendo que existe un mercado potencial bastante importante en el sector de influencia del proyecto, el cual se revela en las cifras obtenidas de la demanda insatisfecha, cantidad que para el período 2012 - 2016 oscila entre 819.946 y 902.244 órdenes de servicio al año.

Sobre esta demanda insatisfecha, Patio de Comidas Virtual Cia. Ltda., estima una participación inicial de mercado para el año 2012 del 6 % anual sobre el número de pedidos, con un precio promedio de USD \$ 3,50 por entrega del servicio ($819.946 * 0.06 = 49.197$ pedidos * precio promedio por servicio de entrega de 3,50 dólares = US \$ 172.188, 62 ingreso bruto anual),

intervención que se la va a incrementar a partir del segundo año, ofreciendo beneficios adicionales a las empresas públicas y privadas como por ejemplo descuentos especiales para eventos.

Por otra parte, el Capítulo II “Estudio Técnico” fija que el valor total de la inversión del presente proyecto es USD 146. 995, 25 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. La suma proyectada para la adquisición de Activos Fijos y Activos Diferidos para la operación de la empresa, bajo condiciones normales de un periodo establecido de cinco años, es de USD 37.836, 88 (25, 74 %) y USD \$ 7.773, 80 (5, 29 %) respectivamente. El Capital de Trabajo estimado para atender las funciones de producción y comercialización del servicio, es decir, el monto de dinero (costo explícito total de producción para un año) que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento es de USD \$ 88.021, 36 (59, 88 %). El proyecto contempla un valor para imprevistos de USD \$ 13.363, 20 (9.09 %).

La localización óptima para el proyecto, definida en el Estudio Técnico, se ubica en la Ciudad de Quito, específicamente en la Avenida Amazonas y República, junto a MALL EL JARDIN. El sector reúne todos los factores necesarios para desarrollar la actividad lo mejor posible, pues entre otros aspectos importantes la empresa estará cerca de los principales centros comerciales de la ciudad como MALL El Jardín, Quicentro, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial Naciones Unidas y Unicornio que tienen sus patios de comidas con una variedad extensa de restaurantes y de menús y, que pueden convertirse en proveedores directos del Patio de Comidas Virtual. Además, el lugar se sitúa en un punto medio del sector de influencia del proyecto del cual pueden partir los vehículos repartidores hacia el mercado objetivo de clientes y, también, posee toda una infraestructura de

servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet, recolección de basura, transporte público y, locales de arrendamiento.

El Capítulo III “Estudio Organizacional” establece las necesidades administrativas de la organización y estructura los niveles estratégicos de la misma, mediante la determinación de los organigramas estructural y funcional. Se colige, en esta parte del estudio, que la forma jurídica más apropiada para llevar a la práctica el proyecto de negocio es la sociedad limitada.

La empresa será constituida con la contribución económica de cuatro socios accionistas. Los socios aportarán un capital individual y son profesionales que podrán estar vinculados a la gestión de los cargos administrativos de la organización.

El Patio de Comidas Virtual pertenece al grupo de **pequeñas empresas**, en razón de contar con un número reducido de empleados (14 personas). Sus recursos económicos proceden de fuentes propias (accionistas) y de un préstamo bancario. Sin embargo, cabe señalar que la empresa no es una microempresa pues está diseñada con una mayor organización y división del trabajo y, con una capacidad para abarcar el mercado local y, en lo futuro, el mercado regional y nacional y competir con empresas de características similares en el país. Además, cuenta con el perfil de una mano de obra que requiere un alto grado de mecanización y tecnificación y, con un ritmo de crecimiento económico superior al de las microempresas.

De la evaluación financiera del presente estudio, se puede deducir que hay un escenario positivo para la inversión. En el Capítulo IV “Estudio Financiero” se determina un VAN del Proyecto de USD \$ 69.773, 63 y un VAN del Inversionista de USD \$ 164.324, 19; una TIR del Proyecto del 41 % y una

TIR del Inversionista del 67, 29 %., indicadores que demuestran que el proyecto es viable y rentable. Esta aseveración está amparada, así mismo, por los resultados obtenidos en la relación costo beneficio del proyecto (USD \$ 1,47) y, en la relación costo beneficio del inversionista (USD \$ 2, 39).

Finalmente, en el Capítulo V “Conclusiones y Recomendaciones” la proposición más importante es que el proyecto se lleve a la práctica, por cuanto el estudio realizado demuestra que el plan de negocio desde el punto de vista técnico y financiero es exitoso.

GENERALIDADES:

1.1 INTRODUCCION

El desarrollo de las nuevas tecnologías y servicios como el internet, han permitido automatizar los procesos de varias empresas enfocadas en distintas áreas. Incluso, empresas dedicadas al negocio de comida rápida y, con el propósito de mejorar y automatizar sus servicios, han optado por crear interfaces web para presentar información de sus productos y en ocasiones para realizar compras a través de ellos.¹

En los últimos años, el Distrito Metropolitano de Quito ha tenido grandes variaciones en su dinámica, así como en sus asentamientos humanos, lo que ha tenido gran incidencia en su desarrollo económico. Un actor principal de esto es, indudablemente, el creciente uso del Internet en el DMQ por parte de la población y, aunque no existen datos específicos sobre su tasa de penetración, según CONQUITO, Agencia Municipal de Desarrollo Económico, el acceso a internet en el Distrito Metropolitano de Quito es el siguiente:²

Escenario Pesimista (Sep.06)		
Población Nacional	13'378.906, 00	
Población Pichincha	2'729.920, 00	(20, 4 % de la población nacional)
Población DMQ	2'092.700, 00	(76,7 % de la Población de Pichincha y 15, 4 % de la población Nacional)
Penetración a nivel nacional	6,80%	
<i>Usuarios de internet en el DMQ</i>	142.304, 00	

¹ <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2102/1/CD-2882.pdf>

² Fuente: “Las tecnologías de la Información y las comunicaciones en la Competitividad de Quito”, Santa Fe Associates Internacional, CONQUITO. Elaboración Pronósticos 2010: Carolina Barrezueta.

entre compañías anónimas, de economía mixta, de responsabilidad limitada y sucursales extranjeras, se ubican en la Ciudad de Quito, de éstas más de un 50 % están dentro del área de influencia del proyecto (centro histórico hasta el centro norte de la ciudad).

También, según la webs.info.ec (*el directorio más completo del Ecuador*) y, a partir del gobierno del Econ. Rafael Correa, el Ecuador cuenta con 18 Ministerios, varios de éstos están dentro del área de influencia de este proyecto, como por ejemplo: Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Ministerio de Relaciones Laborales, etc. De igual forma, existen 17 institutos gubernamentales, dentro de los cuales pueden ser de interés para el estudio el Instituto Geográfico Militar (IGM), Instituto de Capacitación Municipal (ICAM), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Instituto Nacional de Normalización (INEN), etc. Finalmente, hay otras 59 entidades gubernamentales y seccionales que, así mismo, se sitúan dentro del área de influencia del presente proyecto, como por ejemplo: la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME), Congreso Nacional del Ecuador, Contraloría General del Estado, Municipio Metropolitano de Quito, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías, Tribunal Supremo Electoral, etc.

Lo anteriormente expuesto, demuestra que existe la posibilidad cierta de llegar a un gran mercado y por medio de una dirección electrónica y con una simple llamada telefónica, facilitar las horas de las comidas, evitando los traslados largos y tediosos a cambio de recibir los alimentos que el mismo cliente pueda seleccionar al mismo precio que los restaurantes y con un mínimo cargo adicional por el servicio. Por medio de la red se ofrecerá un servicio eficaz y al gusto del cliente.

Además, los principales usuarios de las computadoras con acceso a la red en las oficinas públicas y privadas son los mandos medios y altos, estas personas estarían dispuestas a pagar por el servicio debido a su nivel de ingreso y siempre que este servicio genere valor, ese valor adicional es la atención preferente y personalizada en la entrega de alimentos. El pago es por el servicio de entrega, por lo que la mayor parte de ingresos del proyecto serán por este concepto.

1.2 IMPORTANCIA

- **DEL MERCADO:** La realización del presente proyecto es importante para el mercado porque contribuye a su dinamización, especialmente a la rama del sector servicios. El constante crecimiento de la ciudad y las exigencias de la competencia en el campo laboral, obligan a mayores horas de oficina, por lo que el mercado de los ejecutivos (hombres y mujeres) puede ser grandísimo.
- **DEL ESTUDIANTE:** La importancia de desarrollar el estudio del presente proyecto en términos prácticos y académicos para el estudiante se fundamenta en el interés de emprender un negocio propio, así como aplicar y demostrar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional.
- **DE LA ESPE:** La realización de este proyecto de investigación es importante para la ESPE porque es un instrumento válido de evaluación académica tanto del estudiante como de la universidad. El producto más importante de la ESPE son sus profesionales y, el aporte que éstos generan para el desarrollo del país, a través de sus estudios de investigación, reflejan la contribución de la universidad para el Ecuador.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de establecer un servicio exclusivo de entrega de comida rápida para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado en el sector centro – norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar el valor inicial de la inversión, capital de trabajo y costos en que incurra este proyecto a través del análisis financiero.
- b) Determinar el estudio técnico a fin de fijar los requerimientos de los recursos materiales (motos, vehículos, planta de operación, sistemas informáticos), humanos y financiero para ejecutar el presente proyecto.
- c) Ofrecer a las unidades de negocio (restaurantes y locales de comida rápida) una ventaja competitiva para que sus productos sean absorbidos por el mercado, crezcan sus ventas y generen más fuentes de trabajo.
- d) Crear nuevas plazas de trabajo en el Distrito Metropolitano de Quito a través de la ejecución de este proyecto.
- e) Determinar la aceptación del servicio ofertado por este proyecto a través de la ejecución de un estudio de mercado y,

- f) Brindar una alternativa de alimentación, a través de una dirección electrónica (www.click_menu_ec), a los ejecutivos de las empresas del sector, facilitando así su vida laboral y obviando la obligación de tener que salir de sus sitios de trabajo para alimentarse.

CAPITULO 1: ESTUDIO DE MERCADO

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Según Gabriel Vaca Urbina el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.³

El presente estudio de mercado tiene los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Obtener información confiable que contribuya a la toma de decisiones en lo referente a la creación de un Patio Virtual de Comidas para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el Sector Centro – Norte de Quito

Objetivos Específicos:

³ Capítulo 3, Gabriel Vaca Urbina

- a) Determinar la cantidad de consumidores que adquirirán el servicio en los próximos cinco años, en el Sector Centro – Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- b) Establecer si las características del servicio ofertado suplirán las necesidades de los posibles potenciales clientes.
- c) Determinar el precio del servicio y competir en el mercado y,
- d) Determinar la demanda insatisfecha que servirá para la implementación del negocio.

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado es la conjugación de la oferta y demanda que determinan el precio de equilibrio y en donde las exigencias máximas de los consumidores son iguales a las esperanzas mínimas de los oferentes.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del servicio. Los empresarios no deben estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Los siguientes mercados son los que se deben atender con el producto y/o servicio.

Mercado Total. Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial. Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlos.

Mercado Meta. Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real. Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

El mercado, en función del tipo de demandantes y oferentes, presenta varias estructuras:

Mercado de Competencia Perfecta. Se define como el mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, por lo que no se puede influir en el precio debido a su gran tamaño. En este tipo de mercado, el bien o servicio es homogéneo y existe perfecta movilidad de recursos.

Mercado de Monopolio. Se define el monopolio como un sólo vendedor, oferente o productor de un bien o servicio determinado, para el cual no es posible encontrar un bien sustituto inmediato. Es decir, se considera a un Monopolio como la forma de mercado en la cual existe una sola empresa que vende o comercializa una mercancía que a su vez ocupa un mercado previamente segmentado, y cuya demanda no puede ser satisfecha, sino solo por el mismo producto en sí.

Mercado de Competencia Monopólica. Este tipo de mercado se caracteriza porque dentro de él existen varios monopolios ofreciendo productos con ligeras diferencias tanto en precio como en la calidad. Esta clase de mercado ofrece grandes restricciones tanto de entrada como de salida.

Mercado Oligopólico. Mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

Por consiguiente, la estructura de mercado del presente proyecto está enmarcada en la de competencia perfecta, porque existen muchos compradores y vendedores de alimentos preparados a quienes le resulta indiferente respecto de a quien comprar o vender, el mercado es grande de forma que ninguno de los compradores o vendedores individualmente puede influir en el precio, hay plena competencia entre los rivales debido a la posibilidad de moverse en el mercado con el producto. A las nuevas empresas que deseen y cuenten con recursos necesarios no se les debe impedir la entrada al mercado y, los poseedores de los factores productivos (demandantes y oferentes) tienen un adecuado conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado.

La nueva empresa debe lograr diferenciarse de los otros oferentes, ofreciendo rapidez en el servicio de entrega personalizado, brindando comodidad al cliente, adaptándose a sus necesidades y disponibilidad para su alimentación y, lo más importante optimizando su tiempo.

La percepción de excelencia del servicio será evidente, para el cliente, cuando logre diferenciarse de la competencia ofreciendo al consumidor un precio competitivo, con un servicio y un producto entregado a tiempo con higiene y con amabilidad, con procesos efectivos y con un personal idóneo y ético comprometido con la satisfacción del comprador.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El Patio de Comidas Virtual, será constituido como una empresa. La prestación consiste en ofrecer a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas, del Sector Centro – Norte del Distrito Metropolitano de Quito, el servicio de entrega de alimentos preparados de diversos restaurantes de la zona donde se encuentra el cliente. El comprador podrá seleccionar sus alimentos entre diversas opciones como por ejemplo por tipo de restaurante, por costos, por dietas especiales o por tipo de comidas.

El servicio se ofrecerá por medio de una dirección electrónica a través de Internet, porque es el medio perfecto para informar y atraer al cliente. La dirección electrónica *WWW.CLICK_MENU_EC* proveerá de información sobre una gran variedad de menús y recepcionará las órdenes para ser atendidas, dependiendo del lugar en donde se encuentre el comprador (cliente) y se sitúe el vendedor (restaurante).

El valor agregado para los restaurantes está en el incremento de sus ventas, sin ocupar recursos adicionales y, en garantizar un flujo constante de efectivo. A mediano plazo el proyecto ofrece ser un importante canal de publicidad.

El servicio a ser ofrecido se especializará en la satisfacción del cliente respecto al tiempo en que será atendido y la eficiencia se conseguirá con la ausencia de recursos productivos ociosos, es decir, se usarán de la mejor manera posible los factores en la producción del servicio.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El Patio de Comidas Virtual ofrece el servicio de entrega a domicilio de alimentos elaborados por diversos restaurantes de la zona, a diversos precios; ofreciendo calidad, rapidez y comodidad al mercado objetivo.

1.5 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas:

Un análisis histórico del mercado. Con este análisis se puede conocer el comportamiento pasado de cualquier variable en el transcurso de su vida.

En cuanto al análisis histórico del mercado respecto al servicio específico a ser ofrecido no existen datos. Lo que sí existe son cadenas de comida rápida que atienden pedidos a domicilio, pero un PATIO DE COMIDAS VIRTUAL que promocióne los productos de los diferentes restaurantes de la ciudad y que los entregue a domicilio (oficina) a los ejecutivos con un recargo mínimo, todavía no existe en el mercado.

Un análisis de la situación vigente. Con este análisis se puede conocer el comportamiento actual de cualquier variable.

La situación actual es que existe la necesidad real de todas las personas de optimizar su tiempo y evitar movilizarse, aunque sea unas pocas cuadras, de sus oficinas debido a sus compromisos laborales, a la limitación del tiempo para salir a almorzar, a la conglomeración de clientes en distintos restaurantes de la zona y, entre otros, a los problemas mismos del tráfico vehicular. Por lo tanto, los potenciales clientes, conformados por los ejecutivos de las empresas públicas y privadas, sí requieren contar con el servicio del Patio de Comidas Virtual.

Un análisis de la situación proyectada. Con este análisis se puede conocer el comportamiento futuro de cualquier variable, es decir, el número

de potenciales clientes y el número de servicios que se demanden en los siguientes cinco años de la evaluación del proyecto.

Se requiere de los datos históricos y vigentes para realizar cualquier proyección. Con la proyección de la oferta y demanda que se calculará más adelante, se podrá conocer la demanda insatisfecha.

1.6 **NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL**

La Normatividad Técnica y Sanitaria está dada a través de los permisos que debe solicitar la nueva empresa tanto en el Municipio de Quito como en el Servicio de Rentas Internas.

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO:

- **Patente Municipal o Licencia Metropolitana de Funcionamiento:** El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito y se la obtiene a partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua (1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

PATENTE JURÍDICA NUEVA: Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Este documento es despachado de inmediato y, en el mismo trámite se cancela la Tasa de Bomberos y se obtiene el respectivo permiso del Cuerpo de Bomberos. Todo documento debe ser original o copia. ⁴

- **Certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo y Zonificación:**

Sirve para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado. Se requiere presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M).Original y copia.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Caso de Establecimientos existentes: Informes y/o permisos de años anteriores a la solicitud emitidos por entidades competentes.

⁴ Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386. Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.)

El trámite se demora diez días laborables. Todo documento debe ser original o copia certificada.⁵

- **Permiso Sanitario de Funcionamiento:** Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:
 - Certificado de uso de suelo (para locales nuevos no es necesario) otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.
 - Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
 - Comprobante de pago de patente del año.
 - Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
 - Certificado (s) de salud.
 - Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
 - Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
 - Presentar documentación original y copias.

El trámite demora quince días laborables. El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año. A partir de julio se obtiene, con el pago de la multa respectiva. Todo documento debe ser original o copia certificada.⁶

⁵ (Código Municipal Cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).

⁶ (Código Municipal Tit. VI, Art. II 384 al II 394 y Tit. II, de las tasas, Cap. VIII, Art., III.118 y III. 119,(R.O. 226 del 97-12-31).

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Requisitos generales para sacar el RUC:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.⁷

Respecto a la Normatividad Comercial, toda empresa, grande o pequeña que interviene en el comercio internacional y ahora también en los mercados nacionales y locales, está consciente que la certificación de calidad de sus productos o de servicios, significa el crecimiento de sus negocios.

Las normas ISO 9000 proporcionan la mejor ayuda para que las empresas industriales, de servicios puedan establecer un Sistema de Calidad, cuyo reconocimiento por entidades autorizadas constituya su mejor carta de presentación.

Dentro de las Normas ISO 9000 se encuentran las siguientes normas que guían a las empresas en el desarrollo e implementación de un sistema efectivo de gerencia de la calidad, estos son:

ISO 9001: Esta norma es un modelo para el uso en organizaciones de manufactura o de servicios, para certificar su sistema de calidad desde el diseñar Original hasta el desarrollo de un producto o servicio, a través de la producción, instalación y el servicio al cliente.

ISO 9002: Esta norma es idéntica a la ISO 9001 excepto en que omite los requerimientos documentales del proceso de diseño y desarrollo.

⁷ www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/.../Requisitos+PN+ins.xls

ISO 9003: Esta norma está destinada al uso de organizaciones que necesitan solo demostrar a través de la inspección y el ensayo, que están suministrando el deseado producto o servicio.

ISO 9004: Esta norma es un conjunto básico de lineamientos que las organizaciones pueden usar para desarrollar e implementar su sistema de gerencia de la calidad.

ISO 9004-2: Establece directrices relativas a los factores técnicos, administrativos y humanos que afectan a la calidad de los servicios, es decir, se refiere especialmente a los servicios.

“ISO 9004-2”

Características del Servicio y de la Prestación del Servicio

Es necesario definir claramente los requisitos de un servicio en términos de características que son observables y se someten a la evaluación por el cliente.

También es necesario definir los procesos para la prestación de un servicio en términos de características que no siempre pueden ser observables por el cliente, pero que afectan directamente el desempeño del servicio.

Control de las Características del Servicio y de la Prestación del Servicio

En la mayoría de los casos, el control de las características y de las prestaciones del servicio solamente puede ser realizado verificando el proceso de prestación del servicio. La medición y el control del

comportamiento del proceso son, entonces, esenciales para lograr y para mantener la calidad del servicio requerida. Si bien, a veces, es posible tomar acciones correctivas durante la prestación del servicio, generalmente no es posible confiar en una inspección final para influir sobre la calidad del servicio, en la interface con el cliente, donde la verificación por el cliente de cualquier disconformidad es, a menudo, inmediata.

El proceso de prestación del servicio puede estar en el rango desde ser altamente mecanizado (como en una llamada telefónica discada directamente) hasta ser altamente personalizado (como en servicios tales como legal, médico o de consultoría). Cuanto más definible es el proceso, ya sea por mecanización o por procedimientos detallados, mayor es la oportunidad de aplicar los principios, estructurados y disciplinados, del sistema de calidad.

PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE CALIDAD

Responsabilidad gerencial

La gerencia es responsable por el establecimiento de una política para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La implantación, con éxito, de esta política depende del compromiso gerencial con el desarrollo y con la operación efectiva de un sistema de calidad.

Política de calidad

La responsabilidad de establecer una política de calidad para la organización de servicio y el compromiso de llevarla adelante corresponden al más alto nivel gerencial. La gerencia deberá desarrollar y documentar una política de calidad relacionada con lo siguiente:

- Grado de calidad del servicio a ser prestado,
- Imagen y reputación para la calidad de la organización del servicio,
- Objetivos para la calidad del servicio,
- Modelo a ser adoptado para lograr los objetivos de calidad,
- Función del personal de la organización responsable de implantar la política de calidad.

La gerencia deberá asegurar que la política de calidad es aprobada, comprendida, implantada y mantenida.

Objetivos de calidad

La realización de una política de calidad requiere la identificación de metas primarias para el establecimiento de objetivos de calidad. Las metas primarias deben incluir:

- Satisfacción del cliente, consistente con las normas profesionales y éticas,
- Mejoramiento continuo del servicio,
- Consideración dada a los requisitos de la sociedad y del ambiente,
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Autoridad y responsabilidad de calidad

Para lograr los objetivos de calidad, la gerencia debe establecer una estructura del sistema de calidad para el control, la evaluación y el mejoramiento efectivos de la calidad del servicio, a través de todas las etapas de la prestación del mismo.

Se debe definir, explícitamente, la autoridad y la responsabilidad, general y específica, para todo el personal cuyas actividades influyan sobre la calidad del servicio.

La alta gerencia debe ser responsable de garantizar que se han desarrollado los requisitos para un sistema de calidad. Debe designar un representante que sea responsable de garantizar que el sistema de calidad ha sido establecido, auditado, medido continuamente y revisado para su mejoramiento.

El personal es, solamente, una parte del sistema de calidad. El alcance del sistema de calidad abarca todas las funciones y requiere el involucramiento, el compromiso y el trabajo interdisciplinario efectivo de todo el personal, en la organización de servicio, para lograr un mejoramiento continuo.

Revisión gerencial

La gerencia debe proporcionar los medios para realizar revisiones formales, periódicas e independientes del sistema de calidad, de modo de determinar su adecuación continuada y su efectividad para la implantación de la política de calidad, así como para lograr los objetivos de calidad. Se debe poner énfasis particular en la necesidad o en la oportunidad para el mejoramiento. Las revisiones deben ser realizadas por miembros apropiados de la gerencia o por personal independiente, competente, que informe directamente a la alta gerencia.

Personal y recursos materiales

La gerencia deberá proporcionar recursos suficientes y apropiados para implantar el sistema de calidad y lograr los objetivos de calidad.

Personal: Motivación

El recurso más importante en cualquier organización es el de los miembros individuales del personal involucrado. Esto es especialmente importante en una organización de servicio donde el comportamiento y el desempeño de los individuos, tiene impacto directo sobre la calidad del servicio.

Como un estímulo a la motivación, al desarrollo, a la comunicación y al desempeño del personal, la gerencia debe:

- Seleccionar personal sobre la base de capacidad para satisfacer especificaciones definidas de tareas,
- Proporcionar un ambiente de trabajo que fomente la excelencia y una relación laboral segura,
- Reconocer el potencial de cada miembro de la organización mediante métodos de trabajo consistentes y creativos, así como oportunidades para un mayor involucramiento,
- Asegurar que las tareas a ser realizadas y los objetivos a ser logrados sean comprendidos, incluyendo cómo afectan los mismos a la calidad,
- Ver que todo el personal sienta que está involucrado y que tiene una influencia sobre la calidad del servicio suministrado a los clientes,
- Promover contribuciones que resalten la calidad, dando debido reconocimiento y retribuciones por los logros,
- Verificar, periódicamente, los factores que motivan al personal a proporcionar calidad del servicio,
- Implantar la planificación y el desarrollo de carreras de personal,
- Establecer acciones planeadas para actualizar las destrezas del personal.

Comunicación

El personal del servicio, especialmente aquel involucrado directamente con el cliente, debe tener conocimiento adecuado y las destrezas necesarias en comunicación. Debe tener capacidad para formar un grupo de trabajo de manera natural, capaz de interactuar apropiadamente con organizaciones y representantes externos, de modo de prestar un servicio a tiempo y ejecutado en forma uniforme.

La comunicación regular dentro de la organización de servicio debe ser un carácter distintivo para todos los niveles gerenciales. La existencia de un sistema de información apropiado es una herramienta esencial para la comunicación y para las operaciones del servicio.

Estructura del sistema de calidad

La organización de servicio debe desarrollar, establecer, documentar, implantar y mantener un sistema de calidad, como un medio por el cual las políticas y los objetivos establecidos para la calidad del servicio puedan ser alcanzados.

Los elementos del sistema de calidad deben ser estructurados para establecer control y aseguramiento adecuados sobre todos los procesos operacionales que afectan la calidad del servicio.

Comunicación con los clientes

La comunicación con los clientes implica escucharlos y mantenerlos informados. Se debe prestar rápida atención a las dificultades en la comunicación o en las interacciones con los clientes, incluyendo clientes internos. Estas dificultades brindan información importante sobre áreas en

las que se puede realizar mejoramientos en el proceso de prestación del servicio.

La comunicación efectiva con los clientes implica:

- La descripción del servicio, su alcance, su disponibilidad y la oportunidad de prestación,
- El establecimiento de cuánto costará el servicio,
- La explicación de las interrelaciones entre servicio, prestación y costo,
- La provisión de instalaciones adecuadas y fácilmente accesibles para la comunicación efectiva.

Proceso de Comercialización

Calidad en investigación y análisis de mercado

Una responsabilidad de la función comercialización es determinar y promover la necesidad y la demanda para un servicio. Se incluye como formas útiles para la recolección de información del mercado, las encuestas y las entrevistas.

Obligaciones del proveedor

Las obligaciones del proveedor hacia los clientes pueden ser expresadas, de manera explícita o implícita, entre la organización de servicio y sus clientes. Las obligaciones explícitas del proveedor, tales como garantías, deben ser adecuadamente documentadas.

Calidad en la publicidad

Cualquier publicidad de un servicio debe reflejar la especificación del servicio y tomar en cuenta la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio suministrado. La función comercialización debe reconocer los riesgos de las obligaciones legales y de las implicaciones financieras de presentar publicidades, exageradas o no fundadas, por un servicio.

Proceso de diseño

El proceso de diseño de un servicio implica convertir el resumen del servicio en especificaciones, tanto para el servicio como para su prestación y su control, reflejando, así mismo, las opciones de la organización (es decir, metas, políticas y costos).

La especificación del servicio define el servicio a ser suministrado, mientras que la especificación de prestación del servicio define los medios y los métodos usados para prestar el servicio. La especificación de control de calidad define los procedimientos para evaluar y controlar las características del servicio y de prestación del servicio.

Los principios de control de calidad deben ser aplicados al propio proceso de diseño.

Responsabilidades del diseño

La gerencia debe asignar responsabilidades para el diseño del servicio y asegurar que todos aquellos que contribuyen al diseño sean conscientes de sus responsabilidades para el logro de la calidad del servicio. La prevención, en esta etapa, de los defectos del servicio es menos costosa que la corrección durante la prestación del servicio.

Especificación del servicio

La especificación del servicio debe contener una declaración completa y precisa del servicio a ser suministrado.

La especificación de la prestación del servicio debe contener los procedimientos que describan los métodos a ser usados para dicha prestación. La especificación de la prestación del servicio debe tener en cuenta las metas, las políticas y las capacidades de la organización de servicio, así como cualesquiera requisitos de salud, de seguridad, del ambiente y otros de carácter legal.

Especificación de control de calidad

El control de calidad debe ser diseñado como una parte integral de los procesos del servicio: diseño, comercialización y prestación. La especificación desarrollada para control de calidad debe permitir el control efectivo de cada proceso de servicio para asegurar que el servicio satisface, en forma consistente, la especificación del servicio y la especificación del cliente.

Revisión del diseño

Al finalizar cada fase del diseño de un servicio, debe llevarse a cabo una revisión formal documentada de los resultados del diseño, confrontándolos con el resumen del servicio.

Proceso de prestación del servicio

La gerencia debe asignar responsabilidades específicas a todo el personal que implanta el proceso de prestación del servicio, incluyendo evaluación del proveedor y evaluación del cliente.

Verificación de la calidad del servicio por el proveedor

El control de calidad debe formar una parte integral de la operación del proceso de prestación del servicio.

Verificación de la calidad del servicio por el cliente

La verificación por el cliente es la medición final de la calidad de un servicio. La reacción del cliente puede ser inmediata o puede ser retardada y retrospectiva. A menudo la evaluación subjetiva será el único factor en una verificación por el cliente con respecto al servicio prestado. Los clientes raramente ofrecen voluntariamente su verificación de la calidad del servicio a la organización de servicio. A menudo los clientes insatisfechos dejan de usar o de comprar los servicios, sin dar ningún aviso que pudiera permitir que se tomara acción correctiva.”⁸

1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual de cualquier producto y/o servicio, es necesario recurrir a las fuentes primarias o secundarias. La encuesta, del presente proyecto, efectuada a la muestra de la población determina la tendencia del número de consumidores que habitualmente (demanda actual) pueden adquirir los productos o servicios del Patio Virtual de Comidas.

⁸ http://www.science.oas.org/OEA_GTZ/LIBROS/CTM/anex7_ctm.htm

1.7.1 Metodología de la investigación de campo

El levantamiento de la información es un aspecto muy importante en el proceso de una investigación ya que tiene relación con la obtención de información relevante, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce como trabajo de campo.

Los datos, deben ser confiables para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección. Existen dos tipos de fuentes de recolección de información:

- Fuentes primarias: Son aquellos datos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos.⁹
- Fuentes secundarias: Son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores.¹⁰

Para el presente proyecto se recurre tanto a fuentes primarias como a fuentes secundarias. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta.

- Fuentes primarias utilizadas en el proyecto: a) Encuestas a los ejecutivos (mandos medios y altos) de las empresas para conocer el nivel de aceptación del servicio que oferta el proyecto y, b) Exploración de los negocios en el mercado que presten servicios similares a los que brinda el presente proyecto.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recoleccion-datos.shtml#datos>,

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recoleccion-datos.shtml#datos>.

- Fuentes secundarias utilizadas en el proyecto: a) Consecución de datos estadísticos y, b) Consultas periódicas en la web, libros y revistas especializadas

1.7.1.1 Objetivo

El objetivo es obtener información, confiable y válida para determinar si el proyecto que se pretende instalar cuenta con demanda en el mercado.

1.7.1.2 Segmento

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”¹¹

Muchas empresas creen que las variables conductuales son un buen punto de partida para crear segmentos de mercado.



¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Segmentar un mercado permitirá satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y esto se reflejará en resultados.

Existen variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales para segmentar el mercado. A continuación las siguientes:

Segmentación Geográfica: División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, comunas, ciudades o vecindarios.

- Región del mundo o país,
- Comunidades Autónomas,
- Tamaño de la ciudad,
- Densidad poblacional,
- Clima.

Segmentación Demográfica: División del mercado en grupos en función de variables demográficas. Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Las variables demográficas son más sencillas de identificar y cuantificar que las otras variables.

- Edad
- Sexo
- Tamaño de familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Ocupación
- Educación

- Religión
- Raza
- Generación
- Nacionalidad

Segmentación Psicográfica: División del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes. Los componentes de un grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación Conductual: División del mercado en grupos según conocimientos, las actitudes, la utilización del producto o la respuesta frente a un determinado artículo.

A continuación las diferentes variables:

Tabla No. 1.1
Segmento de Mercado

VARIABLES	CARACTERISTICAS
GEOGRAFICAS: Unidad Geográfica: Condición Geográfica:	Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito Frío y lluvioso
DEMOGRÁFICAS: Edad: Sexo: Estado Civil: Religión: Nivel socioeconómico: Nivel de instrucción: Características de vivienda: Raza: Tipo de población: Grupos de referencia: Clase social: Personalidad: Cultura: Ciclo de vida familiar:	De 22 años en adelante; Mujeres y hombres; Solteros, casados, viudos, divorciados; Cualquier religión; Medio (M) y Alto (A); Instrucción secundaria en adelante; Vivienda con todas las características; Cualquier raza; Población urbana; Familia, compañeros de trabajo; Medio (M), medio Alto (MA) y alto (A); Extrovertida, independiente; Media; Soltero joven, soltero adulto, casado sin hijos, casado con hijos;
CONDUCTUALES: Motivos de compra: Frecuencia de uso: Ocasión de uso: Tasa de uso: Disposición de compra	Falta de tiempo; Usuario potencial y de primera vez; Frecuente; Mediano; Dispuesto a la compra;

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El segmento principal de mercado de el *Patio de Comidas Virtual* son los mandos medios y altos (hombres y mujeres) de las empresas públicas y

privadas del Sector Centro – Norte de la Ciudad de Quito, de cualquier religión y estado civil, con ingresos superiores a los \$450,00 dólares mensuales, con ocasión de uso frecuente, con acceso desde su oficina a Internet y con muchas actividades cotidianas que les impide salir de su sitio de trabajo. También se considera atender a los hogares con ingresos familiares superiores a los \$ 600,00 y con poco tiempo para cocinar especialmente en eventos familiares o de amigos.

1.7.1.3 Encuesta Piloto

La encuesta piloto es un instrumento de investigación y sirve para obtener información representativa de un grupo de personas, similares a los que se incluirán en la encuesta real en términos de características, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés. Las preguntas del cuestionario pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadora y, obtener respuesta en cualquiera de esas formas.¹²

La encuesta piloto está enmarcada en una sola pregunta dicotómica y su importancia radica en la determinación de los valores de “aceptación” (P) y de “rechazo” (Q) del servicio en la población seleccionada. Los valores de P y Q intervienen directamente en el cálculo de la muestra para realizar la investigación de campo. En general, la muestra de la prueba piloto es pequeña y varía de 15 a 30 encuestados. El requisito es que debe aplicarse a un número representativo y, su resultado determinará la probabilidad de éxito o de rechazo.¹³

¹² MALHOTRA, Naresh; “Investigación de Mercados un enfoque práctico”, Segunda edición, Prentice Hall, México, 1997, pág. 170.

¹³ MALHOTRA, Naresh; “Investigación de Mercados un enfoque práctico”, Segunda edición, Prentice Hall, México, 1997, pág. 301.

El procedimiento para realizar la prueba piloto en el presente proyecto es el siguiente: a) Elaboración del cuestionario y, b) Aplicación de la encuesta a un mínimo de 20 personas, para conocer la aplicabilidad de la misma.

La encuesta piloto se empleó con 20 personas de sexo masculino y femenino, con una edad comprendida entre 25 y 45 años, de formación pre profesional y profesional y de nivel jerárquico medio y medio alto. El lugar en que se llevó a cabo la encuesta piloto fue el Centro Histórico del Distrito Metropolitano Quito y, las entidades visitadas aleatoriamente fueron las Agencias Plaza Grande del Banco del Pichincha y del Banco del Pacífico. Dentro de las instituciones públicas se visitó el Ministerio de Finanzas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Servicio de Rentas Internas.

Después de aplicar la encuesta con la pregunta filtro, la misma que se adjunta en el Anexo 1, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla No. 1.2
Resultado de la Prueba Piloto

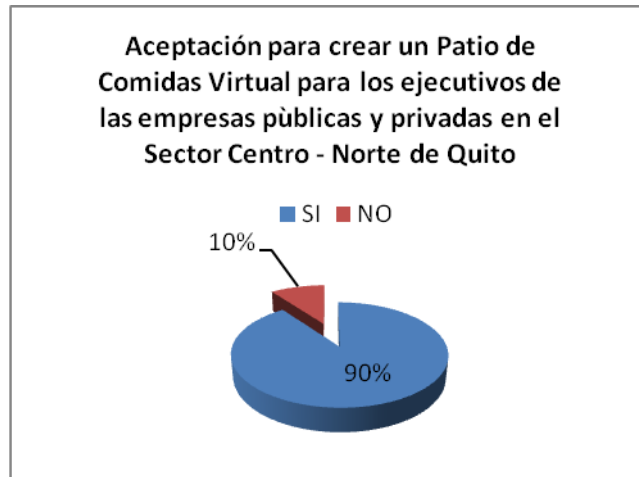
RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO		
TOTAL	SI	NO
20	18	2
100 %	90 %	10 %

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Estos resultados indican que el 90 % contestó afirmativamente a la pregunta filtro.

Gráfico No: 1.1



Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

De las 20 personas encuestadas, 18 empleados estuvieron de acuerdo con la creación de un Patio de Comidas Virtual para el servicio de entrega a domicilio de comida rápida para los ejecutivos del sector; sin embargo, 2 personas dijeron que no. El 10 % no estuvo de acuerdo con la creación del servicio ofertado.

1.7.1.4 Tamaño del Universo

Universo es el conjunto de personas respecto del cual se pretende obtener información. El universo se refiere al sector del mercado, una localización geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad, etc.

El tamaño del universo objeto de esta investigación más que extenso es complejo, esto debido a la inexistencia de estadísticas específicas sobre el número de ejecutivos de las empresas públicas y privadas del Sector Centro - Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

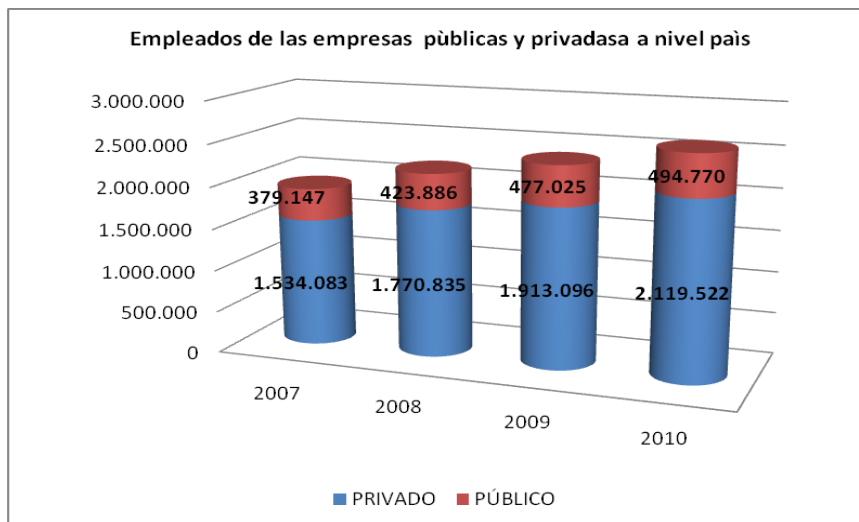
Por la razón antes mencionada, se requirió información a dos instituciones públicas. ¹⁴El Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Tabla No. 1.3
Número de empleados de las empresas
Públicas y Privadas a nivel de país

Año:	PRIVADO	PÚBLICO	TOTAL GENERAL
2007	1.534.083	379.147	1.913.230
2008	1.770.835	423.886	2.194.721
2009	1.913.096	477.025	2.390.121
2010 (Sep.)	2.119.522	494.770	2.614.292
Total general	7.337.536	1.774.828	9.112.364

Fuente: SRI, (Anexos Redep)
 Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Gráfico No. 1.2



Fuente: SRI
 Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

¹⁴ SRI: Contestación correo electrónico (16112010), Ing. Alvaro Toapanta.- Jefe Nacional del Dpto. de RRHH-SRI; IEISS, Oficio No: 63000000-3841-2010 (18112010); Ing. Pedro Cordero.- Director Desarrollo Institucional

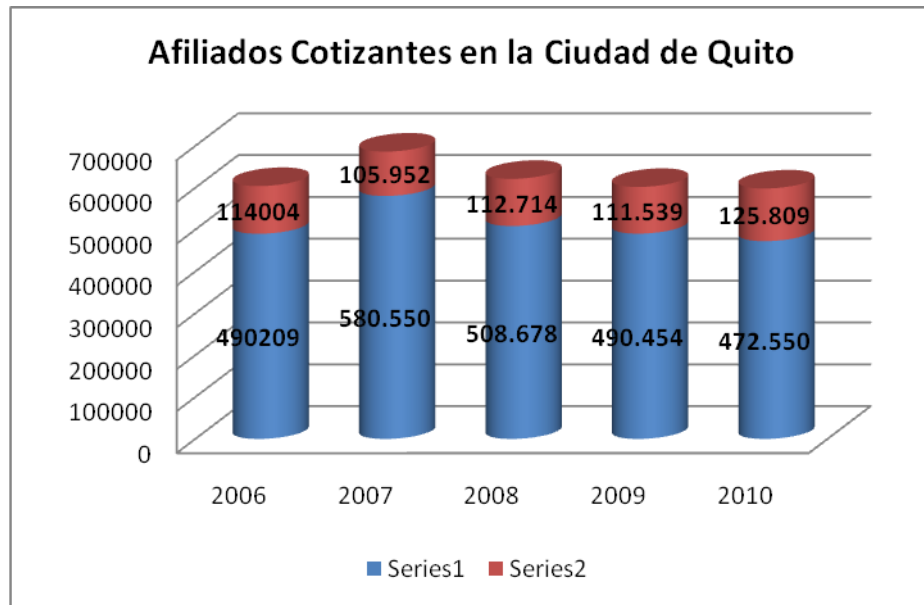
Tabla No. 1.4

**Número de Afiliados Cotizantes
Del Sector Público y Privado a nivel de Quito**

Año:	PRIVADO	PÚBLICO	TOTAL GENERAL
2006	490.209	114.004	604.213
2007	580.550	105.952	686.502
2008	508.678	112.714	621.392
2009	490.454	111.539	601.993
2010 (Sep.)	472.550	125.809	598.359
Total general	2'542.441	570.018	3'112.459

Fuente: IESS, (Historia Laboral)
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Gráfico No. 1.3



Fuente: IESS
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Para determinar el número de usuarios de internet del sector público y privado en el Distrito Metropolitano de Quito y, considerar a esta población como el tamaño del universo del proyecto en vista de que en ambos sectores son, usualmente, los mandos medios y altos quienes tienen acceso a

Internet, se utiliza la tasa de penetración proyectada del Internet en el Distrito Metropolitano de Quito que según CONQUITO, Agencia Municipal de Desarrollo Económico, en el año 2010 y en un escenario medio es del 10, 10 %.

Tabla No. 1.5
Escenarios para el cálculo de usuarios de Internet en el Distrito Metropolitano de Quito

Escenario	2006		2010	
	Usuarios	Penetración	Usuarios	Penetración
Pesimista	142.303	6, 80 %	150.676	6.80 %
Medio	213.798	10,10 %	220.813	10,10 %
Optimista	285.293	13,50 %	290.950	13,50 %

Fuente: CONQUITO

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Entonces:

Tabla No. 1.6
Usuarios de Internet del Sector Público y Privado en el Distrito Metropolitano de Quito

Año:	PRIVADO	10, 10 %	PÚBLICO	10, 10 %	TOTAL
2006	490.209	49.511	114.004	11.514	61.025
2007	580.550	58.636	105.952	10.701	69.337
2008	508.678	51.376	112.714	11.384	62.761
2009	490.454	49.536	111.539	11.265	60.801
2010 (Sep.)	472.550	47.728	125.809	12.707	60.434
Total general	2'542.441	256.787	570.018	57.571	314.358

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1.7.1.5 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversos métodos tanto probabilísticos como no probabilísticos.

METODOS PROBABILISTICOS:

Los métodos de muestro probabilístico son aquellos en que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.¹⁵

Entre los métodos de muestreo probabilístico más utilizados están los siguientes:

- **Muestreo Aleatorio Simple:** El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

- **Muestreo Aleatorio Sistemático:** Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares i , $i+k$, $i+2k$, $i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la

¹⁵ html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html

muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

- **Muestreo Aleatorio Estratificado:** Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.).

Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra.

En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades,...).

- **Muestreo Aleatorio por conglomerados:** En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

METODOS NO PROBALISTICOS:

Los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar ó con probabilidades conocidas de selección. Por lo tanto, es imposible determinar el grado de representatividad de la muestra.¹⁶

Dentro de los tipos de muestreo no Probabilístico, se puede mencionar a los siguientes:

- **Muestreo por Juicio, Selección Experta o Selección Intencional:** El investigador toma la muestra seleccionando los elementos que a él le parecen representativos o típicos de la población, por lo que depende del criterio del investigador.
- **Muestreo casual o fortuito:** Se usa en los casos en no es posible seleccionar los elementos, y deben sacarse conclusiones con los elementos que estén disponibles. Por ejemplo: en el caso de voluntarios para pruebas de medicamentos de enfermedades como el corazón, cáncer, etc.
- **Muestreo de cuota:** Se utiliza en estudios de opinión de mercado. Los enumeradores, reciben instrucciones de obtener cuotas específicas a partir de las cuales se constituye una muestra relativamente proporcional a la población.

¹⁶ html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html -

- **Muestreo de poblaciones móviles:** Este tipo de muestreo utiliza métodos de captura, marca y recaptura. Se utiliza mucho en el estudio de migración de poblaciones de animales y otras características.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

Con los datos determinados en la Tabla 1.6 se procede a calcular el número de encuestas a aplicar en la presente investigación, utilizando la fórmula de población finita. El tamaño del universo, estimado a septiembre de 2010, en el Distrito Metropolitano de Quito es de 60.434 empleados de mandos medios y altos, que corresponden a 47.728 empleados del sector privado y 12.707 del sector público.

Tabla No. 1.7

n	Tamaño de la muestra	
Z	Valor de la curva de Gauss (normalizada) para un cierto nivel de confianza; Nivel de confianza del proyecto 95 %, Z = 1,964	1, 964
p	Grado de aceptación (Si no se conoce se asume 0.5)	0.9
q	Grado de rechazo = 1 - p	0.1
e	Porcentaje de error tolerado (Recomendado sea menor al 7 %)	6 %
N	Tamaño del mercado	60.434
N-1	Factor	60.433

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.964)^2 * 0.9 * 0.1 * 60.434}{(0.06)^2 (60.434 - 1) + (1.964)^2 * 0.90 * 0.10} = 96$$

n = 96 encuestas;

Fuente: Datos derivados de la muestra

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Este tamaño de la muestra (n=96), determina el número de encuestas a ser realizadas.

1.7.1.5.1 Procesamiento de Datos

El procesamiento de la información incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa y, si es necesario se corrige. Se asignan códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar cada pregunta. La verificación ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada.

Para efectuar el procesamiento de datos del presente estudio, se realizó los siguientes pasos:

- a. Obtener la información de las empresas a ser encuestadas
- b. Definir las variables o criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- c. Definir las herramientas estadísticas y el programa que se va a utilizar para el procesamiento de datos.
- d. Introducir los datos en el computador para procesar la información.
- e. Imprimir los resultados.

Para el procesamiento de datos se utiliza el paquete Microsoft Office, con su aplicación de EXCEL.

1.7.1.5.2 Análisis e interpretación de los datos

La recopilación de datos es el registro sistemático de la información; el análisis de datos supone el trabajo de descubrir patrones y tendencias en las series de datos; la interpretación de datos supone la explicación de esos patrones y tendencias.¹⁷

Después de ingresar los datos en Excel, correctamente codificados y tabulados, se realiza un análisis e interpretación de las tablas y gráficos obtenidos para conocer los resultados de la encuesta aplicada al presente proyecto.

1.7.1.5.2.1 Elaboración del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario previamente se realizó la encuesta piloto, mediante una pregunta filtro, para luego determinar el cuestionario definitivo en el cual se incluyen una serie de preguntas. Las preguntas son cerradas y van acompañadas de una relación exhaustiva de las posibles respuestas, con la finalidad de minimizar el esfuerzo del entrevistado, optimizar al máximo el tiempo empleado para cada entrevista y obtener respuestas concretas sobre la investigación. El formato de la encuesta piloto y el modelo de la encuesta definitiva se presentan en el anexo número 1 y 2.

1.7.1.5.2.2 Procesamiento de datos: codificación y tabulación

Codificación: Significa asignar un código, por lo regular numérico, a cada respuesta posible de cada pregunta. El código incluye la indicación del lugar en una columna (el campo) y el registro que ocupará.

¹⁷ http://www.visionlearning.com/library/module_viewer.php?mid=154&l=s

Tabla No. 1.8
Codificación de la Encuesta

Número de variable	Descripción	Asignación de códigos	Columnas asignadas
-----	Código de 01 a 96	Código: __ __	1 - 2
1	¿Le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina, a través del Internet?	SI = 1 NO = 2 En una columna	3
2	¿Conoce de alguna empresa que ofrezca un servicio de iguales características?	SI = 1 NO = 2 En una columna	4
2 b	¿Cuánto le cuesta por el servicio de entrega que recibe?	Menos de 2 = 1 Entre 3 y 5 = 2 Más de 5 = 3 En una columna	5
3	El servicio que recibe actualmente, en caso de tenerlo, es:	Eficiente = 1 Bueno = 2 Malo = 3 En una columna	6
4	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega de alimentos a domicilio (oficina)?	Menos de 2 = 1 Entre 2 y 3 = 2 Entre 3 y 5 = 3 Más de 5 = 3 En una columna	7
5	¿A qué tipo de empresa pertenece usted?	Pública = 1 Privada = 2 En una columna	8
6	Indique ¿En qué nivel jerárquico se encuentra dentro de la empresa?	Nivel operativo = 1 Nivel medio = 2 Nivel Ejecutivo = 3 En una columna	9
7	¿En su oficina tiene acceso todo el tiempo a internet?	SI = 1 NO = 2 A veces = 3 En una columna	10
8	¿Con qué frecuencia acudiría al Internet para solicitar comida?	Todos los días = 1 Dos a 3 semana = 2	11

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS
EJECUTIVOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE
DE QUITO"

		Una vez semana = 3 En una columna	
9	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	Entre 300 y 400 = 1 Entre 400 y 500 = 2 Más de 500 = 3 En una columna	12
10	¿Qué presupuesto destina para su almuerzo diario?	Entre 3 y 4 = 1 Entre 4 y 5 = 2 Más de 5 = 3 En una columna	13
11	¿Cómo le gustaría cancelar el servicio, si lo adquiriese?	Diario = 1 Semanal = 2 Mensual = 3 En una columna	14
12	¿Qué forma de pago prefiere?	Efectivo = 1 Cheque = 2 Tarjeta crédito = 3 En una columna	15
13	¿Por cuál medio se informa usted para acceder a productos y/o servicios que necesita?	Televisión = 1 Periódico = 2 Volantes = 3 Guía telefónica = 4 Internet = 5 En una columna	16

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Anexo 3: Tabulación de la encuesta

1.7.1.5.2.3 Presentación y análisis de los resultados

Después de procesar la encuesta se obtiene los datos en porcentajes y gráficos, los mismos que se ven a continuación:

Pregunta No: 1

¿Le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina, a través del Internet?

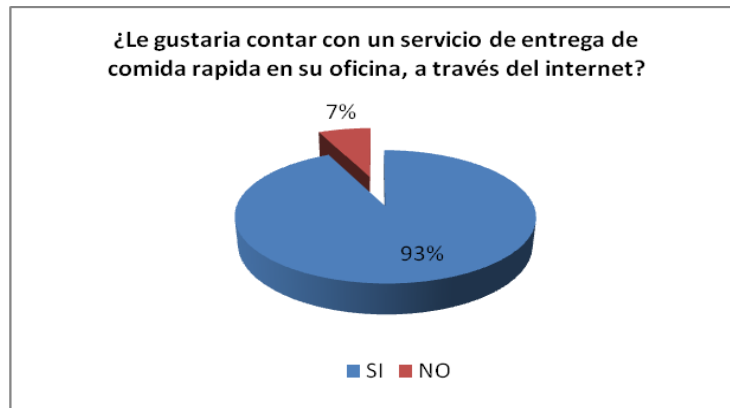
TABLA No: 1.9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Sí	89	0,93	0,93
No	7	0,07	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 1, permite identificar que a un 93 % de la muestra le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina, a través del internet; sin embargo, a un 7 % de la muestra no le gustaría contar el servicio ofertado.

Pregunta No: 2

¿Conoce de alguna empresa que ofrezca un servicio de iguales características?

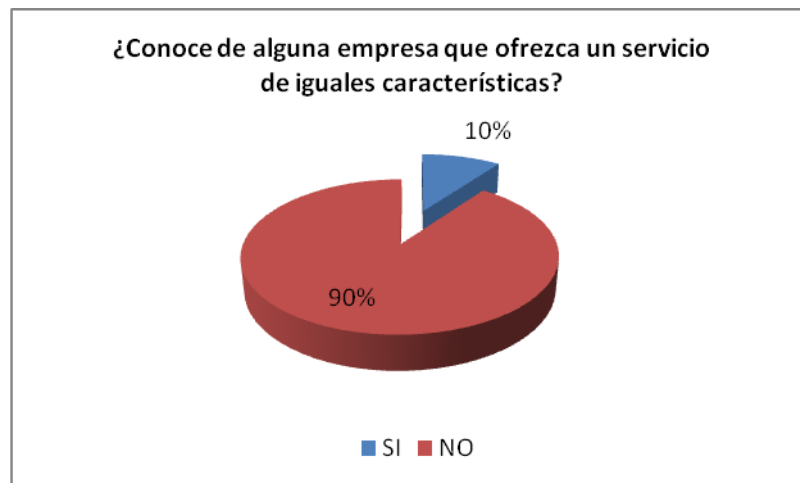
TABLA No: 1.10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Sí	10	0,10	0,10
No	86	0,90	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 2, indican que del total de personas encuestadas un 90 % no conoce una empresa que ofrezca un servicio de iguales características al ofertado. En contraposición, sólo un 10 % de la muestra conoce de alguna empresa con un servicio similar al ofrecido en la encuesta.

Si su respuesta es afirmativa ¿Cuánto le cuesta por el servicio de entrega que recibe?

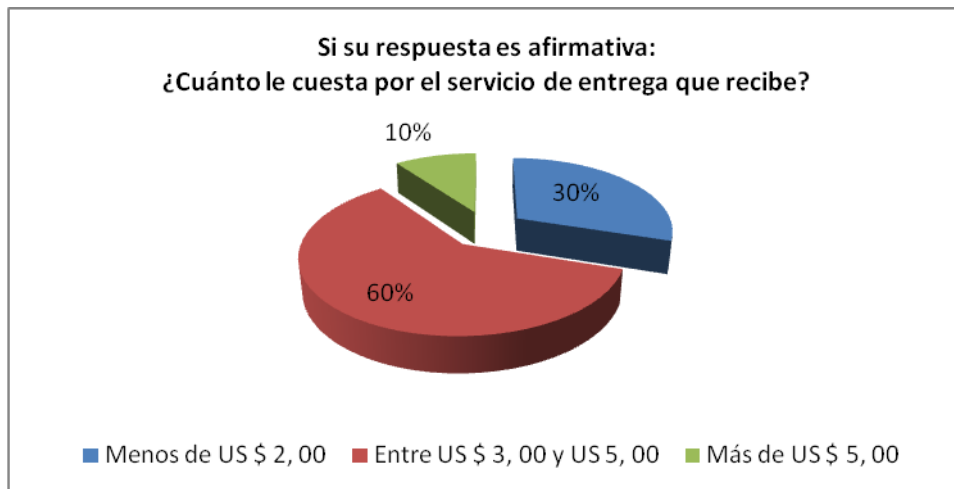
TABLA No: 1.11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Menos de US \$ 2, 00	3	0,30	0,30
Entre US \$ 3, 00 y US 5, 00	6	0,60	0,90
Más de US \$ 5, 00	1	0,10	1,00
TOTAL	10	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Del 10 % de la muestra que asegura conocer una empresa que ofrece un servicio de iguales características al ofrecido en la encuesta y, ante la interrogante sobre el precio que cancela por el servicio que recibe: un 30 % sostiene que paga menos de US \$ 2,00; un 60 % entre US \$ 3, 00 y US \$ 5, 00 y, sólo un 10 % cancela por el servicio más de US \$ 5, 00.

Pregunta No: 3

El servicio que recibe actualmente, en caso de tenerlo, es:

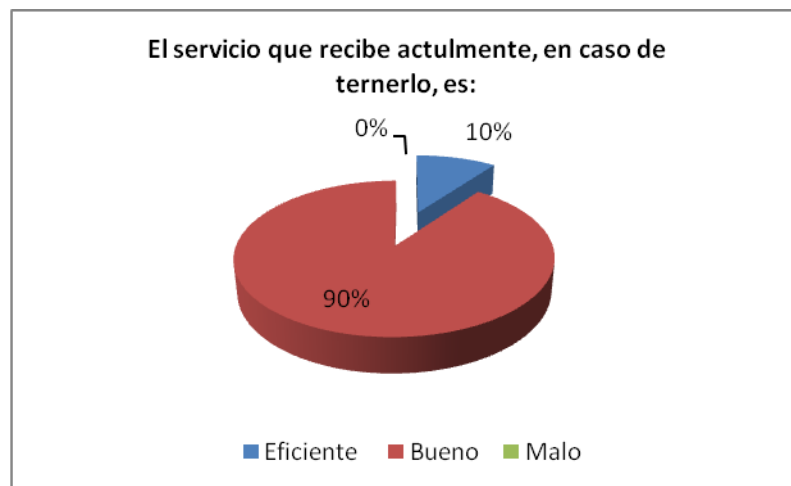
TABLA No: 1.12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Eficiente	1	0,10	0,10
Bueno	9	0,90	1,00
Malo	0	0,00	1,00
TOTAL	10	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Del mismo 10 % de la muestra que asegura conocer una empresa que ofrece un servicio de iguales características al ofrecido en la encuesta, un 10 % afirma que el servicio que recibe actualmente es eficiente y, un 90 % sostiene que es bueno. Ninguno de los entrevistados en la muestra dice que el servicio que recibe actualmente es malo.

Pregunta No: 4

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega de alimentos a domicilio (oficina)?

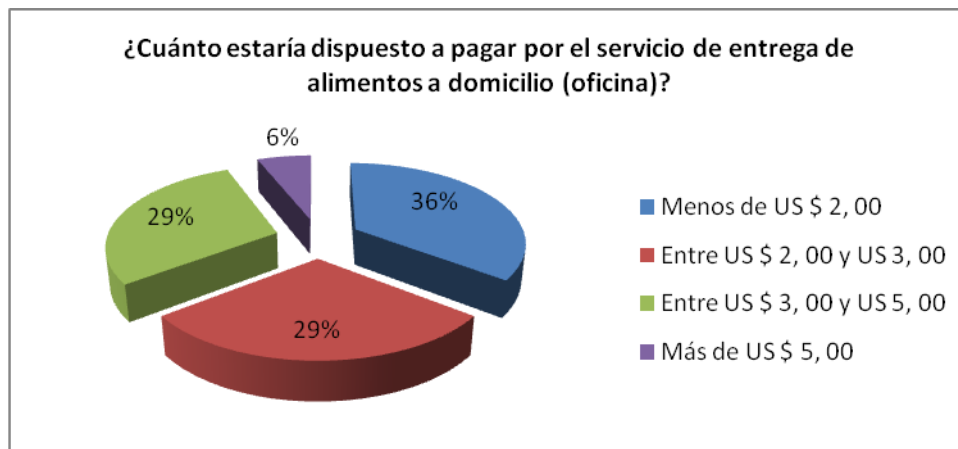
TABLA No: 1.13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Menos de US \$ 2, 00	34	0,36	0,36
Entre US \$ 2, 00 y US 3, 00	28	0,29	0,65
Entre US \$ 3, 00 y US 5, 00	28	0,29	0,94
Más de US \$ 5, 00	6	0,06	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 4, muestran que un 36 % estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega de alimentos a domicilio (oficina) menos de US \$ 2, 00; un 29 % entre US \$ 2, 00 y US \$ 3,00; otro 29 % entre US \$ 3, 00 y US \$ 5, 00 y, sólo un 6 % estaría dispuesto a pagar más de US \$ 5, 00.

Pregunta No: 5

¿A qué tipo de empresa pertenece usted?

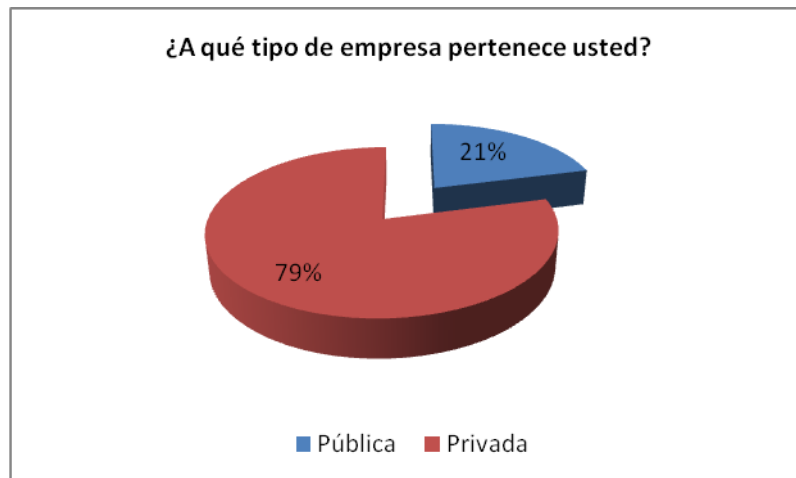
TABLA No: 1.14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Pública	20	0,21	0,21
Privada	76	0,79	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 5, permiten deducir que un 21 % de la muestra pertenece a la empresa pública, mientras que un 79 % son la empresa privada.

Pregunta No: 6

Indique ¿En qué nivel jerárquico se encuentra dentro de la empresa?

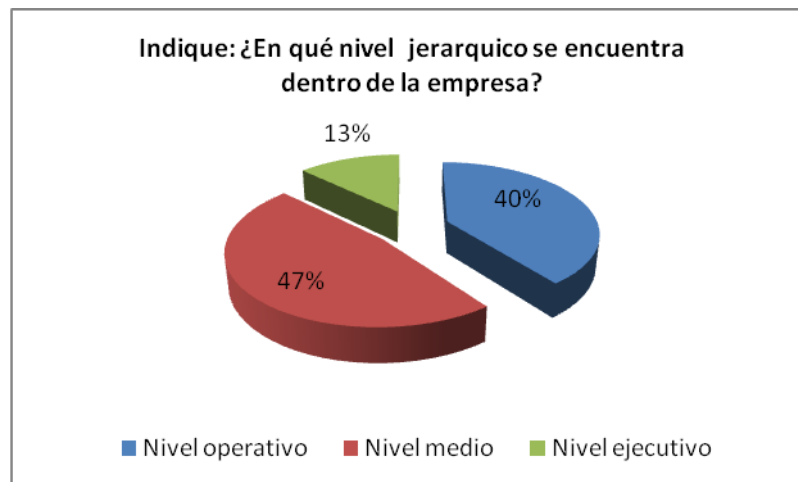
TABLA No: 1.15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Nivel operativo	38	0,40	0,40
Nivel medio	46	0,47	0,87
Nivel ejecutivo	12	0,13	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 6, revelan que un 40 % de los encuestados está en un nivel operativo de la empresa en que labora actualmente; mientras que un 47 % se ubica en nivel medio y, únicamente un 13 % está nivel ejecutivo.

Pregunta No: 7

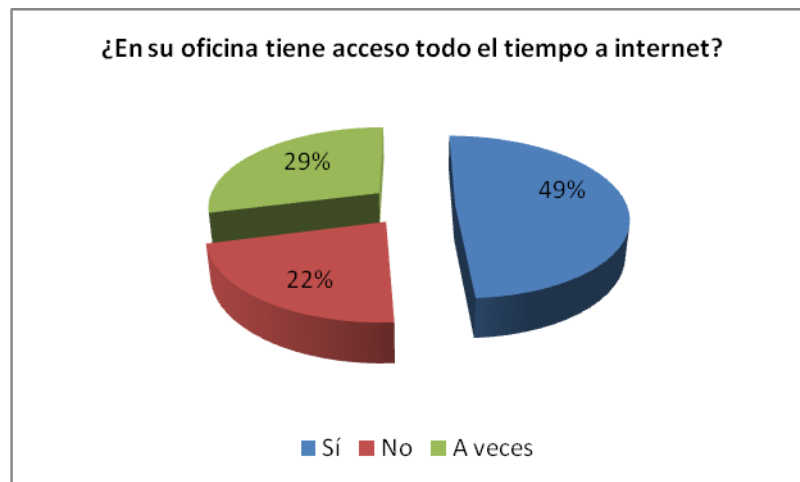
¿En su oficina tiene acceso todo el tiempo a internet?

TABLA No: 1.16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Sí	47	0,49	0,49
No	21	0,22	0,71
A veces	28	0,29	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

De los resultados obtenidos en la Pregunta No: 7, se puede concluir que un 49 % de la muestra si tiene todo el tiempo acceso a internet en su oficina, mientras que un 22 % no lo tiene. El resto de la muestra, es decir, un 29 % tienen acceso a internet sólo a veces.

Pregunta No: 8

¿Con qué frecuencia acudiría al Internet para solicitar comida?

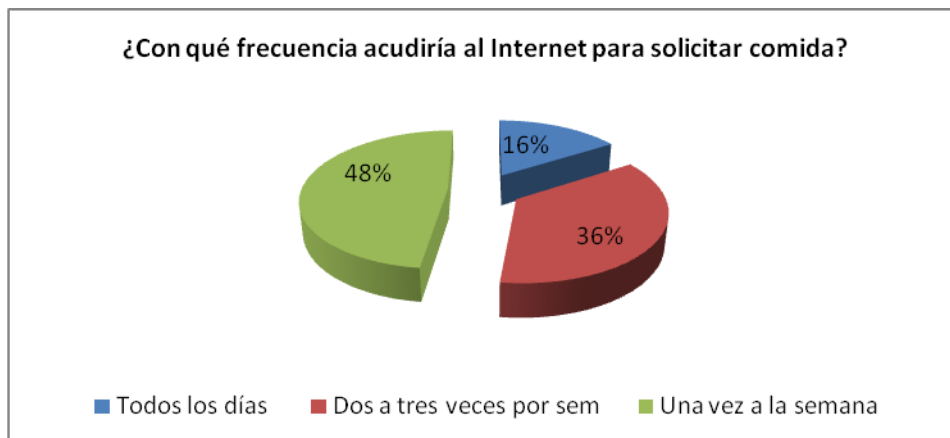
TABLA No: 1.17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Todos los días	15	0,16	0,16
Dos a tres veces por sema	35	0,36	0,52
Una vez a la semana	46	0,48	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 8, indican que un 16 % de la muestra acudiría al Internet para solicitar comida todos los días; un 36 % de dos a tres veces por semana y, un 48 % sólo una vez a la semana.

Pregunta No: 9

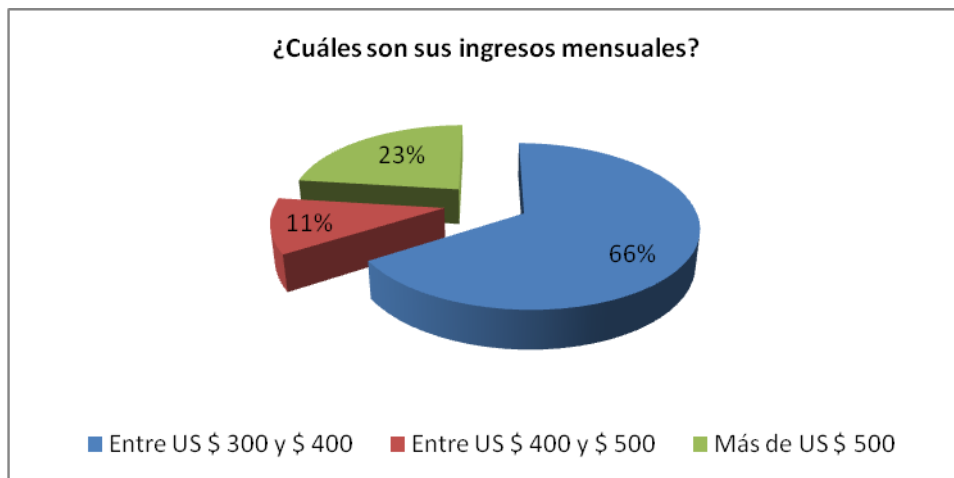
¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

TABLA No: 1.18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Entre US \$ 300 y \$ 400	63	0,66	0,66
Entre US \$ 400 y \$ 500	11	0,11	0,77
Más de US \$ 500	22	0,23	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.13



Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

De los resultados obtenidos en la Pregunta No: 9, se colige que un 66 % de la muestra tienen un ingreso mensual entre US \$ 300, 00 y US \$ 400, 00; un 11 % entre US \$ 400, 00 y US 500, 00 y, un 23 % más de US \$ 500, 00.

Pregunta No: 10

¿Qué presupuesto destina para su almuerzo diario?

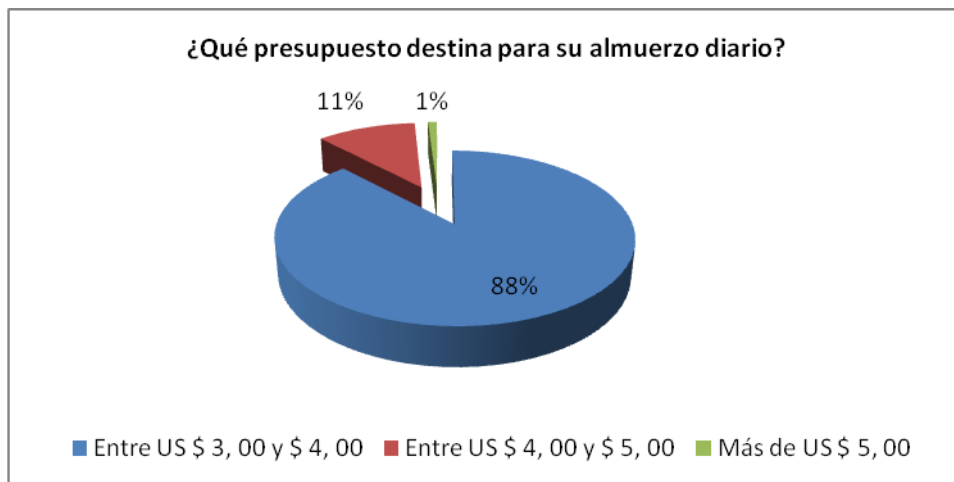
TABLA No: 1.19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Entre US \$ 3, 00 y \$ 4, 00	84	0,88	0,88
Entre US \$ 4, 00 y \$ 5, 00	11	0,11	0,99
Más de US \$ 5, 00	1	0,01	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 10, permiten identificar que un 88 % de la muestra destina para su almuerzo diario un presupuesto entre US \$ 3, 00 y US \$ 4, 00, un 11 % entre US \$ 4, 00 y US \$ 5, 00 y, sólo un 1 % más de US \$ 5, 00 dólares.

Pregunta No: 11

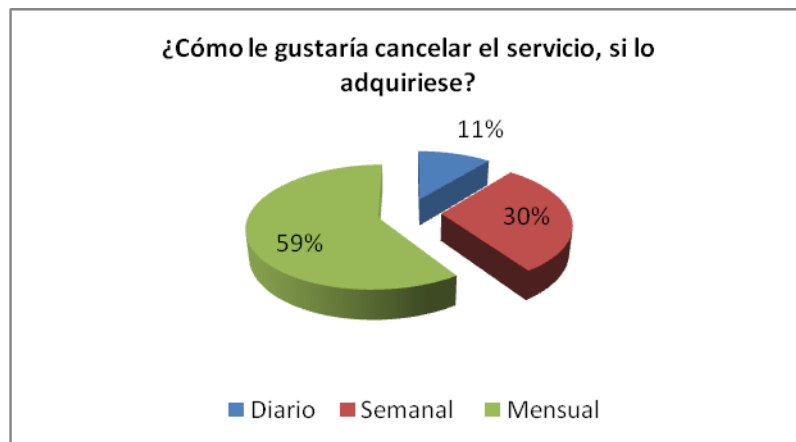
¿Cómo le gustaría cancelar el servicio, si lo adquiriese?

TABLA No: 1.20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Diario	10	0.11	0.11
Semanal	28	0.30	0.41
Mensual	56	0.59	1.00
TOTAL	94	1.00	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.15



Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Del análisis a los resultados de la Pregunta No: 11, se infiere que a un 11 % de los encuestados le gustaría cancelar el servicio ofertado en forma diaria; un 30 % prefiere hacerlo semanalmente y, un 59 % desea pagar en forma mensual.

Pregunta No: 12

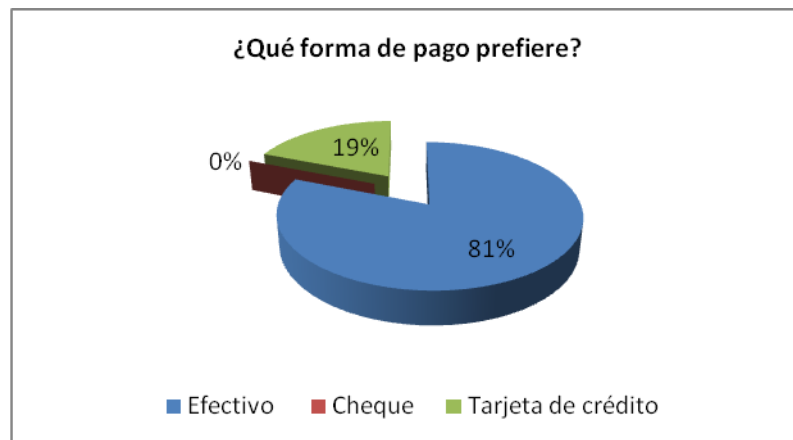
¿Qué forma de pago prefiere?

TABLA No: 1.21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Efectivo	78	0,81	0,81
Cheque	0	0,00	0,81
Tarjeta de crédito	18	0,19	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.16



Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 12, indican que un 81 % de los entrevistados prefiere pagar el servicio ofrecido con dinero efectivo y, un 19 % desea hacerlo con tarjeta de crédito. La emisión de un cheque para pagar el servicio no es una alternativa para los encuestados.

Pregunta No: 13

¿Por cuál medio se informa usted para acceder a productos y/o servicios que necesita?

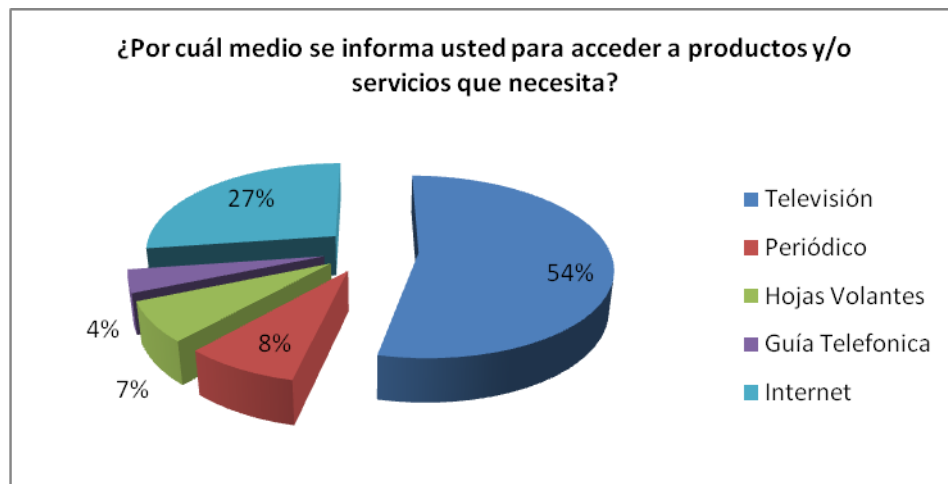
TABLA No: 1.22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Televisión	51	0,54	0,54
Periódico	8	0,08	0,62
Hojas Volantes	7	0,07	0,69
Guía Telefónica	4	0,04	0,73
Internet	26	0,27	1,00
TOTAL	96	1,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GRAFICO No: 1.17



Fuente: Encuestas

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los resultados de la Pregunta No: 13, revelan que un 54 % de la muestra se informa sobre los productos y/o servicios que necesita a través de la televisión, un 8 % lo hace por medio del periódico, un 7 % utiliza las hojas volantes, un 4 % prefiere la guía telefónica y, un 27 % usa el Internet.

La encuesta se aplicó a un grupo de empleados y funcionarios de las empresas del sector público y privado, en el área de influencia del proyecto; el grupo encuestado estuvo conformado de 41 hombres (43 %) y 55 mujeres (57 %). Sesenta y ocho encuestados están entre los 20 y 30 años de edad (71 %); veinte y tres entrevistados están entre los 30 y 40 años (24 %) y, cinco personas encuestadas son mayores de 50 años (5 %).

De todo lo anteriormente expuesto y de las preguntas formuladas, se llega a concluir lo siguiente:

- Existe un mercado potencial bastante importante en el sector de influencia del proyecto, el cual se ve reflejado en los resultados obtenidos. (Grafico No: 1.4; Pastel de resultados pregunta 1)
- El segmento de mercado estudiado está predispuesto a pagar un precio razonable por el servicio de entrega de alimentos. (Grafico No: 1.8; Pastel de resultados pregunta 4)
- La forma de pago por el servicio, preferida por la mayoría de los encuestados, es en dinero efectivo. (Grafico No: 1.16; pastel de resultados pregunta 12)
- El segmento de mercado analizado sí utiliza el medio por el cual se ofrecerá el servicio ofertado. El Internet, es el medio perfecto para informar y atraer al cliente. (Grafico No: 1.11; Pastel de resultados pregunta 13)

1.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio y en un determinado periodo.¹⁸

El análisis de la demanda tiene como objetivo calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio en el mercado. Se debe identificar grupos sociales, niveles de consumo, lugares o regiones geográficas que pueden disponer de recursos económicos para adquirir dicho producto; estos elementos permiten delimitar un área geográfica o zona de influencia, en la que se destinará el producto.¹⁹

Para elaborar una proyección de la demanda se deben ejecutar tres etapas en su estudio: un análisis del comportamiento histórico, un estudio de la situación vigente y un estudio de la situación futura con el proyecto.²⁰

El estudio del comportamiento histórico busca recolectar información cuantitativa que pueda servir para estimar tendencias de carácter estadístico y para identificar experiencias exitosas y fracasadas vinculadas a decisiones que otros agentes económicos hayan tomado en el pasado, de manera tal que se puedan explicar las relaciones causa-efecto que determinaron cambios en el pasado.

La importancia del análisis de la situación vigente radica en que constituye la base de cualquier predicción y en que permite la identificación de los precios de equilibrio vigentes en los mercados de insumos y del producto o servicio.

¹⁸ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

¹⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-demanda>

²⁰ SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de inversión, Prentice Hall, 1ra. Edición, México 2007, Pág. 63

La proyección de comportamientos futuros basados sólo en consideraciones históricas y vigentes, conlleva el problema de suponer el mantenimiento de las variables condicionantes de ese comportamiento pasado y actual.²¹

La ley de la demanda consiste en que cuando aumenta el precio de un bien el comprador tiende a consumir menos, por lo que la cantidad demandada disminuye; y viceversa, cuando el precio de un bien disminuye el comprador consume más, por lo que la cantidad demandada aumenta.

El precio es el principal factor que determina la demanda; no obstante, existen otros factores determinantes de esta variable:²²

- **EL INGRESO DE LOS CONSUMIDORES O RENTA MEDIA:** Si el ingreso de los consumidores aumenta, éstos comprarán más aunque el precio no disminuya; por lo que aumenta la demanda sin necesidad de que disminuya el precio.
- **LAS DIMENSIONES DEL MERCADO:** Las dimensiones del mercado hace mención de la cantidad de población que hay en algún lugar determinado, ya que a mayor población hay mayor necesidad de consumo, por lo que la demanda es afectada por esta situación.
- **LOS BIENES AFINES O SUSTITUTOS:** Son aquellos que el consumidor puede adquirir en vez de algún otro producto; este factor influye en la demanda ya que si el precio del producto sustituto es bajo la cantidad demandada del otro producto, también, tenderá a bajar.

²¹ SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de inversión, Prentice Hall, 1ra. Edición, México 2007, Pág. 64

²² http://html.rincondelvago.com/oferta-y-demanda_2.html

- **GUSTOS O PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR:** Estos gustos o preferencias de los consumidores se basan en un ámbito cultural, histórico o incluso religioso; es decir, el consumidor tenderá a consumir lo que le guste o lo que este acostumbrado a consumir.

1.8.1 Clasificación

Uno de los factores decisivos para el éxito de un proyecto, es que el producto o servicio ofertado tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera le va permitir al producto o servicio ingresar al mercado y la segunda crecer. ²³ En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

- **DEMANDA EFECTIVA:** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.
- **DEMANDA SATISFECHA:** Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con este bien.
- **DEMANDA INSATISFECHA:** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con este producto.
- **DEMANDA APARENTE:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas.
- **DEMANDA POTENCIAL:** Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

²³ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

- **DEMANDA BÁSICA:** cuando el uso o consumo es final.
- **DEMANDA DERIVADA:** cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

De la clasificación expuesta anteriormente y, de la aplicación de los resultados de la encuesta a la población meta, se tiene que la demanda de este estudio se enmarca dentro de una demanda APARENTE, POTENCIAL y BÁSICA. La demanda aparente está definida por el número de usuarios de internet del sector público y privado determinados a nivel de Quito (Tabla 1.7 Tamaño del Mercado: 60.434); la demanda potencial se deduce de la aplicación del porcentaje de aceptación obtenido en la pregunta 1 de la encuesta (Tabla 1.9; SI: 93 % aplicado al total del mercado meta: 52.204) y, es demanda básica porque el servicio ofertado del proyecto es de uso o consumo final.

1.8.2 Factores que afectan la demanda del proyecto

Los factores que afectan directamente a la demanda del presente proyecto: “Creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del Sector Público y Privado, en el Sector Centro – Norte de Quito”, son:

- **LAS DIMENSIONES DEL MERCADO:** Para el presente estudio, un factor importante es la tasa de crecimiento urbano de la población de Quito (2.42 %) ²⁴, ya que a mayor población en el sector de influencia del proyecto habrá más demanda de alimentos preparados.

²⁴ <http://inec.gov.ec/interna.asp.htm>

En la ciudad de Quito, según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, las mayores tasas de crecimiento de la población se presentan en el norte y sobre todo en el sur, donde 5 parroquias experimentaron un aumento en más de 20.000 habitantes al censo de 2001 (Chillogallo, Guamaní, Turubamba, Solanda, La Ecuatoriana y Quitumbe). Al norte, la población de la parroquia El Condado, que se elevaba a 18.099 habitantes se multiplicó por más de 3 y la de Quitumbe y de Turubamba se cuadruplicaron con un aumento superior al 10% anual.²⁵

En contraposición a lo mencionado, en el sector centro - norte de la ciudad, en vez de haber un aumento poblacional sustancial, existe un incremento de empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, en razón de no haber barreras para su creación; consecuentemente, existe un agregado de ejecutivos de las empresas públicas y privadas que requieren un servicio de alimentación.

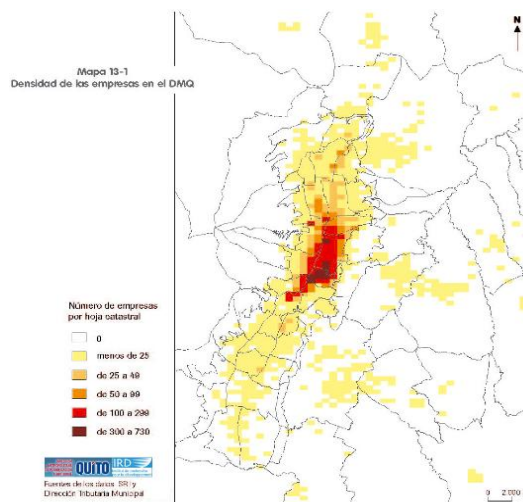
Para corroborar lo indicado en el párrafo anterior, se observa a continuación la distribución geográfica y densidad de una muestra de 18.117 compañías registradas en las hojas catastrales que cubren el DMQ; este gráfico pone en evidencia que la concentración de las actividades productivas están en el centro - norte de Quito, más precisamente entre la avenida Río Coca y La Mariscal. Cuatro barrios contiguos desempeñan un papel fundamental en la economía del Distrito. Se trata de La Pradera, Colón, La Mariscal y El Ejido, que constituyen un verdadero hipercentro económico: en ellos se ubica cerca de la cuarta parte del total de las empresas cartografiadas (4530). Se puede identificar una gran zona central donde la actividad económica es notable y que va, a grosso modo, desde el aeropuerto

²⁵ http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_1_2.html

al Centro Histórico. Más allá de esta zona, el espacio es relativamente homogéneo y se caracteriza por una densidad inferior a 25 empresas por hoja catastral, fuera de algunos sectores industriales al norte y al sur, así como la zona de La Villa flora, que se distinguen por un mayor número de empresas. Se podrá observar que las parroquias suburbanas no superan tampoco ese umbral de 25 empresas por hoja catastral, lo que significa que, desde el punto de vista cuantitativo, los polos de desarrollo urbano que constituyen los valles no son aún espacios económicos muy tangibles.²⁶

Grafico No: 1.18

Densidad de las empresas en el DMQ



Fuente: Municipio de Quito

Se colige entonces del gráfico anterior, que a mayor población (número de empresas y ejecutivos en el DMQ) hay más necesidad de consumo, por lo que la demanda es afectada por este aspecto.

- **HÁBITOS DE CONSUMO:** En las últimas décadas ha aumentado considerablemente el consumo de productos, especialmente aquellos

²⁶ http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_7_economia/mapas/mapa_7_1_1.jpg

que optimizan el tiempo como es el caso de la comida rápida; esto debido a numerosos cambios económicos, sociales y culturales que ha determinado la aparición de nuevas pautas de consumo.

En este contexto, el servicio de entrega de alimentos ha sufrido una constante evolución a fin de adaptarse a las nuevas necesidades y hábitos de los consumidores. Factores como el crecimiento de la ciudad, el problema del tráfico vehicular, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la limitación del tiempo, las presiones del trabajo, la conglomeración de clientes en distintos restaurantes a determinadas horas, etc., han creado la necesidad (demanda) de contar cada vez con una alimentación rápida, nutritiva e higiénica.

En las empresas del sector público y privado, sus ejecutivos y ejecutivas se alimentan durante la semana laboral en forma diaria, fuera de su hogar y en restaurantes aledaños a su sitio de trabajo; por lo que los citados factores afectan la demanda del Patio de Comidas Virtual.

Para confirmar esto, se observa los resultados de la Pregunta No: 8 de la encuesta, que indican que un 16 % de la muestra acudiría al Internet para solicitar comida todos los días; un 36 % de dos a tres veces por semana y, un 48 % una vez a la semana.

- **NIVELES DE INGRESOS Y PRECIOS:** El Patio de Comidas Virtual debe tener claro que la demanda del servicio es directamente proporcional con el nivel de ingreso de los consumidores. Si los ejecutivos de las empresas públicas y privadas cuentan con ingresos, medios y altos, no escatimarán en tratarse mejor, en especial en lo referente a la alimentación. Por lo que, el precio del servicio que los ejecutivos estén dispuestos a pagar guarda relación directa con sus

ingresos (nominales y reales), por lo cual la demanda del servicio se ve afectada por este factor.

Los resultados de la Pregunta No: 10 de la encuesta aplicada a la muestra de la población, indican que un 99 % de los entrevistados destina para su almuerzo un presupuesto diario entre USD \$ 3, 00 y US \$ 5, 00. Así, mismo los resultados de la Pregunta No: 4 indican que un 64 % de la muestra de los encuestados está dispuesto a pagar por el servicio un precio entre US \$ 2, 00 y más US \$ 5, 00.

- **LOS BIENES AFINES O SUSTITUTOS:** El Patio de Comidas Virtual se dirige a varios grupos de ejecutivos que por su estilo de vida pueden no tener tiempo para alimentarse adecuadamente y caer en el problema de la mala nutrición. Sin embargo, su educación y su cultura les llevan siempre a tratar de cuidar su cuerpo, buscando una mejor forma de alimentarlo, siendo conscientes cada vez más de que es necesaria una comida sana y nutritiva.

Bajo este contexto, de una cultura cambiante, donde es importante la salud y la condición física de la persona, el servicio de entrega de alimentos puede ofrecer al cliente los bienes sustitutos, como por ejemplo ofrecer las ensaladas en lugar de las hamburguesas y, disminuir de este modo el efecto de este factor en la demanda.

1.8.3 Demanda Histórica

La información que se podría recolectar para presentar la demanda histórica sería normalmente el número de individuos que ha adquirido esta clase de servicio, pero al no existir información histórica disponible de este tipo de prestación, se recurre a los datos del mercado meta del proyecto (número de

los ejecutivos de las empresas públicas y privadas usuarios de Internet del año 2006; Tabla 1.6: 61.025 personas que tuvieron la necesidad real de alimentarse todos los días), a la frecuencia mensual promedio (2,33 %) ²⁷ de compra de comida rápida obtenida de un conjunto de patios de comidas de los principales centros comerciales de Quito y, para su proyección a la tasa de crecimiento urbano, proporcionada por el INEC (2.42 %) en el año 2001. Entonces, la demanda histórica de los años 2006 – 2010, es la siguiente:

Tabla No. 1.23
Demanda Histórica

Año:	Número de pedidos de compra al mes
2006	142.188
2007	145.629
2008	149.153
2009	152.763
2010	156.460

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1.8.4 Demanda Actual

Según los datos de la encuesta realizada, esta refleja una tendencia que supone una demanda del 93 % a favor de la existencia de una Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el sector centro – norte de Quito.

La no existencia de un Patio Virtual de Comidas para este segmento de mercado, señala que la demanda actual tiene que basarse en el mismo

²⁷ ZAMBRANO, Diana; PN “Tesis de Grado 2006, Proyecto Patio Comidas de Carcelén”; pág. 25

esquema de crecimiento de la población 2.42 %; no existen datos estadísticos.

Tabla No. 1.24

Demanda Actual

Año:	Número de pedidos de compra al mes
2011	160.246

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1.8.5 Proyección de la demanda para los años 2012 - 2016

La proyección de la demanda se la realiza en base a la tasa de crecimiento proyectada de la población urbana, según el último censo del año 2001, la tasa corresponde al 2,42 %.

Tabla No. 1.25

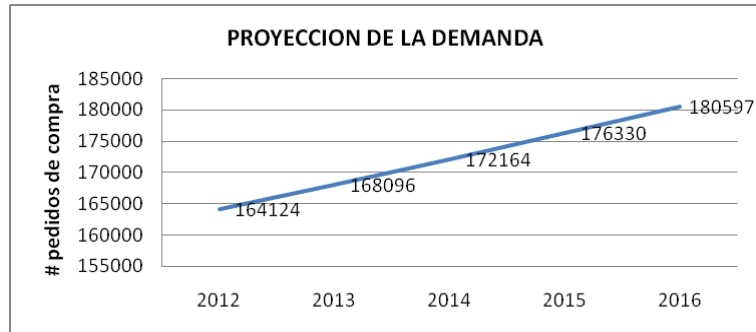
Proyección de la Demanda

Año	Número de pedidos de compra al mes
2012	164.124
2013	168.096
2014	172.164
2015	176.330
2016	180.597

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Gráfico No: 1.19



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

"La oferta es la relación entre los rangos de precios posibles y las cantidades ofrecidas a lo que se conoce como la ley de la oferta, la cual afirma que existe relación directa entre el precio de un bien y la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer en un período definido".²⁸

"La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que la empresa está dispuesta a vender en un periodo dado a un precio en particular. Sin embargo, la cantidad ofrecida no es necesariamente igual que la cantidad que en realidad se vende si los consumidores no quieren comprar la cantidad que una empresa tiene pensado vender, los planes de venta de la empresa se verán frustrados. Al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se expresa como cantidad por unidad de tiempo".²⁹

1.9.1 Clasificación

La oferta en relación con el número de oferentes, se clasifica en tres tipos:

²⁸ TUCKER, Irvin; "Fundamentos de Economía"; Editorial Thonson; 3ra. Edición; Colombia; 2002; pág. 58

²⁹ www.laofertaylademanda.com

- **OFERTA COMPETITIVA O DE MERCADO LIBRE:** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.
- **OFERTA OLIGOPÓLICA:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.
- **OFERTA MONOPÓLICA:** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio”.³⁰

De acuerdo a la clasificación de la oferta, la nueva empresa se encuentra dentro del marco competitivo o de mercado libre, ya que pueden existir empresas que den esta clase de servicios, pero ninguna de ellas predominaría en el mercado ni marcaría la pauta en los precios; ya que la entrega del servicio tendría que diferenciarse por la calidad y competitividad.

1.9.2 Factores que afectan la oferta del proyecto

³⁰ <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

Los factores que afectan directamente a la oferta del presente proyecto: “Creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del Sector Público y Privado, en el Sector Centro – Norte de Quito”, son:

- **LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN EN QUITO:** La tecnología empleada para ofrecer el servicio afectará a la oferta y, a pesar de que usualmente el Ecuador no ha mantenido indicadores muy alentadores respecto al número de usuarios de internet, su crecimiento ha sido destacado. Hace cinco años apenas superábamos el 5 % de penetración; al 2010, casi 20 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a la red de redes.³¹

Son muchas las razones para que este explosivo crecimiento se haya producido. Uno de ellos es sin duda el apareamiento de mayor contenido. Las llamadas aplicaciones web 2.0 son un detonante para generar mayor demanda de acceso. Sitios como Hi5, Youtube o Flickr no son en absoluto desconocido para jóvenes y no tan jóvenes. A septiembre de 2010 y dentro de los 10 sitios más visitados por los ecuatorianos, cuatro son redes sociales (FACEBOOK, YOUTUBE, Hi5, TARINGA); tres son buscadores (GOOGLE, WINDOWS LIVE/MSN, YAHOO); uno es sitio de blog (BLOGGER); una enciclopedia (WIKIPEDIA) y, una plataforma de comercio electrónico (MERCADO LIBRE).

Con respecto a Quito y, al mes de junio de 2010 la Superintendencia de Telecomunicaciones da cuenta de que el 19 % de los ecuatorianos es usuario de internet. De este porcentaje de usuarios, el 58 %, es decir más de un millón y medio, es miembro de facebook. El caso de

³¹ Superintendencia de Telecomunicaciones, a junio de 2010, 19 % de los ecuatorianos es usuario de internet.

Quito es particularmente interesante, pues en el Distrito Metropolitano se encuentra el 40 % del total de usuarios de internet. Del casi millón de quiteños usuarios de internet el 60 % es miembro de facebook.³²

- **NÚMERO DE EMPRESAS OFERENTES:** Para el presente estudio, no existe empresas oferentes con el servicio ofertado, es decir, no se cuenta con registro de competidores que se dediquen al servicio de entrega de comida rápida para los mandos medios y altos de las empresas del sector público y privado de Quito. De la investigación realizada se registra una sola empresa con el servicio de entrega de alimentos de varios restaurantes, pero su atención es para las ciudades de Quito y Guayaquil; en el caso de Quito, su servicio está dirigida al público en general de la ciudad y del Valle de Cumbayá. (www.menuexpress.ec)
- **PRECIOS DE LOS SERVICIOS:** De la encuesta realizada se determina que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio un precio entre US \$ 2, 00 y más US \$ 5, 00 (Pregunta 4, encuesta); sin embargo es importante señalar que el precio se basará en la calidad del servicio y sus beneficios, así como en el volumen de envío y en la distancia que se deba recorrer para llegar al cliente con su pedido.

1.9.3 Oferta Histórica

La información que se podría recolectar para presentar la oferta histórica sería normalmente el número de empresas que entregan esta clase de servicio, pero al no contar con estos datos, se presenta la información del servicio de entrega a domicilio del año 2007 que realizaron los principales

³² www.alexa.com y www.facebook.com

restaurantes de Quito y, que fueron el vínculo con los clientes en el presente proyecto.

Según un reportaje del Diario Hoy, de fecha 15 de agosto de 2007, las principales cadenas de comida rápida del Ecuador reportaron un crecimiento promedio de 15% en sus ventas. El buen momento de restaurantes como McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Yogurt Persa, Pollo Gus, Pizza Hut y otros, se reflejó en la expansión del número de locales en Guayaquil y Quito y la apertura en otras ciudades. La creación de centros comerciales al pie de conjuntos residenciales facilitó a las firmas de cadenas de alimentos ofrecer más de cerca el servicio, abriendo nuevos locales. Burger King tiene 15 locales, 9 en Guayaquil, 4 en Quito y 2 en Cuenca. Sus administradores, entre otras razones, atribuyeron la ampliación de restaurantes al incremento en la demanda de servicio a domicilio que representan en promedio un 10 % de las ventas totales. También, manifestaron que el servicio a domicilio varía de acuerdo con los sectores, pero que la demanda crece en mayor medida durante las noches, que es cuando generalmente llegan a casa oficinistas y trabajadores de otras áreas. Los fines de semana también es muy requerido este servicio.

Locales de comida rápida como KFC y Pollos Gus han hecho grandes inversiones para atender este nicho. Ambas empresas se han visto en la necesidad de adquirir nuevas motocicletas y la contratación de personal para reparto, señaló Agustín Mendoza, representante de esta corporación.

De acuerdo con un estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastaron en el 2007: 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas. Quito, con \$ 17 millones y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas. Un 36,7% de encuestados por Pulso Ecuador, del nivel socioeconómico medio, dijo gastar

en comida hecha fuera de casa, entre 10 y 20 dólares. En ese rubro se incluyen los pedidos a domicilio. En Internet o en la guía telefónica, la oferta de servicios a domicilio en Ecuador es variada. Desde comida, remedios, hasta personal de limpieza, técnicos que reparan electrodomésticos, exterminan plagas, veterinarios. El buen trato que den los motorizados es parte importante en el éxito del servicio de entregas.³³

De la información mencionada, se puede colegir entonces que la oferta de servicio de entrega a domicilio de los restaurantes, en el año 2007, fue de 85.000 órdenes o pedidos de compra mensuales ($17'000.000, 00 / 20, 00 = 850.000 * 0.10 = 85.000$).

Al no existir más datos disponibles de la oferta y, en razón de no haber un Patio Virtual de Comidas de similares características en el mercado; desde el año 2007, en adelante se calcula de acuerdo a la tasa de crecimiento urbano del 2.42 %, según el último censo de población y vivienda del año 2001, proporcionado por el INEC.

Tabla No: 1.26
Oferta Histórica

Año:	Número de órdenes de compra al mes
2007	85.000
2008	87.057
2009	89.164
2010	91.322

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

³³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642-242642.html>

1.9.4 Oferta Actual

El comportamiento actual de la oferta del servicio de los restaurantes en el 2010 es el siguiente:

Tabla No: 1.27

Oferta actual

Año:	Número de órdenes de compra al mes
2011	93.532

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1.9.5 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se aplica la misma tasa de crecimiento 2,42 %, de acuerdo al último censo de población del 2001. La proyección va desde el año 2011 al 2015.

Tabla No: 1.28

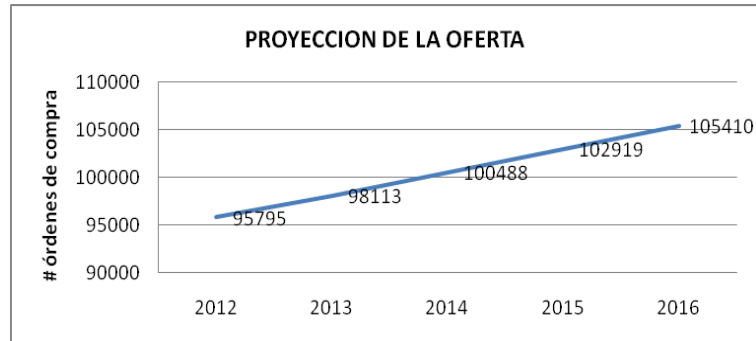
Oferta Proyectada

Año:	Número de órdenes de compra al mes
2012	95.795
2013	98.113
2014	100.488
2015	102.919
2016	105.410

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Gráfico No: 1.20



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1.10 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta proyectada menos la demanda proyectada en el tiempo, es decir, la diferencia, año con año, del balance oferta - demanda proyectada. La demanda debe ser mayor que la oferta, para que exista una demanda insatisfecha; de no existir esta, para que implementar cualquier empresa.

A continuación se presenta la demanda insatisfecha mensual y anual del presente proyecto, en número de pedidos (órdenes de compra) de comida rápida.

Tabla No: 1.29
Demanda Insatisfecha

Años	Cantidad demanda	Cantidad Ofertada	Demanda Insatisfecha mensual	Demanda Insatisfecha anual
2012	164.124	95.795	68.329	819.946
2013	168.096	98.113	69.982	839.788
2014	172.164	100.488	71.676	860.111
2015	176.330	102.919	73.411	880.926
2016	180.597	105.410	75.187	902.244

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Se estima una participación inicial para el año 2012 del 6 % anual sobre el número de pedidos ($819.946 * 0.06 = 49.197$ pedidos * precio promedio por servicio de entrega de 3,50 dólares = US \$ 172.188, 62 ingreso bruto anual), participación que se la va a incrementar a partir del segundo año, ofreciendo beneficios adicionales a las empresas públicas y privadas, por ejemplo ofrecerles descuentos especiales para eventos.

1.11 Marketing Mix

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).³⁴

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

1.11.1 Estrategias

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

A continuación las estrategias de producto, precio, promoción y plaza.

1.11.1.1 De Producto

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento; Crecimiento; Madurez; Declive.³⁵

- **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:** Incluir nuevas características o atributo al producto: a) Servicio rápido y oportuno con un producto de calidad; la diferencia, un ahorro de tiempo durante el almuerzo para el consumidor. b) Ampliar la línea del servicio: Entenderemos al cliente, le conoceremos mediante preguntas sencillas y directas que ayude a eso; así sabremos por qué prefiere un determinado alimento de uno u otro restaurante (proveedor), cuál es la necesidad que pretende (comida LIGHT, afrodisíaca, vegetariana, macrobiótica). Una vez que la empresa conozca perfectamente cómo son sus clientes, sus gustos y tendencias, podremos agruparlos, y a partir de ahí, tener la capacidad de ofertar a cada uno de los grupos los productos / servicios que les diferencien del resto, y por los cuales los clientes del Patio de Comidas Virtual, estarían dispuestos a pagar más dinero.

1.11.1.2 De Precio

³⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

La determinación del precio de un servicio es crítica y debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio y debe ser lo suficientemente bajo para ser competitivo. Toda empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el servicio estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del servicio.
- Estudio de los precios y consumos en años anteriores para estimar la demanda, siendo esta la información básica para tomar decisiones sobre precios.

El precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y/o servicio y maximizar ventas y beneficios. El costo de un producto y/o servicio es usualmente el factor que más afecta al precio de venta. El costo del servicio viene dado por: transporte, pago de servicios básicos, arriendos, distribución, etc.³⁶

- *ESTRATEGIA DE PRECIOS:* Se determinará el precio de envío considerando la calidad del servicio, su costo y sus beneficios, el nivel de ingresos del mercado objetivo y los precios de los productos fijados por los restaurantes afiliados.

La estrategia de precios es lanzar al mercado un nuevo servicio con un precio bajo para que, de este modo, se pueda lograr una rápida

³⁶ MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 75 y 76

penetración, una rápida acogida o se pueda hacerlo rápidamente conocido.

Para lograr esto, es decir mantener un precio bajo del servicio, se requiere tres cosas: a) Que la información de costos de la empresa sea clara, precisa y oportuna para efectos de decisión y reducción efectiva de costos, sin afectar la calidad y el servicio al cliente. b) Mantener excelentes relaciones con proveedores y clientes (No se cobrará el 10 % de servicio) y, c) Optimizar los costos operativos, se efectuará una extrema eficiencia.

1.11.1.3 De Promoción

Promocionar es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa: comunicación activa; cómo se percibe la empresa: comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.).³⁷

- *ESTRATEGIAS DE PROMOCION:* Las estrategias de promoción que se van a llevar a cabo en mercadeo, son: a) Fuertes campañas publicitarias: Campaña publicitaria en Internet; campañas publicitarias en vallas ubicadas en lugares estratégicos donde se exhiba la publicidad del servicio; visitas a las oficinas por parte de personal femenino (impulsadoras); furgones del equipo de transporte de los alimentos coloreados con la publicidad del servicio. b) Buscar mercados no atendidos por los competidores: Orientar el servicio,

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

mediante la publicidad, hacia los ejecutivos con poca disponibilidad de tiempo y altos ingresos; así como repartir hojas volantes en los sectores con mayores ingresos (hogares) y exclusivos del centro norte de Quito.

1.11.1.4 De Plaza

En este caso se define cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento apropiado y en las condiciones ordenadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

En el caso del presente proyecto, el producto es un servicio, el mismo que se lo realiza sin canales de distribución, es decir, en forma directa: EL CLIENTE Y PATIO DE COMIDAS VIRTUAL. Para la entrega del producto de los diversos restaurantes se empleará el servicio del personal motorizado de la empresa.

- *ESTRATEGIAS DE PLAZA:* Las estrategias de plaza, son: a) Ofrecer el servicio vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio. b) Efectuar convenios de cooperación o alianzas estratégicas con los diferentes restaurantes de la ciudad que deseen participar con esta empresa (POLLOS GUS, PIZZA HUT, KFC, MAC DONAL, CASA CHINA, POLLO TEJANO, etc.). c) Poner una opción dentro de la página para realizar una encuesta sobre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción de los clientes, qué otras comidas u otros restaurantes le gustaría tener acceso a través de este servicio en esta página web, etc.

CAPITULO 2: ESTUDIO TECNICO

CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO

El Estudio Técnico se propone responder las preguntas referentes a dónde, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, motivo por el que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.³⁸

El estudio técnico se encarga de identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada del negocio y el nivel de capacidad instalada que se requiere para el normal desarrollo de las actividades de la nueva empresa.

Los objetivos del estudio técnico, son:

- Identificar el tamaño del negocio, mediante la determinación de los factores como el mercado.
- Disponer la fijación de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para el negocio.
- Determinar mediante el estudio de la macro localización y micro localización el sitio óptimo del negocio a través de la evaluación de los criterios de selección.
- Fijar los aspectos de costos, inversión y beneficio derivados del aspecto técnico de la implementación del proyecto.

³⁸ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf

Por tanto, en el estudio técnico para la creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el sector centro – norte de Quito, se busca identificar factores determinantes para el establecimiento de un tamaño óptimo para la prestación del servicio a ser generado, para lo cual se establecerán los requerimientos tecnológicos, planes de gestión con los proveedores y, el cumplimiento de normas y control de calidad, haciendo énfasis en la utilización del recurso humano.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de la empresa se tomará en cuenta factores como la demanda insatisfecha del mercado, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de maquinaria y equipo y, principalmente, la tecnología.

La determinación del tamaño del proyecto es importante para fijar el monto de la inversión y el nivel de operación, que a su vez permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados; así, como también se identifica el nivel de ventas por el servicio que debe alcanzar el negocio a fin de que sea económicamente rentable.

El correcto equipamiento de estos recursos influirá en el tamaño de la organización y, su nivel óptimo de inversión deberá proporcionar la mayor satisfacción en términos de rentabilidad a quienes la integran y, de complacencia a los clientes que deseen ocupar y demandar la prestación del servicio.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 El mercado

Para la implementación del presente proyecto, se debe tomar en cuenta las limitaciones que debe enfrentar principalmente el mercado en donde se va a ofrecer el servicio, para lo cual se considera la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado del Capítulo I. La demanda insatisfecha del mercado para el año 2012 es de 819.946 órdenes de alimentos preparados, 68.329 pedidos mensuales.

Al ser un proyecto nuevo y, por estar en una etapa de introducción, el porcentaje inicial de participación que se estima alcanzar en el primer año de vida de la empresa es de un 6 % anual, es decir, 49.197 órdenes anuales o 4.100 pedidos mensuales, intervención de mercado que se la pretende incrementar a partir del segundo año, ofreciendo beneficios adicionales a los clientes, como por ejemplo un descuento para eventos especiales.

El proyecto de creación de un Patio Virtual de Comidas para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el sector - centro norte de Quito, está enfocado al segmento de mercado constituido por los mandos medios y altos (hombres y mujeres) de las empresas públicas y privadas del Sector Centro – Norte de la Ciudad de Quito, de cualquier religión y estado civil, con ingresos superiores a los \$450,00 dólares mensuales, con ocasión de uso frecuente, con acceso desde su oficina a Internet y con varias actividades diarias que les impide salir de su sitio de trabajo. También, se considera atender a los hogares con ingresos familiares superiores a los \$ 600,00 y con poco tiempo para cocinar especialmente en eventos familiares o de amigos.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Una vez conocido el monto de la inversión para la creación del negocio, es importante considerar las diferentes alternativas de financiamiento con las cuales se costeará la creación del presente proyecto.

El costo de inversión total para la creación del Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el sector centro – norte de Quito, se encuentra estimado en el orden de los USD \$ 146.995, 25.

Para financiar esta inversión del proyecto, los recursos económicos provendrán de dos fuentes de financiamiento: una fuente interna y una externa. A continuación su estructura:

- Inversión inicial del 20 %, constituida con la contribución de cuatro socios accionistas. Los socios aportan un capital individual y son profesionales que están vinculados a la gestión de los cargos administrativos.
- Financiamiento del 80 %, proveniente de un crédito a través de una institución financiera.

Para el financiamiento del crédito bancario, se recurrirá al sistema financiero nacional y una vez que se analicen las diferentes propuestas de crédito de los bancos, se elegirá la mejor alternativa en cuanto a tasa de interés, plazo, seguridad y concreción del préstamo. A continuación, se muestra algunas de las opciones de financiamiento existentes en el sistema bancario nacional, con tasas de interés vigentes hasta el 31 de diciembre de 2010:

Tabla No: 2.1

Disponibilidad de Recursos Financieros

INSTITUCION BANCARIA	TIPO DE CREDITO	MONTO	TASA INTERES (Anual)	PLAZO (Años)
CFN	Hipotecario / Prendario	25.000	9, 15 %	5
BANCO PROAMÉRICA	Hipotecario/ Prendario	20.000	11, 83 %	5
COOP.23 DE JULIO	Hipotecario/ prendario	20.000	11, 68 %	5
BANCO DEL PICHINCHA	Comercial	22.000	11, 20 %	3
BANCO DEL PACIFICO	Comercial	50.000	11, 83 %	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

El recurso humano, requerido para el proyecto, debe estar constituido por personal capacitado en el área administrativa, financiera y tecnológica, con experiencia en la manipulación de alimentos preparados y, principalmente, con actitud de servicio.

El personal operativo estará conformado por hombres y mujeres jóvenes que residan en la ciudad de Quito, preferiblemente en la zona norte de la ciudad, con buena presencia y de buenas costumbres, con una actitud proactiva en las actividades encomendadas y, con una disponibilidad de tiempo para cumplir turnos de trabajo de ocho horas diarias.

El presente proyecto generará un total de 14 plazas de trabajo a tiempo completo. Adicionalmente, se empleará mediante la figura de honorarios profesionales a un contador.

El personal requerido del Patio Virtual de Comidas está dado según el siguiente detalle:

Tabla No: 2.2

Mano de Obra

CARGO	NÚMERO
Gerente General	1
Jefe de Finanza	1
Asistente de Gerencia	1
Jefe de Operaciones y Logística	1
Jefe de Sistemas	1
Conserje	1
Recepcionista	2
Repartidor	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La oferta de profesionales en el mercado laboral del país brinda todos los técnicos necesarios para el emprendimiento de este negocio, de forma tal que se necesitará ejecutar un proceso de selección y entrenamiento para el personal operativo a fin de contar con la mano de obra idónea para que intervenga en el servicio que la empresa ofertará.

2.1.1.4 Disponibilidad de Maquinaria y Equipo

El principal equipamiento de este proyecto es el conjunto de dispositivos que se deben utilizar para tener acceso de medios electrónicos. Recursos tecnológicos como el Internet, servidor web, redes inalámbricas, sistema para el manejo de órdenes de compra de los clientes, computadores de escritorio y portátiles, software de oficina, contabilidad y, manejo del portal tienen la misión de crear servicios de vanguardia en la creación de herramientas de marketing, promoción y comercio electrónico y, para proporcionar la mejor atención en línea a usuarios y asociados.

También, es preponderante la existencia de equipos de cocina (refrigeradora, congelador, horno micro ondas, etc.) y equipos de oficina (fax, estaciones de trabajo, teléfonos, copiadora, archivadores, etc.) y vehículos (motos y camionetas) provisionados con la tecnología para la preservación de los alimentos, con la finalidad de brindar una atención insuperable a los clientes, proporcionándoles una mayor y mejor visión de los productos y servicios que ofrecen los comercios asociados, todo esto desde la comodidad del trabajo o del hogar.

Todos los equipos mencionados se encuentran a disposición en los diversos comercios de la localidad.

2.1.2 Optimización del Tamaño

De acuerdo al servicio ofertado en el presente proyecto y, a través de una programación adecuada de la capacidad de recepción y entrega del servicio, se puede determinar la mejor alternativa de productividad. En el caso del presente estudio, la capacidad óptima del servicio de entrega de alimentos preparados está en función de la capacidad de entrega del mismo; mientras más efectivos y rápidos sean los procesos y actúen, principalmente, los repartidores mayor número de recepciones y despachos de órdenes de alimentos para los clientes se pueden efectuar.

El área en el que se pondrá en marcha el Patio Virtual de Comidas se encuentra ubicado en la zona norte de la Ciudad de Quito, en la Avenida Amazonas y República cerca al patio de comidas de MALL EL JARDIN. La base de operaciones es en un local alquilado de 190 metros cuadrados, espacio físico que cuenta con las áreas administrativas, financiera, operaciones y logística y, zona de parqueaderos.

En razón de que la demanda es susceptible de incremento y está en función de algunos factores como el crecimiento acelerado de usuarios de Internet; impacto rápido del concepto de la compañía en los mandos medios y altos de las principales empresas del sector centro – norte de Quito; aceptación de algunas empresas públicas o privadas para pagar parte del servicio que otorgamos a sus empleados como una prestación; aceptación de restaurantes para dar prioridad a la compañía para la entrega de órdenes a tiempo; de la logística funcional y eficiente de los repartidores y, finalmente, que los clientes hagan sus pedidos con suficiente anticipación y de preferencia que estén agrupados por empresa o comedor a las mismas horas, el proyecto cuenta con un equipamiento de seis motos con bolsa térmica; 5 Computadores de Escritorio HP, Modelo XA920LT MICROTORRE, Procesador: Intel Core i3 530, 293 GHz/4M, Disco Duro de 320Gb 7200 rpm, Memoria RAM de 2 Gb ddr3, Red: 10/100/1000, DVD: SATA Súper Multi Light Scribe, Mouse Óptico, Teclado USB Intel Graphics Media Accelerator HD Monitor TFT de 19" Windows 7 Pro downgrade to XP y, software actualizado con la última tecnología Ecuador; contrato de servicios de hospedaje anual del sitio (incluido servidor) y del diseño de una página web de patio de Comidas y su mantenimiento en la red, con el fin de mantener contacto con los clientes y facilitarles información pertinente, enviarles avisos a sus correos, receptar inquietudes y preguntas; además, para realizar un marketing más agresivo a fin de ampliar el mercado; y, equipo de oficina y muebles de oficina.

En resumen, el local y su equipamiento cuenta con una capacidad instalada suficiente para atender una demanda inicial de 4.100 (6%) pedidos mensuales, 49.197 ordenes anuales. La capacidad instalada está de acuerdo con la demanda potencial calculada para el proyecto y, es suficiente para satisfacer la demanda actual y futura sin necesidad de inversiones adicionales.

2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

Para iniciar el negocio se aspira contar con 100 pedidos y entregas diarias, que traducido mensualmente son 3.000 ordenes que deben ser atendidas por 6 repartidores, cada uno de los cuales debe cumplir con un promedio de 17 salidas al día y en un tiempo promedio de entrega, únicamente en la zona centro – norte, de 30 minutos. Adicional, a esta planificación de trabajo sobre la entrega de pedidos, se aspira lograr contratos con empresas grandes para brindar servicio de entrega de alimentación a sus empleados y, también, con los pedidos, a domicilio, solicitados por los hogares del sector de influencia del proyecto que tengan poco tiempo para cocinar en eventos familiares o de amigos.

A continuación, una estimación del posible ingreso económico mensual en los escenarios: pesimista, normal y optimista de participación de mercado del presente proyecto.

Tabla No: 2.3
Participación de Mercado

Demanda Potencial del año 2012: 819.946		Demanda Potencial mensual: 68.329	PRECIOS DEL SERVICIO DE ENTREGA QUE EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR PEDIDO, SEGÚN LAS ENCUESTAS DE MERCADO		
ESCENARIOS	%	# Pedidos mes	USD \$ 2, 00	USD 3, 50	USD \$ 5,00
Pesimista	5 %	3.416	6.832, 88	11.957, 54	17.082, 20
Normal	6 %	4.100	8.199, 46	14.349, 05	20.498, 65
Optimista	7 %	4.783	9.566, 03	16.740, 56	23.915, 09

Fuente: Encuestas
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto que contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto”.³⁹

2.2.1 Macro Localización

La Macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro del cual se establecerá un determinado proyecto.⁴⁰

En el presente caso, el proyecto de creación del Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el sector centro - norte del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito queda comprendido dentro del Ecuador, en la Provincia de Pichincha y, en particular dentro de la Ciudad de Quito, la cual tiene una extensión de 12.000 km² y una altitud de 2.850 msnm; además, se constituye como la segunda ciudad más poblada del Ecuador (después de Guayaquil), con una población de 1'399.378 habitantes en el área urbana y de 1'842.201 en todo el Distrito de acuerdo al censo nacional del año 2001 del INEC. Según estimación del Municipio de Quito, para el año 2010, la urbe tendrá 1'619.791 habitantes (2'151.993 en todo el Distrito Metropolitano).⁴¹

Para determinar la ciudad en la que se ubicará el presente proyecto, se consideró tres alternativas, las ciudades de: Cuenca, Guayaquil y Quito. Se

³⁹ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/

⁴⁰ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

⁴¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

llegó a establecer que es conveniente implantar un Patio Virtual de Comidas en la Ciudad de Quito, por las siguientes razones:

- El crecimiento explosivo del uso del internet a nivel de país y, el incremento en la tasa de penetración de las tecnologías de la comunicación e información en Quito. En el Ecuador al año 2010, casi 20 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a internet. El caso de Quito es interesante, pues en el DMQ se encuentra el 40 % (cerca de un millón) del total de usuarios de internet.
- Según el Directorio y Ranking de las 1000 compañías más importantes del Ecuador del año 2008 de la Superintendencia de Compañías, 415 empresas (públicas y privadas), es decir, el 41,5 %, entre compañías anónimas, de economía mixta, de responsabilidad limitada y sucursales extranjeras, se ubican en la Ciudad de Quito, de éstas más de un 50 % están dentro del área de influencia del proyecto (centro histórico hasta el centro norte de la ciudad).
- En el sector centro – norte de Quito, es decir, desde el centro histórico hasta el aeropuerto hay un incremento de empresas. Cuatro barrios contiguos desempeñan un papel fundamental en la economía de la ciudad (La Pradera, Colón, La Mariscal y El Ejido). De una muestra de 18.117 compañías cartografiadas del DMQ, 4.530, es decir, cerca de la cuarta parte del total se ubican en este sector.
- El crecimiento de la ciudad de Quito, el problema del tráfico vehicular a las horas pico, las presiones del trabajo, las limitaciones del tiempo, la incorporación de la mujer al mundo laboral, las distancias que deben recorrer los empleados para llegar a los restaurantes, el tiempo

que éstos utilizan en alimentarse y, la conglomeración de clientes en los sitios de comida, sumada a la necesidad cotidiana de contar con una alimentación rápida, sana, nutritiva e higiénica se mezclan para permitir la aparición de este nuevo negocio.

- De acuerdo con un estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastaron en el año 2007 un promedio mensual de 48,27 millones de dólares en comidas rápidas. Las ciudades que más gastaron en comida rápida fueron Quito (\$ 17 millones) y Guayaquil (13 millones). Un 36,7% de encuestados, del nivel socioeconómico medio, dijo gastar en comida hecha fuera de casa, entre 10 y 20 dólares; y,
- Porque, las nuevas tecnologías como el internet que está siendo considerablemente utilizado en la ciudad capital, exige que hasta las actividades más cotidianas como el pedido de alimentos preparados, cambien. El Internet puede hacer que el ejecutivo promedio de Quito sea el mejor cliente de este servicio de entrega.

Por consiguiente, la macro localización del presente proyecto está determinada fundamentalmente por la concentración de empresas públicas y privadas y por los posibles clientes potenciales, representados por los empleados y funcionarios que laboran cotidianamente en el sector centro – norte de Quito, zona en la que, además, se determinará la ubicación de la nueva empresa de servicios. Esta instalación de la empresa en el sector de influencia del proyecto obedece, a su vez, a la existencia de algunos factores como: infraestructura y servicios básicos, cercanía a los grupos de interés y, accesibilidad vial en la zona.

Tabla No: 2.4

Ubicación Geográfica del Proyecto

LOCALIZACIÓN	ESPECIFICACIÓN
PAIS:	Ecuador
PROVINCIA:	Pichincha
CANTÓN:	Quito
SUPERFICIE:	12000 KM2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Para una mejor visualización se presenta el siguiente mapa satelital de la macro localización.

Gráfico No: 2.1



Fuente: <http://maps.google.com/maps?hl=es&q=canton+quito>

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.2.2 Micro Localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.⁴²

2.2.2.1 Criterios de selección

El Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, estará situado dentro de la zona de influencia del proyecto; es decir, en el sector centro – norte de la Ciudad de Quito. Para determinar la micro localización se definieron tres sectores estratégicos; las alternativas contempladas son:

- Calle Venezuela y Chile, sector Centro Histórico;
- Avenida Amazonas y República, sector del MALL EL JARDIN;
- Calle Las Toronjas y Avenida El Inca, sector del Inca.

Para elegir la mejor ubicación del Patio de Comidas Virtual, se considera una serie de factores, los mismos que a continuación se describen:

ESTRUCTURA LEGAL, USO DEL SUELO Y SUS RELACIONES DE COMPATIBILIDAD:

El Municipio de Quito es la entidad que regula el estudio del suelo y los lugares permitidos para el desarrollo de un establecimiento. El uso del suelo está clasificado por: Comercio Barrial (CB), Comercio Sectorial (CS), Comercio Zonal (CZ) y Comercio de Ciudad y Metropolitano (CM), estas clasificaciones tienen sus respectivos establecimientos y lugares donde pueden operar.⁴³

⁴² <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

⁴³ Código Municipal Cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).

El Municipio de Quito pone a conocimiento los lugares prohibidos y condicionados; tomando en cuenta este aspecto, el servicio del Patio de Comidas Virtual tiene acceso a cualquier zona ya que es un servicio donde se brindará un producto de primera necesidad.

Considerar esta alternativa es primordial, ya que se debe conocer el lugar que permite el Municipio de Quito implantar el proyecto, así como los permisos correspondientes para el apropiado funcionamiento y de esta manera presentar los requisitos necesarios a las autoridades.

POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS:

El proyecto a efectuarse necesita de una adecuada eliminación de los desechos, de tal manera que no ocasione daños en los productos y primordialmente enfermedades a los consumidores. Para este factor, se debe tomar en cuenta que los residuos a eliminarse son desechos inorgánicos; con el propósito de cumplir con el código de manipulación de los alimentos y las reglas que plantea el mismo. Es por eso que los desechos y la eliminación de los mismos se los realizará a través del servicio de basura, respectivamente, en los días establecidos por el Municipio de Quito.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS:

La actividad del presente proyecto se sustenta, principalmente, en los beneficios de las tecnologías de la información y las comunicaciones existentes en Quito; por esta razón, es fundamental que este negocio a más de los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y teléfono cuente con el servicio de internet banda ancha.

El servicio de agua potable permitirá mantener una correcta asepsia, en lo concerniente a termos portátiles, neveras, refrigeradoras y aseo del personal que manipula los alimentos, para evitar que los productos tengan algún tipo de microorganismos que afecte a la salud de los clientes. También, es importante porque permitirá realizar la limpieza diaria del establecimiento, evitando de igual manera la acumulación de polvo o plagas.

Para el proceso de preservación de los alimentos se necesita del servicio de energía eléctrica, ya un servicio de calidad como el que se pretende prestar al público depende en gran parte de éste factor.

Todo tipo de servicio necesita de una línea de teléfono, cuyo propósito es mantener una comunicación adecuada con los clientes y proveedores, para obtener sugerencias y recomendaciones del servicio en general.

Cabe recalcar que los servicios mencionados anteriormente deben estar presentes para este servicio, caso contrario el proyecto no podrá cumplir con los contratos, el mismo que perjudicará al desarrollo y aceptación del negocio.

CERCANÍA AL MERCADO Y VÍAS DE ACCESO:

El servicio de Patio de Comidas deberá estar ubicado en un lugar que permita tener vías de acceso disponibles a las distintas actividades productivas donde laboran los clientes, de tal forma que no se presenten demoras en las entregas, daños en los alimentos y, primordialmente, disminuir los gastos en que incurren los vehículos de entrega del servicio.

Es por esto, que la ubicación del servicio debe estar enfocada a cumplir con todos los aspectos que ayuden a satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes y, permita cumplir con el objetivo de la empresa.

DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA:

Las tres alternativas mencionadas para la localización, cuentan con infraestructura (edificios comerciales, casas o locales de arriendo), cuyas características permiten el desarrollo del negocio, de tal manera que se puedan adecuar los equipos en los respectivos espacios.

Así mismo, se ha analizado que las alternativas de ubicación cuenten con un espacio en el cual se permita el acceso de los vehículos útiles para la entrega de los productos; así como, un lugar en el cual el personal pueda cambiarse y asearse para la manipulación de los alimentos.

COSTO DE ARRENDAMIENTO:

El análisis de este punto es de gran importancia, ya que para poder seleccionar la ubicación del local hay que tomar en cuenta el costo de arrendamiento, el mismo que varía de acuerdo al sector y constituye un costo fijo para la empresa; se deberá seleccionar la alternativa más conveniente, considerando los posibles beneficios de la ubicación del local o decidir por el mayor ahorro posible.

CERCANÍA A FUENTES DE ABASTECIMIENTO:

Se debe tomar en cuenta que la zona a ser seleccionada tengan lugares cercanos de los proveedores de comida asociados, tomando en cuenta los restaurantes y negocios afines que brinden productos alimenticios en buen

estado, calidad y preferencia de clientes, de tal manera que permita cumplir con los compromisos de provisión del servicio.

2.2.2.2 Matriz Locacional

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. Su objetivo general es determinar el sitio donde se instalará la planta.⁴⁴

Para decidir cuál es la localización óptima de este proyecto se utilizó el método cualitativo, el mismo que consideró a todos los factores relevantes mencionados para la localización del proyecto. Esta ponderación de los factores, permitió hacer una comparación cuantitativa de las tres alternativas de ubicación y decidir cuál es la mejor de ellas.

Tabla No: 2.5
Matriz Locacional

FACTORES LOCACIONALES	PESO	VENEZUELA Y CHILE		AMAZONAS Y REPUBLICA		DE LAS TORONJAS Y AV. EL INCA	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Estructura Legal	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Eliminación de desechos	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Disponibilidad de Servicios	0,2	6	1,2	6	1,2	6	1,2
Cercanía al mercado	0,15	4	0,6	8	1,2	5	0,75
Infraestructura	0,15	5	0,75	8	1,2	5	0,75
Costo de Arrendamiento	0,3	5	1,5	10	3	6	1,8
Cercanía a fuentes de Abastecimiento	0,08	6	0,48	8	0,64	5	0,4
TOTALES	1		5,06		7,77		5,43

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

⁴⁴ VACAURBINA, Capítulo 3, Estudio de Mercado

El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno (1). La calificación para cada factor está dada por un rango entre uno a diez, donde uno es calificado cualitativamente como el valor más bajo, y diez como el valor más alto.

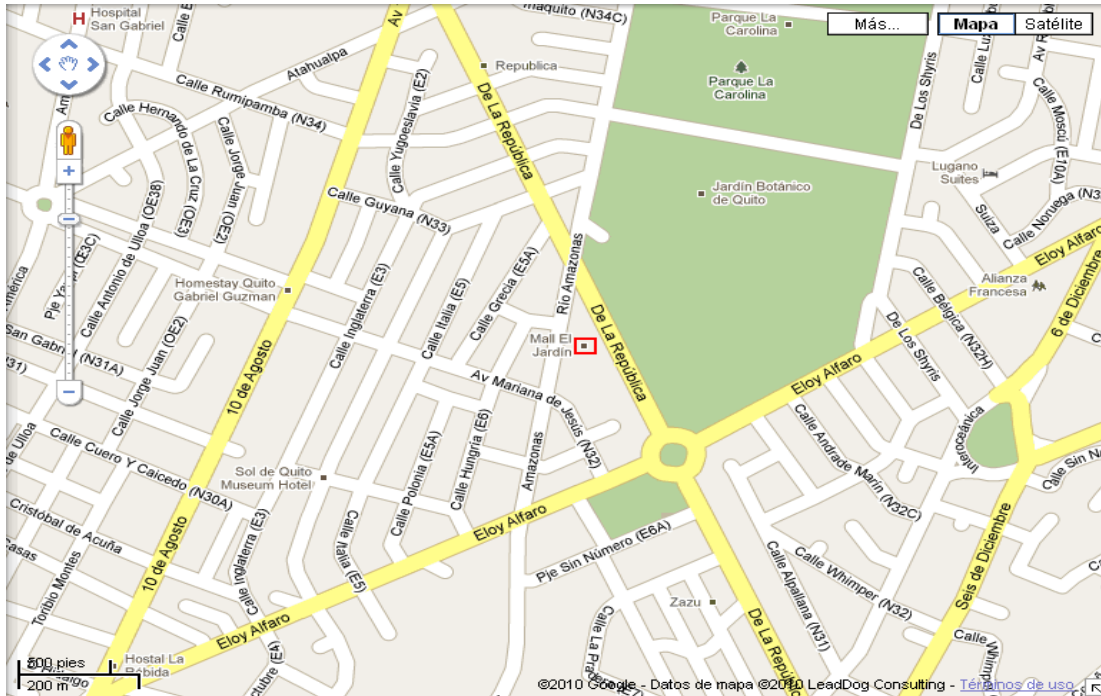
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Como se puede colegir, de la Tabla No: 2.5 Matriz Locacional, la alternativa más óptima se ubica en la Avenida Amazonas y República (junto a MALL EL JARDIN); la suma de las calificaciones ponderadas en la referida tabla acumula el puntaje mayor, correspondiente al 7, 77.

Este sector cumple con los factores que permitirá desarrollar la actividad lo mejor posible, pues entre otros aspectos importantes se encuentra cerca de los principales centros comerciales de la Ciudad de Quito: MALL El Jardín, Quicentro, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial Naciones Unidas y Unicornio, que tienen sus patios de comidas con una variedad extensas de restaurantes y de menús. Así mismo, se sitúa en un punto medio del cual pueden partir los vehículos repartidores hacia el mercado objetivo de clientes y, finalmente, su infraestructura brinda la oportunidad de arrendar un local o una casa para hacer funcionar la nueva empresa de servicios.

2.2.2.4 Plano de la Micro Localización

Gráfico No: 2.2



Fuente: <http://maps.google.com/maps?hl=es&q=canton+quito>

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto centra sus actividades en los aspectos de construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la unidad productiva lista para la producción.⁴⁵

Bajo este sentido, el objetivo de la ingeniería de proyecto del Patio Virtual de Comidas busca determinar todo lo concerniente a la instalación, distribución y funcionamiento de los sistemas para la producción. Desde la descripción del proceso, la instalación de los equipos y la distribución óptima de la unidad productiva.

⁴⁵ MENESES E. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3era. ed. México: Continental 2002. pp. 58

2.3.1 Cadena de Valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.⁴⁶

El llamado VALUE CHAIN es una aproximación sistemática para examinar el desarrollo de la ventaja competitiva, fue creada por Michael Porter en su libro, “Ventaja Competitiva”, en 1980. Consiste en una serie de actividades que crean y construyen valor, culminan en el valor total entregado por una organización. El análisis de la cadena de valor describe las actividades que ocurren en un negocio y las relaciona con un análisis de la fuerza competitiva del negocio.

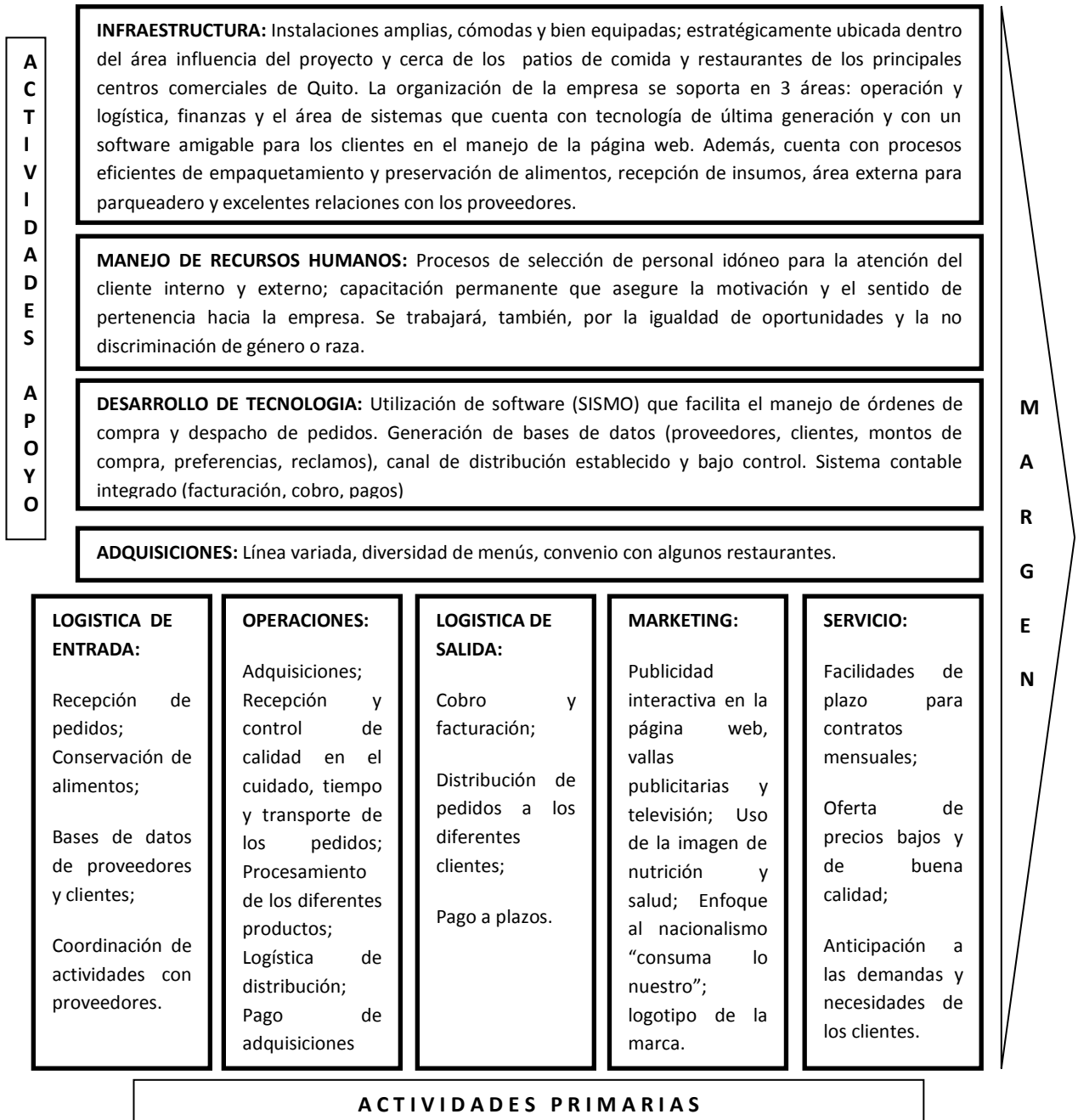
También, es una forma de identificar qué actividades son las mejores emprendidas por un negocio y cuáles son proporcionadas lo mejor posible; por otro lado muestra qué actividades de un negocio se liga directamente a alcanzar ventaja competitiva.⁴⁷

⁴⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

⁴⁷ VACAURBINA, Capítulo 3, Estudio de Mercado

Gráfico No: 2.3

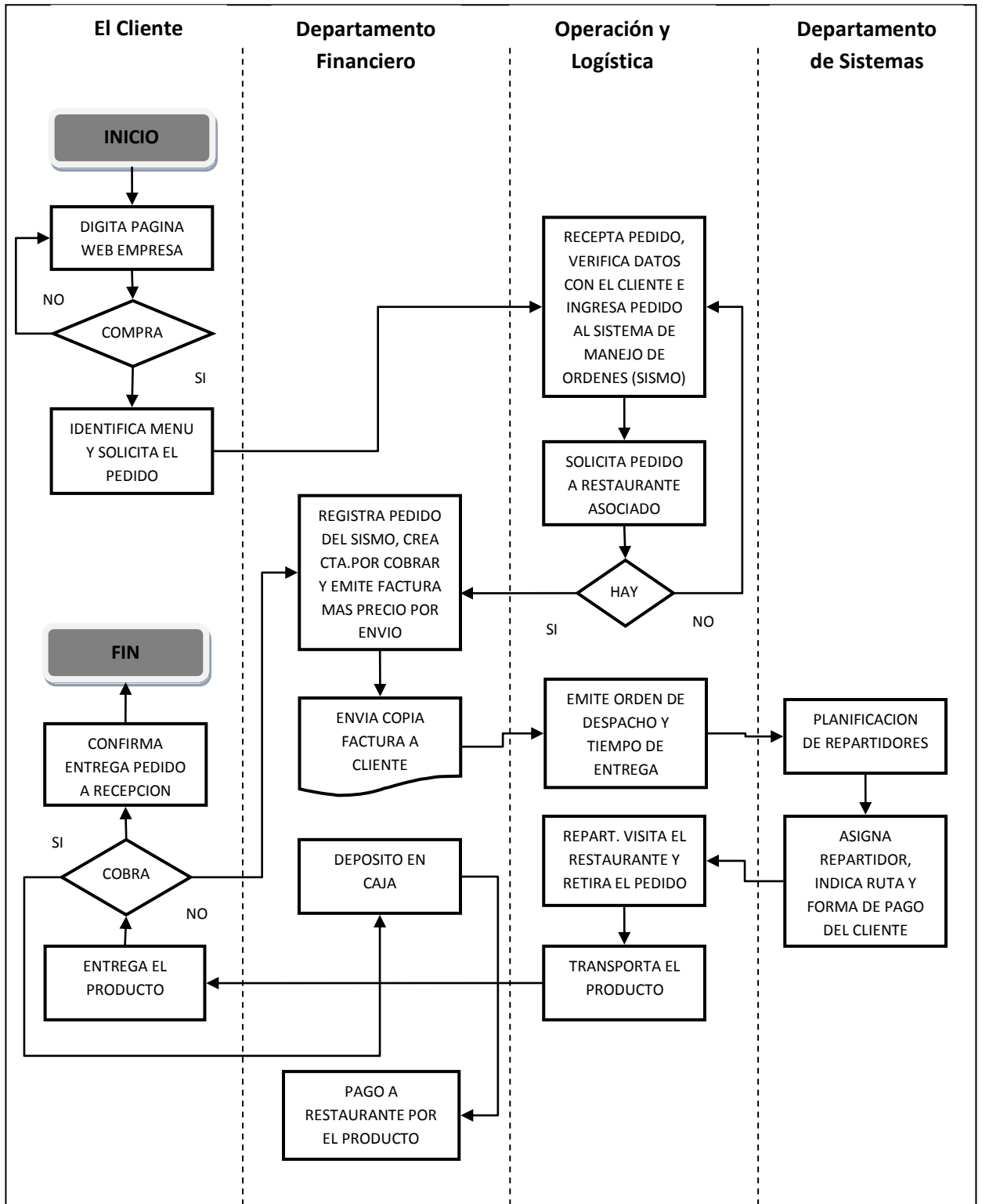
Cadena de Valor



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.2 Flujo grama del proceso

Gráfico No: 2.4

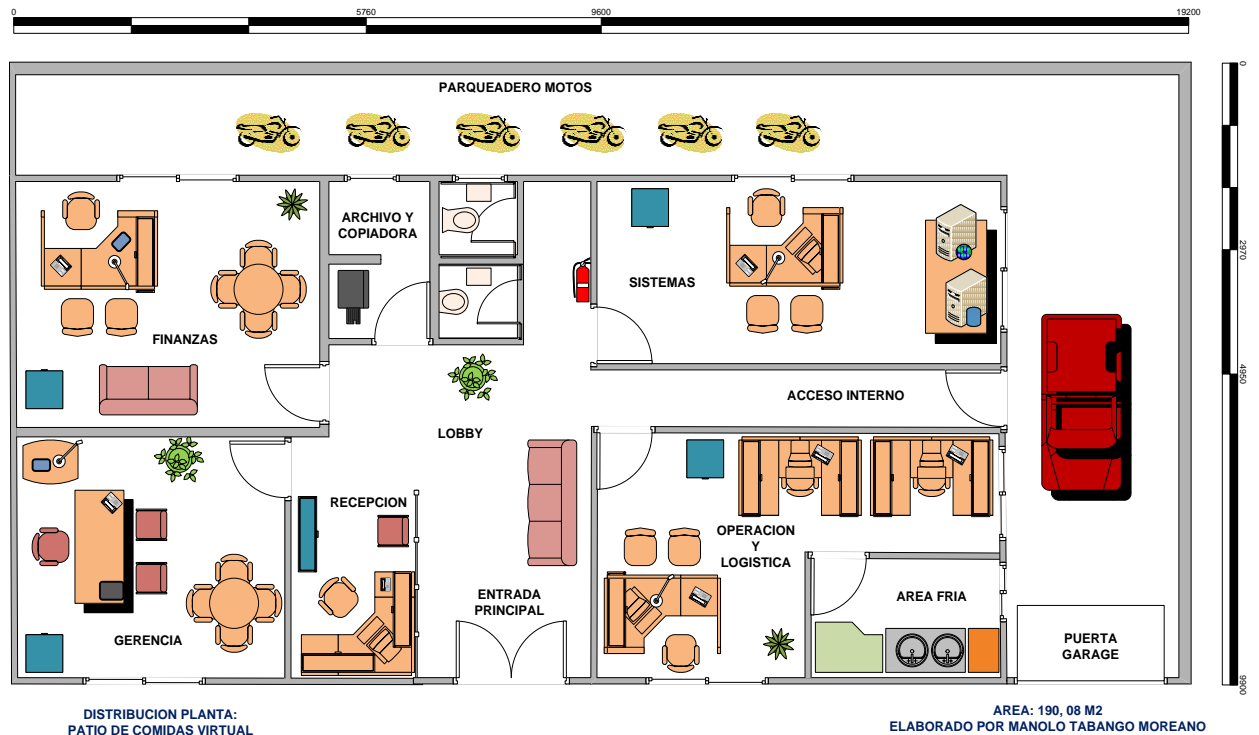


2.3.3 Distribución de Planta

Cada uno de los muebles, maquinarias y equipos que participan en el proceso de transformación o de prestación de servicio deben estar dispuestos en forma tal que garanticen las mejores condiciones de trabajo y seguridad, adecuada utilización del espacio disponible, mejor movilización de insumos, además de eficacia en la operación que se realiza.

Es imposible desarrollar un método estandarizado para determinar de manera óptima la capacidad de la planta productiva, dada la complejidad del proceso y la enorme variedad de procesos productivos. En esta parte del proyecto es donde más se requiere de ingenieros, en el sentido de ser personas que utilizan su ingenio para la resolución de problemas.⁴⁸

Gráfico No: 2.5



⁴⁸ BACA URBINA, Gabriel; "Formulación y Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, México 2006, págs. 84-85

2.3.4 Requerimiento de equipos y materiales directos

2.3.4.1 ACTIVOS FIJOS

2.3.4.1.1 Muebles y Enseres

Tabla No: 2.6

MUEBLES Y ENSERES				
Q	DETALLE	Precio Unitario	12 % IVA	Precio Total
01	Escritorio Ejecutivo 1.80 * 1.80 en aglomerado de 25 mm acabado en fórmica con cajonera, archivador de 40 cm de ancho y bases metálicas con faldón	373, 72	44, 85	418, 57
06	Estación de trabajo operativa 1.50 * 1. 50 en aglomerado de 25 mm, cavado en fórmica con cajonera 2 LAP + Archivador de 40 cm de ancho y bases metálicas con faldón	321, 26	38, 55	2.158, 87
07	Sillón Ejecutivo neumático giratorio reclinable espaldar alto con brazos tapizado en cuerina	134, 55	16, 15	1.054, 87
08	Silla fija para visita tipo SENSA con brazos en cuerina / damasco, estructura en tubo redondo reforzado de 7/8, asiento y espaldar tapizado con esponja y forrado en cuerina o damasco o damasco color, travesaños de refuerzo, patas terminadas con regatones de caucho, acabado en pintura electrostática.	38, 64	4, 64	346, 21
01	Sofá bipersonal estructura tubular de acero con asientos tapizados en cuerina	106, 25	12, 75	119, 00
01	Sofá tripersonal estructura tubular de acero con asientos tapizados en cuerina	159, 38	19, 13	178, 51
05	Archivador 3 cajones metálico	107, 14	12,86	599, 98
02	Juego pequeño mesa reunión	350, 00	42,00	784, 00
01	Mesa de computación	89, 29	10, 71	100, 00
01	Mesa pequeña servidor computador (43*80)	66, 96	8, 04	75, 00
01	Refrigeradora marca INDURAMA RI-425 Capacidad 270 litros, 16 pies	1.071, 00	128, 52	1.199, 75
01	Microonda INDURAMA MWI- 28 - BL	119, 64	14, 36	134, 00
01	Congelador Horizontal CI-400, marca INDURAMA	910, 71	109, 29	1.020, 00
	TOTAL:	3.848, 54	461, 82	8.188, 52

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.4.1.2 Maquinaria y Equipo

Tabla No: 2.7

EQUIPOS DE OFICINA				
Q	DETALLE	Precio Unitario	12 % IVA	Precio Total
01	Fotocopiadora Digital Multifunción Modelo SHARP ARM-355U	2.410, 72	289, 29	2.700, 01
01	Fax PANASONIC KX-FP701	143, 26	17, 19	160, 45
TOTAL:		2.553, 98	306, 48	2.860, 46

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.4.1.3 Vehículos

Tabla No: 2.8

VEHICULOS				
Q	DETALLE	Precio Unitario	12 % IVA	Precio Total
01	CHEVROLET VAN 200	12.491, 07	1.498, 93	13.990, 00
TOTAL:				13.990, 00

Fuente: www.chevrolet.com.ec
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO



2.3.4.1.4 Equipos Informáticos

Tabla No: 2.9

EQUIPOS INFORMATICOS				
Q	DETALLE	Precio Unitario	12 % IVA	Precio Total
05	Computador de Escritorio HP, Modelo XA920LT MICROTORRE, Procesador: Intel Core i3 530, 293 GHz/4M, Disco Duro de 320Gb 7200 rpm, Memoria RAM de 2 Gb ddr3, Red: 10/100/1000, DVD: SATA Súper Multi Light Scribe, Mouse Óptico, Teclado USB Intel Graphics Media Acelerator HD Monitor TFT de 19" Windows 7 Pro downgrade to XP	1.098, 00	131, 76	6.148, 80
02	Computador Portátil HP PROBOOK ; Modelo 6440B; Procesador CORE i5-430 2.26Gb, Memoria RAM de 2Gb ddr3, Disco Duro de 250 Gb, DVDWLS 1394A 56K, Sistema Operativo: Windows 7 Pro-XP Web Cam Pantalla 14"	1.490, 14	178, 82	3.337, 91
02	Impresora Multifunción EPSON TX120, 3en1, Color	91, 00	10, 92	203, 84
01	Impresora Láser a Color SANSUNG CLP 315	238, 92	28, 67	267, 59
01	Switch de 8 puertos	23, 00	2, 76	25, 76
01	Contrato diseño y mantenimiento página web, registro de dominio y hospedaje anual del sitio web, incluido contrato del servidor. Además, se debe comprar un dominio web a nivel mundial.	2.512, 50	301, 50	2.814, 00
TOTAL:		5.453, 56	654, 43	12.797, 90

Fuente: Ing. Patricio Vinueza
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.4.2 ACTIVO DIFERIDO

Tabla No: 2.10

INVERSION			
Q	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total
01	Gastos de constitución (Dep. banco)	800, 00	800, 00
01	Honorarios Abogado	500, 00	500, 00
01	Escritura de constitución (notaria)	400, 00	400, 00
01	Patente municipal (primer año)	11, 00	11, 00
01	Ruc	0, 00	0, 00
01	Permiso Sanitario	60, 00	60, 00
01	Superintendencia compañías	150, 00	150, 00
01	Estudio de factibilidad	2.446, 00	2, 446, 00
01	Afiliación CCQ	220, 00	220, 00
TOTAL		4.587, 00	4.587, 00

Fuente: Dr. Diego Pereira
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Tabla No: 2.11

PUBLICIDAD Y GASTOS DE ADECUACION				
Q	DETALLE	Valor Unitario	12 % IVA	Valor Total
1	Rotulo Iluminado	340, 00	40, 80	380, 80
5	Gigantografias	45, 00	5, 40	252, 00
5	Publicidad Móvil 1 mes (bus urbano)	178, 57	21, 43	1000, 00
500	Trípticos (42/mes publicidad restaurantes)	446, 43	53, 57	500, 00
600	Tarjetas presentación (50/mes)	48, 21	5, 79	54, 00
1	Adecuación física local	1000, 00	0, 00	1000, 00
	TOTAL:	2.158, 21	126, 99	3.186, 80

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.5 Requerimiento de Mano de Obra

Tabla No: 2.12

**Requerimiento de Recurso Humano
(Rol de Pagos)**

CARGO	NO:	SUELDO BASICO	IESS PERSONA L (9,35 %)	IESS PATRONA L (11,15 %)	SUB TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR - IMP.RENT A
Gerente Gral.	1	950,00	88,83	105,93	861,18	855.36
Jefe de Finanzas	1	700,00	65,45	78,05	634,55	634,55
Jefe Oper. y Log.	1	500,00	46,75	55,75	453,25	453,25
Jefe de Sistemas	1	700,00	65,45	78,05	634,55	634,55
Recepcionistas	2	300,00	28,05	66,90	271,95	543,90
Repartidores	6	264,00	24,68	176,62	239,32	1.435,90
Asistente Gerencia	1	350,00	32,73	39,03	317,28	317,28
Conserje	1	264,00	24,68	29,44	239,32	239,32
TOTAL	14	4.028,00	376,62	629,75	3651,38	5.114,10

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Tabla No: 2.13

**Requerimiento de Recurso Humano
(Provisión Mensual)**

CARGO	NO :	SUELDO ANUAL	IMPUESTO RENTA	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO (264/12)	FONDO RESERVA + IESS PATRONAL	VACACIONES
Gerente Gral.	1	10.334,10	69,80	79,17	22,00	185,09	39,58
Jefe de Finanzas	1	7.614,60	0,00	58,33	22,00	136,38	29,17
Jefe Oper. y Log.	1	5.439,00	0,00	41,67	22,00	97,42	20,83
Jefe de Sistemas	1	7.614,60	0,00	58,33	22,00	136,38	29,17
Recepcionistas	2	6.526,80	0,00	50,00	44,00	116,90	25,00
Repartidores	6	17.230,75	0,00	132,00	132,00	308,62	66,00
Asistente Geren.	1	3.807,30	0,00	29,17	22,00	68,19	14,58
Conserje	1	2.871,79	0,00	22,00	22,00	51,44	11,00
TOTAL	14	61.438,94	69,80	470,67	176,00	1100,42	167,83

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Tabla No: 2.14

Tarifas del Impuesto a la Renta

IMPUESTO A LA RENTA 2011			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	% Imp. Fracción Excedente
-	9.210	-	0 %
9.210	11.730	0	5 %
11.730	14.670	126	10 %
14.670	17.610	420	12 %
17.610	35.210	773	15 %
35.210	52.810	3.413	20 %
52.810	70.420	6.933	25 %
70.420	93.890	11.335	30 %
93.890	En adelante	18.376	35 %

Ingresos obtenidos en 2011 y declarados en 2012; R.O. No: 352 del 30/12/2010, Resolución 733

Fuente: SRI
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.6 Requerimiento de Materiales, Insumos y Servicios

2.3.6.1 Gasto de Suministros y Servicios Básicos

Tabla No: 2.15

SUMINISTROS Y SERVICIOS BASICOS			
Q	DETALLE	Valor Mensual	Valor Anual
01	Suministros oficina varios menores	50, 00	600, 00
01	Energía Eléctrica	40, 00	480, 00
01	Agua Potable	30, 00	360, 00
01	Teléfono fijo	20, 00	240, 00
01	Internet (CNT)	25, 00	300, 00
01	Plan corporativo telefonía celular, 7 teléfonos principales + 1 c/u principal; tiempo ilimitado.	150, 00	1800,00
01	Limpieza / Manten.	264, 00	3.168, 00
01	Arriendo casa	900, 00	10.800, 00
01	Guardianía	500, 00	6.000, 00
	TOTAL:		23.748, 00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.7 Determinación de las inversiones

Tabla No: 2.16
Inversión del Proyecto

RESUMEN ESTIMADO DE INVERSIONES		
INVERSION	CUENTA	TOTAL
ACTIVO FIJO	Muebles y Enseres	8188,52
	Maquinaria y Equipo	2860,46
	Vehículos	13990,00
	Equipo Informático	12797,90
	Total Activo Fijo:	37836,88
ACTIVO DIFERIDO	Gastos de Constitución	800,00
	Honorarios Abogado	500,00
	Escritura de Constitución	400,00
	Patente Municipal	11,00
	Superintendencia de Compañías	150,00
	Permiso Sanitario	60,00
	Gastos de Publicidad y Adecuación	3186,80
	Estudio de Factibilidad	2446,00
	Afiliación CCQ	220,00
	Total Activo Diferido	7773,80
CAPITAL DE TRABAJO	Suministros y Servicios Básicos	9180,00
	Insumos y material didáctico	600,00
	Arriendo	10800,00
	Limpieza / Mantenimiento	3168,00
	Remuneración	63553,36
	Combustible	720,00
	Total Capital de Trabajo	88021,36
SUBTOTAL INVERSION:		133632,04
	Imprevistos 10 %	13363,20
ESTIMACION TOTAL DE INVERSION:		146995,25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.3.8 Calendario de Ejecución del Proyecto

Gráfico No: 2.6

CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO AÑO 2011		MES 1				MES 2				MES 2				MES 3			
IMPLEMENTACION DEL PROYECTO PATIO DE COMIDAS VIRTUAL	TIEMPO EN SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	EVALUACION ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO																
	Presentación y calificación proyecto CFN	■	■														
	Presentación y calificación proyecto Banca privada	■	■														
	Selección mejor alternativa		■														
CONSTITUCION DE LA EMPRESA																	
	Reservar nombre de la compañía		■														
	Aperturar Cta. Integración capital en inst. bancaria		■														
	Elevar escritura pública notaria		■														
	Presentación Super. Compañías copias escritura pública			■													
	Publicación extracto Super. Ctas. Periodico mayor circulacion			■													
	Marginar Resoluciones SC en Registro Mercantil			■													
	Permisos Municipio y obtencion del RUC				■												
	Inscripción Regis. Mercantil nombramientos rep. Legal y admin.				■												
ARRENDAMIENTO Y ADECUACION DEL LOCAL																	
	Selección de local comercial para base de operaciones				■												
	Suscripción de contrato de arrendamiento				■												
	Adecuación del local				■												
	Contratación sitio w eb, diseño página w eb y sistema de manejo de ordenes	■	■	■	■												
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES, MAQUINARIA Y EQUIPO																	
	Equipo Informático											■					
	Muebles y enseres											■	■				
	Vehiculos											■	■				
PROCESO SELECCIÓN DE PERSONAL																	
	Publicación prensa perfil de personal requerido											■					
	Entrevistas y pruebas.											■	■				
	Selección y capacitación											■	■				
DISÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO Y CAMPAÑA DE MARKETING																	
	INAUGURACION PATIO DE COMIDAS VIRTUAL													■	■	■	■

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

2.4 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

La empresa no manipula los pedidos (alimentos). Recibe los productos de los diferentes restaurantes debidamente empacados y listos para llevar. Únicamente, utilizará cámaras térmicas para mantener caliente o refrigerado los pedidos hasta que lleguen al cliente.

Tabla No: 2.17
Estudio del Impacto Ambiental

SUB ACTIVIDADES	DESECHOS DEL PROCESO	IMPACTOS EN EL MEDIO AMBIENTE: (Suelo, aire, agua y ambiente)	MEDIDAS DE MITIGACIÓN Y PREVENCIÓN	COSTO DE LA MEDIDA
Recepción de pedidos	Ninguno	Ninguno	Mensajes interactivos de preservación del medio ambiente	No aplica
Entrega de de pedidos	Ninguno	Gases Nocivos afectan al aire, ruido de los motocicletas	Calibración y mantenimiento continuo de vehículos para atenuar el efecto de los gases en la mayor medida posible	\$5 semanales
Limpieza de las instalaciones de la empresa	Papel, fundas plásticas, desechos orgánicos	Efectos de los desinfectantes al aire.	Usar productos desinfectantes, biodegradables, clasificación de la basura para reciclaje	No aplica

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

CAPITULO 3: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El objetivo principal de este capítulo es analizar las necesidades administrativas de la organización y estructurar los niveles estratégicos de la misma, mediante la determinación del organigrama estructural y funcional de la empresa.

La empresa y su organización

La empresa cuenta con una serie de estructuras que la conforman como una organización encaminada a la producción de bienes y servicios, dentro de un ámbito más general, que es el entorno (institucional, organizativo y económico) en el que se desarrolla su actividad.

Las estructuras de la empresa como organización son:

- Una estructura funcional, en el que se desarrollan el conjunto de las funciones inherentes a cada una de las áreas que conforman la empresa.
- Una estructura jerárquica, que ordena las relaciones en torno a una autoridad común, encaminada a la consecución de un objetivo común por parte de la empresa.

- Una estructura de decisión, que permite que se tomen decisiones por parte de los elementos con capacidad para ello con vista al funcionamiento de la empresa.

La estructura organizativa de la empresa, muestra la configuración de la organización, sus elementos y relaciones, con vistas a poder desempeñar de manera adecuada las tareas que deba llevar a cabo y cumplir con los objetivos previstos.

Junto a la estructura organizativa se encuentra la estructura económico-financiera, encargada del diseño de la actividad económica (fundamentalmente a través de las inversiones) y financiera (mediante la obtención de fuentes de financiación) de la empresa.⁴⁹

3.1 BASE LEGAL

Son los diferentes requisitos que se deberán tomar en cuenta para llevar a cabo la formación o constitución legal de la empresa, de acuerdo al lugar donde se instalará la misma.

3.1.1 Constitución de la Empresa

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito, para constituir una empresa dedicada a la actividad comercial, debe cumplirse con los siguientes requisitos:

- 1) Reservar el nombre de la compañía.

⁴⁹ <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/2864506/La-empresa-como-organizacion.html>

- 2) Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
- 3) Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
- 4) Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital.
- 5) Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías, la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
- 6) Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el registro mercantil, otro para la superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
- 7) Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
- 8) Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar adeudando en la Dirección Financiera Tributaria.
- 9) Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).

10) Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil,
- b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto,
- c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil,
- d. Copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal y Administrador,
- e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal,
- f. Copia de pago de agua, luz o teléfono.

11) Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:

- a. Formulario del RUC,
- b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal,
- c. Datos generales,
- d. Nómina de accionistas,
- e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital),

12) Los documentos obtenidos, en el numeral doce, entregarlos al SRI para obtener el RUC.

13) Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.⁵⁰

⁵⁰ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=376&&It

3.1.2 Tipo de Empresa

El Patio de Comidas Virtual, será constituido como una empresa limitada. La prestación consiste en ofrecer a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas, del Sector Centro – Norte del Distrito Metropolitano de Quito, el servicio de entrega de alimentos preparados de diversos restaurantes de la zona donde se encuentra el cliente.

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Según el Sector de Actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

*El Patio de Comidas Virtual pertenece al tercer grupo, **el sector servicios.***

Según el Tamaño:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de

varios millones de dólares, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas.

*El Patio de Comidas Virtual pertenece al grupo de **pequeñas empresas**, en razón de contar con un personal inferior a los 50 empleados. Sus recursos económicos proceden de fuentes propias y de un préstamo bancario. La empresa está diseñada con una mayor organización y división del trabajo que una microempresa, con una capacidad para abarcar el mercado local y, en lo futuro, el mercado regional y nacional y competir con empresas de características similares en el país. Además, contará con una mano de obra que requiere un alto grado de mecanización y tecnificación y, con un ritmo de crecimiento superior al de las microempresas.*

Según la Propiedad del Capital:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

*El Patio de Comidas Virtual pertenece al primer grupo, será una **empresa privada**.*

Según el Ámbito de Actividad:

Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

*El Patio de Comidas Virtual pertenece al primer grupo, **una empresa local.***

Según el Destino de los Beneficios:

Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

*El Patio de Comidas Virtual será una **empresa con ánimo de lucro.***

Según la Forma Jurídica:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

*El Patio de Comidas Virtual será una **empresa de sociedad limitada**.*

La sociedad anónima está identificada como un tipo de sociedad que se utiliza para proyectos de gran envergadura. La sociedad limitada es la forma jurídica más común elegida por los emprendedores para llevar a la práctica su proyecto de negocio.

Tabla No: 3.1
Tipo de Empresa del Proyecto

CRITERIO DE CLASIFICACION	TIPO DE EMPRESA
1.- Según el sector de actividad:	Empresa de servicios
2.- Según el tamaño:	Pequeña empresa
3.- Según la propiedad del capital:	Empresa privada
4.- Según el ámbito de actividad:	Empresa local
5.- Según el destino de los beneficios:	Empresa con ánimo de lucro
6.- Según la forma jurídica:	Sociedad limitada

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La SOCIEDAD LIMITADA está pensada para dar personalidad jurídica a empresas de tipo medio ya que, aunque los socios responden del capital aportado, se pretende restringir el número de socios y el capital social, pudiendo exigirse aportaciones mínimas para llegar a ser socio. Su capital se divide entre títulos iguales, individuales, acumulables y transmisibles (normalmente entre los socios), denominados participaciones. La gestión de la sociedad puede llevarse a cabo tanto por los socios como por otras personas contratadas para el efecto.⁵¹

LEGISLACION ECUATORIANA:

Dice el art. 93 (1er. inc.) "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva (las compañías de Responsabilidad Limitada entonces puede nacer bajo una razón social bajo una denominación objetiva) a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "compañía limitada" o su correspondiente abreviatura: Cía. Ltda. Si se utilizare una denominación objetiva esta mira el objetivo de la sociedad. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola" , Constructora" , etc., no serán de su uso exclusivo.

Deben tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo.

(3er. inc.) "Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, será sancionados con arreglo a lo prescrito en el art. 451. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el

⁵¹ <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/2864506/La-empresa-como-organizacion.html>

Superintendente o compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

(4to. inc.) "En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrá transferirse de acuerdo con lo que dispone el art. 115".

Los socios responden hasta por el valor de las acciones, o sea el capital que cada cual ha aportado en beneficio social. Las acciones son del mismo valor pero hay libertad para que los socios puedan adquirir tantas acciones como les sea posible. Se puede dar el caso de una compañía que se funda con el capital de \$ 500000 con acciones de \$ 1000. Cinco socios compran las acciones para formarla. Un socio puede adquirir por ejemplo 400 acciones y los cuatro socios restantes adquieren las 100 acciones restantes.

El máximo organismo directivo es la Junta general y para decidir un acto o contrato se necesita de las tres partes del capital social que hayan votado a favor del mismo.⁵²

3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan.

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una empresa. Es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

El nombre de fantasía o marca es que el identifica a la empresa en el mercado. Se trata del nombre que conocen los clientes. En cambio, la razón social se utiliza a nivel formal, administrativo y jurídico.

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos21/empresa-ecuador/empresa-ecuador.shtml>

Antes de decidir el nombre de la empresa, es necesario confirmar que el nombre no esté registrado en la Superintendencia de Compañías y en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

La nueva empresa tendrá como razón social “*Patio de Comidas Virtual*” Cía. Limitada y, su nombre comercial será *CLICK_MENU* cuyo logotipo será:

Gráfico No: 3.1
Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Se ha diseñado un logotipo que sea entendible para los consumidores, de tal forma que lo identifiquen claramente y quede grabado en la mente de los potenciales clientes.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La base filosófica de la empresa constituye el reflejo de la cultura organizacional, donde se da a conocer los principios, valores, misión y visión de la empresa.

Las empresas que cuentan con una declaración explícita y compartida de su misión, visión y valores pueden orientar mejor sus acciones y hacer frente a las adversidades porque su equipo gerencial y el personal tienen claro su propósito básico.

3.2.1 Visión

“Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar”.⁵³

La visión es un conjunto de valores y definición de un estado deseado ideal que se pretende alcanzar.

La formulación de la visión es un paso decisivo, porque con la enunciación de la visión se logra la definición de lo que debe ser la organización con el estado deseado mínimo aceptable que se plantea a la empresa.

VISION:

“Patio de Comidas Virtual Cía. Ltda., será una empresa líder en el mercado local en el año 2016; su dirección electrónica, [WWW.CLICK MENU.EC](http://WWW.CLICK_MENU.EC), será el sitio favorito de los potenciales clientes a la hora de probar algo delicioso y diferente. Los consumidores serán la mejor carta de presentación para posesionar a la empresa en el mercado y, para incursionar con nuevos y variados productos de los diferentes restaurantes de la ciudad, estará el uso de la tecnología y el compromiso personalizado de la organización.

⁵³ Del libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.

3.2.2 Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.⁵⁴

La misión es una descripción breve del propósito mayor, la razón más amplia que justifica la existencia de la organización. Debe orientar el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización.

El propósito de una misión es dar una dirección general, una filosofía que motive y sirva de guía al desarrollo de la organización.

MISION:

Ser una empresa ecuatoriana, innovadora en la entrega a domicilio de alimentos preparados a través del servicio de Internet, con una prestación de calidad orientada a la hora del almuerzo de los ejecutivos y sus eventos especiales. La atención será especial para los hogares de Quito que busquen en un fin de semana la comodidad, rapidez y eficiencia en la entrega de un producto en su residencia, a un precio razonable.

3.2.3 Principios y Valores

PRINCIPIOS:

⁵⁴ Del libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.

“Los principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma”.⁵⁵

La empresa aplicará los siguientes principios:

- Respeto y consideración al cliente interno como al externo.
- Reconocer a los clientes como principales actores de la empresa, comprometidos con su satisfacción, desarrollando el servicio a ofrecerse.
- Profesionalismo y trabajo en equipo.
- Agilidad y eficiencia en la entrega del servicio.
- Trabajar con un perfeccionamiento constante de todos los procesos que realice la empresa, otorgando al cliente calidad en servicio.

VALORES:

“Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”.⁵⁶

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión. Nada de esto funcionará si la misión, la visión o los valores no son compartidos. Los valores luego de delineados, no deben quedar como simples enunciados, impresos en hermosas placas de bronce que son lucidas en la recepción de la empresa o la presidencia ejecutiva, deben ser verdaderas cartas de navegación.

⁵⁵ Salazar Pico, Francis; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003

⁵⁶ Salazar Pico, Francis; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003

Es necesario trabajar con un mínimo de 5 y máximo de 7 Valores, una cantidad mayor no es recomendable ya que pierden fuerza.

Los valores que regirán la nueva empresa son los siguientes:

Trabajo en equipo: Basado en la confianza, comunicación y respeto, asumiendo los objetivos del equipo como propios.

Honestidad: Recurso esencial del recurso humano.

Responsabilidad: Compromiso personal y laboral de tomar las decisiones correctas, para cumplir y hacer cumplir las tareas encargadas.

Lealtad: Fidelidad con uno mismo y con los demás en el comportamiento personal y laboral, cuidando los intereses de los clientes y la imagen de la empresa.

Respeto al medio ambiente: Actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza.

3.2.4 Estrategias Empresariales:

La Estrategia Empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.⁵⁷

3.2.4.1 Estrategia de Competitividad

⁵⁷ http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm

PORTER definió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria; acciones que son respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a la empresa, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutos), y que como resultado buscan obtener un rendimiento sobre la inversión.

Partiendo de esta premisa, PORTER propuso un axioma mediante el cual resumía que las empresas pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas: Liderazgo en costes, Diferenciación y Enfoque.

Entonces, las estrategias de competitividad del Patio de Comidas Virtual, son:

LIDERAZGO EN COSTOS:

- La información de costos de la empresa deberá ser clara, precisa y oportuna para efectos de decisión y reducción efectiva de costos, sin afectar la calidad y el servicio al cliente.
- Excelentes relaciones con proveedores y clientes.
- Optimizar los costos operativos, se efectuará una extrema eficiencia.

DE DIFERENCIACION:

- Servicio rápido y oportuno con un producto de calidad; la diferencia, un ahorro de tiempo durante el almuerzo para el consumidor.

- Se entenderá al cliente, se le conocerá mediante preguntas sencillas y directas que ayude a eso; así se sabrá por qué prefiere un determinado alimento de uno u otro restaurante (proveedor), cuál es la necesidad que pretende (comida LIGHT, afrodisiaca, vegetariana, macrobiótica). Una vez que la empresa conozca perfectamente cómo son sus clientes, sus gustos y tendencias, se podrá agruparlos, y a partir de ahí, tener la capacidad de ofertar a cada uno de los grupos los productos / servicios que les diferencien del resto, y por los cuales los clientes del Patio de Comidas Virtual, www.click_menú.ec, estarían dispuestos a pagar más dinero.

ENFOQUE DE SEGMENTO:

- Mandos medios y altos de las oficinas con ingreso superior a USD \$ 450, 00 y acceso a Internet, con muchas actividades cotidianas que le impide almorzar fuera de su sitio de trabajo a diario.
- Hogares con ingresos mayores a los USD \$ 600, 00 y con poco tiempo para cocinar, especialmente en eventos familiares o de amigos.

3.2.4.2 Estrategia de Crecimiento

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por ANSOFF (1976, pp. 127-131). Este esquema, denominado como la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

Tabla No: 3.2

Matriz de Estrategias de Crecimiento Intensivo

MATRIZ	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: www.trabajo.com.mx

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

1) Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

2) Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.

3) Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

4) Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

A continuación, dos estrategias de crecimiento del Patio de Comidas Virtual, son:

DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO:

- Campaña publicitaria en Internet, visitas a las oficinas por parte de personal femenino (impulsadoras), furgones del equipo de transporte de los alimentos, coloreados con la publicidad del servicio.
- Proceso sistemático, alcanzar los cien pedidos diarios, dentro de los seis primeros meses; alcanzar los 150 pedidos diarios, dentro del primer año; alcanzar los 300 pedidos diarios, dentro del segundo año.

DE DESARROLLO DE MERCADO:

- Poner una opción dentro de la página para realizar una encuesta sobre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción de los clientes, qué otras comidas u otros restaurantes le gustaría tener acceso a través de este servicio en esta página web.

3.2.4.3 Estrategia de Competencia

Las estrategias de competencia son formas de superar el desempeño de los competidores. La empresa puede implementar no sólo una de estas estrategias, sino varias. El éxito en la implementación requiere de diferentes recursos y habilidades, por tal razón, es conveniente concentrarse en una de ellas. Para decidir cuál es la más apropiada, la empresa debe conocer su mayor fortaleza, es decir, su principal competitividad.

Las estrategias de competencia, son:

- Distinguir el servicio a ofrecer de la competencia, esto se logrará a través del diseño o imagen de marca.
- Orientar el servicio, mediante la publicidad, hacia los ejecutivos con poca disponibilidad de tiempo y altos ingresos; así como publicitar el servicio en los sectores, distritos con mayores ingresos (hogares), exclusivos de la ciudad.

El Patio de Comidas Virtual, ofrecerá su servicio a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas, del Sector Centro – Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias de mercadotecnia es la forma en la que la organización quiere alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, planificación que no es exclusivamente sobre las ventas. La estrategia de mercadotecnia es un concepto más amplio y tiene que tener claro el mercado meta, es decir, a quien se quiere llegar; el posicionamiento que se busca, esto es, que imagen se quiere dejar ante el mercado meta; la mezcla de mercadotecnia, que comprenden las cuatro “p’s” que son precio, promoción, plaza y producto y, por último, los recursos que se necesitan para ejecutarla.

3.3.1 Estrategia de Precio

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” .⁵⁸

La nueva empresa implementará las siguientes estrategias:

- El precio al que se lo ofrecerá: El servicio tendrá un precio considerando el existente en el mercado, que varía entre \$ 2,00 y \$ 5,00.
- Se manejará márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo) y cumplir con los costos y gastos básicos de la empresa en su inicio.
- Lograr una gran participación en el mercado meta, contar inicialmente con un 6 % del mercado meta.

3.3.2 Estrategia de Promoción

Además de generar un excelente servicio, se debe emplear la estrategia de promoción, y ésta se basa en una comunicación integral entre clientes, proveedores y público en general, ya que se debe dar a conocer el servicio y sus promociones o ventajas.

Las estrategias de promoción a emplear serán las siguientes:

- La promoción que se va a emplear: Con 20 tickets de almuerzos, reciba uno gratis.

⁵⁸ «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

- Los medios que se utilizarán para que el servicio sea conocido por los clientes meta es el marketing directo, a través de mails y de banners.

3.3.3 Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio será la diferenciación de la empresa entre las existentes en el mercado, ya que es importante satisfacer de manera adecuada a los clientes.

La estrategia de servicio, será:

- Entregar un servicio eficiente y a tiempo.

3.3.4 Estrategia de Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan productos tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios los productos y/o servicios y las hacen accesibles a ellos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

El Patio de Comidas Virtual realizará éste último, el movimiento físico, ya que el servicio consiste en facilitarle al cliente el producto escogido por él donde quiera que se encuentre.

Las estrategias de plaza, son:

- Ofrecer el servicio vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Efectuar convenios de cooperación o alianzas estratégicas con los diferentes restaurantes de la ciudad que deseen participar con esta empresa (ADAMS'RIBS, LA PARRILLA DEL ÑATO, RINCON DEL JAUCHO, PIZZA HUT, KFC, MAC DONAL, POLLO TEJANO, CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI, ETC.).
- Poner una opción dentro de la página para realizar una encuesta sobre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción de los clientes, qué otras comidas u otros restaurantes le gustaría tener acceso a través de este servicio en esta página web, etc.

3.3.5 Estrategia de Distribución

Se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

La estrategia de distribución a emplear será la siguiente:

- El producto será transportado en un vehículo motorizado apropiado para los pedidos pequeños o individuales, con todas las normas de conservación e higiene del producto, de tal forma que llegue a las manos del cliente en las mismas condiciones que salió del restaurante proveedor. En los pedidos corporativos o grandes pedidos, se utilizará una furgoneta para el transporte de los alimentos.

3.4 LA ORGANIZACIÓN

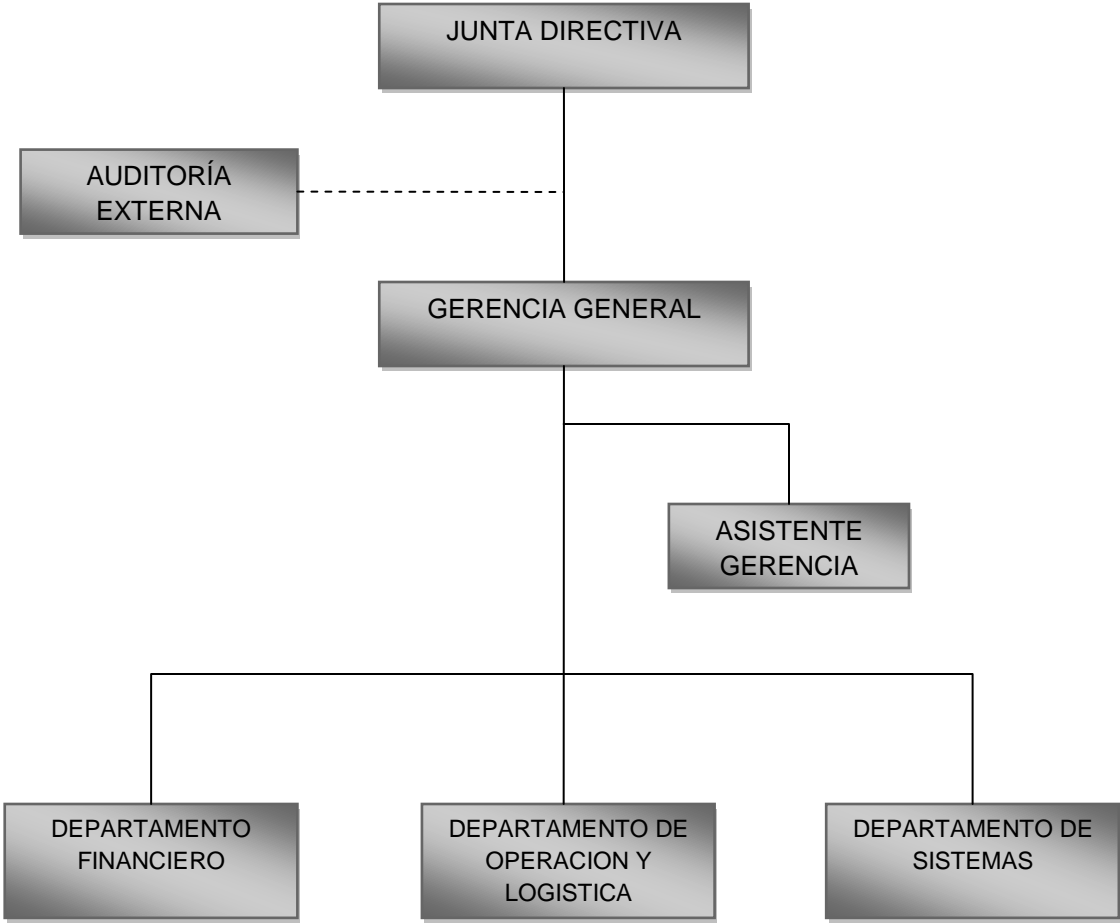
La organización es la estructuración de las relaciones humanas que deben existir en la empresa, en esta estructura se detallan las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos formados para alcanzar los fines establecidos mediante la creación de unidades administrativas que cumplan funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía; y, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.

3.4.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.⁵⁹

⁵⁹ http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm

Gráfico No. 3.2
Organigrama Estructural

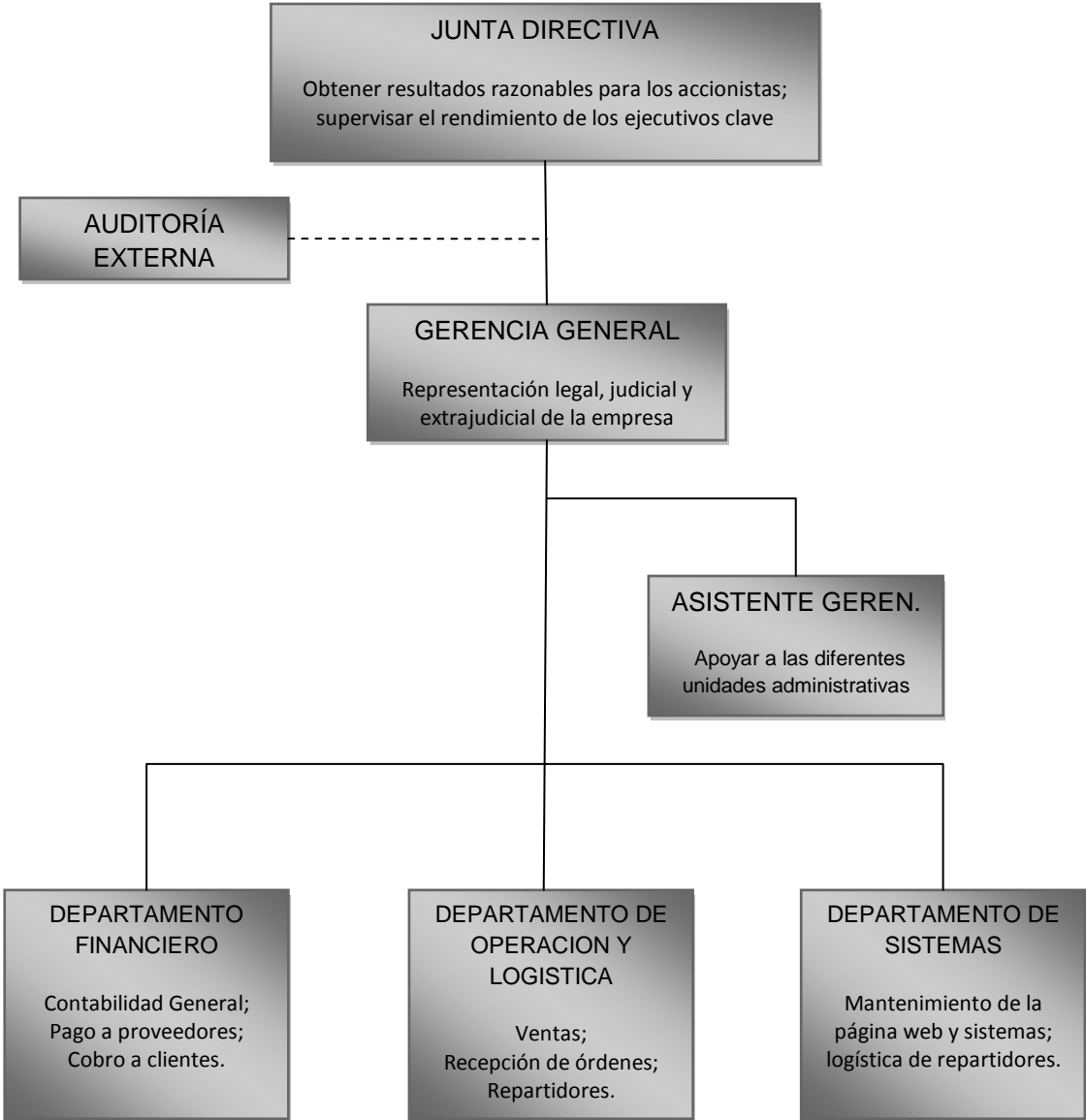


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

3.4.2 Estructura Funcional

Indica las unidades y sus relaciones y, se detallan las principales funciones de los diferentes departamentos.

Gráfico No. 3.3
Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

GERENTE GENERAL:

Funciones:

- Representación legal, judicial y extra judicial de la empresa,
- Suscribir los certificados de aportación,
- Autorizar la compra y/o venta de bienes muebles e inmuebles de la empresa,
- Celebrar toda clase de contratos y actos,
- Contratar y remover a los empleados y trabajadores,
- Determinar las funciones y remuneraciones,
- Cuidar que se lleve debidamente y correctamente la contabilidad.

Perfil:

- Edad de 25 a 35 años,
- Sexo: Indistinto (hombre o mujer),
- Estudios profesionales en administración de empresas o ciencias afines,
- Experiencia mínima de tres años en puestos similares.

Actitudes:

- Acostumbrado a trabajar en equipo,
- Ser objetivo,
- Actitud de líder,
- Tener don de mando,
- Iniciativa propia,
- Capacidad de toma de decisiones,

GERENTE DE FINANZAS:

Funciones:

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la marcha de la empresa en los aspectos administrativos y financiero.
- Determinar conjuntamente con la gerencia los lineamientos y políticas de trabajo de la empresa,
- Administrar el fondo de caja chica,
- Coordinar la elaboración de planes, programas y proyectos económicos para el funcionamiento administrativo y financiero de la empresa.
- Determinar las necesidades financieras de la empresa.

Perfil:

- Edad de 25 a 35 años,
- Sexo: Indistinto (hombre o mujer),
- Contador Público Autorizado,
- Experiencia mínima de un año en puestos similares.

Actitudes:

- Alto sentido de honorabilidad y responsabilidad,
- Capacidad de organización,
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos,
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales,
- Capacidad de toma de decisiones,
- Liderazgo.

GERENTE DE LOGÍSTICA:

Funciones:

- Coordinar los pedidos entre proveedores y los clientes,
- Monitorear a los repartidores para que cumplan con las entregas,
- Controlar que todos los pedidos sean atendidos,
- Resolver las quejas de los clientes.

Perfil:

- Edad de 25 a 35 años,
- Sexo: Masculino,
- Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de Empresas,
- Experiencia mínima de tres años en puestos similares,
- Cocimiento sobre el manejo de alimentos y bebidas.

Actitudes:

- Acostumbrado a trabajar en equipo,
- Ser objetivo,
- Actitud de líder,
- Tener don de mando,
- Capacidad de organización,
- Capacidad de toma de decisiones,
- Estabilidad y control emocional,
- Capacidad para coordinar grupos de trabajo,
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos,
- Capacidad de respuesta a la demanda de los clientes,
- Actitudes positivas en las relaciones entre clientes.

GERENTE DE SISTEMAS:

Funciones:

- Mantener en perfecto funcionamiento la página web,
- Proveer mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos informáticos y de los sistemas informáticos de la empresa,
- Solventar cualquier problema en los sistemas.

Perfil:

- Edad de 25 a 35 años,
- Sexo: Masculino,
- Ingeniero en computación o título equivalente,
- Buen conocimiento del idioma inglés,
- Experiencia en las áreas de seguridad, infraestructura, redes y comunicaciones.

Actitudes:

- Capacidad de organización y planificación,
- Capacidad de análisis,
- Capacidad de delegación,
- Trabajo en equipo,
- Pro actividad,
- Capacidad de trabajar bajo presión,
- Toma de decisiones,
- Buen relacionamiento interpersonal.

RECEPCIONISTAS DE ÓRDENES:

Funciones:

- Recibir los pedidos de los clientes,
- Atender las consultas de los clientes,
- Notificar a los Repartidores,

Perfil:

- Poseer buena presencia,
- Edad de 20 a 24 años,
- Sexo: Femenino,
- Estado civil: Preferible soltera,
- Bachiller o estar cursando la universidad,
- Experiencia 1 a 2 años en cargos equivalentes.

Requisitos:

- Habilidad tecnológica,
- Habilidad en el manejo de equipos de comunicación,
- Estabilidad emocional,
- Trabajo en equipo,
- Orientación al logro,
- Actitud de servicio,
- Rigor profesional,
- Buen relacionamiento interpersonal.

REPARTIDORES:

Funciones:

- Retirar los pedidos de los restaurantes,
- Entregar los pedidos a los clientes,
- Cobrar el valor de las facturas, si el pago del cliente es en efectivo.

Perfil:

- Edad de 20 a 28 años,
- Sexo: Indistinto,
- Estado civil: Preferible Soltero (a),
- Bachiller,
- Conocimiento en el manejo de facturas,
- Experiencia de 1 a 2 años en manejo de alimentos y bebidas o en cargos equivalentes.

Requisitos:

- Poseer buena presencia,
- Poseer carnet de salud,
- Tener moto propia y licencia para conducir motos,
- Buen relacionamiento interpersonal,
- Conocimiento amplio de Ciudad de Quito (direcciones).

CAPITULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

“El Estudio Financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permite verificar los resultados que genera el proyecto; al igual que la liquidez que representa para cumplir con obligaciones operacionales y no operacionales; y, finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado”.⁶⁰

Aquí, en el Estudio Financiero se demuestra lo importante del proyecto: *¿La idea es rentable?*. Para dilucidar esta incógnita se utilizan tres presupuestos: ventas, inversión y gastos. Con los resultados de estos estudios se decidirá si el proyecto es viable o si necesita cambios; como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinaria más barata o gastar menos.

Cualquier cambio en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, caso contrario el proyecto será no viable.

4.1 OBJETIVO

El objetivo del Estudio Financiero es analizar la viabilidad financiera del proyecto. Se simplifica la información monetaria de los estudios anteriores y se analiza su financiamiento, con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

⁶⁰ MENESES, Edilberto; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Prentice Hall; 3ra. Edición; México 2007; Pág. 64

4.2 PRESUPUESTOS

Los presupuestos están constituidos por el cálculo anticipado de los ingresos y gastos tanto de operación como financieros para un período determinado de tiempo, en que debe incurrir la empresa para cumplir con el programa de producción y comercialización.

4.2.1 Presupuesto de Inversión

“Comprende la estimación programada para la adquisición de activos fijos tangibles, activos diferidos para la operación de la empresa, bajo condiciones normales de un período establecido. En el presupuesto de inversión no se incluye el capital de trabajo”.⁶¹

4.2.1.1 Activos Fijos

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Se trata fundamentalmente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc. Para efectos contables, están sujetos a depreciación y amortización (salvo los terrenos).⁶²

⁶¹ MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 124

⁶² cmap.upb.edu.co/rid.../Tema5.EstudioFinancieroResumenElementos.pdf

Tabla No: 4.1

Activos Fijos

CUENTA	TOTAL
Muebles y Enseres	8.188, 52
Maquinaria y Equipo	2.860, 46
Vehículos	13.990, 00
Equipo Informático	12.797, 90
TOTAL:	37.836, 88

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Según el Servicio de Rentas Internas, los porcentajes reglamentarios para la depreciación de los activos fijos (Ref. Art. 21, numeral 6 R-LRTI), son:

Tabla No: 4.2

Costos o Gastos de Depreciación Anual

ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE	VIDA UTIL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5 %	20 Años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10 %	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.	20 %	5 años
Equipos de cómputo y software	33 %	3 años

Fuente: SRI

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Para el cálculo de las amortizaciones, en los estudios de viabilidad se acepta la conveniencia de que es suficiente aplicar el método lineal, sin valor residual. Las cuotas anuales uniformes se determinan como el cociente entre

el valor de adquisición o construcción del bien y el número de años de vida útil que se prevé para el mismo. Cuota anual = (Valor inicial) / (Años de vida).

Tabla No: 4.3
Depreciación Activos Fijos

ACTIVOS	VALOR ADQ.	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	AÑOS DEPREC.	DEPREC. ACUMUL.	VALOR LIBROS
Muebles y Enseres.	8.188,52	10	818, 85	5	4.094, 26	4.094, 26
Maquinaria y Equipo	2.860,46	10	286, 15	5	1.430, 73	1.430, 73
Vehículos	13.990, 00	5	2.798, 00	5	13.990, 00	0, 00
Equipos Informáticos	12.797, 90	3	4.265, 97	3	12.797, 90	0, 00
Reposición Equipos Informáticos	12.797, 90	3	4.265, 97	2	8.531, 93	4.265, 97
Total Depreciación	50.634, 78		12.434.93	Valor de desecho		9.790, 96

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La depreciación es el desgaste por el uso, la obsolescencia o agotamiento del bien de capital. Relación con la amortización. Puesto que la inversión se realiza al principio la amortización no implica un desembolso en efectivo, sino uno contable que permite ir recuperando el capital invertido y tiene efectos fiscales.⁶³

4.2.1.2 Activos Intangibles

⁶³ cmap.upb.edu.co/rid.../Tema5.EstudioFinancieroResumenElementos.pdf

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos. Se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc. Para registrar la pérdida del valor contable en el tiempo de los activos diferidos, se utiliza la amortización.

Tabla No: 4.4
Activos Diferidos

CUENTA	TOTAL	Amortización (20 %)
Gastos de Constitución	800, 00	160, 00
Honorarios Abogado	500, 00	100, 00
Escritura de Constitución	400, 00	80, 00
Patente Municipal	11, 00	2, 20
Superintendencia de Compañías	150, 00	30, 00
Permiso Sanitario	60, 00	12, 00
Gastos Publicidad y Adecuación	3.186, 80	637, 36
Estudio de Factibilidad	2.446, 00	489, 20
Afiliación CCQ	220, 00	44, 00
TOTAL:	7.783, 80	1.554, 76

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.2.1.3 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero (adicional) que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

Desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos que deben ser cubiertos por el capital de trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces, el capital de trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el proyecto para producir un bien o servicio final. Entre estos requerimientos se tiene: materia prima, materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, gastos de administración y comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo.

La inversión en capital de trabajo se diferencia de la inversión fija y diferida, porque estas últimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el capital de trabajo no puede recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del proyecto.

La inversión en activos fijos y diferidos se financia con créditos a mediano y/o largo plazo y no así con créditos a corto plazo, ello significaría que el proyecto transite por serias dificultades financieras ante la cuantía de la deuda y la imposibilidad de pago a corto plazo. El Capital de Trabajo se financia con créditos a corto plazo, tanto en efectivo como a través de créditos de los proveedores.

La definición contable del capital de trabajo se entiende como la asignación de recursos Financieros para activo corriente del proyecto. Este concepto es válido para empresas que generan recursos a corto plazo, no tomando en cuenta la naturaleza del financiamiento ni las fuentes de procedencia que por lo general son de larga duración.

El capital de trabajo en el mundo financiero es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos

financieros que la empresa destina en forma permanente para la mantención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa. Esta concepción, conlleva a entender que el Capital de Trabajo genera necesidades financieras de largo plazo, es decir ser financiado con recursos permanentes provenientes de fuente Interna o externa.⁶⁴

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:

- Método Contable,
- Método del Período de Desfase,
- Método del Déficit Acumulado Máximo.

La determinación correcta del monto a invertir en el capital de trabajo tiene como propósito:

- Permitir a la empresa anticipar si se requerirá un financiamiento adicional y el momento en que será requerido.
- Si bien no implicará un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá estar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.⁶⁵

⁶⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

⁶⁵ www.industriaynegocios.cl/.../estudio%20economicosemestre22009.PPT

Tabla No: 4.5
Inversión y Financiamiento

RESUMEN ESTIMADO DE INVERSIONES			
INVERSION	CUENTA	TOTAL	%
ACTIVO FIJO	Muebles y Enseres	8188,52	5,57
	Maquinaria y Equipo	2860,46	1,95
	Vehículos	13990,00	9,52
	Equipo Informático	12797,90	8,71
	Total Activo Fijo:	37836,88	25,74
ACTIVO DIFERIDO	Gastos de Constitución	800,00	0,54
	Honorarios Abogado	500,00	0,34
	Escritura de Constitución	400,00	0,27
	Patente Municipal	11,00	0,01
	Superintendencia de Compañías	150,00	0,10
	Permiso Sanitario	60,00	0,04
	Gastos de Publicidad y Adecuación	3186,80	2,17
	Estudio de Factibilidad	2446,00	1,66
	Afiliación CCQ	220,00	0,15
	Total Activo Diferido	7773,80	5,29
CAPITAL DE TRABAJO	Suministros y Servicios Básicos	9180,00	6,25
	Insumos y material didáctico	600,00	0,41
	Arriendo	10800,00	7,35
	Limpieza / Mantenimiento	3168,00	2,16
	Remuneración	63553,36	43,23
	Combustible	720,00	0,49
	Total Capital de Trabajo	88021,36	59,88
SUBTOTAL INVERSION:		133632,04	90,91
	Imprevistos 10 %	13363,20	9,09
ESTIMACION TOTAL DE INVERSION:		146995,25	100,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Calculo del Capital de Trabajo por el Método del Periodo de Desfase:

El Método del Periodo de Desfase permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destina a financiar el siguiente ciclo productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.

La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo, mediante el método señalado es:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 365 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$$

Para el cálculo del Capital de Trabajo mediante este método se deben considerar los costos efectivos de producción denominados también costos explícitos, excluyendo la depreciación y la amortización de la inversión diferida; además en este cálculo no se consigna el costo financiero porque el

interés generado durante la fase de funcionamiento del proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el capital de trabajo.⁶⁶

Por consiguiente, el valor de capital del trabajo calculado por el método de periodo de desfase, en el presente proyecto es:

$$\text{K.T} = (\text{Costo total del año} / 365 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$$

$$\text{K.T} = (88.021, 36 / 365 \text{ días}) * 30$$

$$\text{K.T} = 7.234, 63$$

Costo explícito total de producción por año:

$$\text{K.T} = 7.234, 63 * 12 \text{ meses (12 ciclos productivos al año)}$$

$$\text{K.T.} = 86.815, 59$$

4.2.2 Cronograma de Inversiones

Un cronograma de inversiones es un calendario físico de desembolso de las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto, con el propósito de expresarlas en valores en el momento cero (mediante un costo financiero o de oportunidad).

En el cronograma de inversiones del presente proyecto se puede observar las fechas en las cuales se deben realizar las diferentes inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

⁶⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

Tabla No: 4.6
Cronograma de Inversiones

CONCEPTO	Años:					
	0 (Cero)	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS FIJOS	37.836,88	0,00	0,00	0,00	12.797,90	0,00
Muebles de oficina	8.188,52					
Equipo de computación	12.797,90				12.797,90	
Equipo de oficina	2.860,46					
Vehículos	13.990,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	7.773,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de constitución Dep. banco	800,00					
Honorarios Abogado	500,00					
Escritura de constitución (notaria)	400,00					
Patente municipal (primer año)	11,00					
RUC	0,00					
Permiso Sanitario	60,00					
Superintendencia compañías	150,00					
Estudio de factibilidad	2.446,00					
Afiliación CCQ	220,00					
Publicidad y Gastos de Adecuación	3.186,80					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	45.610,68	0,00	0,00	0,00	12.797,90	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	88.021,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	88.021,36					
Imprevistos 10%	13.363,20					
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO	146.995,24	0,00	0,00	0,00	12.797,90	0,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.2.3 Presupuesto de Operación

“Incluye la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se labora y cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre éstos se incluye: Ventas, Compras, Uso de Materiales, Mano de Obra y Gastos Operacionales.”⁶⁷

⁶⁷ <http://www.mitecnologico.com/Main/PresupuestoDeOperacion>

4.2.3.1 Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

En el Capítulo I del Estudio de Mercado, se indicó que el porcentaje inicial de participación que se estima alcanzar en el primer año de vida de la empresa es del 6% anual de la demanda insatisfecha, es decir, 49.197 órdenes anuales o 4.100 pedidos mensuales, participación de mercado que se pretende incrementar a partir del segundo año.

Para la proyección del período 2012 – 2016, se toma como parámetro de incremento de ingresos, la tasa de inflación y la tasa de crecimiento urbano. Según las estimaciones del actual Gobierno del Econ. Rafael Correa, la tasa de inflación podría mantenerse en el 3 % durante los próximos cuatro años.⁶⁸ Para efectos de este estudio se toma como referencia válida a la tasa de inflación del mes de diciembre de 2010, que según el Banco Central del Ecuador es del 3.33%. La tasa de crecimiento urbano en la Ciudad de Quito, proporcionada por el INEC en el año 2001, es de 2, 42 %.

Entonces:

⁶⁸ http://noticias.terra.com/noticias/ecuador_espera_inflacion_inferior_a_4_hasta_2014/

Tabla No: 4.7
Presupuesto de Ingresos

UNIDADES DE ENTREGA DE SERVICIO AL MES:	TASA DE CRECIMIENTO URBANO
4.100	2,42%
PRECIO PROMEDIO SEGÚN ENCUESTAS :	TASA DE INFLACIÓN REFERENCIAL
3, 50	3,33%

Años:	PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL				
	2012	2013	2014	2015	2016
PEDIDOS SERVICIO AL MES	4100	4199	4301	4405	4512
PEDIDOS SERVICIO AL AÑO	49.200	50.391	61.610	52.859	54.138
PRECIO PROMEDIO	3,50	3,62	3,74	3,86	3,99
INGRESO MENSUAL	14.350,00	15.186,69	16.072,16	17.009,26	18001,00
INGRESO ANUAL	172.200,00	182.240,27	192.865,94	204.111,16	216.012,04

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.2.3.2 Presupuesto de Egresos

“Sumatoria de todos los desembolsos (costos y gastos) requeridos para producir y vender el producto o servicio”.⁶⁹ El Presupuesto de Egresos se prepara con la información proveniente del presupuesto de gastos operativos. Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del servicio. Por tanto estos gastos operativos pueden ser:

⁶⁹ <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/presupuesto-de-ingresos-y-gastos-presentation>

- Gastos Administrativos: Comprende los sueldos del gerente, la secretaria, auxiliares de oficina, contador, mensajero, útiles de oficina, servicios básicos, etc.
- Gastos de Ventas: Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del servicio, como sueldos a los vendedores, gastos de publicidad, comisiones, etc.

En toda actividad productiva se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio.

Con relación a los gastos del presente proyecto, se han realizado los gastos de depreciación y amortización; además, para las proyecciones del año 1 al año 5 se consideran ciertas variables que incrementan los valores de gastos o egresos en el presupuesto como es la tasa de inflación, misma que para efectos de este estudio es del 3,33 %.

Tabla No: 4.8

Presupuesto de Gastos

CONCEPTO	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS DE SERVICIO	31.350,77	32.394,75	33.473,49	34.588,16	35.739,95
Jefe Operaciones y Logística	5.439,00	5.620,12	5.807,27	6.000,65	6.200,47
Jefe de Sistemas	7.614,60	7.868,17	8.130,18	8.400,91	8.680,66
Repartidores	17.230,75	17.804,54	18.397,43	19.010,06	19.643,10
Décimo Tercer Sueldo	232,00	239,73	247,71	255,96	264,48
Décimo Cuarto Sueldo	176,00	181,86	187,92	194,17	200,64
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fondos de Reserva	542,42	560,48	579,14	598,43	618,36
Vacaciones	116,00	119,86	123,85	127,98	132,24
GASTOS DE ADMIN. Y VENTAS	56.670,59	58.557,73	60.507,70	62.522,60	64.604,61
Gerente General	10.334,10	10.678,23	11.033,81	11.401,24	11.780,90
Jefe de Finanzas	7.614,60	7.868,17	8.130,18	8.400,91	8.680,66
Recepcionistas	6.526,80	6.744,14	6.968,72	7.200,78	7.440,57
Asistente Gerencia	3.807,30	3.934,08	4.065,09	4.200,46	4.340,33
Mensajero	2.871,79	2.967,42	3.066,24	3.168,34	3.273,85
Décimo Tercer Sueldo	238,67	246,61	254,83	263,31	272,08
Décimo Cuarto Sueldo	132,00	136,40	140,94	145,63	150,48
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fondos de Reserva	558,00	576,58	595,78	615,62	636,12
Vacaciones	119,33	123,31	127,41	131,66	136,04
Suministros oficina	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
Energía Eléctrica	480,00	495,98	512,50	529,57	547,20
Agua Potable	360,00	371,99	384,38	397,17	410,40
Teléfono fijo	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60
Internet (CNT)	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00
Plan corporativo telefonía celular,	1.800,00	1.859,94	1.921,88	1.985,87	2.052,00
Limpieza / Mantenimiento	3.168,00	3.273,49	3.382,50	3.495,14	3.611,53
Arriendo de local	10.800,00	11.159,64	11.531,26	11.915,25	12.312,02
Guardianía	6.000,00	6.199,80	6.406,25	6.619,58	6.840,01
Combustible	720,00	743,98	768,75	794,35	820,80
GASTOS TOTALES	88.021,36	90.952,47	93.981,19	97.110,77	100.344,55

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.2.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El Estado de Origen y Aplicación de Recursos sirven para determinar los recursos propios que se van a invertir en el proyecto y, para establecer los recursos que se obtendrán a través del financiamiento con una entidad financiera.

Tabla No: 4.9

Estado de Origen y Aplicación de Recursos

RUBROS DE INVERSIÓN	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
ACTIVOS FIJOS	37.836,88	20.986,43	16.850,46	0,00
Muebles de oficina	8.188,52	8.188,52		
Equipo de computación	12.797,90	12.797,90		
Equipo de oficina	2.860,46		2.860,46	
Vehículos	13.990,00		13.990,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	7.773,80	7.773,80	0,00	0,00
Gastos de constitución Dep. banco	800,00	800,00		
Honorarios Abogado	500,00	500,00		
Escritura de constitución (notaria)	400,00	400,00		
Patente municipal (primer año)	11,00	11,00		
RUC	0,00	0,00		
Permiso Sanitario	60,00	60,00		
Superintendencia compañías	150,00	150,00		
Estudio de factibilidad	2.446,00	2.446,00		
Afiliación CCQ	220,00	220,00		
Gastos de Publicidad y adecuación	3.186,80	3.186,80		
TOTAL INVERSIONES FIJAS	45.610,68	28.760,22	16.850,46	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	88.021,36	0,00	88.021,36	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	88.021,36		88.021,36	
IMPREVISTOS 10%	13.363,20		13.363,20	
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO	146.995,24	28.760,22	118.235,02	0,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.2.3.4 Estructura de Financiamiento

Para este proyecto, la estructura de financiamiento es la siguiente:

Tabla No: 4.10

Estructura de Financiamiento

FUENTES	MONTO	%
Recursos propios	\$ 28.760,22	20%
Recursos de terceros	\$ 118.235,02	80%
TOTAL	\$ 146.995,24	100%

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Los recursos de terceros se obtendrán a través del Banco Pichincha. Las condiciones del crédito bancario con relación al monto, tasa de interés y plazo, se resumen en la siguiente tabla:

Tabla No: 4.11

Tabla de Amortización con Cuota Fija

Monto:	USD \$ 118.235, 02				
Plazo:	Cinco Años				
Tasa de Interés:	11, 20 %				
Años	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	118.235,02	94.588,01	70.941,01	47.294,01	23.647,00
Interés Vencido	13.242,32	10.593,86	7.945,39	5.296,93	2.648,46
Capital Pagado	23.647,00	23.647,00	23.647,00	23.647,00	23.647,00
Cuota de Pago	36.889,33	36.889,33	36.889,33	36.889,33	36.889,33
SALDO	94.588,01	70.941,01	47.294,01	23.647,00	0,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.2.3.5 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio constituye una situación de la empresa, donde el volumen de producción, alcanza a cubrir los costos variables y fijos, sin obtener alguna utilidad”.⁷⁰ En otras palabras, es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y, en consecuencia, no obtener ni utilidad ni pérdida.

El análisis del punto de equilibrio, determina la igualdad que existe entre los costos totales y los ingresos totales para obtener el volumen de ventas sin pérdida ni ganancia alguna. Por tanto, se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos totales.

- El punto de equilibrio en unidades, se calcula así:

$$PE_q = \frac{CF}{(PVq - CVq)}$$

En donde:

CF = costos fijos;

PVq = precio de venta unitario;

CVq = costo variable unitario

- El punto de equilibrio para ventas:

$$PE_{\$} = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT} \right)}$$

⁷⁰ Baca Urbina; Evaluación de Proyectos 4ta Edición; Página 171

En donde

CF = costos fijos;

CVT = costo variable total;

VT = ventas totales.

Es natural que si la empresa logra vender un volumen superior al punto de equilibrio, obtenga ganancias; y, si no logra alcanzar el nivel de ventas correspondiente al punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.

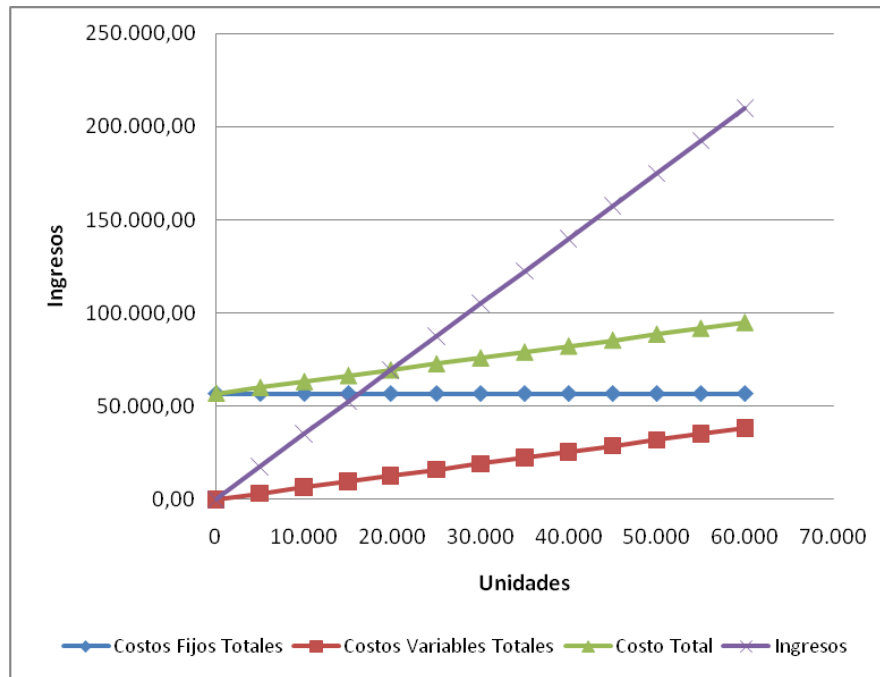
A continuación, el punto de equilibrio del presente proyecto:

Tabla No: 4.12
Punto de Equilibrio

Unidades de producción	Costos Fijos Totales	Costos Variables Totales	Costo Total	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario	Ingresos
0	56.670,59	0,00	56.670,59	0,00	0,00	0,00	\$ 0,00
5.000	56.670,59	3.186,05	59.856,65	11,33	0,64	11,97	\$ 17.500,00
10.000	56.670,59	6.372,11	63.042,70	5,67	0,64	6,30	\$ 35.000,00
15.000	56.670,59	9.558,16	66.228,76	3,78	0,64	4,42	\$ 52.500,00
19.796	56.670,59	12.613,96	69.284,56	2,86	0,64	3,50	\$ 69.284,56
25.000	56.670,59	15.930,27	72.600,86	2,27	0,64	2,90	\$ 87.500,00
30.000	56.670,59	19.116,32	75.786,92	1,89	0,64	2,53	\$ 105.000,00
35.000	56.670,59	22.302,38	78.972,97	1,62	0,64	2,26	\$ 122.500,00
40.000	56.670,59	25.488,43	82.159,02	1,42	0,64	2,05	\$ 140.000,00
45.000	56.670,59	28.674,48	85.345,08	1,26	0,64	1,90	\$ 157.500,00
50.000	56.670,59	31.860,54	88.531,13	1,13	0,64	1,77	\$ 175.000,00
55.000	56.670,59	35.046,59	91.717,18	1,03	0,64	1,67	\$ 192.500,00
60.000	56.670,59	38.232,64	94.903,24	0,94	0,64	1,58	\$ 210.000,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Gráfico No: 4.1
Punto de Equilibrio



Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El punto de equilibrio en donde los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir, en donde no existe ni utilidad ni pérdida para la empresa, se alcanza a las 19.796 entregas de servicio, lo que genera un ingreso de USD \$ 69.284,56.

4.3 Estados Financieros Proforma

El objetivo de la planeación financiera es comprender y proyectar su futuro financiero. Las proyecciones financieras se utilizan para evaluar y pronosticar los planes de negocios, para estimar las necesidades financieras futuras y para establecer presupuestos internos de operación. La creación de estados financieros proforma es una manera estándar de pronosticar el futuro

financiero de una empresa. Una proforma es simplemente una proyección; por ejemplo: balance general proforma proyecta los activos y pasivos al final de un periodo futuro.

Los estados financieros proforma se basan en herramientas y conceptos como el estado de resultados, balances generales y análisis de flujo de efectivo. Independientemente del método utilizado (simple o computarizado), el objetivo es desarrollar proyecciones financieras realistas y útiles.⁷¹

4.3.1 Estado de Resultados

“Es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado. Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros. Estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa.”⁷²

A continuación se presenta el estado de resultados para un período de 5 años.

⁷¹ <http://books.google.com.ec>; estados+financieros+proforma.

⁷² https://www.bmi.gob.sv/portal/page?_pageid=41,52131&_dad=portal&_schema=PORTAL

Tabla No: 4.13
Estado de Pérdidas y Ganancias Proforma

CONCEPTO	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	172.200,00	182.240,27	192.865,94	204.111,16	216.012,04
(-) Costo de venta	31.350,77	32.394,75	33.473,49	34.588,16	35.739,95
= Utilidad bruta en ventas	140.849,23	149.845,52	159.392,45	169.523,00	180.272,09
(-) Gastos de administración y ventas	56.670,59	58.557,73	60.507,70	62.522,60	64.604,61
= Utilidad antes Partic. e Imp.	84.178,64	91.287,80	98.884,75	107.000,39	115.667,48
(-) Participación trabajadores 15 %	12.626,80	13.693,17	14.832,71	16.050,06	17.350,12
= Utilidad antes de impuestos	71.551,84	77.594,63	84.052,04	90.950,34	98.317,36
(-) Impuesto a la renta 25 %	17.887,96	19.398,66	21.013,01	22.737,58	24.579,34
= UTILIDAD NETA	53.663,88	58.195,97	63.039,03	68.212,75	73.738,02

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.3.2 Flujo Neto de Fondos

4.3.2.1 Del Proyecto

Los beneficios de invertir capital en un proyecto se calculan como entradas de efectivo o flujo de fondos luego de participaciones e impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Cuando el gasto de capital está cubierto con recursos propios no existe financiamiento y origina el flujo de fondos del proyecto.⁷³

⁷³ MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 140

Tabla No: 4.14
Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento

CONCEPTO	Años					
	0	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		172.200,00	182.240,27	192.865,94	204.111,16	216.012,04
- COSTO DE VENTA		31.350,77	32.394,75	33.473,49	34.588,16	35.739,95
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		140.849,23	149.845,52	159.392,45	169.523,00	180.272,09
- GASTOS ADMIN. Y VENTAS		56.670,59	58.557,73	60.507,70	62.522,60	64.604,61
- GASTOS FINANCIEROS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES PART. E IMPUESTOS		84.178,64	91.287,80	98.884,75	107.000,39	115.667,48
- PARTICIPACIÓN TRABA. (15%)		12.626,80	13.693,17	14.832,71	16.050,06	17.350,12
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		71.551,84	77.594,63	84.052,04	90.950,34	98.317,36
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		17.887,96	19.398,66	21.013,01	22.737,58	24.579,34
= UTILIDAD NETA		53.663,88	58.195,97	63.039,03	68.212,75	73.738,02
+ DEPRECIACIONES		5.084,82	5.084,82	5.084,82	5.084,82	5.084,82
+ AMORT. INTANGIBLES		1.554,76	1.554,76	1.554,76	1.554,76	1.554,76
INVERSION INICIAL	-146.995,24					
- INVERSION DE REEMPLAZO				0,00	12.797,90	0,00
+ RECUP. CAPITAL TRABAJO						88.021,36
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-146.995,24	60.303,46	64.835,55	69.678,61	62.054,43	168.398,96

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.3.2.2 Del Inversionista

El estado de flujo de fondos del inversionista considera el flujo de caja que involucra el financiamiento por medio de recursos propios y el financiamiento por medio de créditos bancarios o financiamiento de terceros.⁷⁴

⁷⁴ MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 139

Tabla No: 4.15
Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento

CONCEPTO	Años					
	0	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		172.200,00	182.240,27	192.865,94	204.111,16	216.012,04
- COSTO DE VENTA		31.350,77	32.394,75	33.473,49	34.588,16	35.739,95
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		140.849,23	149.845,52	159.392,45	169.523,00	180.272,09
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		56.670,59	58.557,73	60.507,70	62.522,60	64.604,61
- GASTOS FINANCIEROS		13.242,32	10.593,86	7.945,39	5.296,93	2.648,46
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		70.936,32	80.693,94	90.939,36	101.703,47	113.019,02
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)		10.640,45	12.104,09	13.640,90	15.255,52	16.952,85
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		60.295,87	68.589,85	77.298,46	86.447,95	96.066,17
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		15.073,97	17.147,46	19.324,61	21.611,99	24.016,54
= UTILIDAD NETA		45.221,90	51.442,39	57.973,84	64.835,96	72.049,62
+ DEPRECIACIONES		5.084,82	5.084,82	5.084,82	5.084,82	5.084,82
+ AMORT. INTANGIBLES		1.554,76	1.554,76	1.554,76	1.554,76	1.554,76
- INVERSION INICIAL	-146.995,24					
- INVERSION DE REEMPLAZO		0,00	0,00	0,00	12.797,90	0,00
+FINANCIAMIENTO	118.235,02					
+ AMORTIZACIÓN DEUDA		23.647,00	23.647,00	23.647,00	23.647,00	23.647,00
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						88.021,36
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-28.760,22	75.508,48	81.728,97	88.260,42	82.324,64	190.357,57

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un negocio consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que se pueda medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto.

Los objetivos de la evaluación financiera, son:

- Determinar la viabilidad financiera del proyecto,
- Analizar la liquidez y,
- Analizar los efectos de la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.

4.4.1 Determinación de la Tasa de Descuento

“Es un coeficiente matemático utilizado para obtener el valor presente de unos flujos de fondos futuros, esta tasa está relacionada con los tipos de interés, la inflación y la fecha futura de los flujos”⁷⁵.

4.4.1.1 Del proyecto

Tabla No: 4.16
TMAR del Proyecto

Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo		
Tasa pasiva	Inflación	Tasa de riesgo
4.51 %	3.39 %	15 %
TMAR del Proyecto: 22, 90 %		

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

(Inflación: 31 de Octubre de 2010: 3, 46%, 30 de noviembre de 2010: 3, 39 %; 31 de diciembre de 2010: 3, 33 %; Fuente Banco Central del Ecuador)

4.4.1.2 Del Inversor

⁷⁵ http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_descuento.html

Tabla No: 4.17
TMAR del Inversionista

CONCEPTO	INVERSIÓN	PARTIC. %	Riesgo	CPPC %
Recursos propios	28.760,22	20%	22,90%	2,19%
Recursos de terceros	118.311,85	80%	11,20%	18,42%
INVERSIÓN TOTAL	147.072,07	100%		20,61%

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El 80% se va a financiar con el Banco Pichincha al 11.20 % anual.

4.4.2. Criterios de Evaluación.

Los Criterios de Evaluación se basan en métodos que analizan la información idónea, extraída del estudio financiero y en particular los flujos netos de caja que se conforma por la utilidad operacional, menos la participación laboral, menos el impuesto a la renta, más los gastos y costos que no constituyen salida de efectivo⁷⁶.

Los siguientes criterios son utilizados para evaluar este proyecto:

- $TIR > TMAR$
- $VAN > 0$
- $RAZON BENEFICIO COSTO > 1$

4.4.2.1 Valor Presente Neto (VPN)

Es la diferencia entre la inversión inicial y los flujos descontados a una tasa de descuento. La fórmula empleada para determinar el VAN, es la siguiente:

⁷⁶ Preparación y Evolución de Proyectos; 4ta Edición; Econ. Edilberto Meneses

$$VAN = -INV INI + \sum_{T=1}^N \frac{FT}{(1+i)^T}$$

$$VAN = -I + \frac{FNC1}{(1+i)^1} + \frac{FNC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+i)^n}$$

En donde:

I = Inversión Inicial;

FNC = Flujo Neto de Caja por cada año;

i = Tasa de Rendimiento (TMAR);

N = Año de cada flujo

El criterio de aceptación por medio del VAN es que si un proyecto presenta un VAN igual o superior a cero, el proyecto es aceptable; si el VAN es menor a cero, la inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (i), por lo que el proyecto debería rechazarse.

4.4.2.1.1 Del proyecto

Tabla No: 4.18

Valor Actual Neto del Proyecto sin Financiamiento

Años	0	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de caja		60.303,46	64.835,55	69.678,61	62.054,43	168.398,96
Tasa descuento		22,90%	22,90%	22,90%	22,90%	22,90%
Flujos actualizados		49.065,76	42.922,58	37.532,59	27.196,82	60.051,12
Inversión inicial	-146.995,24					
VAN DEL PROYECTO		69.773,63				

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El VAN del proyecto sin financiamiento es de USD \$ 69.773, 63 (*VAN igual o superior a cero*); por lo tanto, se considera que el proyecto es rentable.

4.4.2.1.2 Del Inversionista

Tabla No: 4.19

Valor Actual Neto del Proyecto con Financiamiento

Años	0	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de caja		75.508,48	81.728,97	88.260,42	82.324,64	190.357,57
Tasa descuento		20,61%	20,61%	20,61%	20,61%	20,61%
Flujos actualizados		62.603,66	56.180,29	50.301,15	38.899,65	74.574,45
Inversión inicial	-118.235,02					
VAN INVERSIONISTA		164.324,19				

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El VAN del proyecto con financiamiento es de USD \$ 164.324, 19 (*VAN igual o superior a cero*); por lo tanto, se considera que el proyecto es rentable.

4.4.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Está definida como la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión, es decir, con la cual el valor actual neto es igual a cero. La TIR es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.⁷⁷

La Tasa Interna de Retorno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

⁷⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

Si TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital, se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad). Si TIR es menor al costo de oportunidad del capital, se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

La fórmula a utilizar para determinar la TIR es:

$$TIR = \frac{FNC1}{(1+i)^1} + \frac{FNC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+i)^n} - I = 0$$

4.4.2.2.1 Del Proyecto

Tabla No: 4.20
TIR del Proyecto sin Financiamiento

TIR DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO		41%			
0	2012	2013	2014	2015	2016
TIR					
-146.995,24	+ $\frac{60.303,46}{(1+0,41)^1}$	+ $\frac{64.835,55}{(1+0,41)^2}$	+ $\frac{69.678,61}{(1+0,41)^3}$	+ $\frac{62.054,43}{(1+0,41)^4}$	+ $\frac{168.398,96}{(1+0,41)^5}$
-146.995,25	+ $\frac{60.303,46}{1,407}$	+ $\frac{64.835,55}{1,98}$	+ $\frac{69.678,61}{2,785}$	+ $\frac{62.054,43}{3,919}$	+ $\frac{168.398,96}{5,514}$
-146.995,25	+ 42.859,01	+ 32.750,12	+ 25.014,92	+ 15.833,33	+ 30.537,87
VPN =	0				

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La Tasa Interna de Rendimiento del proyecto sin financiamiento es mayor que la tasa requerida (22.90 %), por lo tanto, el proyecto debe aceptarse.

4.4.2.2 Del Inversionista

Tabla No: 4.21
TIR del Proyecto con Financiamiento

TIR DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO			67%			
0	2012	2013	2014	2015	2016	
-118.235,02	+ $\frac{75.508,48}{(1+0,673)^1}$	+ $\frac{81.728,97}{(1+0,673)^2}$	+ $\frac{88.260,42}{(1+0,673)^3}$	+ $\frac{82.324,64}{(1+0,673)^4}$	+ $\frac{190.357,57}{(1+0,673)^5}$	
-118.235,02	+ $\frac{75.508,48}{1,673}$	+ $\frac{81.729}{2,799}$	+ $\frac{88.260}{4,682}$	+ $\frac{82.325}{7,832}$	+ $\frac{190.358}{13,102}$	
-118.235,02	+ 45.136,87	+ 29.204,34	+ 18.852,68	+ 10.511,69	+ 14.529,43	
VPN =	0					

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La Tasa Interna de Rendimiento del proyecto con financiamiento es mayor que la tasa requerida (20,61%), por lo tanto, el proyecto debe aceptarse.

4.4.2.3 Periodo de Recuperación

Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.⁷⁸ Como regla general un proyecto se considera aceptable si su periodo de recuperación es inferior al plazo máximo de recuperación de costos establecidos por la empresa.

⁷⁸ SAPAG, Chain; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; McGraw-Hill, Cuarta Edición, México 2004, Págs. 309-311.

4.4.2.3.1 Del Proyecto

Tabla No: 4.22

Periodo de Recuperación del Proyecto sin Financiamiento

Años	Flujo Efectivo	Ingresos Acumulados
0	-146.995,24	
1	49.065,76	49.065,76
2	42.922,58	91.988,35
3	37.532,59	129.520,94
4	27.196,82	156.717,75
5	60.051,12	216.768,87
$PR = (146.995, 24 - 129.520, 94) / 27.196, 82 = 0, 64$ $PR = 3 + 0, 64 = 3, 64$ <p>(3 AÑOS, 7 MESES, 21 DIAS)</p>		

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El valor de la inversión inicial se recupera en 3 años, 7 meses, 21 días.

4.4.2.3.2 Del Inversionista

Tabla No: 4.23

Periodo de Recuperación del Proyecto con Financiamiento

Años	Flujo Efectivo	Ingresos Acumulados
0	-118.235,02	
1	62.603,66	62.603,66
2	56.180,29	118.783,95
3	50.301,15	169.085,10
4	38.899,65	207.984,76
5	74.574,45	282.559,21
$PR = (118.235, 02 - 118.783, 95) / 50.301, 15 = -0, 01$ $PR = 2 + (-0, 01) = 1, 99$ <p>(2 AÑOS, 0 MESES, 3 DIAS)</p>		

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

El valor de la inversión inicial se recupera en 2 años, 0 meses. 3 días.

4.4.2.4 Relación Beneficio Costo

La aplicación de este criterio es similar al cálculo del VAN y representa el efectivo (dólares) que gana el inversionista sobre cada dólar invertido. Para el cálculo se aplica el valor actual del flujo de fondos sobre la inversión inicial.

$$RAZONB / C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{FCN}{(1+i)^t}}{INVERSION}$$

En donde:

INVERSION= Inversión Inicial;

FNC= Flujo Neto de Caja por cada año;

i= Tasa de Rendimiento (TMAR);

n= Año de cada flujo

Entonces la RAZON B/C para el proyecto es:

4.4.2.4.1 Del Proyecto

Tabla No: 4.24

Relación Beneficio Costo del Proyecto sin Financiamiento

Años	Flujo Efectivo
0	-146.995,24
1	49.065,76
2	42.922,58
3	37.532,59
4	27.196,82
5	60.051,12
$B/C = (49.065,76 + 42.922,58 + 37.532,59 + 27.196,82 + 60.051,12) / 146.995,24 =$ RAZON B/C = 1,47	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La relación Beneficio / Costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 47 centavos de dólar.

4.4.2.4.2 Del Inversionista

Tabla No: 4.25

Relación Beneficio Costo del Proyecto con Financiamiento

Años	Flujo Efectivo
0	-118.235,02
1	62.603,66
2	56.180,29
3	50.301,15
4	38.899,65
5	74.574,45
$B/C = (62.603,66 + 56.180,29 + 50.301,15 + 38.899,65 + 74.574,45) / 118.235,02 =$ RAZON B/C = 2,39	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

La relación Beneficio/Costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 1, 39 centavos de dólar.

4.4.2. Análisis de Sensibilidad

Es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afectan (que tan sensibles son) indicadores como la TIR, VAN y el periodo de recuperación ante cambios en determinadas variables del proyecto.⁷⁹

Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y los indicadores del proyecto, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costos, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja e indicadores se puede calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto que se va a comenzar en el caso de que estas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación en los datos obtenidos inicialmente.⁸⁰

Para este proyecto se analizarán los siguientes escenarios:

- 1) Un incremento en los sueldos y salarios del 10%,
- 2) Una disminución de las ventas en un 5 % (unidades), y
- 3) Una disminución del precio de venta en un 10 % (3,50)

⁷⁹ BACA URBINA, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, Cuarta Edición, México 2001, págs.227-228

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Anàlisis_de_sensibilidad

En la siguiente tabla se presenta los resultados de la evaluación financiera para los diferentes escenarios:

Tabla No: 4.26
Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	BASE	UN INCREMENTO EN LOS SUELDOS DEL 10%	DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS EN UN 5% (UNIDADES)	DISMINUCIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN UN 10% (3,50)
VAN del Proyecto	\$69.773,63	\$53.758,35	\$52.843,51	\$35.914,00
VAN del Inversionista	\$164.324,19	\$150.091,58	\$146.505,12	\$128.686,04
TIR del Proyecto	40,70%	36,08%	36,47%	32,19%
TIR del Inversionista	67,29%	61,31%	62,39%	57,46%
Período de Recuperación del Proyecto	3,64 (3a;7m;21d)	3,11 (3a;1m;10d)	3,08 (3a;0m;29d)	3,35 (3a;4m;6d)
Período de Recuperación del Inversionista	1,99 (1a;11m;26d)	2,22 (2a;2m;19d)	2,17 (2a;2m;1d)	2,38 (2a;4m;17d)
Relación Beneficio/Costo del Proyecto	\$1,47	\$1,35	\$1,36	\$1,24
Relación Beneficio/Costo del Inversionista	\$2,39	\$2,20	\$2,24	\$2,09

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: MANOLO TABANGO MOREANO

Como se puede observar en la tabla de escenarios a pesar del incremento en los sueldos, disminución en las ventas o una disminución en el precio de ventas, se obtiene un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, por lo que se puede determinar que el proyecto es viable.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El presente “Estudio de factibilidad para la creación de un Patio de Comidas Virtual para los ejecutivos de las empresas del sector público y privado, en el Sector Centro – Norte de Quito”, concluye dando respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos planteados en el proyecto. El estudio, efectivamente, demuestra en sus diferentes capítulos la viabilidad técnica, económica y financiera de establecer este nuevo servicio.

A continuación, los principales argumentos:

- El Capítulo I “Estudio de Mercado” determina que existe un mercado potencial bastante importante en el sector de influencia del proyecto, el cual se refleja en los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha, la misma que para el período 2012 - 2016 fluctúa entre 819.946 y 902.244 pedidos de servicio al año.
- El precio por el servicio de entrega de alimentos que la mayoría del segmento de mercado estudiado está dispuesto a pagar, según las encuestas de mercado (60 %), oscila entre USD \$ 3, 00 y USD \$ 5,00; y, la forma de pago preferida por la generalidad de los encuestados (81 %) es en dinero en efectivo. Así mismo, vale resaltar que el servicio de Internet en el presente estudio, sí es una herramienta válida para informar y atraer al cliente, ya que el 27 % del mercado objetivo utiliza el medio por el cual se ofrecerá la prestación.

- El valor total de la inversión del presente proyecto, determinado en el Capítulo II “Estudio Técnico”, es de ciento cuarenta y seis mil novecientos noventa y cinco 25/100 (USD 146. 995, 25) dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. La cantidad programada para la adquisición de Activos Fijos y Activos Diferidos para la operación de la empresa, bajo condiciones normales de un periodo establecido de cinco años, es de USD 37.836, 88 (25, 74 %) y USD \$ 7.773, 80 (5, 29 %) respectivamente. El Capital de Trabajo requerido para atender las funciones de producción y comercialización del servicio, es decir, el monto de dinero (costo explícito total de producción para un año) que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento es de USD \$ 88.021, 36 (59, 88 %). El proyecto contempla un valor para imprevistos de USD \$ 13.363, 20 (9.09 %).
- El Capítulo III “Estudio Organizacional” establece las necesidades administrativas de la organización y estructura los niveles estratégicos de la misma, mediante la determinación de los organigramas estructural y funcional. Se concluye, en esta parte del estudio, que la forma jurídica más apropiada para llevar a la práctica el proyecto de negocio es la sociedad limitada. La nueva empresa de servicios tendrá como razón social: “*Patio de Comidas Virtual*” Cía. Ltda. y, su nombre comercial será www.click_menu.ec.
- De la evaluación financiera del presente estudio, se puede concluir que hay un escenario positivo para la inversión. En el Capítulo IV “Estudio Financiero” se determina una TIR del Proyecto del 41 % y una TIR del Inversionista del 67, 29 %, lo que indica que el proyecto es viable y rentable. Además, la relación costo beneficio del proyecto

es de USD \$ 1,47 y, la relación costo beneficio del inversionista es de USD \$ 2, 39.

- Para concluir, es importante señalar que, al realizar el análisis de sensibilidad ante variaciones en los costos y del precio de venta, la TMAR del proyecto (22, 90 %) impone un nivel mínimo de rendimiento que puede obtener la empresa. En el caso de reducciones del precio de venta del servicio (USD \$ 3,50), el proyecto base, es sensible a soportar hasta un – 20,57 % en su precio; es decir, la empresa puede seguir operando con un precio de venta de hasta USD \$ 2, 78. Al sobrepasar este porcentaje de reducción en el precio de venta de un - 20, 57 %, la TMAR es superior a la TIR del proyecto, lo que significa que el proyecto deja de ser atractivo ya que se podría obtener esa misma tasa de rendimiento (22, 90%) sin ningún tipo de riesgo o re direccionar la inversión hacia una inversión alterna que genere mayores rendimientos.

5.2 Recomendaciones

- Llevar a la práctica el proyecto, puesto que dicho estudio desde el punto de vista técnico y financiero es viable y rentable. La ejecución o puesta en marcha del proyecto, debe realizarse en los mismos términos de inversión presentados, con similares presupuestos de ingresos y egresos, a fin de que se puedan alcanzar las mismas metas financieras del presente estudio.
- Analizar detenidamente cualquier posible disminución en el precio de venta del servicio, ya que si este valor sufre una rebaja de más de un 20, 57 % puede afectar seriamente a los resultados financieros del proyecto.

- Aprovechar la información obtenida en la investigación de mercado del proyecto para diseñar el servicio de entrega de comidas de acuerdo a las expectativas y requerimientos de los clientes.
- Adquirir los equipos informáticos especificados en el proyecto a fin de garantizar que la nueva empresa cuente con la tecnología de punta necesaria para su adecuado funcionamiento. Al desarrollar el sistema automatizado de manejo de órdenes (página web), se deberá tomar en cuenta que el usuario del sistema (cliente) no va a tener necesariamente conocimientos técnicos, por lo que se solicitará al proveedor del servicio realice una interfaz lo más intuitiva y amigable posible.
- Finalmente, que la nueva empresa Patio de Comidas Virtual Cía. Ltda., aproveche el crecimiento acelerado de usuarios de internet en Quito (casi un millón a junio de 2010) y considere, a partir del año 2016, ampliar el mercado local hacia la zona sur del Distrito Metropolitano y, en el largo plazo y con la debida ampliación del estudio, replique su actividad comercial al mercado regional y nacional del país.

A N E X O S

Anexo 1: Encuesta Piloto

ENCUESTA No:

Soy egresado de la ESPE, el presente cuestionario tiene por objeto conocer las expectativas del mercado objetivo; investigación que es parte importante en la elaboración de mi proyecto de tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial.

Tema:

CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS EJECUTIVOS y EJECUTIVAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO.

A continuación se presentan 13 preguntas, las mismas que agradeceré contestar con la mayor veracidad posible. Marque con una X una sola respuesta.

Preguntas:

1.- ¿Le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina, a través del Internet?

SI NO

2.- ¿Conoce de alguna empresa que ofrezca un servicio de iguales características?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa; por favor, indique el nombre:

.....

¿Cuánto le cuesta por el servicio de entrega?

Menos de US \$ 2, 00

Entre US \$ 3, 00 y US \$ 5, 00

Más de US \$ 5, 00

3.- El servicio que recibe actualmente es:

Eficiente:

Bueno:

Malo:

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega?

Menos de US \$ 2, 00

Entre US \$ 2, 00 y US \$ 3, 00

Entre US \$ 3, 00 y US \$ 5, 00

Más de US \$ 5, 00

5.- ¿A qué tipo de empresa pertenece usted?

Pública: Privada:

6.- Indique ¿En qué nivel jerárquico se encuentra dentro de la empresa?

Nivel operativo:

Nivel medio:

Nivel ejecutivo:

(Por favor, continua con la siguiente hoja)

TEMA:
CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS EJECUTIVOS Y EJECUTIVAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO.

- 7.- **¿En su oficina tiene acceso todo el tiempo a internet?**
Sí: No: A veces:
- 8.- **¿Con qué frecuencia acudiría al Internet para solicitar comida?**
Todos los días:
Dos a tres veces por semana:
Una vez a la semana:
- 9.- **¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**
Entre \$ 300 - \$ 400
Entre \$ 400 - \$ 500
Más de \$ 500:
- 10.- **¿Qué presupuesto destina para su almuerzo diario?**
Entre US \$ 3, 00 y US \$ 4, 00
Entre US \$ 4, 00 y US \$ 5, 00
Más de US \$ 5, 00
- 11.- **¿Cómo le gustaría cancelar el servicio, si lo adquiriese?**
Diario:
Semanal:
Mensual:
- 12.- **¿Qué forma de pago prefiere?**
Efectivo:
Cheque:
Tarjeta de crédito:
- 13.- **¿Por cuál medio se informa usted para acceder a productos y/o servicios que necesita?**
Televisión:
Periódico:
Hojas volantes:
Guía telefónica:
Internet:

Finalmente, por favor, indique:

Nombre de la empresa donde trabaja:

Sexo del encuestado:

Masculino:

Femenino:

Gracias, por su gentil colaboración

Por favor, graba el cuestionario y reenvíalo a cualquiera de estos 2 correos:

tabangom@yahoo.com ; cpaitos-quito14@hotmail.com

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA No:

Soy egresado de la ESPE, el presente cuestionario tiene por objeto conocer las expectativas del mercado objetivo; investigación que es parte importante en la elaboración de mi proyecto de tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial.

Tema: CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS EJECUTIVOS y EJECUTIVAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO.

A continuación se presentan 14 preguntas, las mismas que agradeceré contestar con la mayor veracidad posible. Marque con una X una sola respuesta.

Preguntas:

1.- **¿Le gustaría contar con un servicio de entrega de comida rápida en su oficina, a través del Internet?**

SI NO

Si su respuesta es negativa, por favor, grabe el documento y envíelo a tabangom@yahoo.com Gracias, por su colaboración. Pero, si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta número 2.

2.- **¿Conoce de alguna empresa que ofrezca un servicio de iguales características?**

SI NO

Si su respuesta es negativa; por favor, pase a la pregunta 4.

Si su respuesta es afirmativa; por favor, indique el nombre:

.....

¿Cuánto le cuesta por el servicio de entrega que recibe?

Menos de US \$ 2, 00

Entre US \$ 3, 00 y US \$ 5, 00

Más de US \$ 5, 00

3.- **El servicio que recibe actualmente, en caso de tenerlo, es:**

Eficiente: Bueno: Malo:

4.- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega de alimentos a domicilio (oficina)?**

Menos de US \$ 2, 00 Entre US \$ 2, 00 y US \$ 3, 00

Entre US \$ 3, 00 y US \$ 5, 00 Más de US \$ 5, 00

5.- **¿A qué tipo de empresa pertenece usted?**

Pública: Privada:

6.- **Indique ¿En qué nivel jerárquico se encuentra dentro de la empresa?**

Nivel operativo: Nivel medio: Nivel ejecutivo:

(Por favor, continua con la siguiente hoja)

TEMA:

CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS EJECUTIVOS Y EJECUTIVAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO.

- 7.- **¿En su oficina tiene acceso todo el tiempo a internet?**
Si: No: A veces:
- 8.- **¿Con qué frecuencia acudiría al Internet para solicitar comida?**
Todos los días:
Dos a tres veces por semana:
Una vez a la semana:
- 9.- **¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**
Entre \$ 300 - \$ 400
Entre \$ 400 - \$ 500
Más de \$ 500:
- 10.- **¿Qué presupuesto destina para su almuerzo diario?**
Entre US \$ 3, 00 y US \$ 4, 00
Entre US \$ 4, 00 y US \$ 5, 00
Más de US \$ 5, 00
- 11.- **¿Cómo le gustaría cancelar el servicio, si lo adquiriese?**
Diario: Semanal: Mensual:
- 12.- **¿Qué forma de pago prefiere?**
Efectivo:
Cheque:
Tarjeta de crédito:
- 13.- **¿Por cuál medio se informa usted para acceder a productos y/o servicios que necesita?**
Televisión:
Periódico:
Hojas volantes:
Guía telefónica:
Internet:
- 14.- **Finalmente, por favor, indique:**
Nombre de la empresa donde trabaja:
Sexo del encuestado:
Masculino:
Femenino:
Edad:
De 20 a 30 años ----- De 30 a 40 años Más de 50 años:

Gracias, por su gentil colaboración


Por favor, graba el cuestionario y reenvíalo a cualquiera de estos 2 correos:
tabangom@yahoo.com ; cpaitos-quito14@hotmail.com

Anexo 3: Tabulación de la Encuesta

PREGUNTAS														PREGUNTAS																	
Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
COLUMNA ASIGNADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	COLUMNA ASIGNADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0 1	1	2													4 9	1	2														
0 2	1	2													5 0	1	2														
0 3	1	2													5 1	1	2														
0 4	1	2													5 2	1	2														
0 5	1	2													5 3	1	2														
0 6	1	2													5 4	1	2														
0 7	1	2													5 5	1	2														
0 8	1	2													5 6	1	2														
0 9	1	2													5 7	1	2														
1 0	1	2													5 8	1	2														
1 1	1	2													5 9	1	2														
1 2	1	2													6 0	1	2														
1 3	1	2													6 1	1	2														
1 4	1	2													6 2	1	2														
1 5	1	2													6 3	1	2														
1 6	1	2													6 4	1	2														
1 7	1	2													6 5	1	2														
1 8	1	2													6 6	1	2														
1 9	1	2													6 7	1	2														
2 0	1	2													6 8	1	2														
2 1	1	2													6 9	1	2														
2 2	1	2													7 0	1	2														
2 3	1	2													7 1	1	2														
2 4	1	2													7 2	1	2														
2 5	1	2													7 3	1	2														
2 6	1	2													7 4	1	2														
2 7	1	2													7 5	1	2														
2 8	1	2													7 6	1	2														
2 9	1	2													7 7	1	2														
3 0	1	2													7 8	1	2														
3 1	1	2													7 9	1	2														
3 2	1	2													8 0	1	2														
3 3	1	2													8 1	1	2														
3 4	1	2													8 2	1	2														
3 5	1	2													8 3	1	2														
3 6	1	2													8 4	2															
3 7	1	2													8 5	2															
3 8	1	2													8 6	2															
3 9	1	2													8 7	2															
4 0	1	2													8 8	2															
4 1	1	2													8 9	2															
4 2	1	2													9 0	2															
4 3	1	2													9 1	1	2														
4 4	1	2													9 2	1	2														
4 5	1	2													9 3	1	2														
4 6	1	2													9 4	1	2														
4 7	1	2													9 5	1	2														
4 8	1	2													9 6	1	2														

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS
EJECUTIVOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE
DE QUITO"

Anexo 4: Proformas

	No. VS-11012011-1
	Bonifaz Cumba N60-135 y Av. del Maestro
	Teléfonos:

PROFORMA

CLIENTE

Nombre: Sr. Manolo Tabango Moreano
Atención: Sr. Manolo Tabango Moreano
Ciudad: Quito
Teléfono: 084056029

Fecha:	11-ene-2011
Validez de oferta:	8 DIAS
Tiempo de Entrega:	1 día

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	TOTAL
2	Computador Portatil HP PROBOOK Modelo: 6440B Procesador CORE I5-430M 2.26Gb Memoria RAM de 2Gb ddr3 Disco duro de 250Gb DVDWLS 1394A 56K Sistema Operativo: Windows 7 Pro-XP Web Cam Pantalla de 14"	1.490,14	2.980,28
5	Computadores de Escritorio HP Modelo: XA920LT MICROTORRE Procesador: Interl Core i3 530, 293 GHz/ 4M Disco duro de 320Gb 7200 rpm Memoria RAM de 2Gb ddr3 Red: 10/100/1000 DVD: SATA SuperMulti LigthScribe Mouse Optico, Teclado USB Intel Graphics Media Accelerator HD Monitor TFT de 19" Windows 7 Pro downgrade to XP	1.098,00	5.490,00
1	Diseño y mantenimiento pagina web (estimación contrato)	2512,5	2512,5
1	Switch de 8 puertos Dlink	23,00	23,00
2	Impresora Multifunción Epson TX120, 3 en 1, Color	91,00	182,00
1	Impresora Láser a color SAMSUNG CLP315	238,92	238,92
Disponibilidad sujeta a stock			
Garantía: 1 año contra defectos de fabricación		Subtotal	11.426,70
FORMA DE PAGO: contado		IVA 12%	1.371,20
		TOTAL	12.797,90

Ing. Patricio Vinueza
POR VS-SOPORTECH

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS VIRTUAL PARA LOS EJECUTIVOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO"



JUAN CARLOS GUEVARA GUERRA

MORONA SANTIAGO 350
TELÉ 254 104 - 098 217 03
* ECUADOR

RUC: 1710632413001

PROFORMA No: 002- 001

0000358

Aut. S.R.I: 1107705750

VALIDEZ: 12 / 2010

IMP. 12-09 DEL 336 AL 365

Proyecmuebles

Fecha:	Quito, 15 de enero de 2011	RUC, C.I.:	
Cliente:	ATE MANOLO TABANGO		
Dirección:			
Teléfono:	3181881 0984058029		

CANT.	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	Escritorio Ejecutivo 1.80 * 1.80 en aglomerado de 25 mm acabado en fórmica con cajonera, archivador de 40 cm de ancho y bases metálicas con faldón		373.72	373.72
08	Estación de trabajo operativa 1.50 * 1.50 en aglomerado de 25 mm, cavado en fórmica con cajonera 2 LAP + Archivador de 40 cm de ancho y bases metálicas con faldón		321.28	1927.58
07	Silón Ejecutivo neumático giratorio reclinable espaldar alto con brazos tapizado en cuerna		134.55	941.85
08	Silla fija para visita tipo SENA con brazos en cuerna / damasco, estructura en tubo redondo reforzado de 7/8, asiento y espaldar tapizado con esponja y forrado en cuerna o damasco o damasco color, travesaños de refuerzo, patas terminadas con regatones de caucho, acabado en pintura electrostática.		38.64	909.12
01	Sofá bipersonal estructura tubular de acero con asientos tapizados en cuerna		108.25	108.25
01	Sofá tripersonal estructura tubular de acero con asientos tapizados en cuerna		159.38	159.38
05	Archivador 3 cajones metálico		107.14	535.70
02	Juego pequeño mesa reunión		350.00	700.00
01	Mesa de computación		89.29	100.00
01	Mesa pequeña servidor computador (43*90)		88.98	88.98

Comentarios:	SUBTOTAL	5820.54
	IVA 0%	
	IVA 12%	898.46
	TOTAL	6719.00

ORIGINAL SOLAMENTE - COPIA EN VALOR TRIBUTARIO y Noval

Anexo 5: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO BANCO DEL PICHINCHA

CLIENTE: MANOLO TABANGO MOREANO, 1707608145

PRESTAMO: USD \$ 118235,02

TASA: 11,20% (ANUAL)

TABLA DE AMORTIZACION						TABLA DE AMORTIZACION							
MES / Año	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL	MES / Año	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL		
1	201201	118.235	2.580	1.100	1.481	116.754	31	201407	67.274	2.580	626	1.955	65.319
2	201202	116.754	2.580	1.086	1.494	115.260	32	201408	65.319	2.580	607	1.973	63.347
3	201203	115.260	2.580	1.072	1.508	113.752	33	201409	63.347	2.580	589	1.991	61.356
4	201204	113.752	2.580	1.058	1.522	112.230	34	201410	61.356	2.580	571	2.010	59.346
5	201205	112.230	2.580	1.044	1.536	110.693	35	201411	59.346	2.580	552	2.028	57.318
6	201206	110.693	2.580	1.029	1.551	109.142	36	201412	57.318	2.580	533	2.047	55.271
7	201207	109.142	2.580	1.015	1.565	107.577	37	201501	55.271	2.580	514	2.066	53.205
8	201208	107.577	2.580	1.000	1.580	105.998	38	201502	53.205	2.580	495	2.085	51.119
9	201209	105.998	2.580	986	1.594	104.403	39	201503	51.119	2.580	475	2.105	49.015
10	201210	104.403	2.580	971	1.609	102.794	40	201504	49.015	2.580	456	2.124	46.890
11	201211	102.794	2.580	956	1.624	101.170	41	201505	46.890	2.580	436	2.144	44.746
12	201212	101.170	2.580	941	1.639	99.531	42	201506	44.746	2.580	416	2.164	42.582
13	201301	99.531	2.580	926	1.655	97.876	43	201507	42.582	2.580	396	2.184	40.398
14	201302	97.876	2.580	910	1.670	96.206	44	201508	40.398	2.580	376	2.204	38.194
15	201303	96.206	2.580	895	1.685	94.521	45	201509	38.194	2.580	355	2.225	35.969
16	201304	94.521	2.580	879	1.701	92.820	46	201510	35.969	2.580	335	2.246	33.723
17	201305	92.820	2.580	863	1.717	91.103	47	201511	33.723	2.580	314	2.267	31.456
18	201306	91.103	2.580	847	1.733	89.370	48	201512	31.456	2.580	293	2.288	29.169
19	201307	89.370	2.580	831	1.749	87.621	49	201601	29.169	2.580	271	2.309	26.860
20	201308	87.621	2.580	815	1.765	85.855	50	201602	26.860	2.580	250	2.330	24.529
21	201309	85.855	2.580	798	1.782	84.074	51	201603	24.529	2.580	228	2.352	22.177
22	201310	84.074	2.580	782	1.798	82.275	52	201604	22.177	2.580	206	2.374	19.804
23	201311	82.275	2.580	765	1.815	80.460	53	201605	19.804	2.580	184	2.396	17.408
24	201312	80.460	2.580	748	1.832	78.629	54	201606	17.408	2.580	162	2.418	14.989
25	201401	78.629	2.580	731	1.849	76.780	55	201607	14.989	2.580	139	2.441	12.549
26	201402	76.780	2.580	714	1.866	74.914	56	201608	12.549	2.580	117	2.463	10.085
27	201403	74.914	2.580	697	1.883	73.030	57	201609	10.085	2.580	94	2.486	7.599
28	201404	73.030	2.580	679	1.901	71.129	58	201610	7.599	2.580	71	2.509	5.089
29	201405	71.129	2.580	662	1.919	69.210	59	201611	5.089	2.580	47	2.533	2.556
30	201406	69.210	2.580	644	1.937	67.274	60	201612	2.556	2.580	24	2.556	0

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- BURBANO, J; Ortiz, A. (2002). Presupuestos. McGraw-Hill (Ed.). (2a ed.).
- SAPAG, N; Sapag, (2004). Preparación y Evaluación de Proyectos. R. McGraw-Hill. (Ed.).
- SAPAG, N. (2002). Criterios de Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. (Ed.) Serie de Management.
- NARESH, K. (2004). Investigación de mercados. Pearson Prentice Hall (Ed). (4ta Ed.).
- LEHMANN, D; Winer, R (2007). Administración del Producto. McGraw-Hill (Ed.). (4ta ed.).
- LOVELOCK, C; Reynoso, J; D’Andrea, G; Huete, L (2004) Administración de Servicios. Pearson Prentice Hall (Ed). (1ra Ed.).
- Evans, J; Lindsay, W; Administración y Control de la calidad. Thonson (Ed). (6ta. Ed.).
- Heizer, J; Render, B; Dirección de la Producción y de Operaciones. Pearson Prentice Hall (Ed.). (8 va. Ed.).
- Erazo, J (2007). Investigación Operativa. (3ra ed.).

SITIOS DE INTERNET:

- <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2102/1/CD-2882.pdf>
- Fuente: "Las tecnologías de la Información y las comunicaciones en la Competitividad de Quito", Santa Fe Associates Internacional, CONQUITO. Elaboración Pronósticos 2010: Carolina Barrezueta.
- Capítulo 3, Gabriel Vaca Urbina
- Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386. Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.)

- (Código Municipal Cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).
- (Código Municipal Tit. VI, Art. II 384 al II 394 y Tit. II, de las tasas, Cap. VIII, Art., III.118 y III. 119,(R.O. 226 del 97-12-31).
- www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/.../Requisitos+PN+ins.xls
- http://www.science.oas.org/OEA_GTZ/LIBROS/CTM/anex7_ctm.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recoleccion-datos.shtml#datos>,
- <http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recoleccion-datos.shtml#datos>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- MALHOTRA, Naresh; "Investigación de Mercados un enfoque práctico", Segunda edición, Prentice Hall, México, 1997, pág. 170.
- MALHOTRA, Naresh; "Investigación de Mercados un enfoque práctico", Segunda edición, Prentice Hall, México, 1997, pág. 301.
- SRI: Contestación correo electrónico (16112010), Ing. Alvaro Toapanta.- Jefe Nacional del Dpto. de RRHH-SRI; IESS, Oficio No: 63000000-3841-2010 (18112010); Ing. Pedro Cordero.- Director Desarrollo Institucional
- html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html
- html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html
- http://www.visionlearning.com/library/module_viewer.php?mid=154&l=s
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-demanda>
- SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de inversión, Prentice Hall, 1ra. Edición, México 2007,Pág. 63
- SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de inversión, Prentice Hall, 1ra. Edición, México 2007,Pág. 64
- http://html.rincondelvago.com/oferta-y-demanda_2.html
- <http://inec.gov.ec/interna.asp.htm>
- http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_1_2.html
- http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_7_economia/mapas/mapa_7_1_1.jpg
- ZAMBRANO, Diana; PN "Tesis de Grado 2006, Proyecto Patio Comidas de Carcelén"; pág. 25
- TUCKER, Irvin; "Fundamentos de Economía"; Editorial Thonson; 3ra. Edición; Colombia; 2002; pág. 58
- www.laofertaylademanda.com
- <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

- Superintendencia de Telecomunicaciones, a junio de 2010, 19 % de los ecuatorianos es usuario de internet.
- www.alexacom.com y www.facebook.com
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642-242642.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 75 y 76
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf
- www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
- Código Municipal Cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).
- VACAURBINA, Capítulo 3, Estudio de Mercado
- MENESES E. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3era. ed. México: Continental 2002. pp. 58
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor
- BACA URBINA, Gabriel; "Formulación y Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, México 2006, págs. 84-85
- <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/2864506/La-empresa-como-organizacion.html>
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=376&&
- <http://www.monografias.com/trabajos21/empresa-ecuador/empresa-ecuador.shtml>
- Del libro: "Marketing", 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.
- Salazar Pico, Francis; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003
- http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm
- Principios de Marketing, Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.
- http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm
- MENESES, Edilberto; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Editorial Prentice Hall; 3ra. Edición; México 2007; Pág. 64
- MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 124
- cmap.upb.edu.co/rid.../Tema5.EstudioFinancieroResumenElementos.pdf
- <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

- www.industriaynegocios.cl/.../estudio%20economicosemestre22009.PPT
- <http://www.mitecnologico.com/Main/PresupuestoDeOperacion>
- http://noticias.terra.com/noticias/ecuador_espera_inflacion_inferior_a_4_hasta_2014/
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/presupuesto-de-ingresos-y-gastos-presentation>
- Baca Urbina; Evaluación de Proyectos 4ta Edición; Página 171
- [http://books.google.com.ec; estados+financieros+proforma.](http://books.google.com.ec; estados+financieros+proforma)
- https://www.bmi.gob.sv/portal/page?_pageid=41,52131&_dad=portal&_schema=PORTAL
- MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 140
- MARTINEZ, Xavier; Tesis de grado para Ingeniero Comercial, 2008; pág. 139
- http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_descuento.html
- Preparación y Evolución de Proyectos; 4ta Edición; Econ. Edilberto Meneses
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- SAPAG, Chain;"Preparación y Evaluación de Proyectos"; McGraw-Hill, Cuarta Edición, México 2004, Págs. 309 -311.
- BACA URBINA, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, Cuarta Edición, México 2001, págs.227-228
- http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_de_sensibilidad