



Escuela Politécnica del Ejército



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS INTEGRALES EN EL NORTE DE QUITO, SECTOR
LA MARISCAL**

Luis Gerardo Torres Bravo

DIRECTOR: ING. Richard Chamba MBA

CODIRECTOR: ING. MAURICIO CHÁVEZ MBA

SANGOLQUÍ, Septiembre del 2008



AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha permitido culminar con salud y bienestar mi carrera, brindándome fuerza y paciencia para finalizar una etapa del camino de mi vida.

A mi familia quienes han sido mi apoyo para culminar mi formación académica y profesional.

A mi director y codirector, que con sus conocimientos guiaron el desarrollo de mi proyecto.



DEDICATORIA

De manera especial dedico este trabajo a mis Padres Gerardo Torres y Mercy Bravo que con su apoyo, comprensión y amor guiaron mi camino para finalizar una etapa de mi vida.

A mis hermanos Andrea Torres y David Torres, por estar siempre a mi lado y apoyarme en momentos difíciles, estando siempre ahí para darme una mano.

A mi novia, Gabriela Casámen, quien me apoyado incondicionalmente y ha sido la persona que ha confiado en mí y ha creído en mis sueños y anhelos que ahora se hacen realidad.

A mis compañeros de clases y del curso taller por compartir los conocimientos y experiencias a lo largo de la vida universitaria y a mis profesores por brindarme las bases esenciales para culminar mi trabajo.



Escuela Politécnica del Ejército

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Luis Gerardo Torres Bravo

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL NORTE DE QUITO, SECTOR LA MARISCAL**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, Septiembre de 2008.

Luis Gerardo Torres Bravo



Escuela Politécnica del Ejército

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Gerardo Torres Bravo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL NORTE DE QUITO, SECTOR LA MARISCAL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Septiembre de 2008.

Luis Gerardo Torres Bravo



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Richard Chamba e Ing. Mauricio Chávez

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL NORTE DE QUITO, SECTOR LA MARISCAL**, realizada por el señor Luis Gerardo Torres Bravo, ha sido dirigida y revisada periódicamente, cumpliendo con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que puede ser utilizado como fuente de consulta para proyectos y estudios que sean relacionados en el área turística, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta en un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Facultan al autor, señor Luis Gerardo Torres Bravo para que entregue al señor Ing. Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, Septiembre de 2008.

Ing. Richard Chamba
DIRECTOR

Ing. Mauricio Chávez
CODIRECTOR



I. TEMA

Estudio para la creación de una empresa de Servicios Integrales en el Norte de Quito sector la Mariscal.

II. INTRODUCCIÓN

En vista que el Norte de la ciudad de Quito, sector la Mariscal no cuenta con un establecimiento que brinde una gran variedad de servicios digitales conjuntamente con la oferta de productos de minimarket siendo esta una manera integral para abarcar el mercado del sector, por la afluencia de potenciales usuarios y las necesidades que estos requieren en cuanto a trabajos, consultas, impresiones, copias, asesoramiento técnico con una excelente atención, además de artículos, productos delicatessen y cafetería, este establecimiento sería el adecuado para brindar este servicio en el sector la Mariscal, aunque existe una gran cantidad en lo referente a la oferta de estos servicios, el establecimiento entraría en un mercado competitivo donde la exigencia del consumidor cada vez es más alta.

A pesar que en dicho sector se encuentran ubicados locales que brindan servicios de Internet y demás, estos no cuentan con equipos e infraestructura para brindar una buena atención y cumplir con las expectativas que tienen los usuarios de recibir un servicio de calidad y un asesoramiento personalizado, brindándole al cliente un lugar adecuado en donde pueda sentirse a gusto.

El presente proyecto se efectúa con la finalidad de realizar un estudio con respecto a la creación de una empresa de Servicios Integrales en el Norte de Quito, sector La Mariscal, con el fin de satisfacer las necesidades que requieren los usuarios en dicha zona.



Para el presente análisis se ha tomado en consideración aspectos macro y micro económicos fundamentales y para la aplicación del estudio los cuales ayudaran a determinar aspectos esenciales que intervienen directamente para la preparación del presente análisis.

Para el correspondiente estudio se analizará el capítulo I que comprende el estudio del mercado, el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión, proceso que se realiza mediante información tanto de fuentes primarias (Encuestas escritas, muestreo del producto, entrevistas a expertos), como fuentes secundarias (folletos, estadísticas en la prestación de servicios digitales), la cual mediante su procesamiento y análisis determinará el punto fundamental del estudio; es decir, el determinar la existencia de una demanda insatisfecha para poder cubrirla mediante la realización del proyecto. Es así que a través de este análisis el mercado puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que no se eche a perder esfuerzos ni recursos.

El capítulo II busca identificar factores que determinen el tamaño y la ubicación del establecimiento. Para lo cual se incurre en análisis correspondientes a la Disponibilidad de mano de obra, de insumos, de materia prima y la tecnología con la que se pueda contar, definiendo así mismo la ubicación específica para ejecutar el proyecto. El capítulo comprende además lo correspondiente a la ingeniería del proyecto que muestra aspectos como la maquinaria, activos fijos, infraestructura y equipo necesario la prestación del servicio.

El capítulo III, estará dado por la base legal del proyecto, en cuanto tiene que ver con su estructura administrativa y operativa, estableciendo tanto Objetivos Estratégicos como Estrategias Empresariales, que ayudarán a mantener una estructura organizada en todas sus funciones.



En el capítulo IV interviene todo lo correspondiente a la evaluación económica - financiera, mediante la cual se determinará la factibilidad y rentabilidad del proyecto, vía tasa interna de rendimiento, valor actual neto, periodo de recuperación de inversión y Costo/Beneficio. También presenta un análisis de sensibilidad y del punto de equilibrio.

Y para concluir en el capítulo V, establecerán conclusiones y recomendaciones necesarias para que se tomen en cuenta en la puesta en marcha del presente proyecto.

Con todo el estudio de este análisis se estará en condiciones de determinar aspectos fundamentales que guían la implementación del proyecto y sus aspectos principales a tomarse en cuenta.

I. TEMA

Estudio para la creación de una empresa de Servicios Integrales en el Norte de Quito sector la Mariscal.

II. INTRODUCCIÓN

En vista que el Norte de la ciudad Quito, sector la Mariscal no cuenta con un establecimiento que brinde una gran variedad de servicios digitales conjuntamente con la oferta de productos de minimarket siendo esta una manera integral para abarcar el mercado del sector, por la afluencia de potenciales usuarios y las necesidades que estos requieren en cuanto a trabajos, consultas, impresiones, copias, asesoramiento técnico con una excelente atención, además de artículos, productos delicatessen y cafetería, este establecimiento seria el adecuado para



brindar este servicio en el sector La Mariscal, aunque existe una gran cantidad en lo referente a la oferta de estos servicios, el establecimiento entraría en un mercado competitivo donde la exigencia del consumidor cada vez es más alta.

A pesar que en dicho sector se encuentran ubicados locales que brindan servicios de Internet y demás, estos no cuentan con equipos e infraestructura para brindar una buena atención y cumplir con las expectativas que tienen los usuarios de recibir un servicio de calidad y un asesoramiento personalizado, brindándole al cliente un lugar adecuado en donde pueda sentirse a gusto.

El presente proyecto se efectúa con la finalidad de realizar un estudio con respecto a la creación de una empresa de Servicios Integrales en el Norte de Quito, sector La Mariscal, con el fin de satisfacer las necesidades que requieren los usuarios en dicha zona.

Para el presente análisis se ha tomado en consideración aspectos macro y micro económicos fundamentales y para la aplicación del estudio los cuales ayudaran a determinar aspectos esenciales que intervienen directamente para la preparación del presente análisis.

Para el correspondiente estudio se analizará el capítulo I que comprende el estudio del mercado, el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión, proceso que se realiza mediante información tanto de fuentes primarias (Encuestas escritas, muestreo del producto, entrevistas a expertos), como fuentes secundarias (folletos, estadísticas en la prestación de servicios digitales), la cual mediante su procesamiento y análisis determinará el punto fundamental del estudio; es decir, el determinar la existencia de una demanda insatisfecha para poder cubrirla mediante la



realización del proyecto. Es así que a través de este análisis el mercado puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que no se eche a perder esfuerzos ni recursos.

El capítulo II busca identificar factores que determinen el tamaño y la ubicación del establecimiento. Para lo cual se incurre en análisis correspondientes a la Disponibilidad de mano de obra, de insumos, de materia prima y la tecnología con la que se pueda contar, definiendo así mismo la ubicación específica para ejecutar el proyecto. El capítulo comprende además lo correspondiente a la ingeniería del proyecto que muestra aspectos como la maquinaria, activos fijos, infraestructura y equipo necesario la prestación del servicio.

El capítulo III, estará dado por la base legal del proyecto, en cuanto tiene que ver con su estructura administrativa y operativa, estableciendo tanto Objetivos Estratégicos como Estrategias Empresariales, que ayudarán a mantener una estructura organizada en todas sus funciones.

En el capítulo IV interviene todo lo correspondiente a la evaluación económica - financiera, mediante la cual se determinará la factibilidad y rentabilidad del proyecto, vía tasa interna de rendimiento, valor actual neto, periodo de recuperación de inversión y Costo/Beneficio. También presenta un análisis de sensibilidad y del punto de equilibrio.

Y para concluir en el capítulo V, establecerán conclusiones y recomendaciones necesarias para que se tomen en cuenta en la puesta en marcha del presente proyecto.

Con todo el estudio de este análisis se estará en condiciones de determinar aspectos fundamentales que guían la implementación del proyecto y sus aspectos principales a tomarse en cuenta.



CAPÍTULO I: Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas



estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.¹

En el presente proyecto se realiza un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda histórica y actual del producto, sobre las proyecciones e influencias establecidas, lo que ayuda establecer la demanda insatisfecha.

1.1. Objetivo del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los

interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Para el desarrollo del proyecto turístico se han identificado los siguientes objetivos de mercado:

- Realizar una investigación sobre las necesidades, características, y comportamientos de los potenciales clientes que permitan definir el mercado meta el cual va a estar dirigido el servicio

¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>



- Investigar la situación socio económica y nivel de ingresos de los turistas con el fin de determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el uso del servicio de alojamiento.
- Analizar el comportamiento del mercado mediante la evaluación de la oferta y demanda históricas, actuales y proyectadas a fin de identificar la demanda insatisfecha de turistas.

1.2. Estructura del mercado

La estructura de mercado se encuentra conformada por la cantidad de empresas que existen en una industria.

²En la economía, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercado) describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.

Las la estructura del mercado esta dada por:

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como *precio-aceptantes*, sino como *precio-oferentes*, puesto que, de alguna

² www.monografias.com/trabajos15/tipos-mercado



forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes. Dentro de la Competencia imperfecta se desarrollan las siguientes

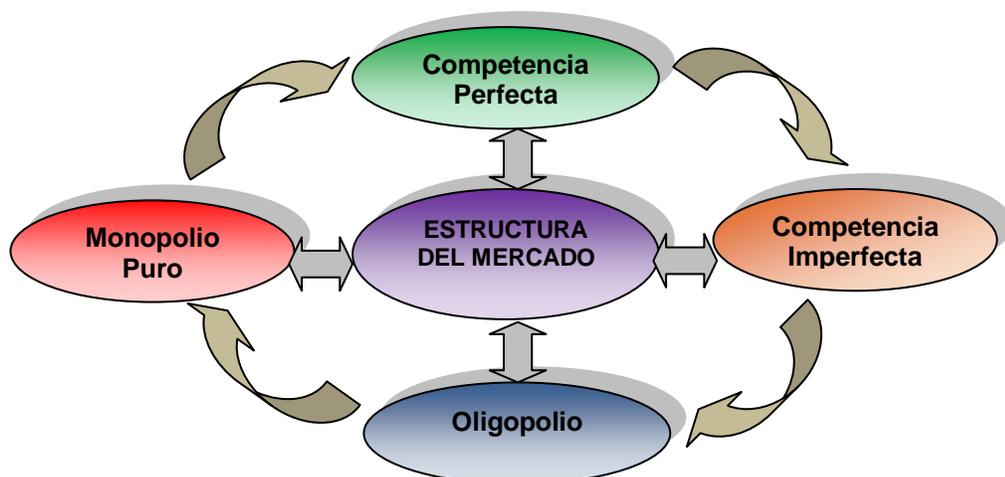
Monopolio Puro: se puede considerar a un Monopolio como la forma de organización el mercado en la cual existe una sola empresa que vende o comercializa una mercancía que a su vez ocupa un mercado previamente segmentado, y cuya demanda no puede ser satisfecha, sino solo por el mismo producto en sí.

Oligopolio: El oligopolio es la organización del mercado en la cual hay pocos vendedores de una mercancía. Por tanto, las acciones de cada vendedor afectarán a los otros vendedores. Como resultado de esto, a menos de que se hagan algunos supuestos específicos sobre las reacciones de las otras empresas ante las acciones de la empresa que se estudia.

Esta estructura se identificara claramente como lo muestra a continuación en la Gráfica 1.1

Gráfico 1.1

Estructura del Mercado





Fuente: www.monografias.com/trabajos15/tipos-mercado
Elaborado por: Luis Torres

En vista que el mercado objetivo al cual está enfocado el presente proyecto ya tiene competencia los mismos que aunque no disponen de un servicio integral como el propuesto, trabajan en forma individual, lo que permite que nuestro servicio sea innovador y único al momento de ofrecer un servicio integral. Con este análisis se determina que el proyecto se desarrollará dentro de un mercado de Competencia Imperfecta.

1.2.1. Análisis histórico del mercado

Para el correspondiente análisis se lo realizará identificando los sectores a los cuales está enfocado la prestación del servicio en el presente proyecto, los cuales son:

TELECOMUNICACIONES:

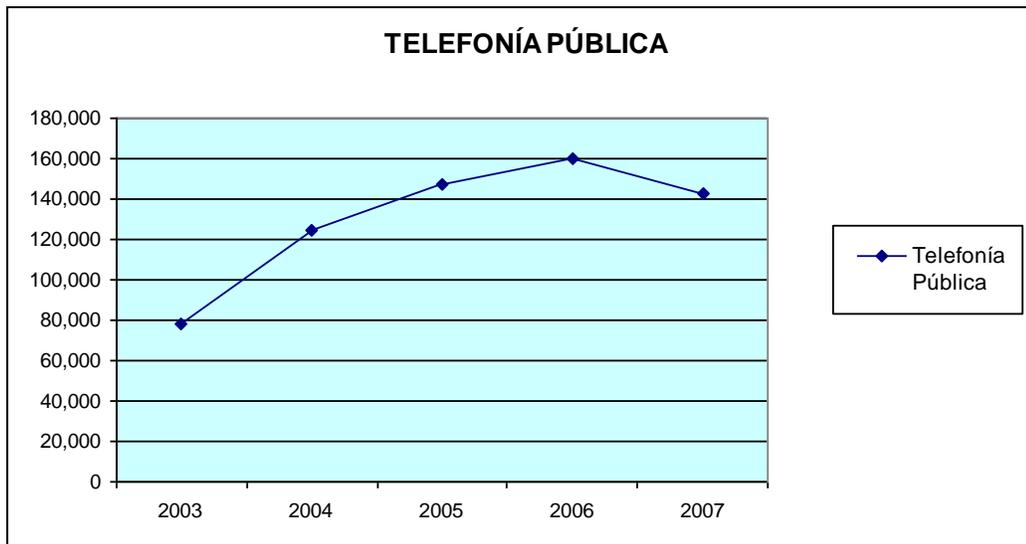
❖ Telefonía fija (pública):

Tabla y Gráfica 1.2
Usuarios de Telefonía Pública

AÑOS				
2003	2004	2005	2006	2007



Telefonía Pública	78,075	124,644	147,110	160,018	142,439
--------------------------	--------	---------	---------	---------	---------



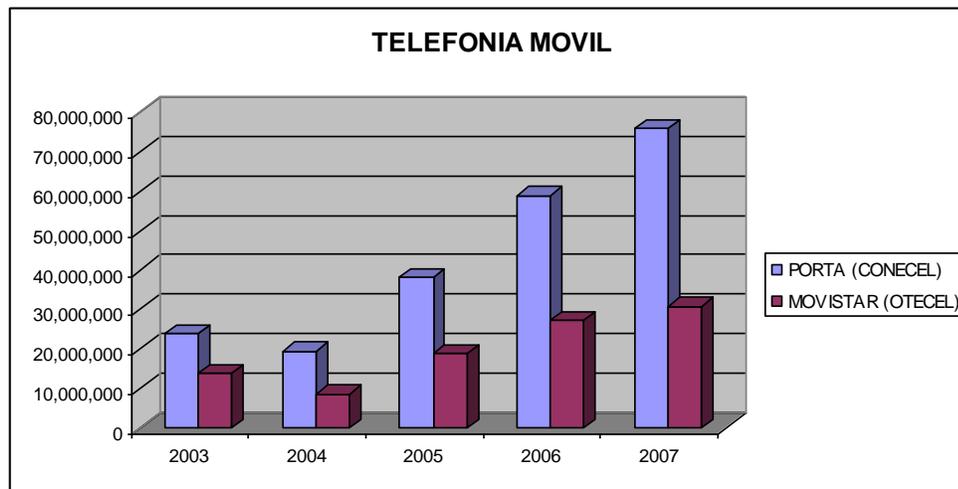
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones
Elaborado por: Luis Torres

Como se puede observar en la tabla y su correspondiente gráfica 1.2: la telefonía pública en el Ecuador ha ido creciendo constantemente, disponiendo para el año 2003 con 78.075 líneas para servicio público, para el año 2004 este rubro alcanzó las 124.644 líneas, posteriormente se mantuvo el crecimiento alcanzando las 147.110 líneas, y posteriormente se llega a las 160.018 siendo esta la cifra más alta de líneas telefónicas para el servicio público en los últimos cinco años, para el 2007 siete esta cifra se reduce a las 142.439. Con esto se ha podido observar que la demanda de líneas telefónicas de servicio público ha ido creciendo constantemente aunque haya sufrido una baja en el año 2007.

❖ Telefonía Móvil:

Tabla y Gráfica 1.3
Usuarios de Telefonía Móvil

	2003	2004	2005	2006	2007
PORTA (CONECEL)	23.901.829	19.481.543	38.102.704	58.809.887	75.652.342
MOVISTAR (OTECEL)	13.830.883,2	8.547.216	18.805.176	27.167.205	30.822.263



Elaborado por: Luis Torres

Con respecto a la cantidad de usuarios que tienen las operadoras de teléfono móvil se nota claramente que CONACECEL es la operadora que se lleva gran parte del mercado es así como lo muestra la gráfica, en el 2003 Porta supera a su a su mayor competidor en casi al doble de usuarios con los que cuenta Movistar, este fenómeno se mantiene en los últimos cinco años, a demás de mantener un crecimiento por parte de las dos operadoras, llegando al 2007 a contar con 76.652.342 usuarios por parte de Porta y 30.822.263 usuarios por parte de Movistar.

❖ Internet:

Tabla y Gráfica 1.4

Cybers Cafés Registrados

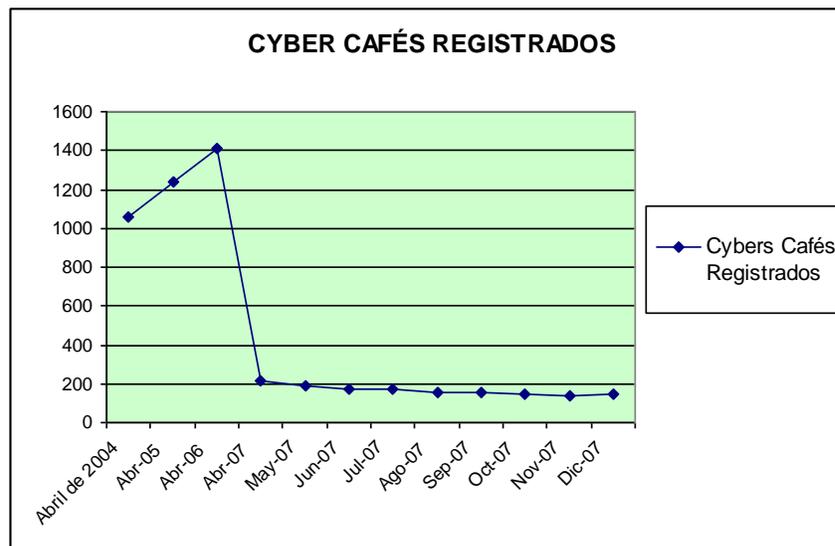
Períodos	Cybers Cafés Registrados
Abr-04	1058
Abr-05	1239
Abr-06	1410
Abr-07*	219
May-07	186
Jun-07	171
Jul-07	176
Ago-07	152



Escuela Politécnica del Ejército

Sep-07	158
Oct-07	149
Nov-07	141
Dic-07	143

*En las estadísticas del mes de Abril de 2007, se ha tomado en cuenta el período de vigencia de los Certificados de Registro, es decir no consideran los cibercafés cuyo registro se encuentra caducado, razón por la cual existe una notable diferencia con las estadísticas publicadas hasta el mes de Abril del año 2006.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones
Elaborado por: Luis Torres

De acuerdo a la Gráfica 1.4 se puede observar como se ha ido incrementando el número de Cybers Cafés de una forma paulatina, esto debido a la demanda que ha existido por obtener el servicio de Internet, es así como en el 2004 existen en el mercado 1058 Cybers Cafés registrados legalmente, incrementándose en los posteriores años y llegando al 2006



con 1410 establecimientos de este tipo, posteriormente la información y datos obtenidos no son muy claros ya que se contabiliza únicamente a los cybers café cuyo registro se encuentra vigente.

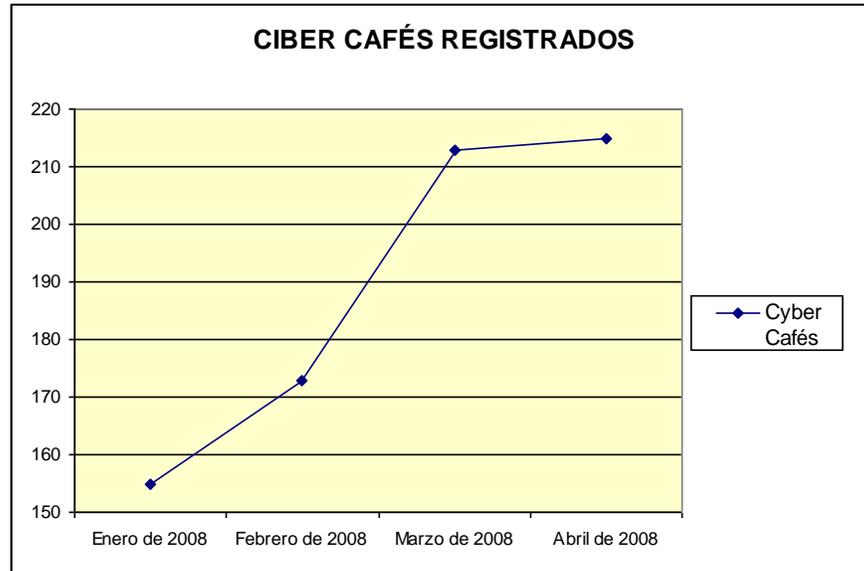
1.2.2. Análisis actual del mercado

Con la Apertura del Mercado de las Telecomunicaciones y la Ley de Comercio electrónico en abril del 2002, las expectativas del sector son positivas, ya que esto debería redundar en una mayor y mejor oferta de servicios, así como en el desarrollo de las Tecnologías de la Información, lo cual fomenta la eficiencia e integración nacional en sectores estratégicos como educación, salud y cultura, aportando descentralización, además de ofrecer igualdad de acceso a la información, lo que beneficiará en gran medida al pueblo ecuatoriano.

Tabla y Gráfica 1.5

Cybers Cafés Registrados en la Actualidad

Períodos	Cyber Cafés Registrados
Enero de 2008	155
Febrero de 2008	173
Marzo de 2008	213
Abril de 2008	215



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones
Elaborado por: Luis Torres

A pesar que la tabla 1.5 muestra datos que no se asemejan a la realidad en cuanto al número de establecimientos dedicados a brindar el Servicio de internet, producto de la caducidad que estos presentan en su registro, Se puede observar de igual forma que durante el presente año el número de estos establecimientos ha ido creciendo contantemente, al igual que su tecnología brindando cada vez un servicio mejorado y agil para el usuario.

Con respecto a los minimarkets en la actualidad lo que buscan estos negocios es posicionarse en el mercado como la tienda de conveniencia, la tienda que sustituye a las antiguas tiendas de barrio. Tiene dos objetivos: ser la tienda habitual para las pequeñas compras y la tienda ocasional para aquellas personas a las que les surja un imprevisto. La oferta se compone de: prensa, panadería, tabaco, productos de alimentación e higiene y bebidas. Un negocio ideal para personas a las que les guste el trato diario con los clientes.

1.2.3. Tendencias del mercado

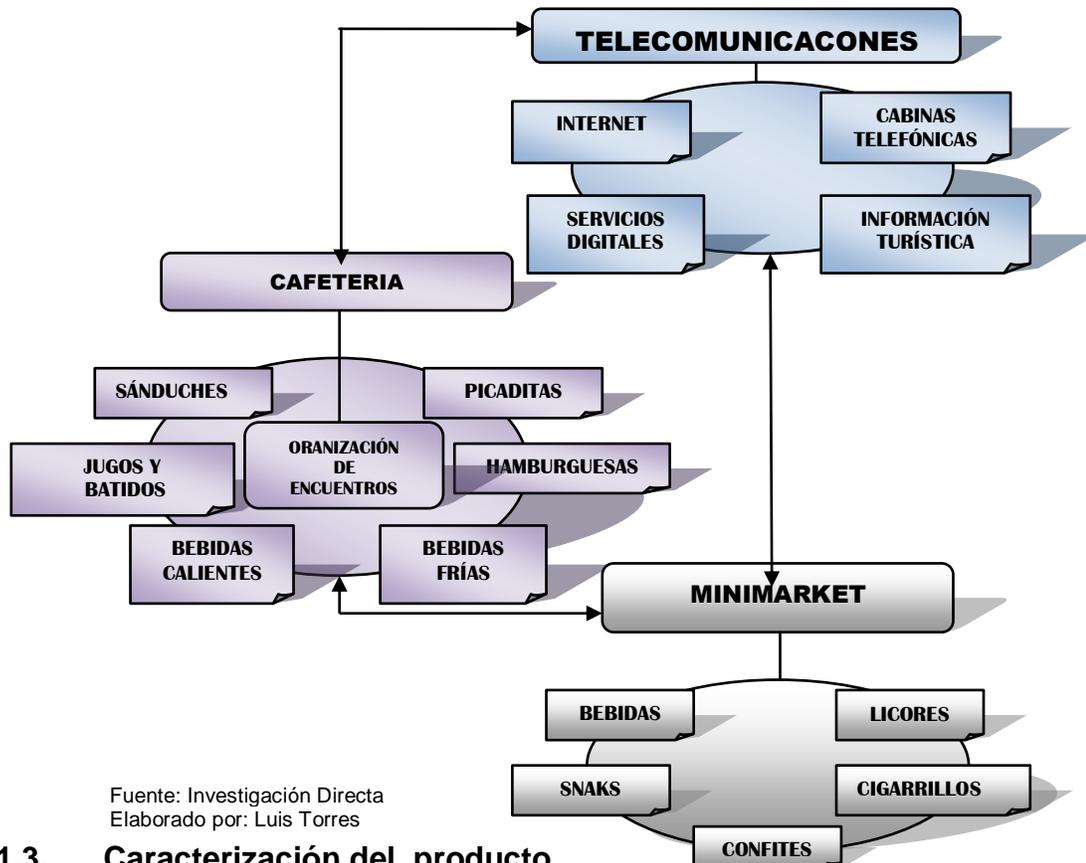


La Integración de los servicios de: telecomunicaciones, cafetería y minimarket da y/o se genera por ser altamente compatibles, los cuales al integrarse permiten brindar un servicio novedoso, el mismo que cubre las necesidades y expectativas actuales, como lo muestra el Gráfico 1.6.

Este servicio integral debe presentar una atmósfera y un ambiente a efecto de que sus usuarios compartan momentos agradables ya que permitirá ofrecer productos (delicatesen) acorde a sus expectativas; así como: Tecnología de la Información y de las comunicaciones con herramientas y/o software que les facilite comunicarse con sus familiares vía fax, vía Messenger, chat, cabinas telefónicas y les permita a través de video ver sus movimientos y actitudes. A través de los servicios de cafetería se busca dar un valor agregado al servicio y cubrir las necesidades de relaciones interpersonales.

Gráfica 1.6

Diseño del Servicio Integral



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

1.3. Caracterización del producto



Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos.

1.3.1. Características del producto

El servicio a prestar es un Servicio Integral, el establecimiento contará con varios beneficios, en donde el usuario podrá encontrar Tecnología – Información - Comunicaciones, Cafetería como productos de Minimarket en general.

El proyecto está formado por tres líneas de Servicios, los cuales cuentan con una gran gama de servicios adicionales los cuales ayudan a diversificar el mercado, clasificándose de la siguiente forma:

Línea de Servicios:

➤ TIC (Tecnología Información y comunicaciones)

En esta línea de servicio el turista cuenta con una gama de servicios adicionales, los cuales corresponden a:

⇒ Internet:

Servicio en el cual el turista podrá navegar en las diferentes páginas con gran rapidez y versatilidad, investigando según sus gustos y necesidades los diferentes sitios Web, a demás de contar con la posibilidad de comunicarse con el resto del mundo vía Messenger o videoconferencias, revisar su correo y una gran variedad de utilidades que ofrece el Internet.

⇒ Cabinas Telefónicas:



El turista también podrá disponer de cabinas telefónicas para llamadas nacionales e internacionales, herramienta muy indispensable si se habla de turistas que han dejado sus familiares y amigos y desean comunicarse con ellos mediante la telefonía.

⇒ Servicio de Fax:

Servicio con el cual el turista podrá enviar en cuestión de segundos documentos de gran importancia a cualquier lugar del mundo.

⇒ Información turística:

Este servicio es de gran utilidad para el turista sea este nacional o extranjero, ya que podrá recibir información de los lugares turísticos a los cuales podrá concurrir identificando claramente su lugar y forma de llegar, servicio que se complementará mediante la impresión de mapas mediante el plotter.

⇒ Otros Servicios:

Además de todos los servicios anteriormente expuestos el turista tendrá también la posibilidad de contar con servicios digitales, los cuales vienen a ser servicios suplementarios y ayudan a diversificar la oferta de servicios con la que se cuenta.

➤ Cafetería:

A partir de la necesidad que el turista tenga, este podrá acceder al servicio de cafetería en donde encontrará un lugar acogedor y placentero para compartir un momento con amigos o familiares, disfrutando así de un momento ameno y agradable, solo o acompañado,



ya que tendrá también la posibilidad de acceder al Internet mediante su computador portátil.

El turista o turistas que opten por visitar la línea de servicio de Cafetería podrán disponer diferentes tipos de bebidas tanto calientes como frías bebidas entre los diversos tipos de alimentos que el turista puede optar por servirse están:

- Bebidas frías
- Bebidas Calientes
- Jugos
- Hamburguesas
- Sándwiches; otros.

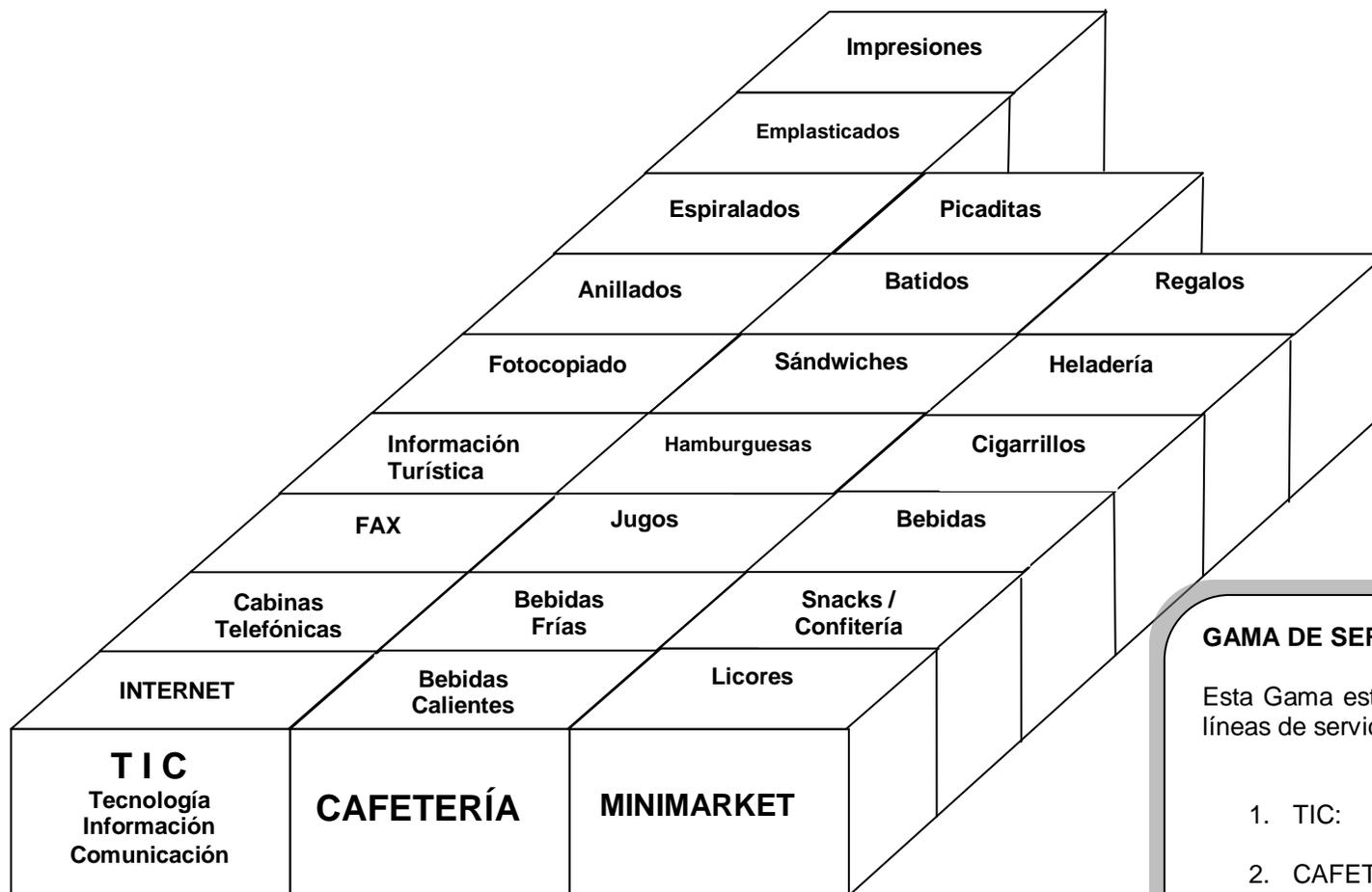
Alimentos que el turista podrá solicitar mediante el pedido que realice al mesero, el mismo que se encargará de atender personalmente al turista, y haciéndole llegar su pedido con un tiempo de espera bajo y dependiendo de su pedido durante el tiempo de espera el turista podrá disfrutar de picaditas, después de que este se haya servido los alimentos solicitados y desee retirarse la cuenta se la hará llegar a su mesa a través del mesero, luego de esto el turista procederá a retirarse o a visitar otra línea de servicio que ofrecerá el proyecto.

➤ **Minimarket:**

El turista que visite Servicios Integrales también puede disponer del Servicio de Minimarket en el cual, el turista nacional o extranjero podrá realizar la compra del producto o productos que requiera, escogiendo el producto personalmente, para luego trasladarlos a la caja en donde la persona encargada de la misma procederá a registrar el artículo mediante el lente óptico para verificar su precio y facturar para que el cliente cancele y pueda retirarse.



Gráfico 1.7
GAMA DE SERVICIOS



GAMA DE SERVICIOS:
Esta Gama está conformada por tres líneas de servicios:

1. TIC: 9 Servicios
2. CAFETERÍA: 7 Servicios
3. MINIMARKET: 6 Productos

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Como se observa en la Gráfica 1.7 se determina en ella la gama de servicios que el proyecto espera ofrecer, entendiéndose como servicio al conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Al contar con toda esta gran variedad de servicios de excelente calidad, en un mismo lugar, con la comodidad y la confianza requerida, el usuario se sentirá más seguro de acudir al establecimiento.

Es así como SERVICIOS INTEGRALES, brindará su servicio al público contando con personal calificado para el manejo de los equipos y el asesoramiento que el cliente requiera con el fin de cumplir con las expectativas que los usuarios requieren al momento de obtener un servicio como este.

1.3.2. Clasificación por su uso

SERVICIOS INTEGRALES ofrece al mercado servicios y productos que por su uso se clasifican de la siguiente forma:

- **INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES:** Las Cabinas Telefónicas e Internet comprenden los servicios enfocados al sector de las Telecomunicaciones.
- **RESTAURANTS:** Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario, dentro del cual se establece "CAFETERÍA".

CAFETERÍAS: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples



o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.

- **SUPERMERCADOS:** dentro de este sector se ubican negocios en los cuales su actividad específica es la comercialización de productos básicos para el consumo, entre estos están: tiendas, minimarkets, etc.

1.3.3. Productos sustitutos o complementarios:

En lo correspondiente a las TELECOMUNICACIONES, no existe servicios sustitutos o complementarios a los cuales los usuarios pueden recurrir, ya que el servicio que se brinda consta de un gran adelanto tecnológico con herramientas muy útiles y ágiles al momento de efectuar una conexión o enlace comunicacional.

Con respecto al MINIMARKET, existen productos sustitutos a los cuales los usuarios pueden inclinarse en determinado momento, estos productos sustitutos se los puede ubicar en tiendas del sector, productos de consumo masivo de diferente marca, que ofrecen en las despensas del sector.

En lo que se refiere a CAFETERÍA, las personas pueden también optar por visitar restaurantes, bares, restaurant de comida rápida, para consumir alimentos propios de dichos negocios, los cuales le brindan al usuario otras alternativas al momento de consumir alimentos y bebidas.



1.4. Investigación del mercado

La investigación de mercados es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al proveedor, al consumidor y al público con el mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la investigación como un proceso.

“Por lo que se puede decir que la investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones”³.

1.4.1. Segmentación del mercado

Consiste en buscar un mercado meta o mercado objetivo para tratar de racionalizar la parte monetaria, promocional y de costos de un producto o de un servicio

“El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing”⁴.

Las variables de segmentación de mercados se divide en:

³ Mantilla Farid, Técnicas de Muestreo un enfoque a la investigación de mercados, Primera Edición.

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#INTRO>



- **“Segmentación Geográfica:** Consiste en la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLO
Regiones	Sierra, Costa, Oriente
Tipo de Área	Urbana, Rural
Clima	Frío, Calido, Húmedo

- **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLO
Edad	15 - 20 años, 21 – 30 años
Estado Civil	Soltero, Casado
Género	Femenino, Masculino

- **Segmentación Psicográficas:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLO
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Honesto, Responsable, Puntual

- **Segmentación Socioeconómica:** Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLO
Clase social	Alta, Media, Baja



- **Segmentación Conductual:** Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”⁵.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLO
Ocasión de compra	Diario, Mensual, Semestral
Grado de lealtad	Muy leal, Poco leal, Desleal

Una vez analizadas las variables de la segmentación de mercados es posible elaborar el perfil del segmento al cual esta dirigido el proyecto.

El mercado objetivo, se encuentra dividido en dos importantes segmentos como son; clientes potenciales turistas nacionales y extranjeros, de esta manera el perfil de los segmentos se encuentra definido como se indica en la siguiente tabla:

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#INTRO>



Tabla 1.8
Perfil de los Segmentos del Mercado Objetivo

		SEGMENTOS	
		Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	País de origen	Ecuador	Estadounidenses, Alemanes, Españoles, Canadienses.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad	15 - 64 años	15 - 64 años
	Escolaridad	Secundaria, Universidad, Profesionales	Secundaria, Universidad, Profesionales
	Estado Civil	Todos los estados civiles	Todos los estados civiles
	Género	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Estilos de vida	Turistas/ Ejecutivos /Estudiantes de Universidad Privadas	Turistas / Ejecutivos / Estudiantes de Universidades Privadas /Turistas
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	Clase social	Media, Alta	Media, Alta
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Beneficios del servicio	Les interesa	Les interesa
	Ocasión de compra	Diaria, Semanal	Diaria, Semanal

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luís Torres



Segmentación Geográfica: Como se observa en la tabla para esta variable se ha tomado en cuenta al país de origen de los posibles clientes potenciales y en especial para los extranjeros, se menciona a Estadounidenses, Alemanes, Españoles y Canadienses; esto se debe a que este tipo de turista se inclina por demandar del tipo de servicio que se ofrecerá en el presente proyecto.

Segmentación Demográfica: En lo referente a demografía se tomó en cuenta aspectos como edad, escolaridad, estado civil y género, de esta manera estas variables se encuentran definidas por los clientes potenciales que se encuentran entre los 15 - 64 años debido a que en este rango de edades el consumo de este tipo de servicios integrales es más elevado, también se tomó en cuenta a estudiantes secundarios y universitarios siendo estos quienes acuden a cyber cafés para obtener información, realizar consultas o hacer amigos.

Segmentación Psicográfica: Para esta variable se tomó en cuenta los estilos de vida de los clientes potenciales, en el caso de los nacionales son personas que se dedican a los estudios en universidades privadas, que sean profesionales o que vivan en la zona y que desean acudir a un establecimiento que les permita obtener una variedad de servicios; y en el caso de los extranjeros principalmente son turistas que tienen la necesidad de comunicarse con su país de origen o necesitan obtener información sobre sitios turísticos de Quito y del Ecuador, Estudiantes de universidades privadas.



Segmentación Socioeconómica: En este caso el factor socioeconómico aplicado para los segmentos es la clase social,

se determinó que el mercado objetivo se encuentra entre los estratos de clase media y alta; esto se debe principalmente a que las personas que transitan habitualmente el sector en el cual se pondrá en funcionamiento los servicios integrales tienen una capacidad adquisitiva alta dado a que el 40% de la población maneja el 75% del ingreso en la ciudad de Quito siendo esto en el caso de los clientes potenciales nacionales y en el caso de los clientes potenciales extranjeros generan en el país ingresos por 487,7 millones de dólares, por lo tanto son un segmento atractivo para el negocio.

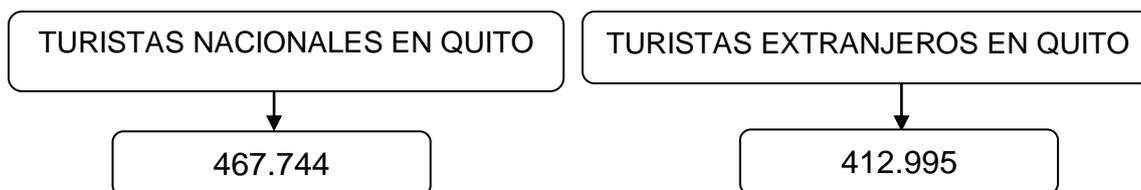
Segmentación Conductual: En este caso para el mercado objetivo el beneficio que pueden obtener de este tipo de servicios integrales es muy elevado ya que a los clientes les interesa recibir un servicio personalizado y de calidad que satisfaga sus necesidades. De igual forma se tomó en cuenta la ocasión de compra en el cual se menciona que las personas deben por lo menos ser usuarios del servicio que acudan al establecimiento diariamente o por lo menos dos o tres veces a la semana siendo este un factor muy importante para que el negocio crezca y pueda expandirse.

1.4.2. Definición del universo

Para realizar la investigación de mercados se tomará en cuenta tanto a Turistas Nacionales⁶ como Turistas extranjeros⁷ que visitan la ciudad de Quito.

⁶ T&L Informe Final PLANDETUR 2020

⁷ Dirección Nacional de Migración (2006 - 2007)



1.4.3. Prueba piloto

Para realizar la investigación se utilizó muestreo probabilístico aleatorio simple, de esta manera se manejó una pregunta clave que permitió determinar la probabilidad de aceptación del servicio en la prueba piloto la misma que fue:

¿Le gustaría visitar un establecimiento que le brinde servicios digitales y de telecomunicaciones (Internet, Cabinas telefónicas e Información Turística), Productos de Minimarket y Servicio de Cafetería en un mismo establecimiento?

De esta forma se estableció que de las 20 personas encuestadas, a 19 les gustaría acudir a un lugar en el cual obtengan variedad de servicios y a solo una no le agradaría.

Con estos resultados podemos determinar los porcentajes de p y q; por lo tanto; p será igual al 95% y q tendrá un porcentaje del 5%.

1.4.4. Selección de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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



Debido a que el estudio está dirigido a dos públicos diferentes la muestra para cada uno de estos es la siguiente:

Clientes Potenciales Turistas Nacionales:

Donde:

N =	467.744
p =	0,95
q =	0,05
z =	1,96
e =	0,05

$$n = \frac{85.352,05}{1.169,61} = 72.97 \quad n = 73$$

Clientes Potenciales Extranjeros:

Donde:

N =	412.995
p =	0,95
q =	0,05
z =	1,96
e =	0,05

$$n = \frac{75.361,68}{1.032,67} = 72.97 \quad n = 73$$

De esta manera se pudo determinar que el número total de personas a quienes se realizará la encuesta son 146, y una vez realizado el estudio se obtendrá información que servirá para elaborar un análisis de cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario y así determinar si el proyecto es factible o no.

1.4.5. Diseño de los instrumentos

Para la investigación de mercados se elaboró una encuesta la misma que está dirigida tanto a clientes potenciales nacionales como extranjeros como se muestra a continuación:



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tienen los establecimientos que brindan Servicios Integrales en el norte de Quito.

FECHA:.....

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

GENERO: Femenino Masculino

NACIONALIDAD:.....

OCUPACIÓN:

Profesional Jubilado
Estudiante Negocio propio
Ama de casa Turismo

NIVEL DE INGRESOS

Menos de 100.00
100.01 - 300.00
300.01 - 600.00
600.01 - 900.00
900.01 - 1.200.00
Más de 1.200.00

EDAD

(15 - 24)
(25 - 34)
(35 - 44)
(45 - 54)
(55 - 64)

INSTRUCCIONES:

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
❖ Conteste las preguntas con sinceridad
❖ Esta información será de carácter confidencial

1. ¿Ha visitado un establecimiento integral que le brinde servicios digitales, de telefonía, Internet y cafetería?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia visita establecimientos que brinden estos servicios?

Table with 4 columns: Frecuencia de visita, Internet, Cabinas telefónicas, Cafetería, Minimarket. Rows include: Una vez por semana, Dos veces por semana, Tres veces por semana, Una vez por mes, Todos los días.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de servicio de Internet?

0.50 - 0.60
0.61 - 0.80
0.81 - 1.00
1.01 - 1.20
1.21 - 1.40



4. Cuando visita una cafetería cual es su nivel de consumo:

Costo por Consumo

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Menos de 1.00 | <input type="checkbox"/> | 9.01 - 12.00 | <input type="checkbox"/> |
| 1.00 - 3.00 | <input type="checkbox"/> | 12.01 - 15.00 | <input type="checkbox"/> |
| 3.01 - 6.00 | <input type="checkbox"/> | 15.01 - 20.00 | <input type="checkbox"/> |
| 6.01 - 9.00 | <input type="checkbox"/> | Más de 20.00 | <input type="checkbox"/> |

5. Qué tipo de producto consume cuando visita una cafetería.

- Bebidas Calientes (Cafés, té, Leche, Aguas aromáticas)
- Bebidas Frías (yogurt, zumos, batidos, helados)
- Jugos
- Hamburguesas
- Croissant Salados (Embutidos)
- Sándwiches
- Delicatesen (Platos especiales)

6. Ha realizado compras en un Minimarket

- SI NO

7. Cuáles son los tipos de productos que generalmente consume cuando visita un minimarket:

- | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Licores | <input type="checkbox"/> | Snaks / Confitería | <input type="checkbox"/> |
| Bebidas | <input type="checkbox"/> | Cigarrillos | <input type="checkbox"/> |
| Heladería | <input type="checkbox"/> | Regalos | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Le gustaría visitar un establecimiento que le brinde servicios digitales y de telecomunicaciones (Internet, Cabinas telefónicas e Información Turística), Productos de Minimarket y Servicio de Cafetería en un mismo establecimiento?

- SI NO

9. ¿Qué opina de sitios que brindan varios servicios a la vez y en mismo lugar?

- | | | | |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Novedoso | <input type="checkbox"/> | Práctico | <input type="checkbox"/> |
| Original | <input type="checkbox"/> | Atractivo | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Al visitar este tipo de establecimientos lo haría por?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Comodidad | <input type="checkbox"/> | Variedad | <input type="checkbox"/> |
| Servicio personalizado | <input type="checkbox"/> | Tecnología | <input type="checkbox"/> |
| Parqueadero | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |

11. ¿A través de qué medios se entera la existencia de establecimientos que brinden estos Servicios Integrales?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> | Comentarios | <input type="checkbox"/> |



12. ¿Qué forma de pago prefiere usted para cancelar el servicio?

Efectivo Con tarjeta de crédito

13. ¿Cuál es el factor que usted más valora de este tipo de servicios?

Precio Experiencia
Atención rápida Ambiente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Para poner en marcha el estudio de mercado se utilizará muestreo probabilístico aleatorio simple.

Siendo:

Probabilístico, ya que cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra, y;

Aleatorio Simple, debido a que los elementos de la muestra se eligen al azar.

1.4.6. Investigación de campo

El estudio de mercado se realizará del lunes 26 de hasta el sábado 31 de mayo del presente año en la ciudad de Quito, de esta manera para la semana del 3 de junio se procederá al procesamiento de la información obtenida en las encuestas y al respectivo análisis de los resultados para concluir con el informe final de la investigación de mercados realizada.

1.4.7. Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procederá a procesar la los datos, para lo cual se utilizará el programa SPSS en el cual se ingresará la información obtenida de las encuestas realizadas y de esta manera proceder a elaborar cuadros y gráficos estadísticos los mismos que permitirán elaborar el respectivo análisis y presentar los resultados finales de la investigación.



1.4.8. Análisis de los resultados

Después de haber concluido con la tabulación de los datos recogidos con las encuestas, estos arrojan los siguientes resultados:

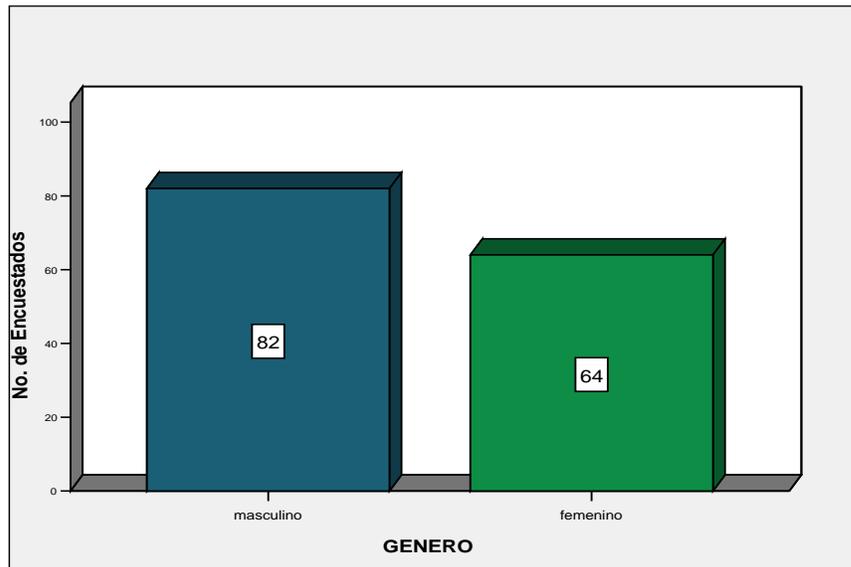
DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Tabla y Gráfica 1.9

GENERO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENCUESTADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid masculino	82	56,2	56,2	56,2
femenino	64	43,8	43,8	100,0
Total	146	100,0	100,0	

GENERO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De todas las personas encuestadas se determina que 82 personas que corresponden al 56% pertenecen al género masculino y el restante 46% corresponden al género femenino, existiendo una pequeña diferencia en el porcentaje de los dos géneros.

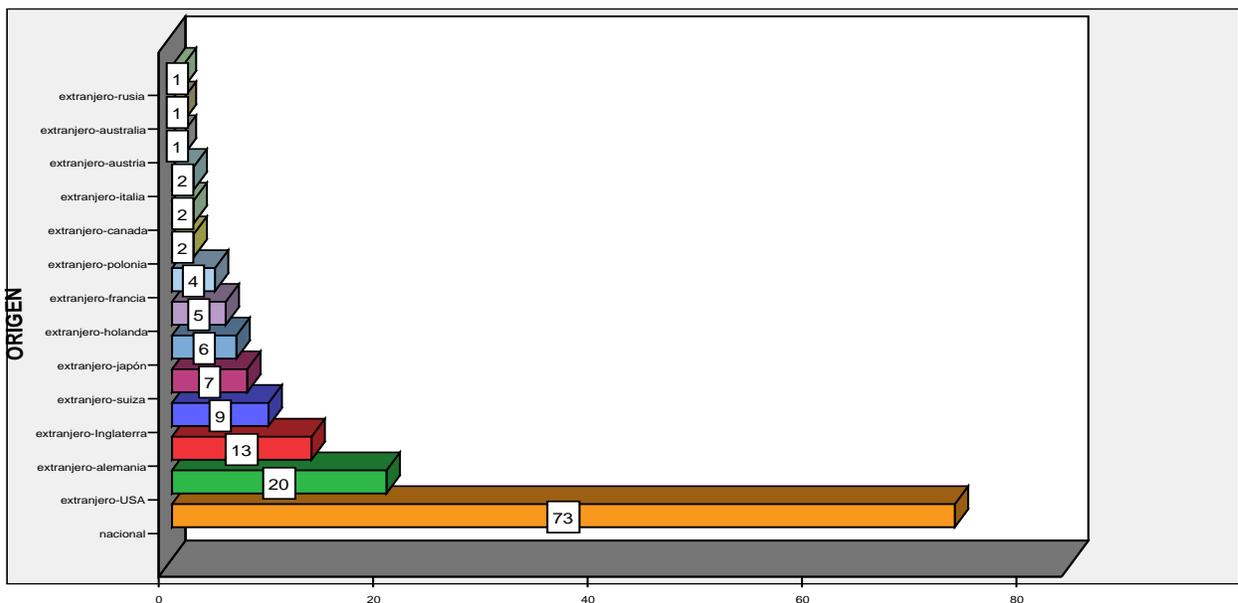


Tabla y Gráfica 1.10

ORIGEN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENCUESTADOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nacional	73	50,0	50,0	50,0
	extranjero-USA	20	13,7	13,7	63,7
	extranjero-alemania	13	8,9	8,9	72,6
	extranjero-Inglaterra	9	6,2	6,2	78,8
	extranjero-suiza	7	4,8	4,8	83,6
	extranjero-japón	6	4,1	4,1	87,7
	extranjero-holanda	5	3,4	3,4	91,1
	extranjero-francia	4	2,7	2,7	93,8
	extranjero-polonia	2	1,4	1,4	95,2
	extranjero-canada	2	1,4	1,4	96,6
	extranjero-italia	2	1,4	1,4	97,9
	extranjero-austria	1	,7	,7	98,6
	extranjero-australia	1	,7	,7	99,3
	extranjero-rusia	1	,7	,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

ORIGEN



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Con esto se determina que 73 personas encuestadas son turistas nacionales que visitan la zona de la mariscal y representan el 50% el restante 50% se encuentra repartido en turistas extranjeros de varias nacionalidades de los cuales los más representativos son: los estadounidenses con el 13.7%, alemanes con el 8.9%,



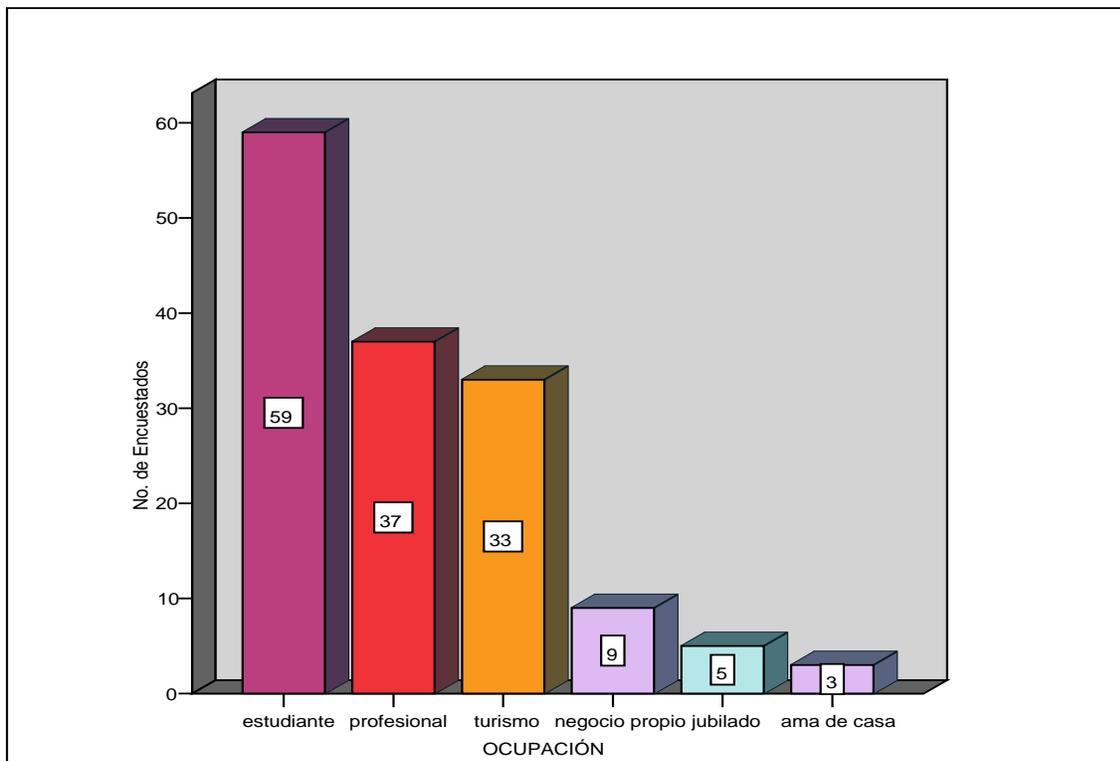
ingleses con el 6.2%, suizos con el 4.8% y otros países con menor porcentaje como Japón, Holanda, Francia, Polonia, Canadá, Italia, Austria, Australia y Rusia.

Tabla y Gráfica 1.11

OCUPACIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENCUESTADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid estudiante	59	40,4	40,4	40,4
profesional	37	25,3	25,3	65,8
turismo	33	22,6	22,6	88,4
negocio propio	9	6,2	6,2	94,5
jubilado	5	3,4	3,4	97,9
ama de casa	3	2,1	2,1	100,0
Total	146	100,0	100,0	

OCUPACIÓN



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Se establece que de todas las personas encuestadas 59 de ellas las cuales representan el 59% se desempeñan como estudiantes, 37 personas con el



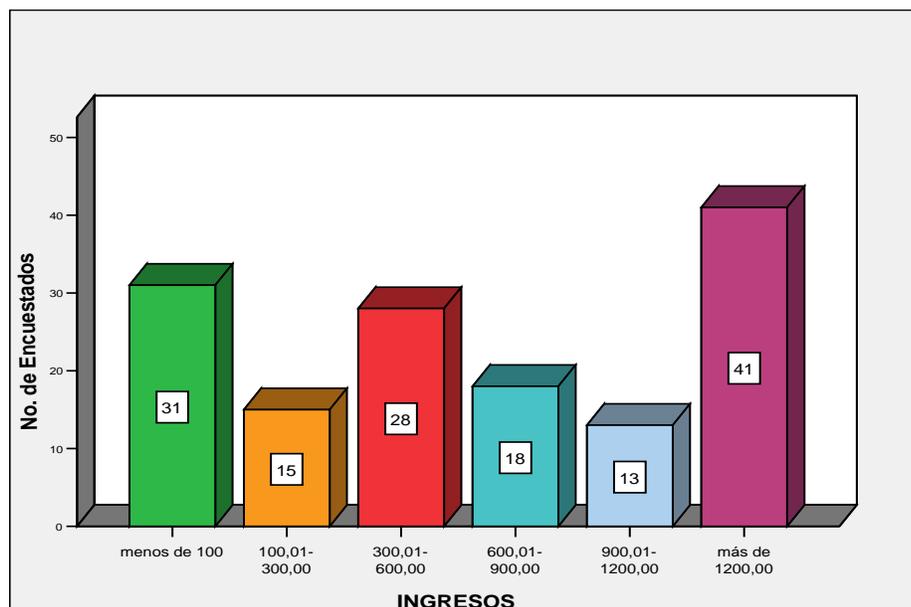
25.3% son profesionales, 33 personas con el 22.6% se dedican al turismo y el restante de las personas encuestadas que representan el 11.7% tiene un negocio propio, son personas jubiladas o se desempeñan como amas de casa.

Tabla y Gráfica 1.12

INGRESOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENCUESTADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 100	31	21,2	21,2	49,3
100,01-300,00	15	10,3	10,3	91,1
300,01-600,00	28	19,2	19,2	68,5
600,01-900,00	18	12,3	12,3	80,8
900,01-1200,00	13	8,9	8,9	100,0
más de 1200,00	41	28,1	28,1	28,1
Total	146	100,0	100,0	

INGRESOS



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De la encuesta realizada se verifica que de todas las personas encuestadas entre turistas nacionales y extranjeros 31 de ellas que representan el 21.2 % aseguran obtener ingresos inferiores a USD 100.00, 15 de ellas con el 10.3% obtienen un ingreso de entre USD 100.01-300.00, 28 de ellas con el



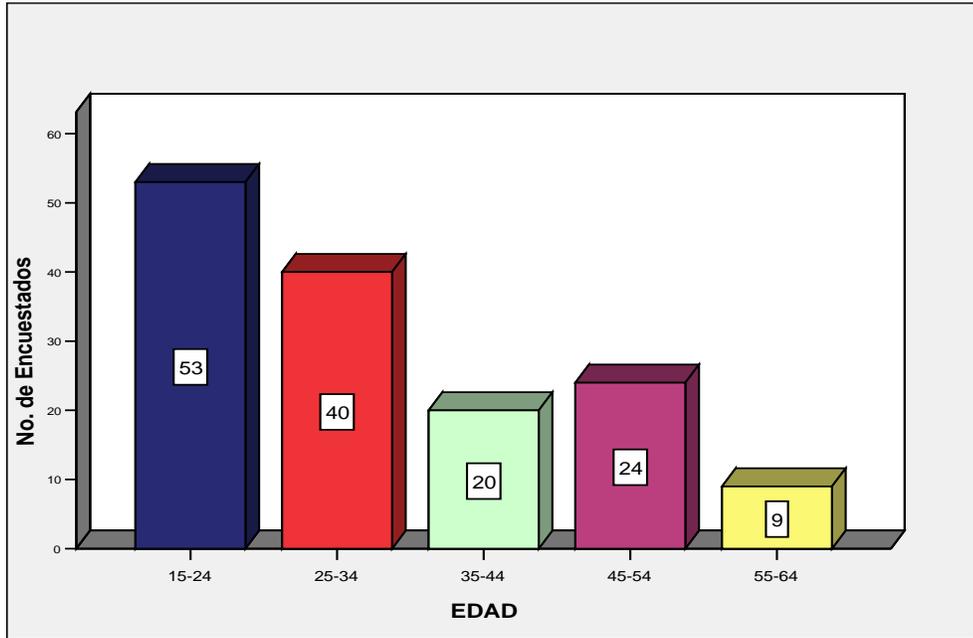
19.2% obtienen un ingreso de entre 300.01-600.00, 18 de ellas obtienen un ingreso de entre 600.01-900.00, 13 de ellas con el 8.9% obtienen un ingreso de entre USD 900.01-1200.00, y con el rubro más alto en ingresos y el mayor porcentaje de personas encuetadas con el 28.1% aseguran obtener un ingreso que sobrepasan los USD 1200.00.

Tabla y Gráfica 1.13

EDAD DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENCUESTADOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	53	36,3	36,3	36,3
	25-34	40	27,4	27,4	63,7
	45-54	24	16,4	16,4	80,1
	35-44	20	13,7	13,7	93,8
	55-64	9	6,2	6,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

EDAD



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Se determina que de las 146 personas encuestadas 53 de ellas que representan el 36.3% se encuentran entre los 15 a 24 años de edad,



encontrándose dentro de este intervalo de edad la mayor parte de las personas encuestadas, seguido del 27.4% de personas que se encuentran comprendidas entre los 25 a 34 años de edad y con porcentajes menores se encuentran las personas entre las edades de los 35 a 64 años.

DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS:

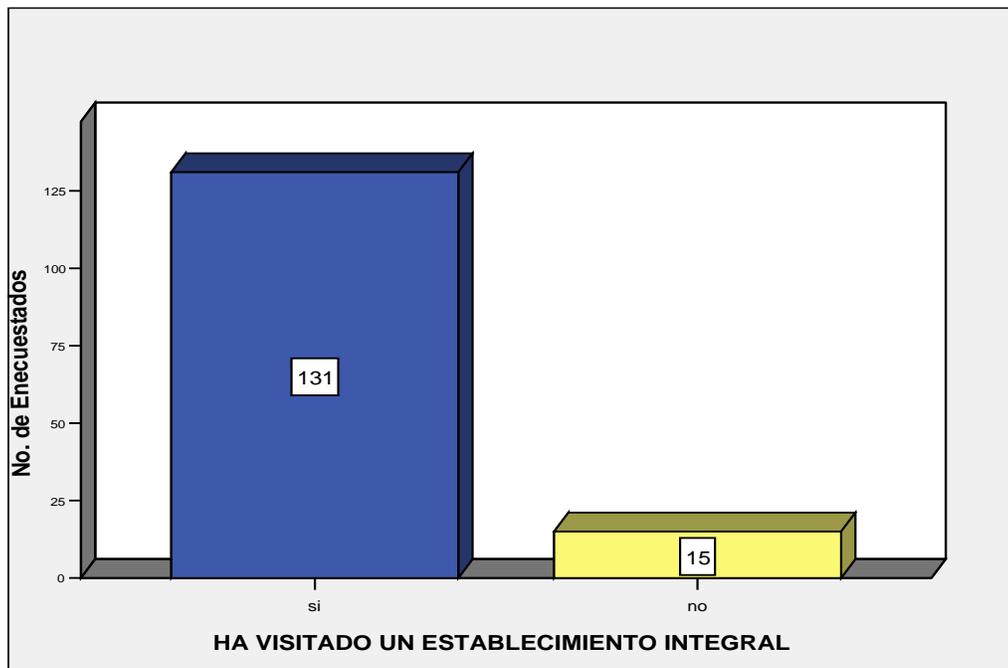
1. ¿Ha visitado un establecimiento integral que le brinde servicios digitales, de telefonía, Internet y cafetería?

Tabla y Gráfica 1.14

HA VISITADO UN ESTABLECIMIENTO INTEGRAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	131	89,7	89,7	89,7
no	15	10,3	10,3	100,0
Total	146	100,0	100,0	

HA VISITADO UN ESTABLECIMIENTO INTEGRAL



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

De los 146 turistas nacionales y extranjeros encuestados se identifica que 131 turistas que representan el 89.7% del total de los encuestados afirman haber visitado un establecimiento integral y tan solo 15 encuestados que comprenden el 10.3% niegan haber visitado este tipo de establecimientos.

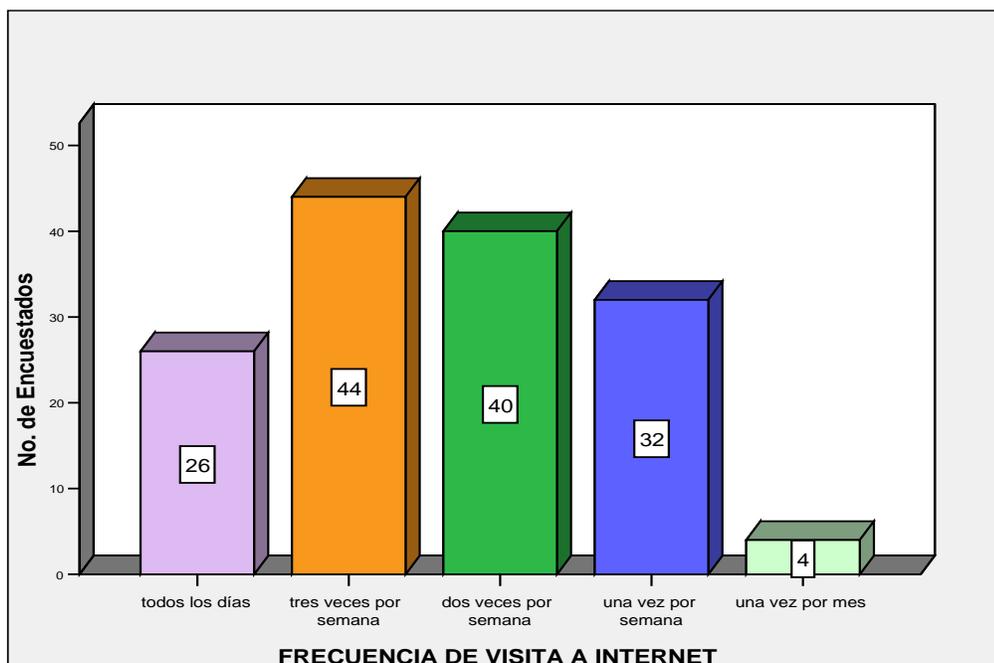
2.- ¿Con que frecuencia visita establecimientos que brinden estos servicios?

Tabla y Gráfica 1.15

FRECUENCIA DE VISITA A INTERNET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tres veces por semana	44	30,1	30,1	30,1
dos veces por semana	40	27,4	27,4	57,5
una vez por semana	32	21,9	21,9	79,5
todos los días	26	17,8	17,8	97,3
una vez por mes	4	2,7	2,7	100,0
Total	146	100,0	100,0	

FRECUENCIA DE VISITA A INTERNET



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



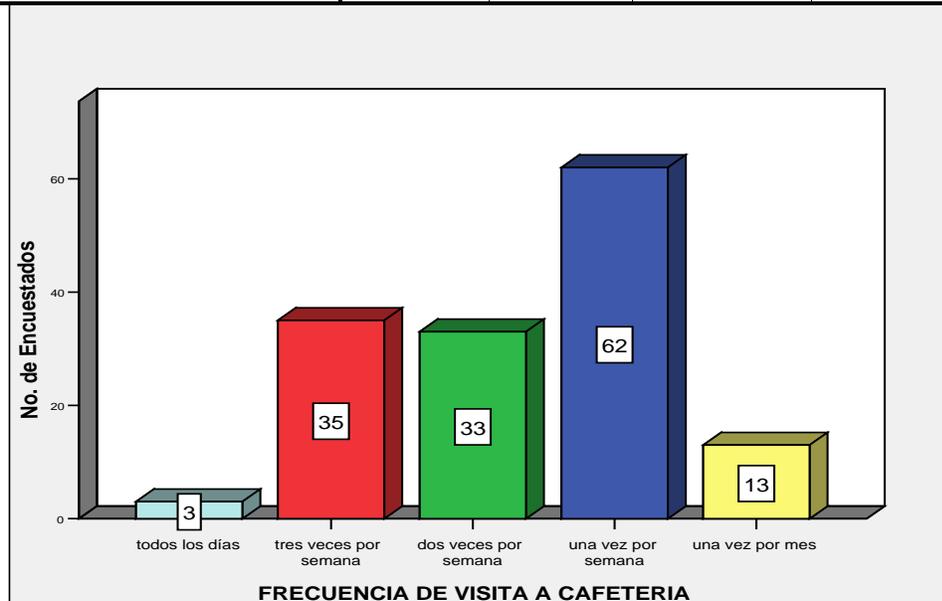
Análisis:

Según los resultados de las 146 encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros se establece que 26 encuestados los cuales representan el 17.8% visitan establecimientos que brindan servicios de Internet, todos los días, el 30.1% recurren por este servicio tres veces por semana, siendo este el de mayor porcentaje de personas que visitan este servicio, el 27.4% visita dos veces por semana, 21.9% acuden una vez por semana y tan solo el 2.7% es decir 4 personas de las encuestados afirman visitar este tipo de servicio con mucha menor frecuencia es decir, una vez al mes.

Tabla y Gráfica 1.16

FRECUENCIA DE VISITA A CAFETERIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid una vez por semana	62	42,5	42,5	42,5
tres veces por semana	35	24,0	24,0	66,4
dos veces por semana	33	22,6	22,6	89,0
una vez por mes	13	8,9	8,9	97,9
todos los días	3	2,1	2,1	100,0
Total	146	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



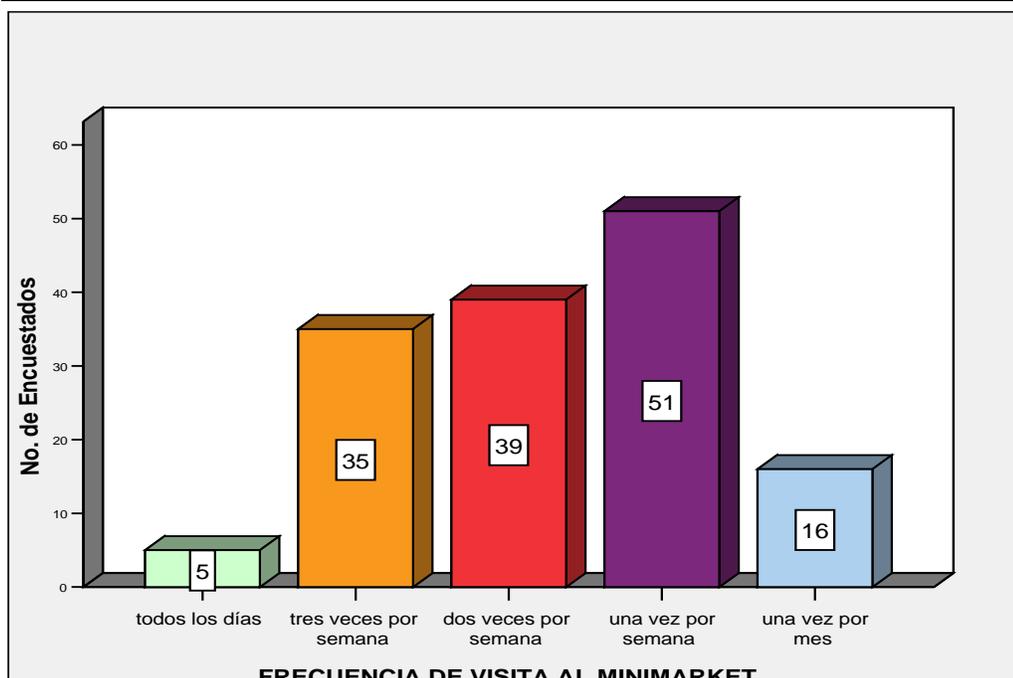
Análisis:

Con respecto a la frecuencia de visita a las cafeterías, 62 de las personas encuestadas que corresponden al 42.5% afirma visitar una cafetería una vez por semana, concentrándose en esta opción la mayor cantidad de las personas encuestadas, 35 turistas aseveran visitar una cafetería tres veces por semana, rubro que en porcentaje corresponde al 24.0% de las personas encuestadas, 33 personas encuestadas indican que visitan una cafetería dos veces por semana, tan solo tres de los encuestados responden que visitan una cafetería todos los días, y el restante de turistas nacionales y extranjeros encuestados que corresponden al 8.9% aseguran visitar una cafetería una vez por mes.

Tabla y Gráfica 1.17

FRECUENCIA DE VISITA AL MINIMARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid una vez por semana	51	34,9	34,9	34,9
dos veces por semana	39	26,7	26,7	61,6
tres veces por semana	35	24,0	24,0	85,6
una vez por mes	16	11,0	11,0	96,6
todos los días	5	3,4	3,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

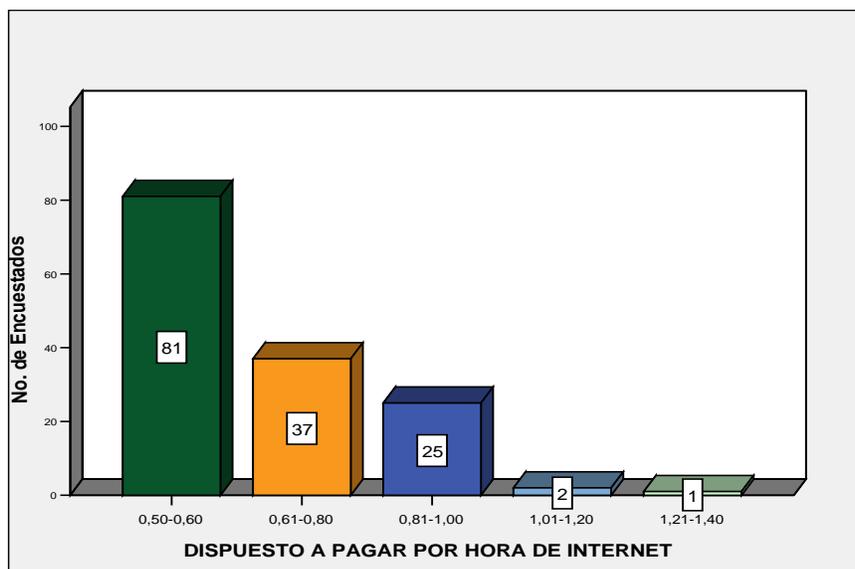
Los resultados de las 146 encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros determinan que gran parte de las personas visitan un minimarket una vez por semana con el 34.9% de los encuestados, seguido del 26.7% que son 39 personas las que aseguran visitar un minimarket dos veces por semana, 35 encuestadas que corresponden al 24% indican que asisten a un minimarket tres veces por semana, y con porcentajes menores se encuentran las personas que acuden a un minimarket una vez por mes el 11% y todos los días con el 3.4% de los encuestados.

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de servicio de Internet?

Tabla y Gráfica 1.18

DISPUERTO A PAGAR POR HORA DE INTERNET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0,50-0,60	81	55,5	55,5	55,5
0,61-0,80	37	25,3	25,3	80,8
0,81-1,00	25	17,1	17,1	97,9
1,01-1,20	2	1,4	1,4	99,3
1,21-1,40	1	,7	,7	100,0
Total	146	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

En base los datos de la encuestas realizadas 81 de la personas encuestadas estarían dispuestos a cancelar por una hora de internet la cantidad de USD 0.50 a 0.60, que corresponde al 55.5% de los turistas nacionales y extranjeros concentrándose en este rango de precios la mayor cantidad de personas. 37 personas que corresponden al 25.3% estarían dispuestos a pagar por un hora de Internet el valor de USD 0.61 a 0.80, el 31.17% que son 25 personas afirman que estarían dispuestos a cancelar por una hora de Internet el valor de USD 0.81 a 1.00, y con porcentajes mucho menores son las personas que estarían depuestas a pagar por una hora de Internet el valor de USD 1.00 a 1.40.

4.- ¿Cuándo visita una cafetería cual es su nivel de consumo?:

Tabla 1.19

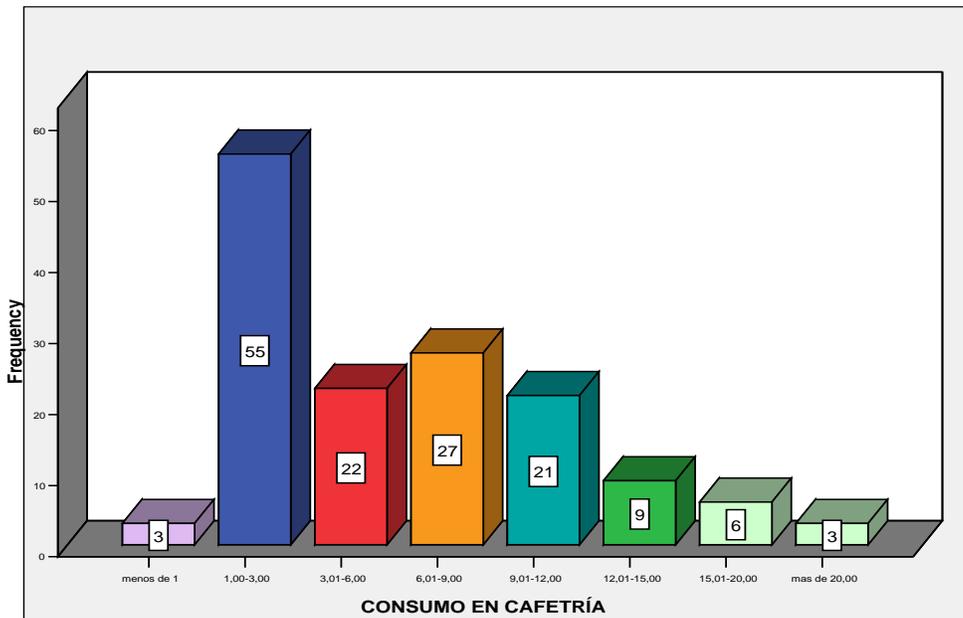
CONSUMO EN CAFETERÍA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00-3,00	55	37,7	37,7	37,7
	6,01-9,00	27	18,5	18,5	56,2
	3,01-6,00	22	15,1	15,1	71,2
	9,01-12,00	21	14,4	14,4	85,6
	12,01-15,00	9	6,2	6,2	91,8
	15,01-20,00	6	4,1	4,1	95,9
	menos de 1	3	2,1	2,1	97,9
	más de 20,00	3	2,1	2,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Gráfico 1.19

CONSUMO EN CAFETRÍA



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Según la encuesta realizada a turistas tanto nacionales como extranjeros se establece que tan solo el 2.1%, esto es 3 personas encuestadas, afirman consumir en una cafetería menos de USD 1.00, igual porcentaje o número de personas aseguran consumir en una cafetería más de USD 20.00, con mayor porcentaje están las 55 personas encuestadas que corresponden al 37.7% que aseguran consumir en una cafetería entre USD 1.00 a 3.00, siendo este porcentaje de encuestados el mayor y más significativo.

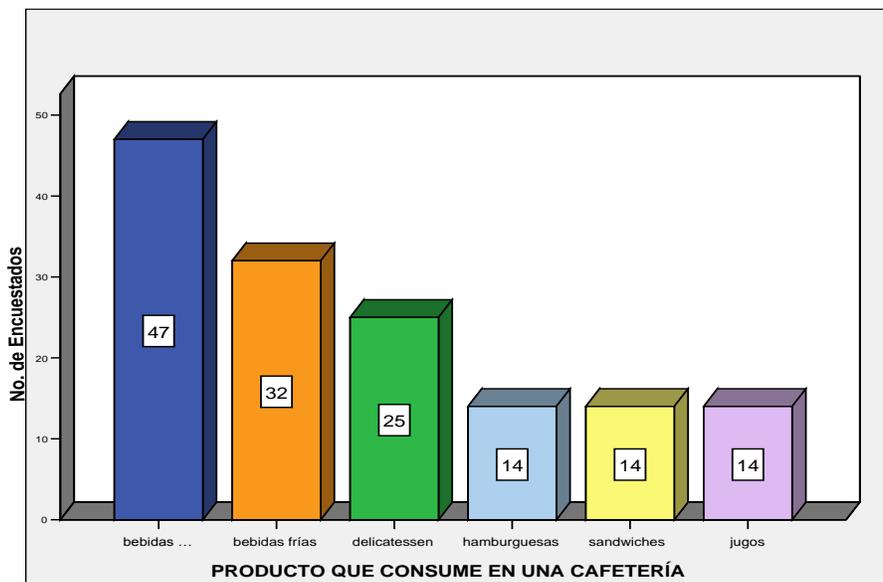


5.- ¿Qué tipo de producto consume cuando visita una cafetería?

Tabla y Gráfica 1.20

PRODUCTO QUE CONSUME EN UNA CAFETERÍA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bebidas calientes	47	32,2	32,2	32,2
bebidas frías	32	21,9	21,9	54,1
delicatessen	25	17,1	17,1	71,2
hamburguesas	14	9,6	9,6	80,8
sandwiches	14	9,6	9,6	90,4
jugos	14	9,6	9,6	100,0
Total	146	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De las encuestas realizadas se determina que 47 turistas que corresponden al 32.2 % de los encuestados se inclinan por las bebidas calientes al momento de consumir en una cafetería, siendo este el producto con mayor aceptación entre los encuestados, seguido de las bebidas frías con un 21.9% de aceptación entre los consumidores, los platos especiales o delicatessen tienen el 17.1% que corresponden a 25 personas con esta preferencia, y el resto de los encuestados se inclinan por las hamburguesas, sándwiches y jugos con un 9.6% cada uno.



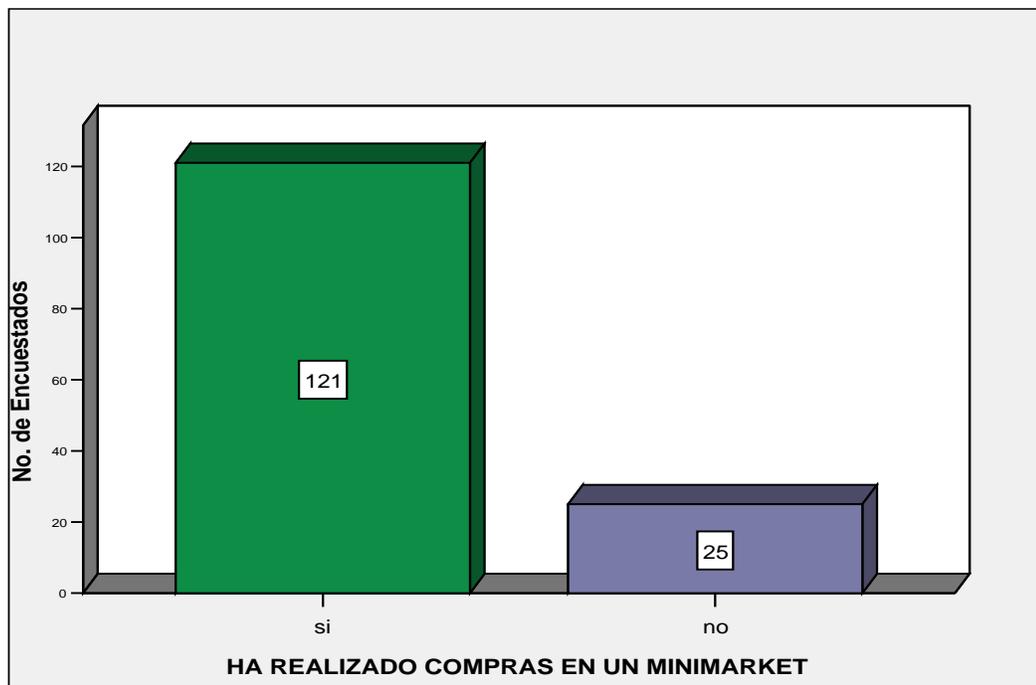
6.- ¿Ha realizado compras en un Minimarket?

Tabla y Gráfica 1.21

HA REALIZADO COMPRAS EN UN MINIMARKET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	121	82,9	82,9	82,9
	no	25	17,1	17,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

HA REALIZADO COMPRAS EN UN MINIMARKET



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros se establece que 121 personas encuestadas han realizado compras en un minimarket número de personas que corresponden al 82.9% de los encuestados y tan solo 25 personas que representan el 17.1% de los encuestados no han realizado compras en un minimarket.



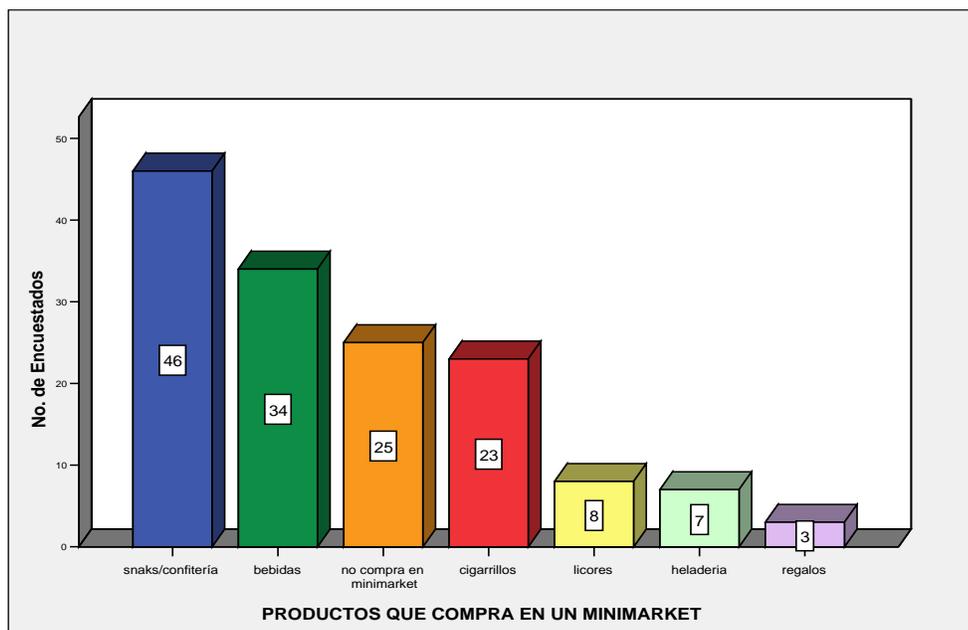
7.- ¿Cuáles son los tipos de productos que generalmente consume cuando visita un minimarket?:

Tabla y Gráfica 1.22

PRODUCTOS QUE COMPRA EN UN MINIMARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid snacks/confitería	46	31,5	31,5	31,5
bebidas	34	23,3	23,3	54,8
no compra en minimarket	25	17,1	17,1	71,9
cigarrillos	23	15,8	15,8	87,7
licores	8	5,5	5,5	93,2
heladería	7	4,8	4,8	97,9
regalos	3	2,1	2,1	100,0
Total	146	100,0	100,0	

PRODUCTOS QUE COMPRA EN UN MINIMARKET



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De las personas encuestadas se identifica que lo productos con mayor aceptación al momento de visitar un minimarket son los Snaks/confitería con 46 personas con esa preferencia que representan el 31.5% de los encuestados, seguido de las bebidas con el 23.5%, cigarrillos con el 15.8% y demás productos con menores porcentajes de aceptación.



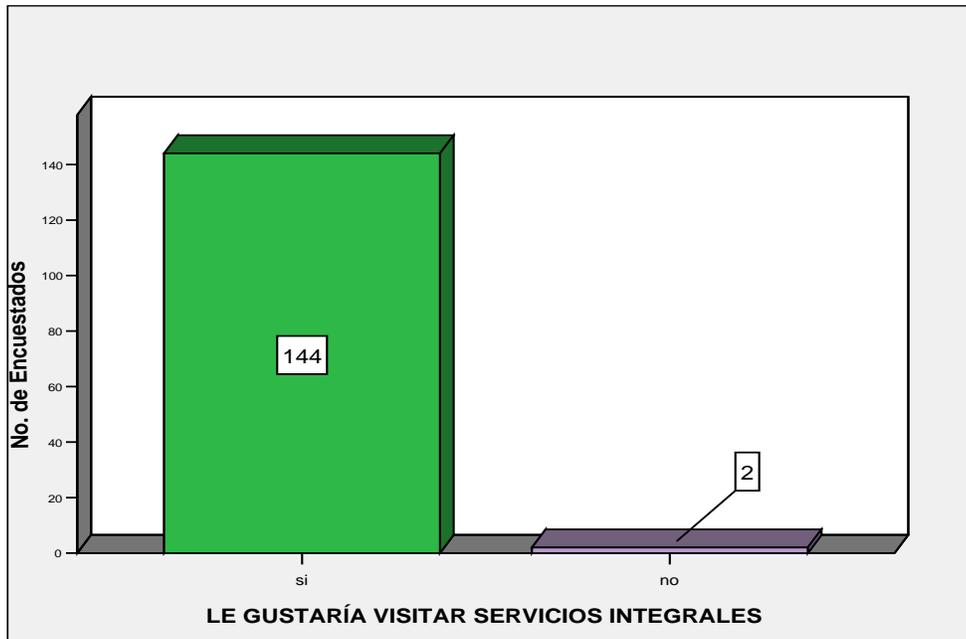
8.- ¿Le gustaría visitar un establecimiento que le brinde servicios digitales y de telecomunicaciones (Internet, Cabinas telefónicas e Información Turística), Productos de Minimarket y Servicio de Cafetería en un mismo establecimiento?

Tabla y Gráfica 1.23

LE GUSTARÍA VISITAR SERVICIOS INTEGRALES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	144	98,6	98,6	98,6
no	2	1,4	1,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	

LE GUSTARÍA VISITAR SERVICIOS INTEGRALES



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Con los resultados arrojados de las encuestas realizadas se deduce que de 146 personas encuestadas 144 personas que corresponden al 98.6% les gustaría visitar Servicios Integrales y tan solo a 2 personas del total de los encuestados no les gustaría visitar servicios integrales cantidad que corresponde al 1.4%.



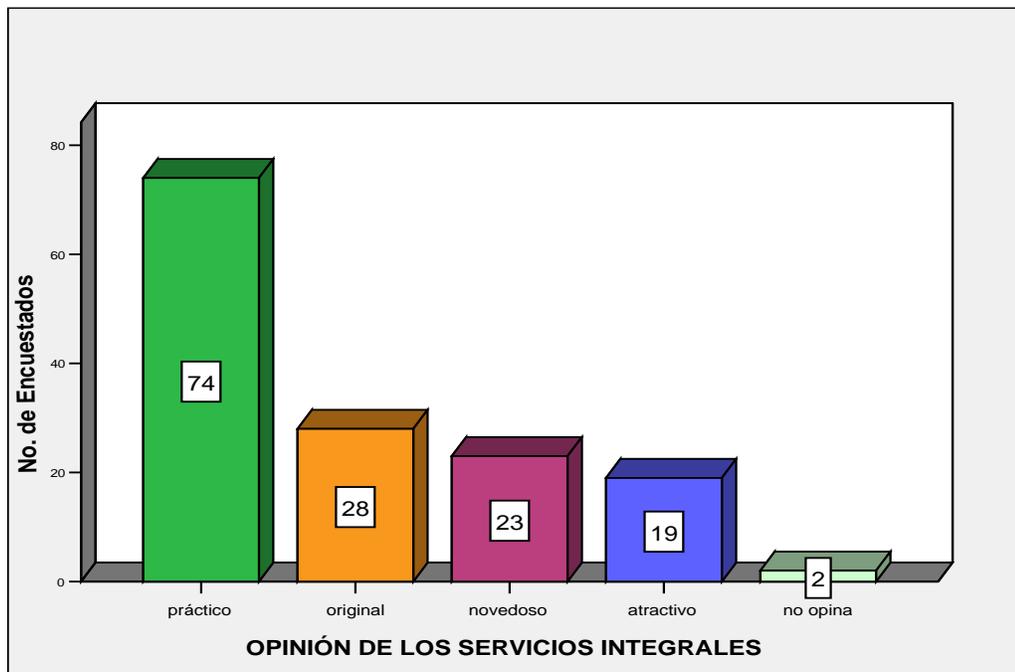
9.- ¿Qué opina de sitios que brindan varios servicios a la vez y en mismo lugar?

Tabla y Gráfica 1.24

OPINIÓN DE LOS SERVICIOS INTEGRALES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid práctico	74	50,7	50,7	50,7
original	28	19,2	19,2	69,9
novedoso	23	15,8	15,8	85,6
atractivo	19	13,0	13,0	98,6
no opina	2	1,4	1,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	

OPINIÓN DE LOS SERVICIOS INTEGRALES



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De los turistas tanto nacionales como extranjeros encuestados se determina que 74 de ellos que representan el 50.7% lo ven a servicios integrales como un servicio práctico, siendo este criterio el que más sobresale entre los encuestados, seguido las personas que ven al servicio como Original con un 19.2% de los encuestados, 23 de las personas lo ven al servicio como novedoso representados por el 15.8%, y con el 13.0% lo ven como atractivo.

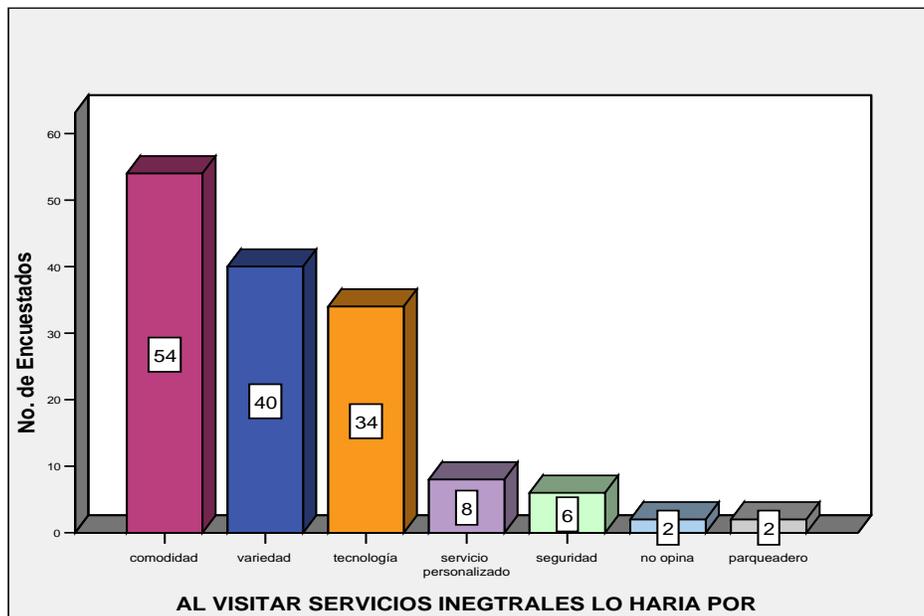


10.- ¿Al visitar este tipo de establecimientos lo haría por?

Tabla y Gráfica 1.25

AL VISITAR SERVICIOS INEGTRALES LO HARIA POR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid comodidad	54	37,0	37,0	37,0
variedad	40	27,4	27,4	64,4
tecnología	34	23,3	23,3	87,7
servicio personalizado	8	5,5	5,5	93,2
seguridad	6	4,1	4,1	97,3
no opina	2	1,4	1,4	98,6
parqueadero	2	1,4	1,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De la totalidad de las personas encuestadas, 54 de ellas representadas por el 37.0% afirman que visitarían Servicios Integrales por la “comodidad”, siendo este el más alto porcentaje de preferencia, 40 de los encuestados que corresponden al 27.4% aseguran que visitarían este servicio por la “variedad”, 34 de las personas encuestadas representadas por el 23.3% aseveran que visitarían el servicio por la “tecnología”, y en menores porcentajes las personas encuestadas se inclinan por un servicio personalizado, seguro y con parqueadero.



11.- ¿A través de qué medios se entera la existencia de establecimientos que brinden estos Servicios Integrales?

Tabla y Gráfica 1.26

MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERA LA EXISTENCIA DE ESTOS SERVICIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid internet	52	35,6	35,6	35,6
comentarios	49	33,6	33,6	69,2
TV	25	17,1	17,1	86,3
prensa escrita	13	8,9	8,9	95,2
radio	5	3,4	3,4	98,6
no opina	2	1,4	1,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	

MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERA LA EXISTENCIA DE ESTOS SERVICIOS



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

La presente gráfica muestra que de los 146 turistas nacionales y extranjeros encuestados 52 de ellos representados por el 35.6% se entera de la existencia de estos servicios integrales por medio del "Internet", 49 encuestados que corresponden al 33.6% se enteran de este tipo de servicio por medio de "comentarios", seguidos por el 17.1% de personas que se



enteran del servicio por medio de la “TV” y otros porcentajes menores que corresponden a medios de comunicación como prensa escrita y radio.

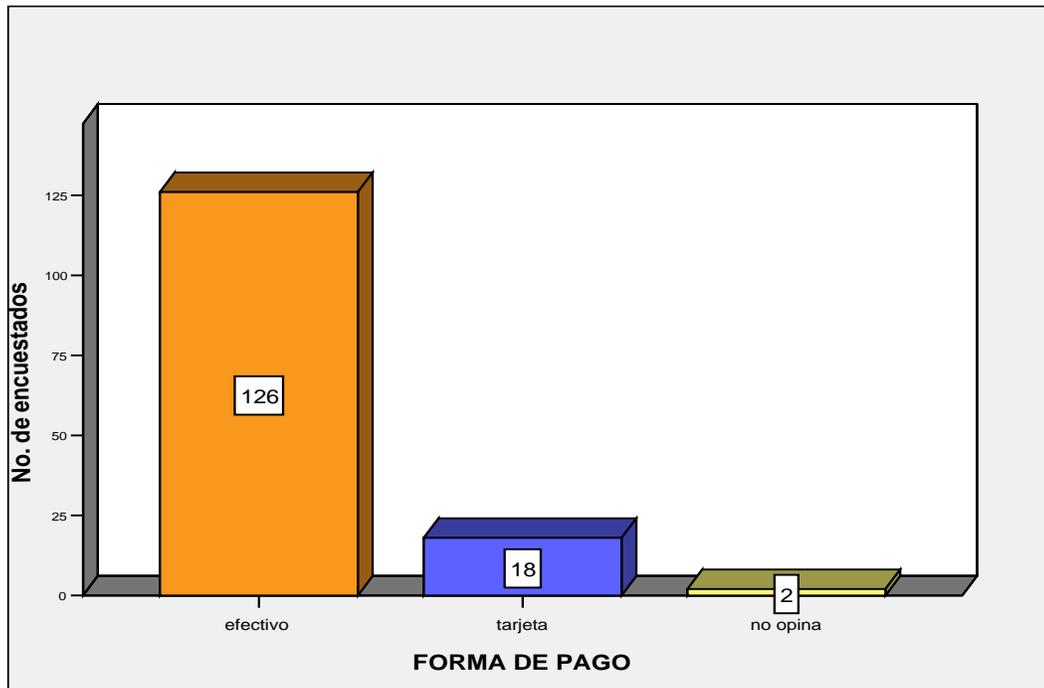
12.- ¿Qué forma de pago prefiere usted para cancelar el servicio?

Tabla y Gráfica 1.27

FORMA DE PAGO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	efectivo	126	86,3	86,3	86,3
	tarjeta	18	12,3	12,3	98,6
	no opina	2	1,4	1,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

FORMA DE PAGO



Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

Análisis:

Los resultados de las encuestas realizadas a los encuestados muestra que de 146 personas, 126 de ellas que corresponde al 86.3% prefieren realizar el pago del servicio en efectivo y 18 personas representadas en el 12.3% de la totalidad de las personas encuestadas optan por que su pago sea mediante tarjeta de crédito.

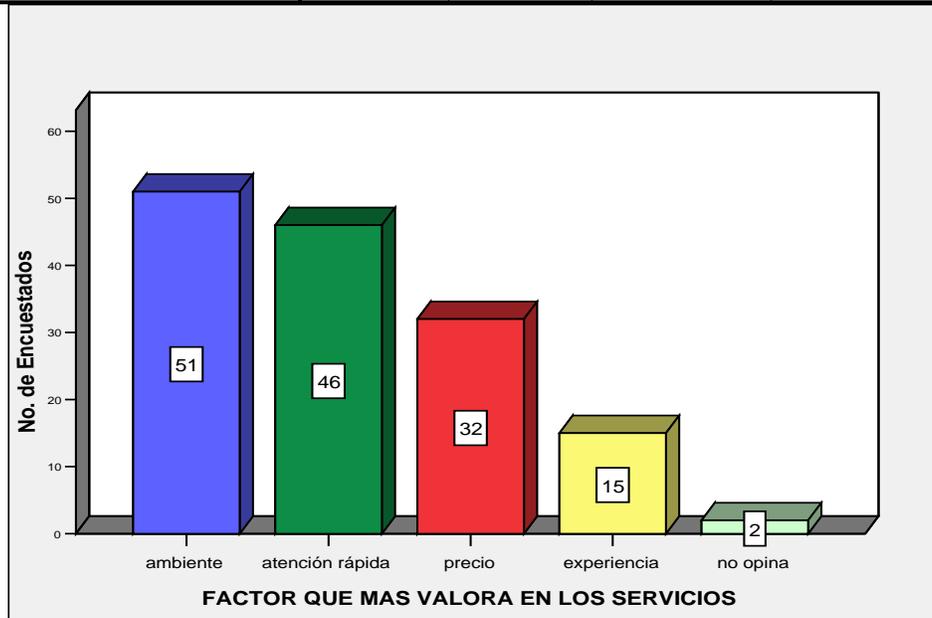


13.- ¿Cuál es el factor que usted más valora de este tipo de servicios?

Tabla y Gráfica 1.28

FACTOR QUE MÁS VALORA EN LOS SERVICIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ambiente	51	34,9	34,9	34,9
atención rápida	46	31,5	31,5	66,4
precio	32	21,9	21,9	88,4
experiencia	15	10,3	10,3	98,6
no opina	2	1,4	1,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	



Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

Análisis:

De las 146 personas encuestadas se determina que 51 de ellas que corresponden al 34.9% aseguran que el factor que más valoran en un establecimiento es el “ambiente” porcentaje significativo y el más alto de todos los factores, 46 encuestados representados en el 31.5% de la totalidad de los encuestados aseguran que su factor más preponderante es la “atención rápida”, 32 de las encuestadas que corresponden al 21.9% aseveran que su factor más importante a la hora de visitar un establecimiento es el “precio”.



CRUCE DE VARIABLES:

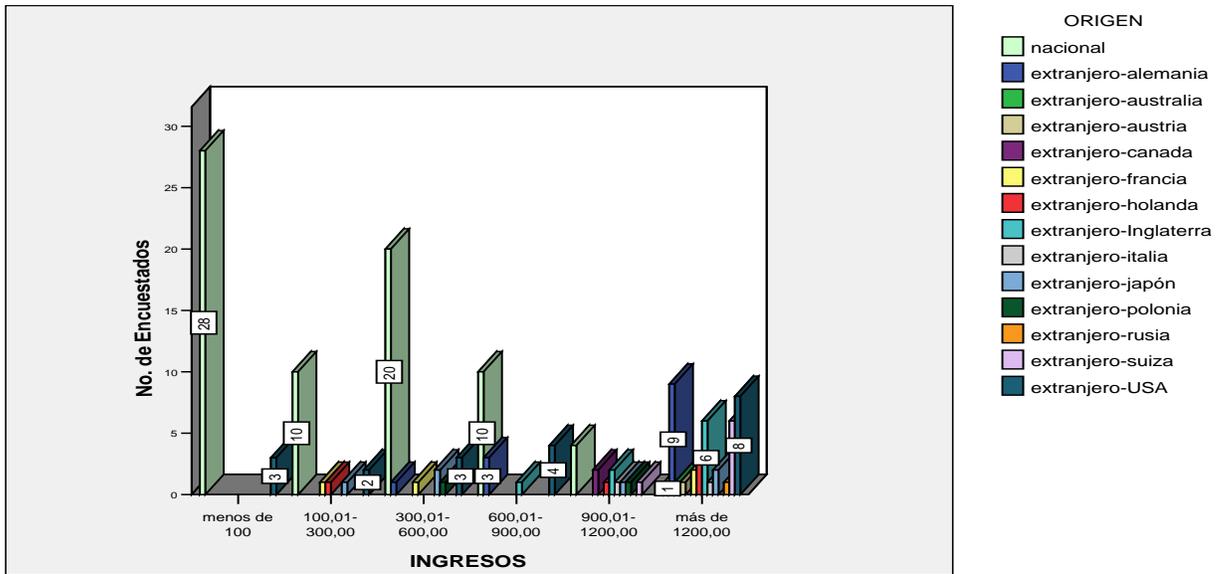
Para determinar estrategias y tomar decisiones para el beneficio del proyecto es necesario ejecutar el cruce de variables las cuales nos permiten analizar los requerimientos y necesidades de los clientes. El primer cruce es:

- ❖ Nivel de Ingresos
- ❖ Origen

Tabla y Gráfica 1.29

INGRESOS * ORIGEN

	ORIGEN														Total
	extranjero-alemania	extranjero-australia	extranjero-austria	extranjero-canada	extranjero-francia	extranjero-holanda	extranjero-Inglaterra	extranjero-italia	extranjero-japón	extranjero-polonia	extranjero-rusia	extranjero-suiza	extranjero-USA	nacional	
menos de 100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	28	31
100,01-300,00	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	2	10	15
300,01-600,00	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	3	20	28
600,01-900,00	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	10	18
900,01-1200,00	0	0	0	2	0	1	2	1	1	1	0	1	0	4	13
más de 1200,00	9	1	1	0	2	3	6	1	2	0	1	6	8	1	41
Total	13	1	1	2	4	5	9	2	6	2	1	7	20	73	146



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

Mediante la presente gráfica se identifica claramente que de los turistas nacionales encuestados 28 de ellos de la totalidad de los encuestados perciben ingresos menores a los USD 100.00, 20 de estos se encuentran en un rango de entre USD100.01 a 300.00 y en lo correspondiente a los turistas extranjeros, estos se encuentran en su mayoría percibiendo más de USD 1200.00 turistas de diferentes nacionalidades especialmente en los estadounidenses, alemanes e ingleses.

❖ Ocupación

❖ Origen

Tabla 1.30

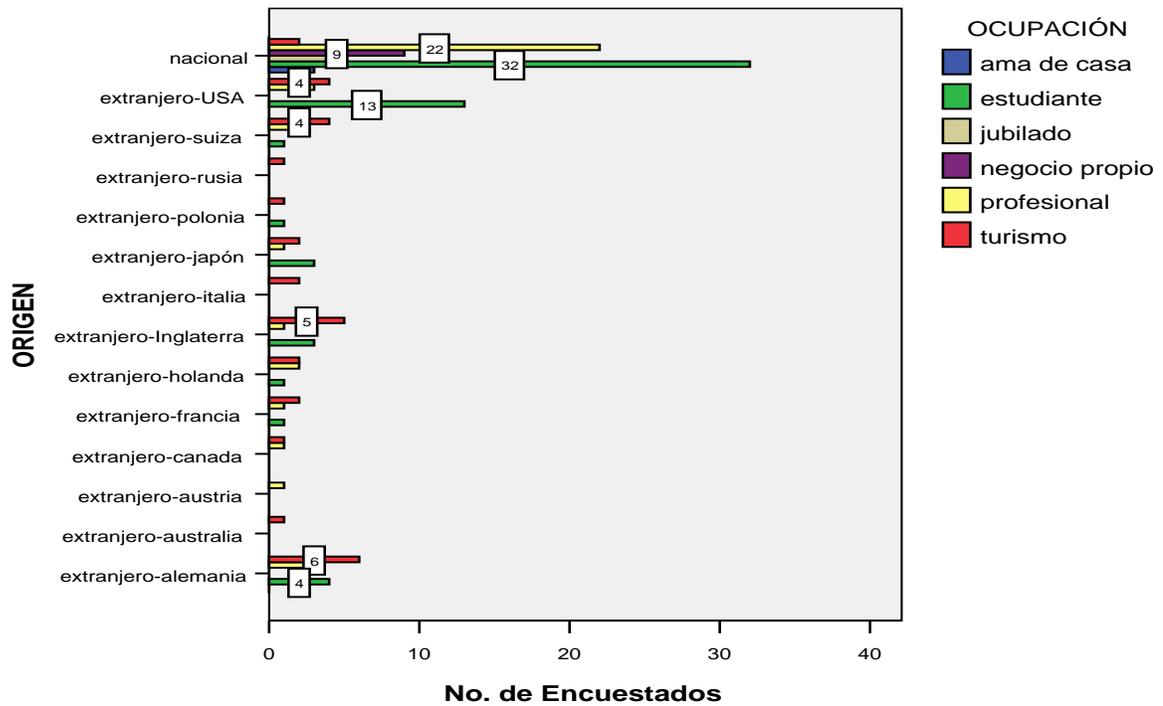
ORIGEN * OCUPACIÓN

ORIGEN	OCUPACIÓN						Total
	ama de casa	estudiante	jubilado	negocio propio	profesional	turismo	
nacional	3	32	5	9	22	2	73
extranjero-USA	0	13	0	0	3	4	20
extranjero-suiza	0	1	0	0	2	4	7
extranjero-rusia	0	0	0	0	0	1	1
extranjero-polonia	0	1	0	0	0	1	2
extranjero-japón	0	3	0	0	1	2	6
extranjero-italia	0	0	0	0	0	2	2
extranjero-Inglaterra	0	3	0	0	1	5	9
extranjero-holanda	0	1	0	0	2	2	5
extranjero-francia	0	1	0	0	1	2	4
extranjero-canada	0	0	0	0	1	1	2
extranjero-austria	0	0	0	0	1	0	1
extranjero-australia	0	0	0	0	0	1	1
extranjero-alemania	0	4	0	0	3	6	13
Total	3	59	5	9	37	33	146

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Gráfica 1.30



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

De los 146 turistas nacionales y extranjeros, el 50% está representado por turistas nacionales, los cuales en su mayoría se desempeñan como estudiantes, seguidos de profesionales y con un menor porcentaje los encuestados que cuentan con negocio propio, en lo correspondiente a los turistas nacionales estos se encuentran muy bien repartidos entre los diferentes tipos de ocupación y principalmente el de estudiantes y turismo.

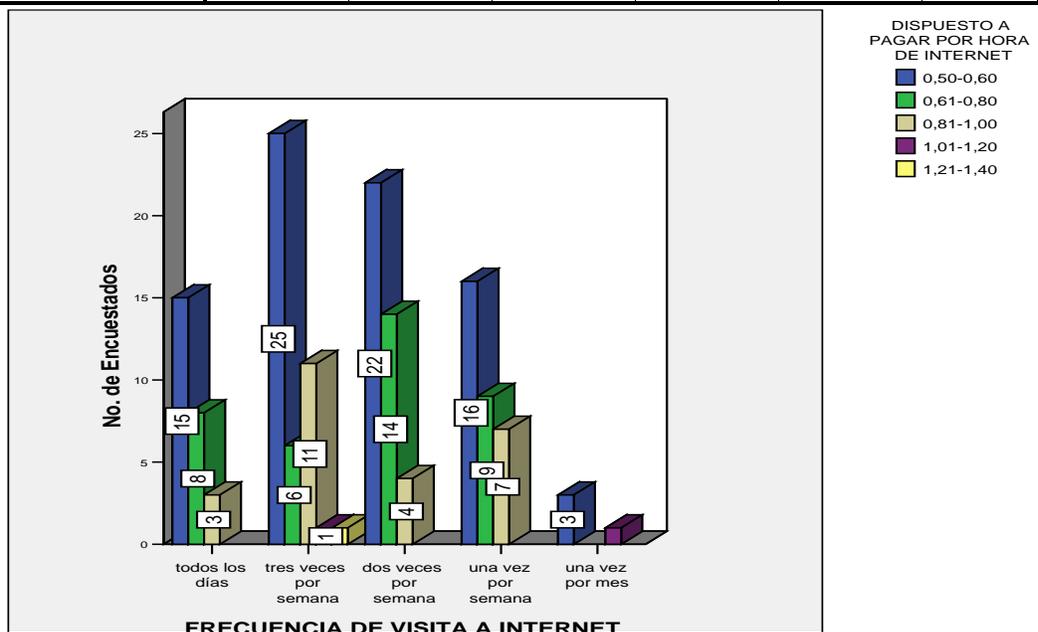


2. ¿Con que frecuencia visita establecimientos que brinden estos servicios? (INTERNET)
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de servicio de Internet?

Tabla y Gráfica 1.31

FRECUENCIA DE VISITA A INTERNET * DISPUESTO A PAGAR POR HORA DE INTERNET

FRECUENCIA DE VISITA A INTERNET	DISPUESTO A PAGAR POR HORA DE INTERNET					Total
	0,50-0,60	0,61-0,80	0,81-1,00	1,01-1,20	1,21-1,40	
una vez por semana	16	9	7	0	0	32
una vez por mes	3	0	0	1	0	4
tres veces por semana	25	6	11	1	1	44
todos los días	15	8	3	0	0	26
dos veces por semana	22	14	4	0	0	40
Total	81	37	25	2	1	146



Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

Análisis:

Los resultados de las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros, y el cruce entre estas dos preguntas determina que 25 personas están dispuestas a pagar de USD 0.50 a 0.60 asistiendo tres veces por semana pero la cantidad de estas personas disminuye a 15



asistiendo todos los días, y con un precio de entre USD 0.61 a 0.80, 14 personas estarían dispuestas a pagar visitando dos veces por semana un establecimiento que brinde servicio de internet.

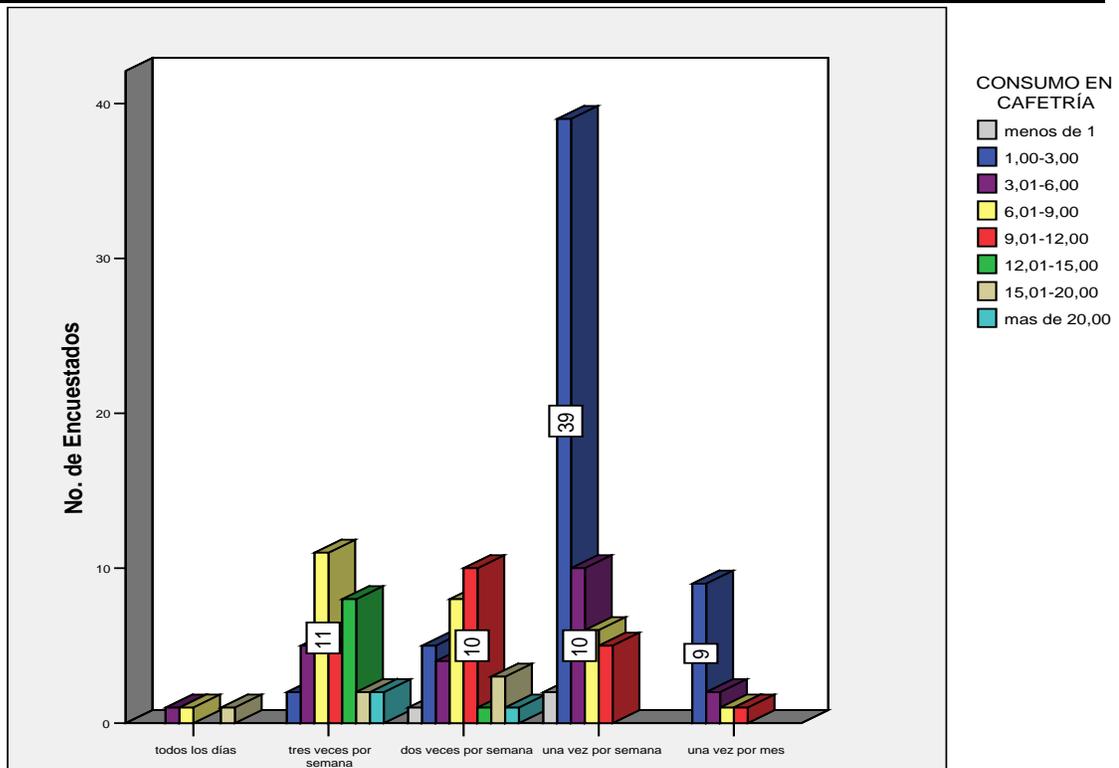
2.- ¿Con que frecuencia visita establecimientos que brinden estos servicios? (CAFETERÍA)

4.- ¿Cuándo visita una cafetería cual es su nivel de consumo?

Tabla y Gráfica 1.32

FRECUENCIA DE VISITA A CAFETERIA * CONSUMO EN CAFETRÍA

FRECUENCIA DE VISITA A CAFETERIA	CONSUMO EN CAFETRÍA								Total
	1,00-3,00	12,01-15,00	15,01-20,00	3,01-6,00	6,01-9,00	9,01-12,00	más de 20,00	menos de 1	
una vez por semana	39	0	0	10	6	5	0	2	62
una vez por mes	9	0	0	2	1	1	0	0	13
tres veces por semana	2	8	2	5	11	5	2	0	35
todos los días	0	0	1	1	1	0	0	0	3
dos veces por semana	5	1	3	4	8	10	1	1	33
Total	55	9	6	22	27	21	3	3	146



FRECUENCIA DE VISITA A CAFETERIA

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

El presente cruce y su correspondiente gráfica indica que existiría un buen número de personas asistiendo una vez por semana a una cafetería dispuestas a cancelar por estos productos entre USD 1.00 a 3.00, pero esta cantidad de personas disminuiría si asistieran dos veces por semana dispuestos a cancelar entre los USD 9.00 a 12.00.

- 4.- Cuando visita una cafetería cual es su nivel de consumo:
- 5.- Qué tipo de producto consume cuando visita una cafetería.

Tabla 1.33

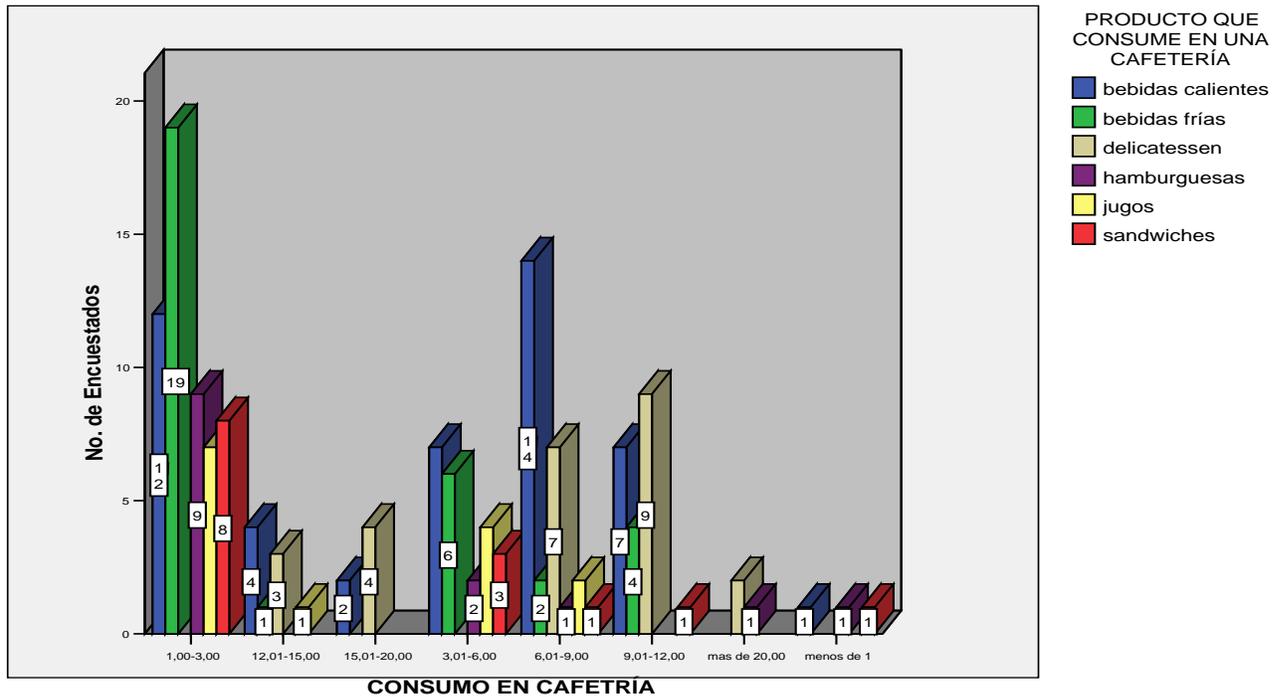
CONSUMO EN CAFETRÍA * PRODUCTO QUE CONSUME EN UNA CAFETERÍA

CONSUMO EN CAFETRÍA	PRODUCTO QUE CONSUME EN UNA CAFETERÍA						Total
	bebidas calientes	bebidas frías	delicatessen	hamburguesas	jugos	sandwiches	
menos de 1	1	0	0	1	0	1	3
más de 20,00	0	0	2	1	0	0	3
9,01-12,00	7	4	9	0	0	1	21
6,01-9,00	14	2	7	1	2	1	27
3,01-6,00	7	6	0	2	4	3	22
15,01-20,00	2	0	4	0	0	0	6
12,01-15,00	4	1	3	0	1	0	9
1,00-3,00	12	19	0	9	7	8	55
Total	47	32	25	14	14	14	146

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Gráfica 1.33



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

El presente cruce de estas dos variables refleja que el producto con mayor preferencia entre los encuestados al momento de visitar una cafetería son las bebidas frías con disposición de cancelar de USD 1.00 a 3.00 por dicho producto seguido de las bebidas calientes, hamburguesas y sándwiches, las preferencias de estas personas cambian a las bebidas calientes así como el precio por el cual pagarían por el producto, precio que está entre USD 6.00 a 9.00, otro producto que tiene gran acogida y por el cual el encuestado está dispuesto a pagar entre USD 9.00 a 12.00 son los delicatessen, es decir platos especiales.



2.- ¿Con que frecuencia visita establecimientos que brinden estos servicios?

7.- ¿Cuáles son los tipos de productos que generalmente consume cuando visita un minimarket?

Tabla y Gráfica 1.34

FRECUENCIA DE VISITA AL MINIMARKET * PRODUCTOS QUE COMPRA EN UN MINIMARKET

FRECUENCIA DE VISITA AL MINIMARKET	PRODUCTOS QUE COMPRA EN UN MINIMARKET							Total
	bebidas	cigarrillos	heladeria	licores	no compra en minimarket	regalos	snaks/ confitería	
una vez por semana	7	7	3	5	13	2	14	51
una vez por mes	3	2	0	1	3	0	7	16
tres veces por semana	13	8	1	1	1	1	10	35
todos los días	0	0	2	0	1	0	2	5
dos veces por semana	11	6	1	1	7	0	13	39
Total	34	23	7	8	25	3	46	146

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

Según los datos que los encuestados han expresado se determina que los productos que más acogida tienen por ellos al momento de visitar un minimarket son los snacks/confitería y las bebidas, siendo estos los productos por los cuales los encuestados visitarían un minimarket desde tres veces por semana seguida por productos como los cigarrillos.

2.- ¿Con que frecuencia visita establecimientos que brinden estos servicios?

(INTERNET)

10.- ¿Al visitar este tipo de establecimientos lo haría por?

Tabla 1.35

FRECUENCIA DE VISITA A INTERNET * AL VISITAR SERVICIOS INEGTRALES LO HARIA POR

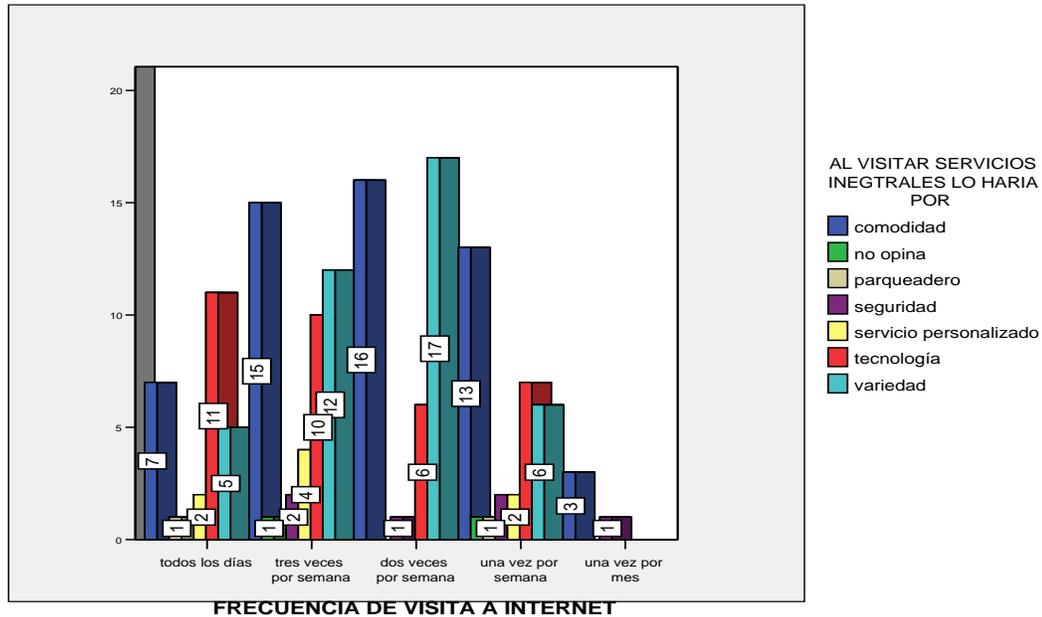
	AL VISITAR SERVICIOS INEGTRALES LO HARIA POR							Total
	comodidad	no opina	parqueadero	seguridad	servicio personalizado	tecnología	variedad	
una vez por semana	13	1	1	2	2	7	6	32
una vez por mes	3	0	0	1	0	0	0	4
tres veces por semana	15	1	0	2	4	10	12	44
todos los días	7	0	1	0	2	11	5	26
dos veces por semana	16	0	0	1	0	6	17	40
	54	2	2	6	8	34	40	146

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



Gráfica 1.35



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Según los las preferencias de las personas encuestados se demuestra gran parte de ellas que visitarían el establecimiento todos los días lo harían por la “tecnología”, a demás de un considerable número de encuestados que asistirían al establecimiento dos y tres veces por semana por la comodidad que este ofrece y por la gran variedad de servicios que este presta.

❖ NIVEL DE INGRESOS

12.- ¿Qué forma de pago prefiere usted para cancelar el servicio?

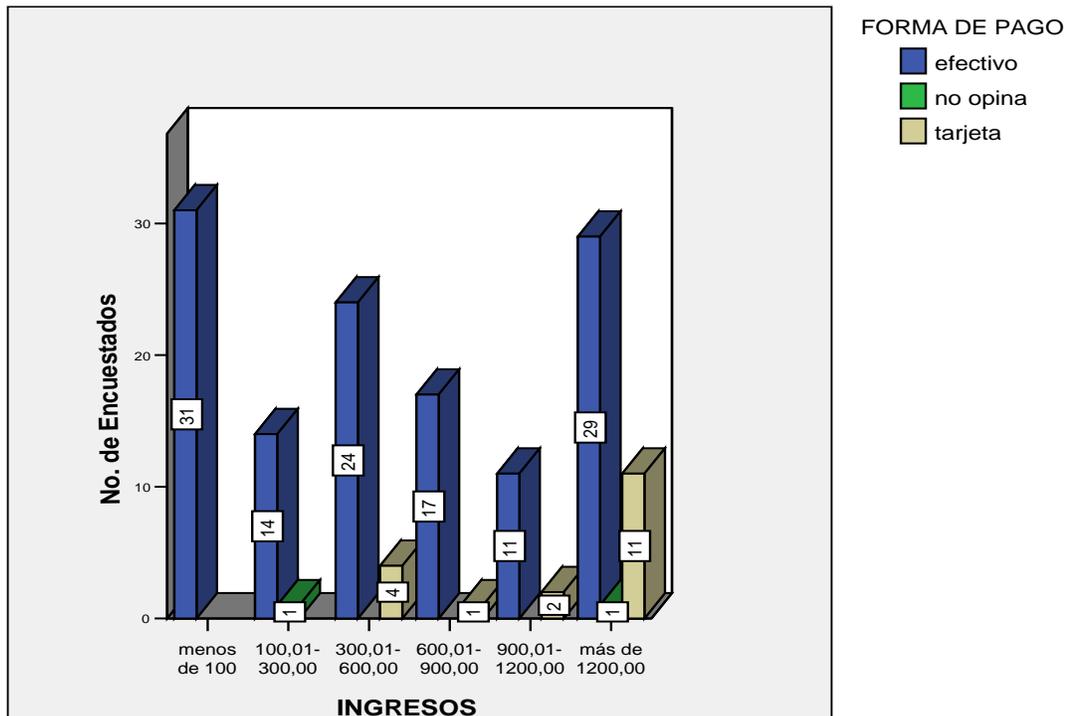
Tabla 1.36

INGRESOS * FORMA DE PAGO

	FORMA DE PAGO			Total
	efectivo	no opina	tarjeta	
INGRESOS menos de 100	31	0	0	31
100,01-300,00	14	1	0	15
300,01-600,00	24	0	4	28
600,01-900,00	17	0	1	18
900,01-1200,00	11	0	2	13
más de 1200,00	29	1	11	41
Total	126	2	18	146



Gráfica 1.36



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Según el nivel de Ingresos que los encuestados presentan, estos afirman que su forma de pago al momento de cancelar el servicio generalmente será en efectivo, con pero un mediano porcentaje de personas que perciben ingresos de más de 1200.00, el pago lo harían mediante tarjeta de crédito.



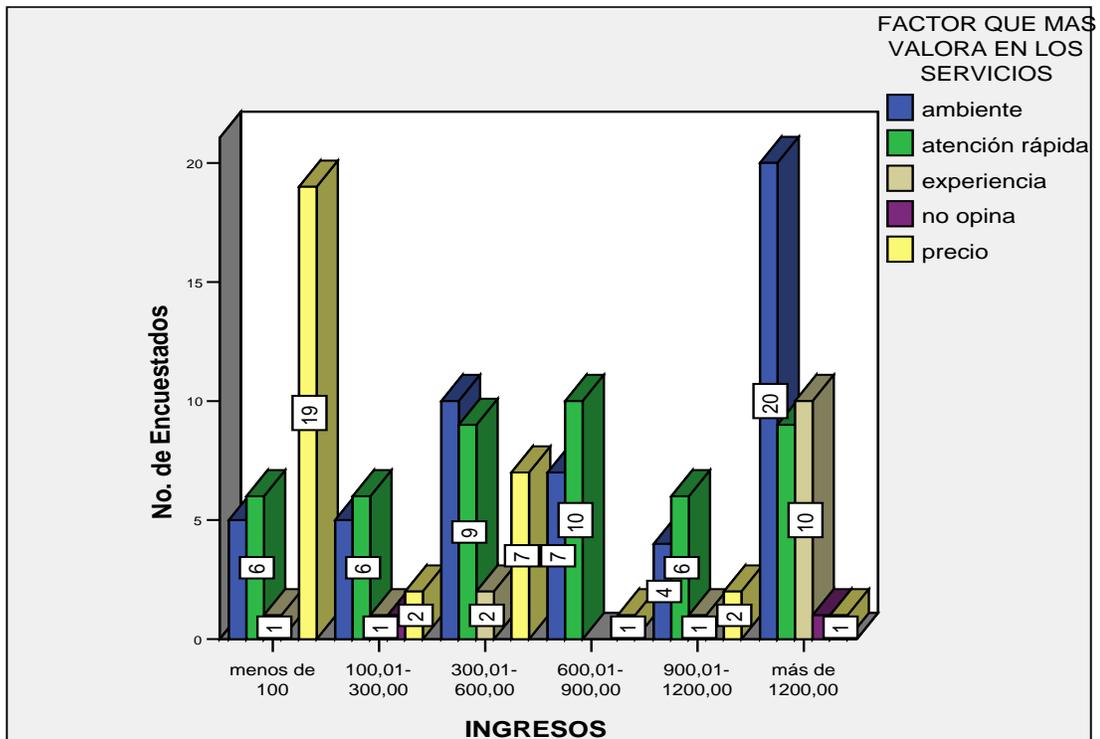
❖ NIVEL DE INGRESOS

13.- ¿Cuál es el factor que usted más valora de este tipo de servicios?

Tabla y Gráfica 1.37

INGRESOS * FACTOR QUE MÁS VALORA EN LOS SERVICIOS

INGRESOS	FACTOR QUE MÁS VALORA EN LOS SERVICIOS					Total
	ambiente	atención rápida	experiencia	no opina	precio	
menos de 100	5	6	1	0	19	31
100,01-300,00	5	6	1	1	2	15
300,01-600,00	10	9	2	0	7	28
600,01-900,00	7	10	0	0	1	18
900,01-1200,00	4	6	1	0	2	13
más de 1200,00	20	9	10	1	1	41
Total	51	46	15	2	32	146



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

De acuerdo al nivel de ingresos que perciben los turistas nacionales y extranjeros a los cuales fueron entrevistados se puede identificar y a la vez diferenciar que las personas encuetadas que perciben ingresos menores de USD 100.00 el factor más preponderante al momento de acudir por un servicio integral es el “precio” a diferencia de las personas que perciben ingresos superiores a los USD 1200.00 el factor más importantes en ellos es el ambiente.

1.5. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda trata determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado y la posibilidad de que el producto y servicio que resulte del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado.

Para ponderar la demanda, debe existir información estadística disponible, para conocer los gustos y preferencias del consumidor, y de esta manera satisfacer sus necesidades

Para el presente proyecto de igual forma se determinarán todos los factores que puedan incidir directamente en la demanda del servicio y producto que se ofrecerá en el mercado, determinando así la posibilidad de que Servicios Integrales tenga la acogida necesaria para poder participar efectivamente dentro del mercado objetivo.

1.5.1. Clasificación de la demanda

Para realizara un análisis adecuado del proyecto es preciso considerar la clasificación de la demanda la cual nos permite recolectar información mediante los siguientes puntos:



- ❖ **Oportunidad.** se clasifica en demanda insatisfecha ya que la producción y la oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado, además la demanda satisfecha saturada se da cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia, y la demanda satisfecha no saturada por lo general se da cuando es posible hacerla crecer mediante la publicidad, marketing, etc.

La oportunidad que se maneja con relación al presente proyecto es positiva en cuanto a que en el mercado meta existe una demanda insatisfecha, la cual requiere de un servicio integral con el cual se pueda llegar a satisfacer las necesidades que los potenciales clientes demandan.

- ❖ **Necesidad.** se clasifica en básica que es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio la suntuaria son los deseos que consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

El servicio Integral con el que se pretende Ingresar a competir en el mercado consta de varios servicios como es el servicio de Internet que en la actualidad es una herramienta indispensable para todas las personas generando así una gran necesidad en el público.

- ❖ **Temporalidad.** la demanda según su temporalidad es demanda continua la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento. Ejemplo: demanda de alimentos: seguirá creciendo mientras crezca la población. La demanda cíclica o con los periodos del año y por circunstancias estacional: se relaciona climatológicas o comerciales.



Según la temporalidad, para este proyecto y por la zona en el cual va a estar ubicado el establecimiento, esto es en el sector LA MARISCAL, la temporalidad afecta de sobremanera en la demanda de los diferentes servicios que se ofrecen en temporadas de Navidad, Fin de Año, Fiestas de Quito y demás celebraciones que se realizan en esta zona las cuales atraen al sector del turismo tanto nacional como extranjero.

- ❖ **Destino.** se clasifica por demanda de bienes finales: bienes directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento. Demanda de bienes industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser intermedios o bienes de consumo final.

El proyecto en marcha ofrecerá al mercado los productos y servicios directamente al consumidor final sin intermediación alguna, esto se da por la misma naturaleza que tienen los servicios como el servicio de Internet, Cafetería y Minimarket, los cuales no necesitan intermediación alguna para que lleguen al consumidor final.

- ❖ **Permanencia.** se clasifica por flujo por que se vincula con un carácter permanente, como las nuevas construcciones, frente a la aparición de una innovación tecnológica, y de stock se asocia con aquella ya que produce para satisfacer una demanda en el tiempo, como aquellos que desean cambiar sus ventanas de madera con las de aluminio.

Servicios Integrales se basará en la innovación en base a los servicios que ofrece, incorporando nuevas utilidades y herramientas que faciliten al usuario con una constante actualización de equipos siendo este un factor importante para la demanda del servicio y producto.



A través de este análisis se identifica claramente como esta clasificación se adapta a la demanda en el presente proyecto.

1.5.2. Factores que afectan la demanda

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlos nos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futuro de nuestro servicio.

a) Temporalidad.

Para servicios Integrales este es un factor directo para la demanda de los servicios con los que cuenta el establecimientos, ya que la zona en la cual se ubicaría el establecimiento es una zona muy frecuentada especialmente en las celebraciones de Navidad, Fin de año, fiestas de Quito etc., temporadas en las cuales turistas nacionales y extranjeros se prestan a visitar la zona por el movimiento comercial y de diversión que existe en el sector, esto hace que la temporalidad sea un factor preponderante al momento de analizar la demanda.

b) Moda.

Este factor afecta importantemente a los locales nuevos, ya que cuando un local se encuentra de moda, se incrementa la demanda por la publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye, teniendo los propietarios del local implementar estrategias para mantener a sus clientes.

Con el presente proyecto se espera incursionar en el mercado con una imagen de establecimiento innovador, creativo y mediante la publicidad llegar al cliente como un establecimiento Integral cómodo y práctico al momento de prestar sus servicios.



c) Gustos y Preferencias.

Existe un buen número de clientes que prefieren como medio de distracción salir y consumir comida sana como productos asados al carbón en lugar de asistir a otros sitios de entretenimiento como son el cine, un café, teleférico, visita a museos etc., Los gustos de estas personas se inclinan por el sazón y el ambiente.

El proyecto en marcha permitirá satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los potenciales clientes ya que al contar con varios servicios como cafetería, internet y productos de minimarket, estos ayudarían a entregarle al usuario un servicio o producto de una forma integral, satisfaciendo sus gustos y preferencias

d) Precios.

Los precios tienen una gran importancia en la demanda del servicio de productos, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del servicio que genere la mayor demanda.

Con respecto al precio las personas optan por adquirir un servicio al más bajo precio según las encuestas realizadas en el servicio de internet del total de personas encuestadas el 55% están dispuestas a cancelar por una hora de internet la cantidad de USD 0.50 a 0.60, en cafetería el 37.7% que aseguran consumir en una cafetería entre USD un promedio de USD 2.00, siendo estos los valores mínimos de consumo.



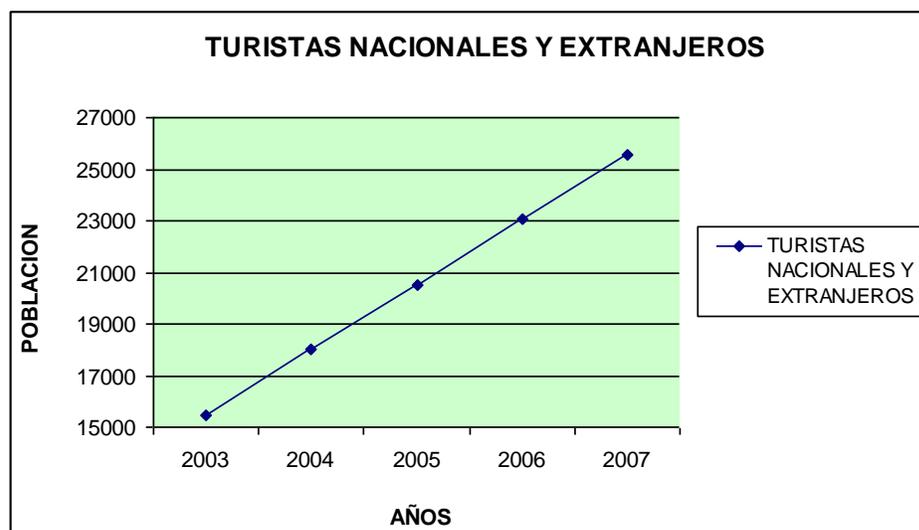
1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda del producto

Para el correspondiente análisis de la demanda histórica, se estudiará el crecimiento de visitas de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Quito, específicamente al sector de LA MARISCAL, zona en la cual se ubicaría Servicios Integrales, estudio que se lo efectuará mediante la investigación de campo (ANEXO 1 y 2), para identificar al número de Turistas de acuerdo a los reportes del Ministerio de Turismo en este Sector.

Tabla y Gráfica 1.38

Turistas Nacionales y Extranjeros Ubicados en el Sector "LA MARISCAL"

	%	2003	2004	2005	2006	2007
TURISTAS TOTALES		484966	564121	643275	722430	801584
Número de turistas nacionales y extranjeros que deciden permanecer en la ciudad de Quito	0.31	150339	174878	199415	223953	248491
Sector de hospedaje NORTE	0.44	66149	76946	87743	98539	109336
Tipo de hospedaje (Hoteles y Hostales)	0.6	39690	46168	52646	59124	65602
Ubicación Final Sector "La Mariscal"	0.39	15479	18005	20532	23058	25585



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres



Análisis:

Como lo demuestra la tabla y gráfica 1.38, el crecimiento de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito y más específicamente el Sector LA MARISCAL, ha tenido un crecimiento constante, partiendo con 15.479 turistas nacionales y extranjeros al 2003 y llegando al 2007 con 25.585, por lo cual la demanda de los servicios ha ido en aumento de forma paulatina.

1.5.4. Comportamiento actual de la demanda del producto

El comportamiento de la demanda actual de servicios integrales se tiene al realizar las 146 encuestas en la población de la administración zonal EUGENIO ESPEJO sector LA MARISCAL y con los resultados determinamos la demanda actual.

Para determinar la demanda actual analizaremos la aceptación de los servicios integrales mediante la población de turistas nacionales y extranjeros del sector La Mariscal.

Partiendo de la proyección al 2008 de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Sector LA MARISCAL y según las encuestas realizadas se tomará en cuenta el porcentaje de estudiantes, profesionales y personas dedicadas al turismo que respondieron a la misma, para el cálculo de la demanda actual del proyecto, por ser este el segmento al cual está enfocado el presente proyecto.



Tabla 1.39

MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO SEGÚN LA OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid estudiante	59	40,4	40,4	40,4
profesional	37	25,3	25,3	65,8
turismo	33	22,6	22,6	88,4
negocio propio	9	6,2	6,2	94,5
jubilado	5	3,4	3,4	97,9
ama de casa	3	2,1	2,1	100,0
Total	146	100,0	100,0	

Tabla 1.40

DEMANDA ACTUAL			
AÑO	Población de turistas Nacionales y Extranjeros que visitan LA MARISCAL	GRUPO OBJETIVO	DEMANDA ACTUAL
2008	28,111	88.40%	24.822

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Con esto se llega a determinar que la demanda actual para el año 2008 corresponde a 24.822 turistas tanto nacionales como extranjeros que corresponden al grupo objetivo que interesa al presente proyecto, es decir el 88.4% que corresponde a personas cuya ocupación es: estudiantes, profesionales y turismo, obteniendo así el grupo objetivo al cual se enfoca el proyecto en marcha.

1.5.5. Proyección de la demanda

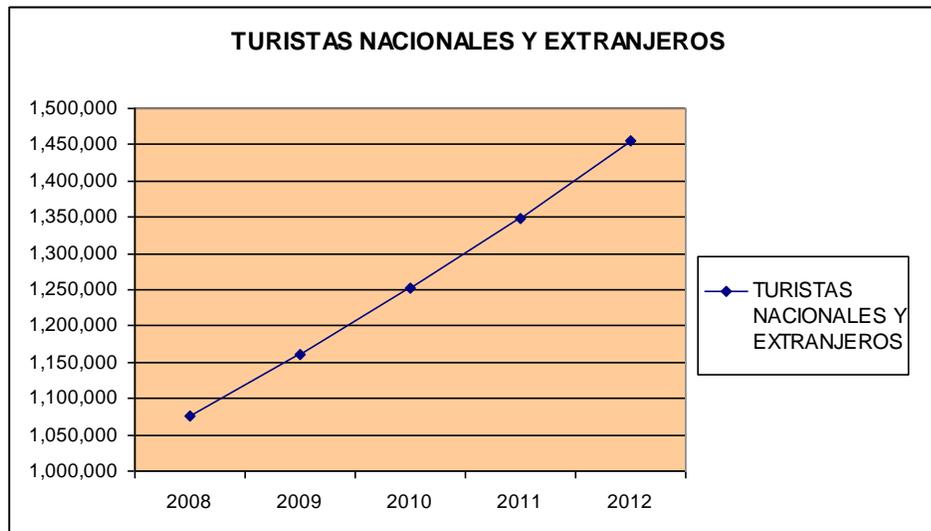
Para el proyecto en marcha la proyección de la demanda se dará de acuerdo al crecimiento del segmento al cual está enfocado el presente proyecto, es así que tal crecimiento de número Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros que visitan la ciudad de Quito y específicamente el Sector LA MARISCAL, se efectuará para cinco años en adelante, con datos proporcionadas por el Ministerio de Turismo y mediante la segmentación



propuesta en el presente proyecto, se identificará la demanda con la realización de los datos de la encuesta.

Tabla y Gráfica 1.41

DEMANDA PROYECTADA		
AÑO	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	FRECUENCIA DE VISITA
		3 VECES X SEMANA (INTERNET)
		0.301
2008	24,822	1,075,885
2009	26,768	1,160,240
2010	28,867	1,251,209
2011	31,130	1,349,311
2012	33,571	1,455,104



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

A través de la Gráfica 1.41 se demuestra claramente que las perspectivas para el presente proyecto son positivas, debido al crecimiento constante que tiene el número de Turistas Nacionales y Extranjeros en la ciudad de Quito Sector LA MARISCAL, a demás de la disposición que tienen estos por recibir un Servicio Integral, análisis que se deduce a través de la medición de la



frecuencia de visita a Internet, por ser este el principal servicio por el cual acudirían los turistas, con una demanda de 1,075,885 turistas nacionales y extranjeros en el 2008 y con un crecimiento continuo alcanzado una demanda de 1,455,104 turistas para el 2012.

1.6. Análisis de la oferta.

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades del consumidor. No suele ser tarea fácil estimar, con algún grado de certeza, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla, ya que en algunas ocasiones se constituye en un arma poderosa para competir en el mercado; sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

1.6.1. Factores que afectan la oferta

Existen algunos factores que afectan en forma directa a la oferta, los cuales son:

1.6.1.1 Precio de los Insumos

Al incrementarse los precios en los insumos esto perjudica al cliente como a los productores ya que no podrá adquirir ni consumir de la misma forma, además otro factor para la inestabilidad de los precios es la situación económica del país ya que no permite trabajar adecuadamente.

Al ser un proyecto que se desarrollará dentro de un mercado de Oferta Competitiva, los precios en este mercado están previamente determinados por los oferentes que ya se encuentran establecidos en este mercado por lo



cual en este tipo de mercado se puede competir mediante la calidad del servicio y la atención al público, dando así el valor agregado con el cual los precios serían relativos al tipo de servicio que se pueda ofrecer.

1.6.1.2 Desarrollo de la Tecnología

En este sector la tecnología ha evolucionado por lo que afecta a la oferta del servicio, ya que la competencia está en constante mejoramiento de equipos tecnológicos, programas de información y lo que se debe procurara es mantenerse a la vanguardia de la tecnología.

1.6.1.3 Existencia de bienes complementarios y sustitutos

En lo correspondiente a las TELECOMUNICACIONES, no existe servicios sustitutos o complementarios a los cuales los usuarios pueden recurrir, ya que el servicio que se brinda consta de un gran adelanto tecnológico con herramientas muy útiles y ágiles al momento de efectuar una conexión o enlace comunicacional.

Con respecto al MINIMARKET, existen productos sustitutos a los cuales los usuarios pueden inclinarse en determinado momento, estos productos sustitutos o complementarios se los puede ubicar en tiendas del sector, productos de consumo masivo de diferente marca, que ofrecen en las despensas del sector.

En lo que se refiere a CAFETERÍA, las personas pueden también optar por visitar restaurantes, bares, restaurant de comida rápida, para consumir alimentos propios de dichos negocios, los cuales le brindan al usuario otras alternativas al momento de consumir alimentos y bebidas.

**1.6.2. Comportamiento histórico de la oferta**

Al ser un proyecto cuyo mercado objetivo son Turistas Nacionales y Extranjeros, la información requerida para el estudio de este análisis está dada por el Ministerio de Turismo cuya distribución Nacional del portafolio de productos y servicios turísticos son:

Tabla 1.42

**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS
EN EL MINISTERIO DE TURISMO
AÑOS : 2003 - 2007**

ACTIVIDAD	2003	2004	2005	2006	2007
ALOJAMIENTO	2650	2686	3077	3058	3213
COMIDAS Y BEBIDAS	6664	7005	8109	8120	8898
AGENCIAS DE VIAJES	1404	1418	1217	1218	1264
LÍNEAS AÉREAS	56	58	68	68	79
RECREACIÓN	653	646	639	642	609
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	1315	1458	1751	1811	2014
TRANSPORTE TERRESTRE	138	163	224	225	230
TRANSPORTE FLUVIAL Y MARÍTIMO	93	91	103	103	107
OTROS	67	62	69	69	67
TOTAL	13.040	13.587	15.257	15.314	16.481

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo
Elaborado por: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

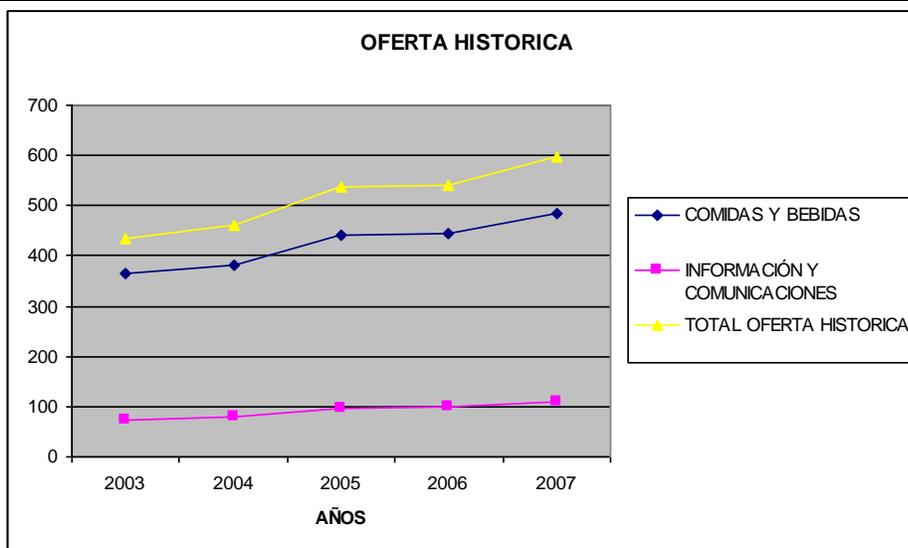
Para este análisis se tomará en cuenta la actividad correspondiente a COMIDAS y BEBIDAS a demás de INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES dos sectores en los cuales se encuentra ubicado el presente proyecto por el tipo de servicio que se espera ofrecer, estos son: cafetería, minimarket e internet. Según datos proporcionados por “PLANDETUR 2020” se indica en él que de todos los establecimientos del sector de COMIDAS – BEBIDAS e INFOMACIÓN Y COMUNICACIONES el 18.2% se encuentran ubicados y desarrollando sus actividades en la ciudad de Quito y de estos el 30% se encuentran establecidos en el sector LA



MARISCAL, con esto se identifica de acuerdo a cada año cuantos establecimientos efectuaron sus actividades en este sector.

Tabla y Gráfica 1.43

OFERTA HISTORICA					
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO					
AÑOS	COMIDAS Y BEBIDAS	30% ubicados en el sector LA MARISCAL	INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	30% ubicados en el sector LA MARISCAL	OFERTA HISTORICA
2003	1,213	364	239	72	436
2004	1,275	383	265	80	462
2005	1,476	443	319	96	539
2006	1,478	443	330	99	542
2007	1,619	486	367	110	596



Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

A través de la Gráfica 1.43 se nota claramente como desde el año 2003 el número de establecimientos dedicados a estos sectores tanto de Comidas y Bebidas así como de Información y Comunicaciones han ido creciendo constantemente teniendo en el año 2003, 346 establecimientos dedicados a



estas dos actividades en el sector LA MARISCAL y llegando a formar 596 para el 2007.

1.6.3. Comportamiento actual de la oferta

Para determinar la oferta actual se deben analizar los siguientes aspectos tales como: número de oferentes, ubicación geográfica, precio de producto, volúmenes ofertados, materias primas, capacidad de producción, capacidad utilizada, entre otros. Para el actual proyecto se ha utilizado el método de observación directa y se analizaron los siguientes elementos:

- Número de mesas en el local.
- Porcentaje de mesas ocupadas.
- Días de atención
- Horario de atención al cliente
- Precios

Luego de la observación directa, la recopilación de datos, el análisis de la interpretación recolectar y analizar los datos mediante la observación directa, se obtuvo la siguiente información:

- Horario de mayor compra: 5pm a 11pm = 5 horas diarias
- El 60% y 80% de que las mesas estén ocupadas
- Trabajan 24 días al mes ya los locales atienden seis días a la semana.



Tabla 1.44

ESTABLECIMIENTOS REPRESENTATIVOS DEL SECTOR "LA MARISCAL"																	
No.	LOCALES	INTENET	No. de Maquinas	CAFETERIA	No. de Mesas de cuatro personas		MINIMARKET	Capacidad de Atención (personas)	No. De Personas que visitan los Servicios	Horario de Atención	Días de Trabajo	% De Capacidad de local	Atención Personalizada	# DE CLIENTES AL AÑO DE INTERNET	# DE CLIENTES AL AÑO CAFETERIA	# DE CLIENTES AL AÑO MINIMARKET	# TOTAL DE CLIENTES AL AÑO
1	Café Sutra	SI	8	SI	6	24	NO	0	160	5pm - 11pm	24	0,8	SI	22.118	66.355	0	88.474
2	Coffee Tree	SI	10	SI	6	24	NO	0	170	5pm - 11pm	24	0,8	SI	27.648	66.355	0	94.003
3	El Cafecito	NO	0	SI	7	28	NO	0	140	5pm - 11pm	24	0,6	SI	0	58.061	0	58.061
4	El Griego	NO	0	SI	4	16	SI	25	205	5pm - 11pm	24	0,6	SI	0	33.178	51.840	85.018
5	Friends	SI	10	SI	6	24	NO	0	170	5pm - 11pm	24	0,8	SI	27.648	66.355	0	94.003
6	La Danesa	NO	0	NO	0	0	SI	25	125	5pm - 11pm	24	0,6	SI	0	0	51.840	51.840
7	La Sala	SI	15	SI	5	20	NO	0	175	5pm - 11pm	24	0,8	SI	41.472	55.296	0	96.768
8	Papaya Net	SI	20	SI	6	24	NO	0	220	5pm - 11pm	24	0,8	SI	55.296	66.355	0	121.651
9	Xocoa	NO	0	SI	8	32	SI	20	260	5pm - 11pm	24	0,6	SI	0	66.355	414.72	107.827
10	Xocolatl	NO	0	NO	0	0	SI	20	100	5pm - 11pm	24	0,6	SI	0	0	414.72	41.472
														174.182	478.310	186.624	839.117
																	OFERTA ACTUAL

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa



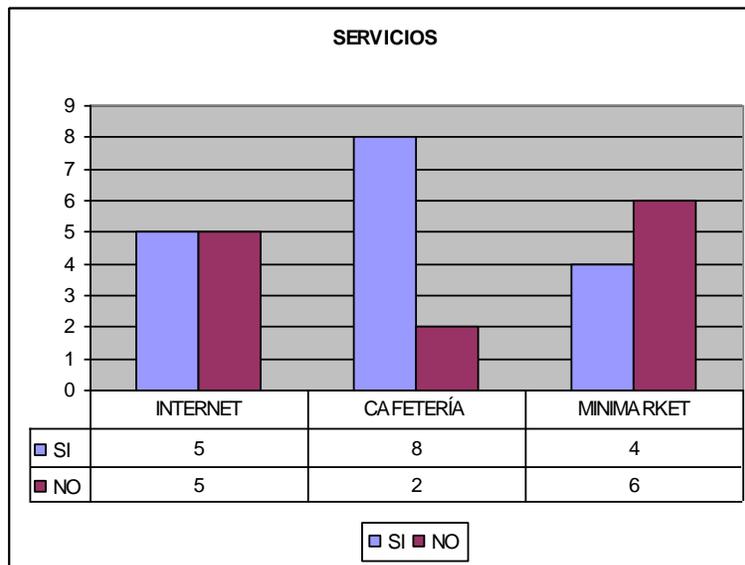
Tabla 1.45

PRECIOS															
No.	LOCALES	INTERNET	CAFETERIA						MINIMARKET						TOTAL DE PRECIOS
		Hora Internet	bebidas calientes	bebidas frías	delicatessen	hamburguesas	sándwiches	jugos	snacks/confites	bebidas	cigarrillo	licores	heladería	regalos	
1	Café Sutra	1.00	2.00	2.00	4.00	1.75	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.75
2	Coffee Tree	1.00	2.50	2.50	6.00	1.00	3.00	2.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.50
3	El Cafecito	0.00	1.50	1.50	6.00	2.00	2.50	2.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.75
4	El Griego	0.00	1.00	1.00	3.50	2.00	1.00	2.75	1.00	1.00	2.00	25.00	1.00	10.00	51.25
5	Friends	1.00	3.00	3.00	5.00	1.50	1.50	1.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.50
6	La Danesa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00	20.00	1.00	10.00	35.00
7	La Sala	1.00	2.00	2.00	4.00	2.50	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.50
8	Papaya Net	1.00	1.50	1.50	3.00	1.75	3.00	2.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.25
9	Xocoa	0.00	2.50	2.50	5.00	1.50	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	20.00	1.00	10.00	50.50
10	Xocolatl	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00	20.00	1.00	10.00	35.00

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

Gráfica 1.46

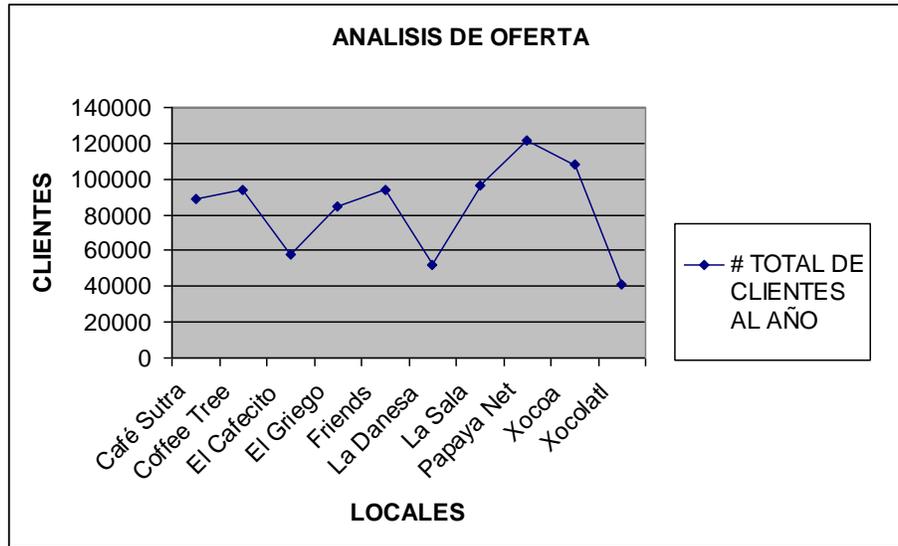
Servicios que ofrecen los establecimientos representativos del Sector LA MARISCAL



Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación de Campo



Gráfica 1.47



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

El presente estudio nos lleva a determinar que en el sector que comprende LA MARISCAL, los establecimientos que brindan servicios similares a los del presente proyecto, estos son: Internet, cafetería y minimarket; cuentan con estos servicios, pero no de forma conjunta, es decir los tres tipos de servicio en un mismo establecimiento, los locales ubicados en esta zona ofrecen servicios de Internet y cafetería o minimarket y cafetería, mas no cuentan con estos tres tipos de servicio en un mismo sitio, ventaja con la cual cuenta Servicios Integrales y de la cual se podrá sacar un gran provecho frente a los demás competidores, con esto se llega a determinar que entre los locales más representativos del Sector LA MARISCAL y de los cuales generan competencia para el proyecto, los que más destacan y mayor capacidad tienen para atender al público son PAPAYANET con 121.651 usuarios al año los cuales reciben servicio de Internet y Cafetería, seguido de XOCOA con 107.827 usuarios a los cuales brinda servicio de Cafetería y Minimarket.

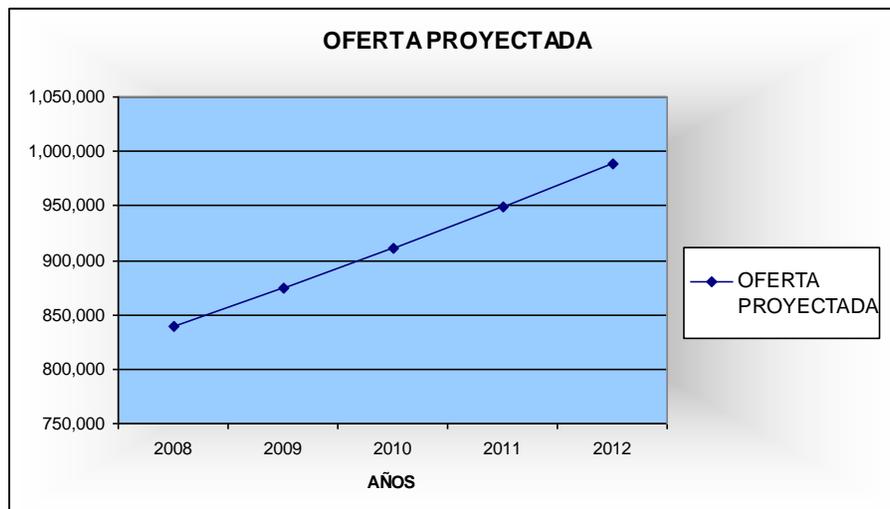


1.6.4. Proyección de la oferta

El incremento de los competidores en el sector LA MARISCAL ha permitido satisfacer la demanda actual, sin embargo se cuenta con oportunidades de ingreso al mercado ya que existe una gran brecha a satisfacer. Para la proyección se ha tomado en cuenta el incremento al PIB (Producto Interno Bruto) según la rama de actividad “Otros Servicios” que tiene un 4.2%⁸, el cual nos ayudara a proyectar la oferta.

Tabla y Gráfica 1.48

OFERTA PROYECTADA		
AÑOS	OFERTA	CRECIMIENTO
2008	839,117	4.2
2009	874,360	4.2
2010	911,083	4.2
2011	949,349	4.2
2012	989,221	4.2



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Luis Torres

⁸ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Inflacion/prec2007.pdf>, Pág.5-6



Análisis:

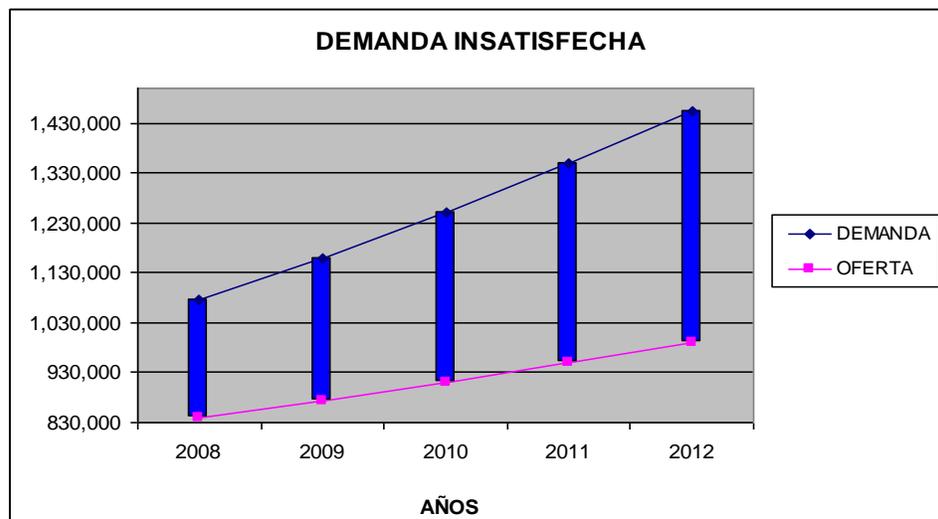
Como indica la gráfica 1.48 la oferta proyectada de plazas para el proyecto, según la gama de servicios que dispone el establecimiento estará registrando para el 2012 un número de 989,221 consumidores anuales que estarían dispuestos por obtener estos servicios.

1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Para el correspondiente análisis se debe determinar la existencia de una brecha entre la curva de la oferta y la demanda, cuyo análisis se podrá verificar mediante el siguiente resumen que muestra el comportamiento de la oferta y la demanda en los futuros años para el proyecto en marcha.

Tabla y Gráfica 1.49

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	839117	1,075,885	236,768
2009	874360	1,160,240	285,881
2010	911083	1,251,209	340,126
2011	949349	1,349,311	399,962
2012	989221	1,455,104	465,883



Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Banco Central del Ecuador



Análisis:

Se determina una brecha existente entre la oferta y la demanda en el presente año, la cual refleja una demanda insatisfecha de 236,768 usuarios, la misma que con el transcurso de los años seguirá creciendo hasta alcanzar los 465,883 usuarios demandantes de estos servicios para el 2012, esto debido al crecimiento poblacional en el sector “LA MARISCAL”.

1.8. Análisis de precios

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina, en último término el nivel de ingresos”.

El análisis del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto; se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto.

1.8.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Los factores que influyen en la fijación de precios están los siguientes:

- ❖ Objetivos de la empresa
- ❖ Costes
- ❖ Elasticidad de la demanda
- ❖ Valor del producto en los clientes
- ❖ Competencia



1.8.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios

El comportamiento de los precios de toda la Gama de productos y servicios que espera ofrecer Servicios Integrales ha sufrido una inestabilidad por los cambios económicos en los cuales ha incurrido el país en estos últimos años, existiendo en el mercado fenómenos económicos que han producido una fluctuación en los precios de la mayoría de productos y servicios. Es así que el siguiente análisis del comportamiento de los precios se lo efectúa mediante el porcentaje de inflación que ha tenido el Ecuador en los últimos años, ajustando los precios para obtener el precio promedio según datos de la Investigación de Campo proyectando los precios mediante la inflación del año 2008 del 3.76% estimada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 1.50
Análisis de Precios 2002-2007

AÑOS	PRECIOS						PROMEDIO PRECIOS SEGÚN Investigación de Campo
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
% INFLACIÓN	9,36	6,1	1,95	4,36	2,87	3,32	3,76 ⁹
INTERNET							
HORA INTERNET	0,80	0,85	0,87	0,90	0,93	0,96	1,00
CAFETERÍA							
BEBIDAS CALIENTES	1,61	1,71	1,74	1,82	1,87	1,93	2,00
BEBIDAS FRIAS	1,61	1,71	1,74	1,82	1,87	1,93	2,00
DELICATESSEN	3,66	3,88	3,96	4,13	4,25	4,39	4,56
HAMBURGUESAS	1,40	1,49	1,51	1,58	1,63	1,68	1,74
SANDWICHES	1,81	1,92	1,96	2,04	2,10	2,17	2,25
JUGOS	1,65	1,75	1,78	1,86	1,92	1,98	2,05
MINIMARKET							
SNACKS/CONFITES	0,80	0,85	0,87	0,90	0,93	0,96	1,00
BEBIDAS	0,80	0,85	0,87	0,90	0,93	0,96	1,00
CIGARRILLOS	1,61	1,71	1,74	1,82	1,87	1,93	2,00
LICORES	17,07	18,11	18,46	19,27	19,82	20,48	21,25
HELADERÍA	0,80	0,85	0,87	0,90	0,93	0,96	1,00
REGALOS	8,03	8,52	8,69	9,06	9,32	9,63	10,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

⁹ Previsiones en Ecuador DIARIO EL UNIVERSO - ECONOMÍA JUEVES 31 DE ENERO DE 2008



Análisis:

El cuadro de Precios realizado mediante la investigación de Campo en el sector LA MARISCAL, muestra claramente como los precios de la Gama de Productos y servicios que se espera ofrecer con la ejecución del proyecto en marcha, han variado constantemente por la fluctuación de la inflación en los últimos años en el Ecuador.

1.8.3. Estimación de precios

El paso siguiente es seleccionar el método o procedimiento para fijar precios de una manera permanente, son muchos los métodos o fórmulas empleadas para fijar precios, a continuación se trataran los métodos más comunes:

- ❖ Fijación de precios con base en los costos
- ❖ Fijación de precios con base en el análisis del punto de equilibrio
- ❖ Fijación de precios con base en la demanda
- ❖ Fijación de precios con base en la competencia.

Para el proyecto aplicaremos el último método ya que es útil porque los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica del mercado. A continuación los precios de acuerdo al mercado actual.



Tabla 1.51
Análisis Precios Actuales

PRECIOS															
No.	LOCALES	INTERNET	CAFETERIA						MINIMARKET						TOTAL DE PRECIOS
		Hora Internet	bebidas calientes	bebidas frias	delicatessen	hamburguesa	sandwiches	jugos	snacks/confites	bebidas	cigarrillo	licores	heladería	regalos	
1	Café Sutra	1,00	2,00	2,00	4,00	1,75	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,75
2	Coffee Tree	1,00	2,50	2,50	6,00	1,00	3,00	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,50
3	El Cafecito	0,00	1,50	1,50	6,00	2,00	2,50	2,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,75
4	El Griego	0,00	1,00	1,00	3,50	2,00	1,00	2,75	1,00	1,00	2,00	25,00	1,00	10,00	51,25
5	Friends	1,00	3,00	3,00	5,00	1,50	1,50	1,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,50
6	La Danesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	2,00	20,00	1,00	10,00	35,00
7	La Sala	1,00	2,00	2,00	4,00	2,50	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,50
8	Papaya Net	1,00	1,50	1,50	3,00	1,75	3,00	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,25
9	Xocoa	0,00	2,50	2,50	5,00	1,50	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	20,00	1,00	10,00	50,50
10	Xocolatl	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	2,00	20,00	1,00	10,00	35,00
		1	2,00	2,00	4,56	1,75	2,25	2,06	1,00	1,00	2,00	21,25	1,00	10,00	33,38
		INTERNET	CAFETERIA						MINIMARKET						TOTAL

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Con la Investigación de Campo se ha podido llegar a determinar los precios de los servicios y productos en varios negocios representativos del Sector LA MARISCAL, semejantes a los servicios que ofrece el presente proyectos, identificando los precios promedio de una manera global en cada uno de estos establecimientos.

1.8.4. Tendencia de precios

Para el cálculo del precio se tomará en cuenta el pronóstico de la inflación actual, cuya tasa es del 3.76% proyectada por el Banco Central del Ecuador para el año 2008. Es así como se determinará los precios según la Gama de Servicios y productos que presenta el proyecto en marcha, análisis que se lo realizar para los siguientes cinco años.



Tabla 1.52
Precios 2008-2012

	PROMEDIO PRECIOS SEGÚN Investigación de Campo				
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
% INFLACIÓN	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76
INTERNET					
HORA INTERNET	1,00	1,03	1,07	1,11	1,15
CAFETERÍA					
BEBIDAS CALIENTES	2,00	2,08	2,16	2,24	2,32
BEBIDAS FRIAS	2,00	2,08	2,16	2,24	2,32
DELICATESSEN	4,56	4,73	4,91	5,09	5,28
HAMBURGUESAS	1,74	1,81	1,88	1,95	2,02
SANDWICHES	2,25	2,34	2,43	2,52	2,61
JUGOS	2,05	2,13	2,21	2,29	2,38
MINIMARKET					
SNACKS/CONFITES	1,00	1,03	1,07	1,11	1,15
BEBIDAS	1,00	1,03	1,07	1,11	1,15
CIGARRILLOS	2,00	2,08	2,16	2,24	2,32
LICORES	21,25	22,05	22,88	23,74	24,63
HELADERÍA	1,00	1,03	1,07	1,11	1,15
REGALOS	10,00	10,37	10,76	11,17	11,59

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

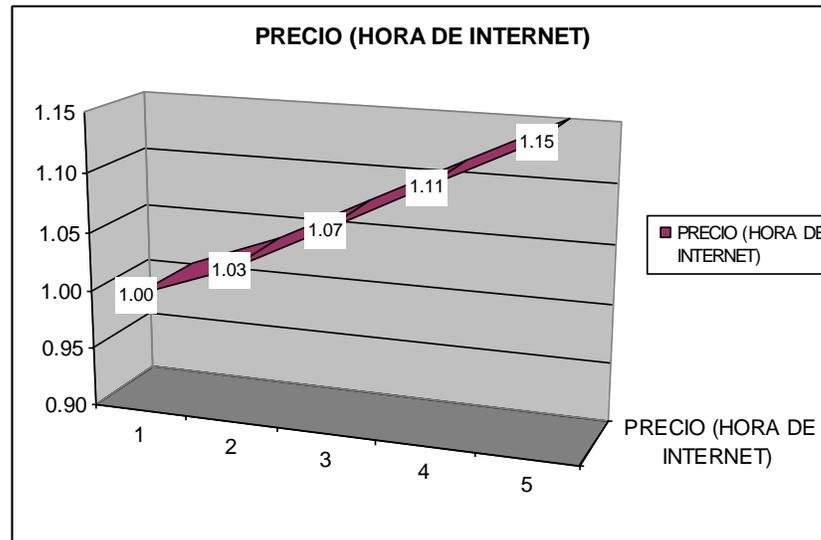
Tabla 1.53

TENDENCIA DE PRECIOS		
AÑOS	PRECIO (HORA DE INTERNET)	INFLACIÓN %
2008	1.00	3.76
2009	1.03	3.76
2010	1.07	3.76
2011	1.11	3.76
2012	1.15	3.76

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres



Gráfica 1.53



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

Análisis:

Como se puede apreciar en la Gráfica 1.53, el precio de la Hora de Internet para los próximos cinco años mantendrá un constante aumento debido a la inflación que se trasladará año a año por lo cual para el 2012 el precio de la hora de Internet llegara al USD 1.15. Para este análisis sea tomado en cuenta el precio del Internet por ser este el principal servicio al cual está enfocado el proyecto.

1.9. Mercadeo y comercialización

El mercadeo y comercialización se refiere al conjunto de acciones que se deben realizar para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores; por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.



“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar a un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”¹⁰

La elaboración de un producto o servicio de calidad no es suficiente para llegar a los consumidores, sino que se necesita el diseño y puesta en práctica de una estrategia de comunicación con los clientes, de tal manera que permita hacer conocer las bondades del servicio o producto, lugares donde puede adquirirse y la atención responsable por parte de la organización

Para el presente proyecto es muy importante realizar estrategias de mercadeo y comercialización eficaces centradas en la consecución de objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

1.9.1. Estrategias de producto

El producto es un satisfactor de necesidades que no son creadas por la empresa, sino que ya existen de manera consciente o inconsciente en el mercado, la misión de la empresa, será descubrir las necesidades y satisfacerlas.

“El producto se encuentra en el centro de la estrategia del marketing, el termino producto significa algo más que un bien tangible”¹¹

- ❖ Gestionar y coordinar con los proveedores para establecer mejores precios y efectividad al momento de prestar el servicio

¹⁰ Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina Pag 52

¹¹ Estrategia de Marketing, O: C. Ferrell, pag 134



a través de factores de evaluación a fin de disponer una base de datos con proveedores calificados.

- ❖ Adquirir Tecnología con recursos propios o alianzas estratégicas con proveedores a fin de disponer tecnología acorde a la demanda, evaluar permanentemente los procesos en la entrega del servicio o producto y buscar la calificación de los mismos mediante normas internacionales.
- ❖ Realizar permanentemente BENCHMARKING para en base a esto mejorara los servicios que satisfagan las expectativas de los demandantes de la Gama de productos y servicios que ofrece Servicios Integrales.
- ❖ Establecer un producto o servicio de fidelidad, para los clientes potenciales mediante atributos y ventajas competitivas que generen los productos.

1.9.2. Estrategias de plaza

El establecimiento se encuentra ubicado en uno de los sectores más concurridos en el norte de Quito y el cual convoca a la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, siendo esta una gran ventaja al momento de ofrecer los servicios y productos con los que cuenta Servicios Integrales.

1.9.3. Estrategia de distribución

El Canal de Distribución de los productos y servicios que se ofrecerán es Directa, ya que el Demandante acudirá directamente al Establecimiento para recibir el producto o servicio sin Intermediación alguna. Actuando así de la siguiente forma:



- Alianzas estratégicas con Hoteles y Hostales de la Zona con el fin de distribuir los productos pertenecientes al minimarket, estrategia que se basa en la solicitud del producto por parte del turista nacional o extranjero a la recepción del hotel para que este inmediatamente se comuniqué directamente con el establecimiento con el fin de que el producto solicitado sea trasladado rápidamente al hotel y específicamente a la habitación del turista, llevando el producto solicitado y adicionalmente una tarjeta de presentación del establecimiento, para esto el hotel recibiría a cambio publicidad de su servicio, ya que se cuenta con un puesto de información turística.

1.9.4. Estrategias de promoción

- ❖ Suscribirse a guías y revistas de turismo para que el turista nacional y extranjero pueda reconocer a Servicios Integrales.
- ❖ Diseñar una página web especializada de la empresa donde el turista pueda enterarse todas las características de Servicios Integrales.
- ❖ Promocionar mediante trípticos informativos en centros de información turísticos.
- ❖ Realizar el posicionamiento de Servicios Integrales mediante anuncios publicitarios en los sitios más concurridos del Sector "LA MARISCAL"



CAPÍTULO II: Estudio Técnico

Uno de los aspectos determinantes en el desarrollo del proyecto para la creación de Una empresa que brinde Servicios Integrales en el norte de Quito Sector “La Mariscal”, constituye el estudio técnico que permite establecer la viabilidad de la propuesta, en el cual se definirán todos los aspectos que se relacionan en cuanto insumos, suministros, talento humano, tamaño de la planta, localización geográfica, tecnología e infraestructura.

El estudio técnico tiene como propósito fundamental determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del servicio turístico.¹²

Es así como el estudio técnico proveerá de información referente al tamaño y localización del establecimiento, monto de inversiones y costos de operación, disponibilidad de mano de obra, insumos y materia prima, y la tecnología que demandará el proyecto con la finalidad de establecer las condiciones adecuadas para que la unidad de servicio turístico sea más eficiente.

2.1. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en estimar la incidencia sobre el nivel de las inversiones, costos y la rentabilidad que se generaría por la implementación del proyecto.

Para el proyecto en marcha el tamaño se lo definirá de acuerdo la demanda insatisfecha que se establecerá cubrir, con esto se garantizará que la capacidad del establecimiento será la óptima para el funcionamiento y

¹²N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 171



ejecución correcta de las actividades utilizando todos los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.1.1. Factores determinantes del proyecto

Para el presente proyecto la determinación de su tamaño, depende del análisis interrelacionado de ciertas variables entre las cuales están:

- Mercado
- Recursos financieros
- Mano de obra; y
- Tecnología.

Estos factores ayudarán a determinar el tamaño con el cual Servicios Integrales iniciará su funcionamiento.

2.1.1.1. Condicionantes de el mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.¹³

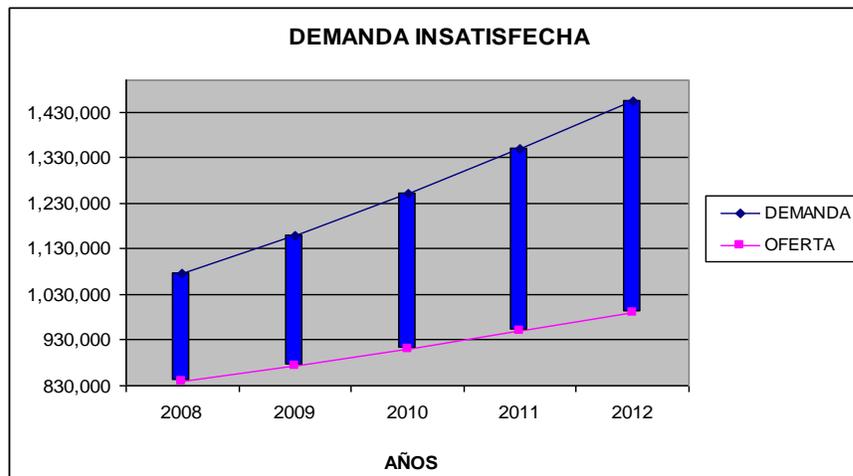
El mercado al cual está enfocado el presente proyecto, tienen el privilegio de contar con una gran demanda del servicio propuesto, que aunque esto genere mayor oferta en el servicio, esta no alcanza a cubrir con dicha demanda, llegándose establecer una demanda insatisfecha que requiere ser cubierta tal como se expresa en el siguiente cuadro:

¹³ ECON. MENESES ALVAREZ, EDILBERTO, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Tercera edición.



Tabla y Gráfica 2.1

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	839117	1,075,885	236,768
2009	874360	1,160,240	285,881
2010	911083	1,251,209	340,126
2011	949349	1,349,311	399,962
2012	989221	1,455,104	465,883



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Luis Torres

Como se demuestra en la Gráfica 2.1, para el presente año se contará con una demanda insatisfecha de 236.768 turistas nacionales y extranjeros, para lo cual el presente proyecto buscará cubrir el 57.21% de esa demanda insatisfecha, porcentaje que está acorde a la capacidad de atención con la cual se contará.

Se cubrirá el 57.21% de la demanda insatisfecha del año 2008 esto es:
135.456 turistas nacionales y extranjeros.

Se debe tomar en cuenta que la demanda insatisfecha tiende a elevarse en los siguientes años, es así que se hace indispensable aumentar la capacidad instalada del proyecto con el fin de cubrir la futura demanda y cumplir con las expectativas de los usuarios.



2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de los Recursos Financieros es un limitante en la ejecución de un proyecto, que aunque exista la demanda suficiente para poder competir en el mercado, la falta de estos recursos ocasiona un gran conflicto en la ejecución del proyecto, es por esta razón que se hace indispensable el estudio y análisis que ayude a identificar la fuente de financiamiento mejor aplicable para el proyecto.

Para el desarrollo de un proyecto de inversión es necesario tomar en cuenta que los recursos que se necesitan pueden provenir de dos fuentes principales:

- ❖ Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa
- ❖ De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

El monto aproximado de inversión para el proyecto en marcha es de 95.000 USD, cuyo financiamiento se realizará de la siguiente forma:

Tabla 2.2

Fuente	Porcentaje a Cubrir	Monto Individual por Accionista	Monto a cubrir
3 Accionistas	50,00		47.500,00
Accionista 1	16,67	15.833,33	
Accionista 2	16,67	15.833,33	
Accionista 3	16,67	15.833,33	
Entidad Financiera (Préstamo)	50,00		47.500,00
			95.000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

La capacidad y oferta de mano de obra influyen en la decisión de la capacidad de servicio del establecimiento, debido a que de acuerdo a la cantidad ofertada de trabajadores, al nivel de conocimiento y a la capacidad de los mismos se determina el nivel de tecnificación del establecimiento. En el Ecuador la mano de obra a pesar de la migración todavía existe en un número adecuado, capaz de satisfacer las necesidades de la empresa a un costo adecuado, el problema en el área la tecnología la gente no es lo suficientemente capacitada para el desarrollo de las actividades requeridas y tienen un alto nivel de rotación.

Para el proyecto en marcha la selección del personal será muy estricta y calificada mediante parámetros que ayuden a contar con un personal idóneo para las funciones las cuales serán encomendadas.

Los requerimientos necesarios para la contratación del personal serán los siguientes:

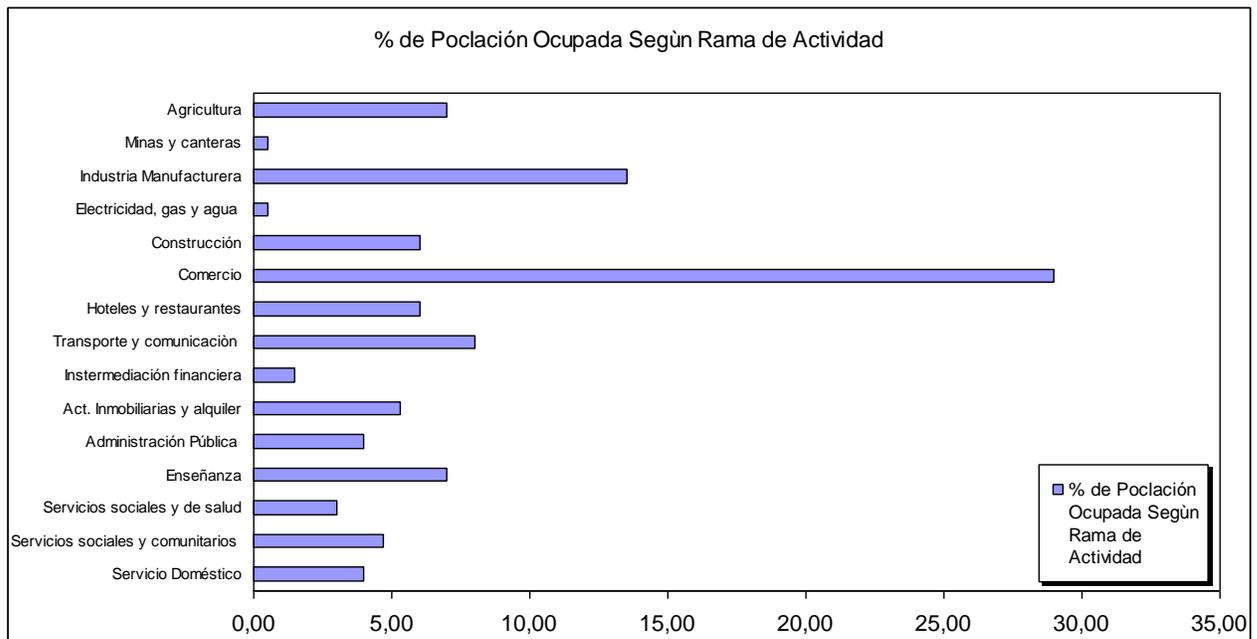
- Formación universitaria,
- Experiencia Laboral,
- Relaciones interpersonales,
- Conocimientos atención al cliente
- Conocimiento del idioma extranjero.



Según datos provistos por el INEC y estudios del empleo y subempleo se determina según el siguiente cuadro la Población Ocupada por Rama de Actividad Económica.

Tabla y Gráfico 2.3
Población ocupada según rama de actividad

RAMA DE ACTIVIDAD	% de Población Ocupada Según Rama de Actividad
Servicio Doméstico	4,00
Servicios sociales y comunitarios	4,70
Servicios sociales y de salud	3,00
Enseñanza	7,00
Administración Pública	4,00
Act. Inmobiliarias y alquiler	5,30
Intermediación financiera	1,50
Transporte y comunicación	8,00
Hoteles y restaurantes	6,00
Comercio	29,00
Construcción	6,00
Electricidad, gas y agua	0,50
Industria Manufacturera	13,50
Minas y canteras	0,50
Agricultura	7,00



Fuente: INEC – Estudios de Empleo y Subempleo
Elaborado por: Luis Torres



Para el análisis correspondiente se debe identificar las ramas de actividad en las que podría incurrir el presente proyecto, estas son:

- Hoteles y restaurantes
- Transporte y comunicación
- Comercio

Ramas en las cuales se encuentran laborando el personal que requiere el presente proyecto, determinando así que la rama en la que existe mayor número de empleados esta en el Comercio con un 29% de la población Ocupada, seguido de el Transporte y la Comunicación que tiene el 8% Hoteles y Restaurantes con el 6%.

2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima

La disponibilidad de la materia prima necesaria para la ejecución del proyecto es óptima en cuanto a que los recursos necesarios se los puede obtener a través de proveedores de tecnología, insumos para cafetería y productos de minimarket que se encuentran en total disposición para ofrecer sus insumos y hacerlos llegar de forma inmediata y segura de acuerdo a los pedidos que se realicen.

2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología

Para el proyecto en marcha existe total disponibilidad de tecnología, recurso que será indispensable para la ejecución de las actividades, por la imagen que se pretende proyectar hacia el usuario y por el tipo de servicio que se ofrece, este es, el de LAS TELECOMUNICACIONES, línea que cuenta con una gran gama de servicios a ofrecer, los mismos que requieren contar con un alto nivel tecnológico y superior al de la competencia, es por eso que para contar con este recurso se debe mantener ciertas exigencias como:



- Equipos Actualizados.
- Rapidez de enlace comunicacional
- Equipos con diversas utilidades y funcionalidades.
- Practicidad en el manejo.

De igual forma se requiere de software que permita una administración óptima, reduciendo los tiempos de espera en el servicio, manteniendo un control total del negocio y cubriendo todas las áreas de servicio.

Para determinar los equipos tecnológicos con los que el proyecto entraría en funcionamiento, se identificará de acuerdo a las tres líneas de servicio con las cuales cuenta el proyecto, esta son:

TECNOLOGÍA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES (TIC):

- INTERNET:

Computadores

Hardware:



CARACTERISTICAS
CASE DUAL CORE
INTEL DG31PR S775,1333GHZ,DDR2,V,S,R
INTEL CORE 2 DUO E6750 2.4GHZ
250GB SATA 7200RPM
MARKVISION 2GB PC-667
MONITOR 17" 216BW LCD
DVD-RWRITER SH202G PATA INT.
FLOPPY DRIVE 1.44MB INT.
LECTOR DE MEMORIA
MOUSE OPTICO, TECLADO MULTIMEDIA,



PARLANTES
TARJETA DE VIDEO 256
TARJETA DE TV
WIRELLES
REGULADOR DE VOLTAJE CDP

PRECIO: USD 800.00

Software:

Sistema Operativo:

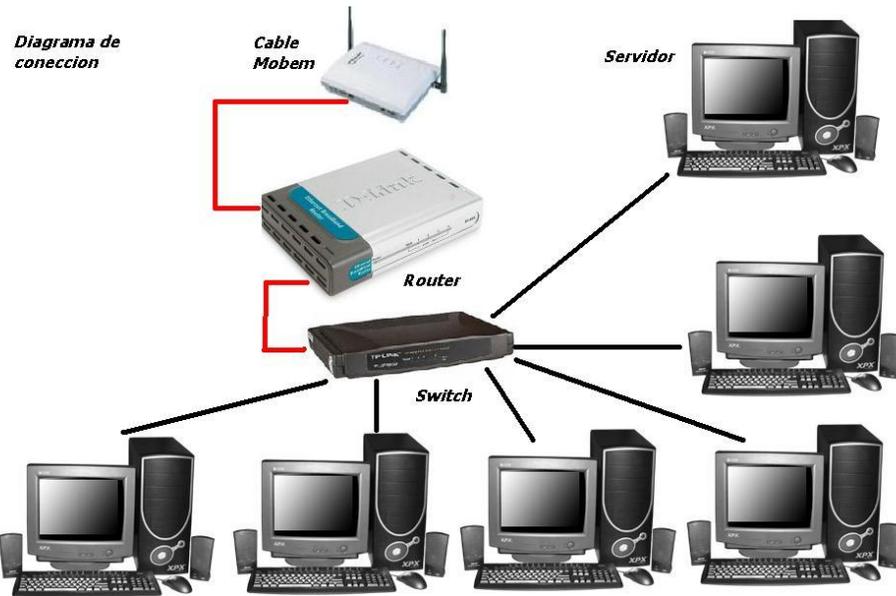
- Windows XP, Linux.

Programas:

- Microsoft Office
- Photoshop
- Ares (Limitando el ancho de banda de cada PC mediante Proxy para evitar problemas de abuso)
- Control de cyber 1.453
- Dvdshrink
- DAEMON Tools
- Cuteftp
- Realplayer
- QuickTime
- Windows Media Player
- Windows Live Messenger
- Skype
- Divx (solo drivers)
- Java
- Adobe Reader
- Deepfreeze
- Winrar



Red



- ROUTER



Características:

- 2.4 GHz Wireless Broadband
- Disponibilidad de conexión con Wireless
- Router tipo corporativo
- PRECIO: USD 90.00**



- SWITCH



Características:

Switch TP-linkde 16 puertos 10/100Mbps

16 puertos de conexion

Velocidad: 10/100Mbps Auto-Negociacion, auto MDI/MDIX

interfaz: puertos RJ45

IEEE 802.3x un full Duplex

tipo de procesador: Almacenador y distribuidor

indicador LEd energia, enlace y actividad

PRECIO: USD 110.00

Servidor





En el mercado actual existe un gran número de proveedores de Internet que entregan este servicio con paquetes corporativos o residenciales para la ciudad de Quito mediante diferentes modalidades así como:

- ADLS (Línea Telefónica)
- Cablemodem (Modem)
- Inalámbrico (Antena)

Para el presente proyecto se ha seleccionado el servicio de Internet Banda Ancha - Inalámbrico, el cual ayudará a prestar de una manera eficiente el servicio de internet, optando por a La Operadora Ecuador Telecom (ECUTEL) la cual cumple con los requerimientos óptimos para el presente proyecto garantizando así el servicio.

Velocidad 1024 / 512

PRECIO: USD 210.00

- CABINAS TELEFÓNICAS:



PRECIO: USD 400.00



Visor de Cabinas RCP – 300



PRECIO: USD 130

Mini Impresora para Tickets



PRECIO: USD 60.00

Tarifador RV4



PRECIO: USD 120.00

Equipos modernos que brindarán al usuario un acceso garantizado en las comunicaciones fija, móvil e internacional, a través de equipos actualizados y con características acorde a las necesidades del presente proyecto.



- FAX



Características:

- Fax de inyección de tinta monocromo y copiadora con auricular telefónico integrado, gestor de mensajes y auricular inalámbrico.
- Envía y recibe faxes con calidad profesional de hasta 600x600ppp. Práctica copiadora autónoma de alta velocidad.

PRECIO: USD 180.00

- FOTOCOPIADO E IMPRESIONES

➤ Copiadora AFICIO MP 4500





Características

- Todo en uno: imprimir, copiar, escanear y enviar por fax desde un solo dispositivo
- Gran velocidad: 45 ppm en blanco y negro, 40 ppm en color
- Excelente capacidad de uso y seguridad actualizada
- Calidad de imagen excepcional de 600 dpi gracias al tóner PxP™
- Escaneado completo a una velocidad de 38 imágenes por minuto
- Productividad asombrosa garantizada mediante la nueva tecnología de calentamiento por inducción.

PRECIO: USD 1400.00

➤ Plotter:

Un plotter o trazador gráfico es un dispositivo de impresión conectado a un ordenador, y diseñado específicamente para trazar gráficos vectoriales o dibujos lineales: planos, dibujos de piezas, etc. Efectúa con gran precisión impresiones gráficas que una impresora no podría obtener.

HP Designjet 4500





Características:

- Copias en color sin supervisión a bajo coste
- Líneas e imágenes de calidad superior
- Duplica su capacidad de impresión
- Solución integrada y fácil de utilizar

PRECIO: USD 3.500

CAFETERÍA

- Maquina cafetera Milano



Características:

Este modelo se hace en una versión electrónica (SED) y en una versión semiautomática (SAP). Electrónicamente programado para simplificar un uso profesional utilizar un programa de preinfusión controlada para mejorar la calidad del café. Con un calentador de 16-litros, un cristal de la vista.

PRECIO: USD 680.00



- Máquina dispensadora de Crema para Postres



Características:

Maquina indispensable al momento de elaborar postres o en la preparación de ensalada de frutas, frutillas con crema etc.

PRECIO: USD 450.00

- Microondas con tostador LG



Características:

- Rapidez en el calentamiento de los alimentos
- Ágil y práctico en su manejo
- Incluye tostadora.

PRECIO: USD 750.00



- Vitrina expositora refrigerada VERONA 4R



Características:

Vitrina que ayuda a mantener frescos todo tipo de postres y alimentos, los mismos que requieren de especial refrigeración para su respectiva conservación.

PRECIO: USD 2100.00

- Expositor BFS 38



Características:

Congelador cuya función es la de conservar a los alimentos frescos y mantener a las bebidas en una temperatura adecuada.

PRECIO: USD 350.00



Características:

32" Pantalla Plana LCD

Estéreo

Monitor HDTV

VGA (HD-15)

PRECIO: USD 1800.00

MINIMARKET

Para la línea de servicio de minimarket se contara con equipos tecnológicos acorde a los requerimientos de los usuarios con el fin de cumplir con las expectativas que tienen todos los turistas que visitarán el establecimiento, estos equipos son los siguientes:

- Refrigerador Abierto





Características:

- Conserva alimentos a temperaturas moderadas
- La parte inferior permite colocar alimentos que requieran mayor refrigeración y en la superior alimento que necesiten de poca refrigeración.
- Práctico y versátil para que el consumidor pueda alcanzar los alimentos

PRECIO: USD 3.800.00

- Refrigerador bebidas



Características:

Equipo de refrigeración con mayores niveles de enfriamiento indispensables para generar hielo y mantener a las bebidas a temperaturas adecuadas.

PRECIO: USD 800.00

- Caja Registradora





Características:

La venta rápida es una de las condiciones de cualquier software para TPV, es por ello que cuenta con una pantalla de ventas muy completa e intuitiva, este software lo puede utilizar cualquier persona sin conocimientos previos de informática.

Cuenta con teclas de función muy claras y también existe la posibilidad de asociar botones con imágenes, el software se ha diseñado para hacer el trabajo muy versátil tanto con ratón, teclado o lector código de barra.

PRECIO: USD 850.00

- Lector de código de barras Laser -modelo MS5145



Características:

Tecnología CodeGate™ para la transmisión de datos, ideal en lecturas de menús de códigos de barras. Interfaces USB y emulación teclado integrados en la unidad.

PRECIO: USD 130.00



2.1.2. Capacidad de producción

Para determinar la capacidad de producción con la cual se debe emprender el funcionamiento del proyecto, se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha que se pretende cubrir. Para el proyecto en marcha se estableció que de la demanda Insatisfecha existente en el mercado objetivo, el 40% de esta será cubierta a través de la ejecución del presente proyecto.

- ❖ Capacidad Real.- Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

Tabla 2.4
Capacidad Instalada

	CAPACIDAD AL 100%
INTERNET	54720
CAFETERÍA	175104
MINIMARKET	164160
CAPACIDAD TOTAL DEL ESTABLECIMIENTO	393984

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Como se puede apreciar en la Tabla 2.4, en ella se verifica el número de usuarios que el establecimiento podría abarcar en caso que el establecimiento permanezca siempre lleno, sin importar el horario de mayor o menor afluencia.



Escuela Politécnica del Ejército

Tabla 2.5
Capacidad Real

	CAPACIDAD AL 34.38%
INTERNET	20.352
CAFETERÍA	56.525
MINIMARKET	58.579
CAPACIDAD TOTAL DEL ESTABLECIMIENTO	135.456

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

A diferencia de la Tabla 2.4, la tabla 2.5 muestra de una forma más realista el número de usuarios que el establecimiento acogería, tomando en cuenta los horarios de mayor y menor afluencia, estableciendo de una forma más acertada el número de clientes a los cuales se brindaría el servicio.

Luego de haber analizado la capacidad Instalada con la capacidad real, mediante la siguiente tabla se identifica la Capacidad Subutilizada que tendría el proyecto:

Tabla 2.6
Capacidad Real

Capacidad Instalada	Capacidad Real	Capacidad Subutilizada
100%	34,38%	65,62%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



2.1.2.1. Tamaño óptimo

Tabla 2.7

CAPACIDAD DE ATENCIÓN INTERNET			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Maquinas (PC)	10	Maquinas (PC)	10
Total puestos	10	Total puestos	10
HORARIO DE ATENCIÓN 8am - 3am (19 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (7pm - 11pm)	5	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios	14
Tiempo que una persona hace uso del servicio	1,5	Tiempo que una persona hace uso del servicio	1,5
Total de personas en el día por máquina	3	Total de personas en el día por maquina	9
Capacidad de diseño del local en el día	33	Capacidad de diseño del local en el día	93
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	40%
Capacidad real del local en el día	33	Capacidad real del local en el día	37
Capacidad real de clientes al año	9600	Capacidad real de clientes al año	10752
TOTAL			20352

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa



Tabla 2.8

CAPACIDAD DE ATENCIÓN CAFETERÍA			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Mesas (4 personas)	8	Mesas (4 personas)	8
Total puestos	32	Total	32
HORARIO DE ATENCIÓN 8am - 3am (19 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (7pm - 11pm)	5	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios	14
Tiempo que una persona consume	1,5	Tiempo que una persona consume	1,5
Total de personas en el día por silla	3	Total de personas en el día por maquina	9
Capacidad de diseño del local en el día	107	Capacidad de diseño del local en el día	299
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	30%
Capacidad real del local en el día	107	Capacidad real del local en el día	90
Capacidad real de clientes al año	30720	Capacidad real de clientes al año	25805
		TOTAL CLIENTES AL AÑO	56525

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

Tabla 2.9

CAPACIDAD DE ATENCIÓN MINIMARKET			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Frecuencia de visita (10 minutos)	3	Frecuencia de visita (10 minutos)	3
Total visitas por hora	18	Total visitas por hora	18
HORARIO DE ATENCIÓN 8am - 3am (19 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (6pm - 2am)	8	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios	11
Capacidad de diseño del local en el día	144	Capacidad de diseño del local en el día	198
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	30%
Capacidad real del local en el día	144	Capacidad real del local en el día	59
Capacidad real de clientes al año	41472	Capacidad real de clientes al año	17107
		TOTAL CLIENTES AL AÑO	58579

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa



Con este análisis se llega a determinar que la capacidad Instalada según los cuadros es la necesaria para lograr satisfacer el 57.21% de la demanda insatisfecha existente en el mercado, demanda insatisfecha que se muestra a continuación:

Se cubrirá el 57.21% de la demanda insatisfecha del año 2008 esto es:
135.456 turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 2.10

	CAPACIDAD ATENCIÓN SERVICIOS INTEGRALES
INTERNET	20.352
CAFETERÍA	56.525
MINIMARKET	58.579
CAPACIDAD TOTAL DEL ESTABLECIMIENTO	135.456

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

2.2. Localización del proyecto

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas de situación con el objeto de buscar la localización que genere los máximos beneficios o en su defecto el menor costo.



La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice de forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otros.¹⁴

Existen varias alternativas para establecer la ubicación en la cual se ejecutará el proyecto, pero no todas pueden ser las ideales para el mismo, es así que para determinar la ubicación ideal en la que el proyecto pueda desempeñarse de mejor forma se lo realizaría mediante el estudio más detallado de todos los factores que pueden incidir su ubicación, así como:

- a) La cercanía de las fuentes de materias primas y del mercado consumidor, así como la calidad de los accesos, por su efecto sobre el costo del transporte y de los sistemas de abastecimiento.
- b) La disponibilidad de mano de obra y la cercanía de los mercados laborales calificados para utilizar la tecnología del proyecto.
- c) La disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, tales como electricidad, agua potable, comunicaciones, etc.
- d) Las condiciones sociales y culturales para verificar, entre otros factores, la aceptabilidad que manifieste la comunidad hacia la instalación de la nueva empresa.
- e) Las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones, como, por ejemplo, cuando existen leyes sobre límites de contaminación,

¹⁴ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000



especificaciones para la construcción y franquicias tributarias y de otras clases.

f) La topografía de los suelos, el costo del terreno y su disponibilidad
Resulta fácil enumerar una serie de factores que pueden influir en una localización específica que se estudie.

2.2.1. Macrolocalización

La macro localización comprende todo el análisis de la determinación de la ubicación del proyecto en un contexto geográfico global.

La ubicación se efectúa a partir de una zona geográfica bastante amplia, dentro de la cual se pueden considerar varias situaciones posibles.¹⁵

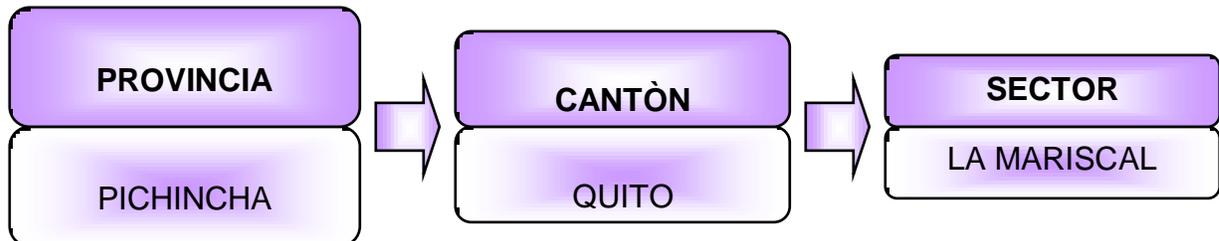
Las principales técnicas subjetivas utilizadas para ubicar el establecimiento solo tienen en cuenta factores cualitativos no cuantificados, que tienen mayor validez en la selección de la macro zona que en la ubicación específica. Los tres métodos que se destacan son los denominados antecedentes industriales, factor preferencial y factor dominante.

- **Método de los Antecedentes Industriales.**- supone que si en una zona se instala una industria similar, esta será adecuada para el proyecto.
- **El factor preferencial.**- basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir (ni siquiera del analista).
- **El factor dominante.**- Más que una técnica, es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización. Es el caso de la minería o el petróleo, donde la fuente de los minerales condiciona la ubicación.

¹⁵ Jenner F. Alegre; "Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión"; pág.171



La macrolocalización permite acotar el número de soluciones posibles, determinado la región óptima, sin embargo con la utilización de la técnica subjetiva del método de factor preferencial se ha considerado la siguiente macro localización:



La Macro localización del proyecto se va a realizar tomando en cuenta de una forma rápida para luego en la micro localización analizarles adecuadamente, es muy importante realizar una macro localización por que se necesita conocer cuáles son las características de cada uno de los posibles lugares, ventajas y desventajas

2.2.1.1. Justificación

Se ha determinado ubicar al establecimiento en la ciudad de Quito a sabiendas que esta es una de las ciudades más turísticas del Ecuador, atrayendo cada vez a más turistas tanto nacionales como extranjeros, los cuales llegan a la ciudad con gran expectativas por conocer y disfrutar de sus atractivos turísticos, generando así grandes oportunidades para emprender proyectos que ayudan a satisfacer las necesidades de los turistas y a la vez se contribuye al progreso y desarrollo turístico de la ciudad.



2.2.1.2. Mapa de la macrolocalización

Mapa de la provincia de Pichincha cantón Quito

Grafico 2.11



Grafico 2.12





2.2.2. Micro localización

Dentro de la matriz del sector “LA MARISCAL” tenemos tres alternativas de Micro localización:

- ⇒ Plaza Foch
- ⇒ Mercado Artesanal
- ⇒ Av. Colón.

Según estas alternativas se determinara la ponderación de cada uno de los factores de acuerdo al proyecto, para poder desarrollar la matriz de localización, para poder determinar el lugar óptimo del establecimiento se tomaron en cuenta algunos parámetros importantes que indicaran sin duda alguna la rentabilidad que busca el negocio.

2.2.2.1. Criterio de selección de alternativas

Los factores considerados para evaluar la localización del establecimiento de Servicios Integrales son los siguientes:

- Propiedad del local
- Amplitud del Local
- Disponibilidad de parqueadero
- Cercanía a las calles principales
- Sector comercial
- Seguridad en el sector
- Baja competencia

Estos criterios serán tomados en cuenta como factores relevantes para la selección de la alternativa óptima.



El método que se aplicara para la evaluación de la alternativa óptima es el MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS que consiste en asignar valores a una serie de factores cualitativos que se consideran relevantes para la localización. Luego se le asignara un peso de acuerdo a la importancia de cada factor, se dará una calificación al factor, se multiplicará el peso por la calificación, se sumara la puntuación de cada lugar y se elegirá la máximo puntuación.

2.2.2.2. Matriz de localización

Escala de calificación:

CRITERIOS	PUNTAJE
Favorable	5
Poco favorable	3
Desfavorable	1

Tabla 2.13

Matriz de Localización

FACTORES	PESO	PLAZA FOCH		MERCADO ARTESANAL		SECTOR AV. COLÓN	
		CALIF.	CALIF. PONDER.	CALIF.	CALIF. PONDER.	CALIF.	CALIF. PONDER.
Afluencia de Turistas	0,2	5	1,00	5	1,00	3	0,60
Disponibilidad del Parqueadero	0,2	3	0,60	1	0,20	1	0,20
Cercanía de las Calles	0,1	3	0,30	5	0,50	5	0,50
Sector Comercial	0,2	5	1,00	5	1,00	5	1,00
Seguridad en el Sector	0,2	3	0,60	1	0,20	3	0,60
Baja Competencia	0,1	1	0,10	1	0,10	1	0,10
SUMA	1,00		3,60		3,00		3,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



De acuerdo a la matriz de localización el sector óptimo para el presente proyecto se determino como la opción más adecuada para la ubicación del establecimiento el Sector de la PLAZA FOCH puesto que tuvo una calificación de 3.60, siendo esta la más relevante de las dos opciones adicionales que se tenía en mente.

La Plaza el Quinde o más conocida como Plaza Foch, ha sido consagrada como uno de los lugares típicos para ir a divertirse o compartir un momento de dialogo con los amigos. Catalogado como bohemio, este famoso sitio ha tenido una notoria transformación, convirtiéndose hoy, en un punto importante de la gastronomía de nuestra capital visitada por una considerable cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

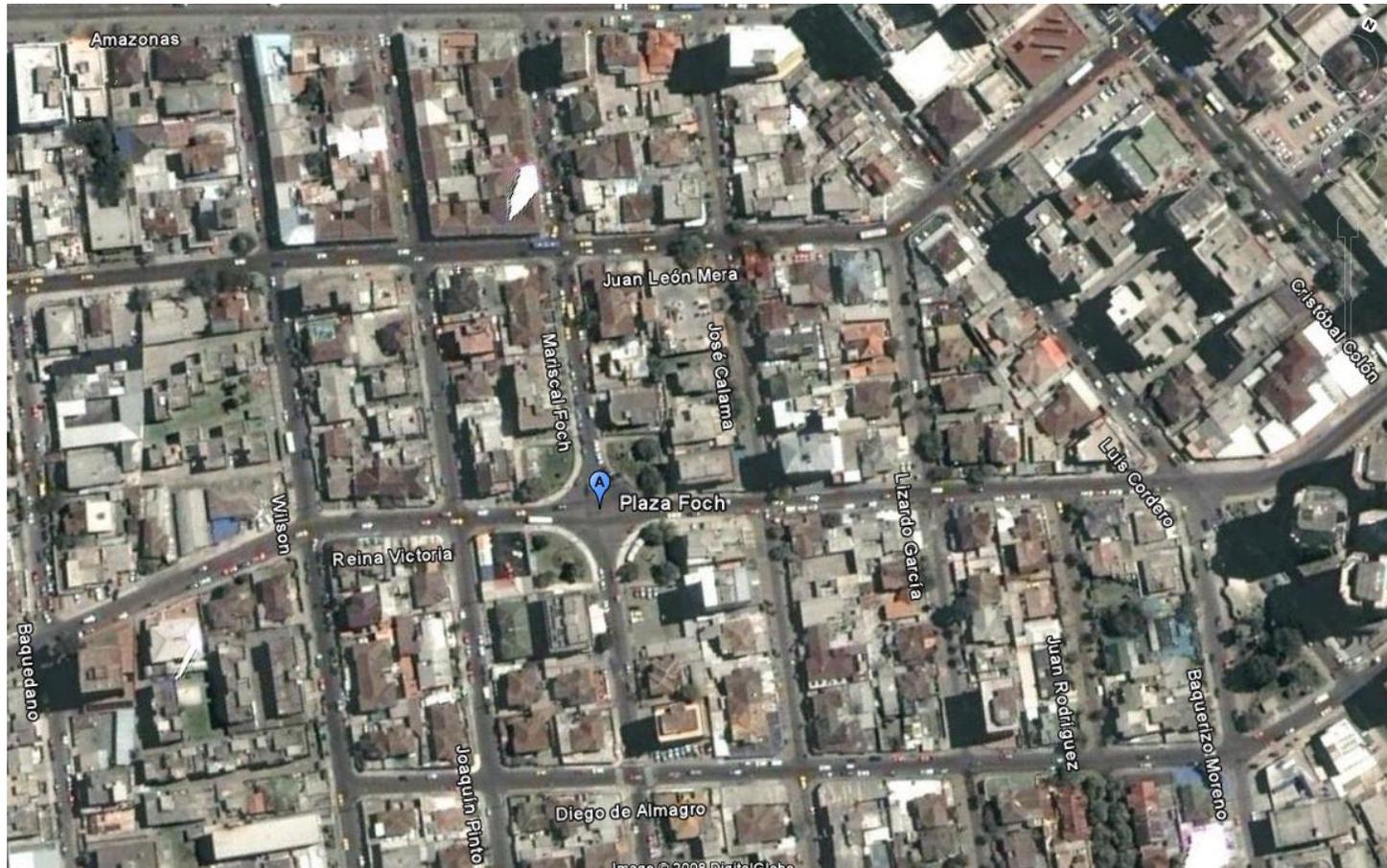
Al transcurso de los años, este conocido lugar ha logrado formar otro concepto, lo que ha hecho que gente de distintos lugares, disfruten de lo que ofrece esta Plaza.



2.2.2.3. Plano de microlocalización

Para el presente proyecto se establece que la ubicación del establecimiento ideal será la Plaza Foch lugar identificado en el siguiente Plano:

Grafico 2.14





2.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto permite probar la viabilidad técnica del mismo, aportando información que facilite su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

“La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios”²⁰.

Para una consistente definición de la ingeniería del proyecto se deben considerar las diferentes etapas de la ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de elaborar un producto o generar un servicio hasta la definición de su proceso de producción, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.

2.3.1. Proceso de producción

Se entiende por proceso a toda actividad donde se ingresan materias primas, las cuales mediante la ayuda de maquinaria o personas son transformadas hasta salir en forma de un producto.

Tabla 2.15

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES		
INSUMOS - INGRESO	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE REQUIEREN DE UN SERVICIO INTEGRAL (INTERNET - CAFETERÍA - MINIMARKET)	OFERTAR AL TURISTA SERVICIOS DE INTERNET - CAFETERÍA Y MINIMARKET	CUBRIR TODAS LAS NECESIDADES Y ESPECTATIVAS DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Torres

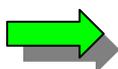


2.3.2. Diagrama de flujo y procesos

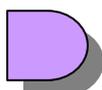
Para la construcción del diagrama de flujo del servicio se utilizan símbolos internacionales, entre los cuales tenemos los siguientes:



Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.¹⁶

Cada una de las tareas u operaciones que conformen el proceso deberán manejarse en una secuencia lógica para que contribuya a los objetivos del proyecto.

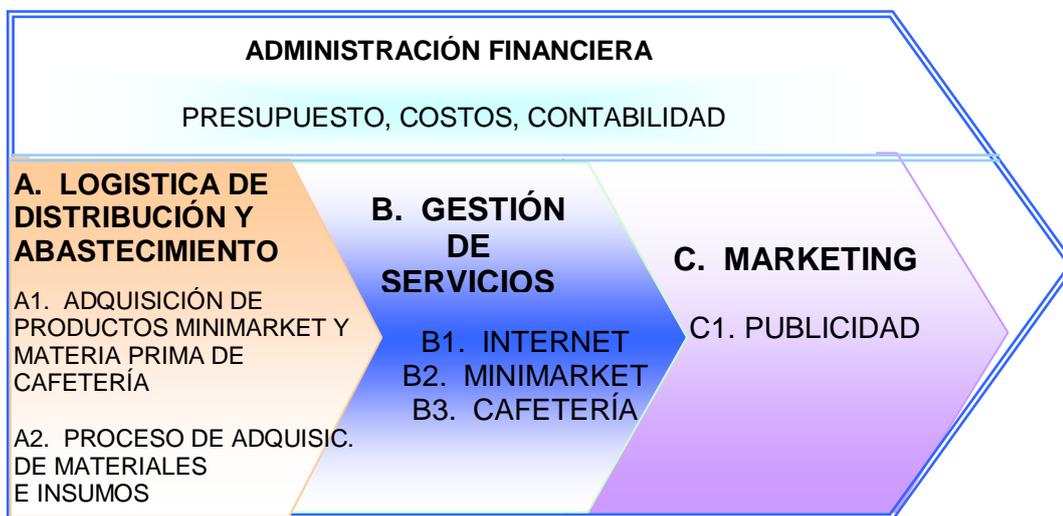
El proceso para Servicios Integrales se presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción del servicio que se ofertará al turista.

¹⁶ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001



CADENA DE VARLOR:

Gráfico 2.16



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

A. PROCESO LOGÍSTICO

A1. PROCESO DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS MINIMARKET Y MATERIA PRIMA DE CAFETERÍA						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Verificación de inventarios					CAJERO
2	Llamar a proveedores y solicitar productos faltantes					CAJERO
3	Esperar que el producto solicitado sea entregado					ASISTENTE
4	Recepción del pedido					ASISTENTE
5	Ingreso de los productos al inventario.					CAJERO
6	Colocación de los productos faltantes en perchas y en área de Cafetería					ASISTENTE
7	Almacenar el producto restante en bodega					ASISTENTE

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



A. PROCESO LOGÍSTICO

A2. PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIALES E INSUMOS						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Verificación de materiales e insumos necesarios (suministros de oficina, materiales de limpieza, otros)					ASISTENTE
2	Llamar a proveedores y solicitar productos faltantes					CAJERO
3	Esperar que el producto solicitado sea entregado					ASISTENTE
4	Recepción del pedido					ASISTENTE
5	Ingreso de los productos al inventario					CAJERO
6	Almacenamiento de insumos y materiales					ASISTENTE

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

B. PROCESO DE GESTIÓN DE SERVICIO

B1. PROCESO DE SERVICIO DE INTERNET						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Recepción del Cliente					CAJERO
2	Asignación de Máquina					CAJERO
3	Activación de máquina					CAJERO
4	Entrega de café en cada máquina					ASISTENTE
5	Monitorear que cada usuario reciba el servicio.					CAJERO
6	Cobro de consumo del servicio					CAJERO
7	Emisión de Nota de Venta					CAJERO

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



B2. PROCESO DE SERVICIO DE MINIMARKET						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Recepción del Cliente					CAJERO
2	Asesoramiento de existencia o la ubicación del producto deseado					CAJERO
3	Recepción del producto					CAJERO
4	Registro del producto(s) en caja					ASISTENTE
5	Cobro por producto(s) en caja					CAJERO
6	Emisión de Nota de Venta					CAJERO

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

B. PROCESO DE GESTIÓN DE SERVICIO

B3. PROCESO DE SERVICIO DE CAFETERÍA						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Recepción del Cliente					CAJERO
2	Ubicación del Cliente					CAJERO
3	Recepción del Pedido					CAJERO
4	Preparación del Pedido					COSINERO
5	Entrega del Pedido					MESERO
6	Revisar que el pedido sea el correcto					MESERO
7	Cobro del consumo del cliente					CAJERO
8	Emisión de Nota de Venta					CAJERO

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



B. PROCESO DE GESTIÓN DE SERVICIO

B3.1 PROCESO DE SERVICIO DE CAFÉ y AGUAS AROMÁTICAS						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Colocar café, agua o leche en la cafetera O bolsita de té (manzanilla, cedrón, horchata, otros).					CHEF
2	Esperar que se mezclen los ingredientes					CHEF
3	Preparar los cubiertos, servilletas y azúcar					MESERO
4	Poner el café en una taza					CHEF
5	Entrega de café al cliente					MESERO
6	Revisar que el pedido sea el solicitado					MESERO

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

B. PROCESO DE GESTIÓN DE SERVICIO

B3.2 PROCESO DE SERVICIO DE JUGOS O BATIDOS						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Seleccionar la pulpa de la fruta solicitado					CHEF
2	Poner en la licuadora agua o leche y azúcar					CHEF
3	Licuar y esperar que los ingredientes se mezclen					CHEF
4	Preparar un sorbete y servilleta					MESERO
5	Colocar el jugo o batido en un vaso					CHEF
6	Entrega del jugo o batido al cliente					MESERO
7	Revisar que el pedido sea el solicitado					MESERO

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



B. PROCESO DE GESTIÓN DE SERVICIO

B3.3 PROCESO DE SERVICIO DE SÁNDWICHES Y HAMBURGUESAS						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Seleccionar el pan (blanco o integral) y cortarlo en la mitad					CHEF
2	Colocar jamón o queso, o mortadela, o pernil, (según lo solicitado) en el pan; O carne molida frita en el caso de la hamburguesa.					CHEF
3	Cortar unas rodajas de tomate, escoger unas hojas de lechuga y ponerlas sobre el pan					CHEF
4	Colocar mayonesa					CHEF
5	Preparar un plato y servilleta					MESERO
6	Colocar el sándwich sobre el plato					CHEF
7	Entrega del sándwich al cliente					MESERO
8	Revisar que el pedido sea el solicitado					MESERO

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

C. PROCESO DE MARKETING

C1. PROCESO DE PUBLICIDAD						
No.	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				RESPONSABLE
1	Identificar los medios por los cuales se llegara a la mente de los consumidores.					GERENTE
2	Recurrir a los medios por los cuales se realizara la publicidad.					GERENTE
3	Determinar la cuña publicitaria que se utilizará.					GERENTE
4	Cancelar los valores por los cuales se ha contratado la publicidad.					GERENTE
5	Esperar a que la publicidad contratada sea proyectada al público					GERENTE

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



2.3.3. Programa del Servicio

Para la obtención del servicio el turista nacional o extranjero que visite el establecimiento tiene la posibilidad de obtener varios servicios correspondientes a:

➤ TIC (Tecnología Información y comunicaciones)

En esta línea de servicio el turista cuenta con una gama de servicios adicionales, los cuales corresponden a:

⇒ Internet:

Servicio en el cual el turista podrá navegar en las diferentes páginas con gran rapidez y versatilidad, investigando según sus gustos y necesidades los diferentes sitios Web, a demás de contar con la posibilidad de comunicarse con el resto del mundo vía Messenger o videoconferencias, revisar su correo y una gran variedad de utilidades que ofrece el Internet.

⇒ Cabinas Telefónicas:

El turista también podrá disponer de cabinas telefónicas para llamadas nacionales e internacionales, herramienta muy indispensable si se habla de turistas que han dejado sus familiares y amigos y desean comunicarse con ellos mediante la telefonía.

⇒ Servicio de Fax:

Servicio con el cual el turista podrá enviar en cuestión de segundos documentos de gran importancia a cualquier lugar del mundo.



⇒ Información turística:

Este servicio es de gran utilidad para el turista sea este nacional o extranjero, ya que podrá recibir información de los lugares turísticos a los cuales podrá concurrir identificando claramente su lugar y forma de llegar, servicio que se complementará mediante la impresión de mapas mediante el plotter.

⇒ Otros Servicios:

Además de todos los servicios anteriormente expuestos el turista tendrá también la posibilidad de contar con servicios digitales, los cuales vienen a ser servicios suplementarios y ayudan a diversificar la oferta de servicios con la que se cuenta.

➤ Cafetería:

A partir de la necesidad que el turista tenga, este podrá acceder al servicio de cafetería en donde encontrará un lugar acogedor y placentero para compartir un momento con amigos o familiares, disfrutando así de un momento ameno y agradable, solo o acompañado, ya que tendrá también la posibilidad de acceder al Internet mediante su computador portátil.

El turista o turistas que opten por visitar la línea de servicio de Cafetería podrán disponer diferentes tipos de bebidas tanto calientes como frías bebidas entre los diversos tipos de alimentos que el turista puede optar por servirse están:

- Bebidas frías
- Bebidas Calientes



- Jugos
- Hamburguesas
- Sándwiches; otros.

Alimentos que el turista podrá solicitar mediante el pedido que realice al mesero, el mismo que se encargará de atender personalmente al turista, y haciéndole llegar su pedido con un tiempo de espera bajo y dependiendo de su pedido durante el tiempo de espera el turista podrá disfrutar de picaditas, después de que este se haya servido los alimentos solicitados y desee retirarse la cuenta se la hará llegar a su mesa a través del mesero, luego de esto el turista procederá a retirarse o a visitar otra línea de servicio que ofrecerá el proyecto.

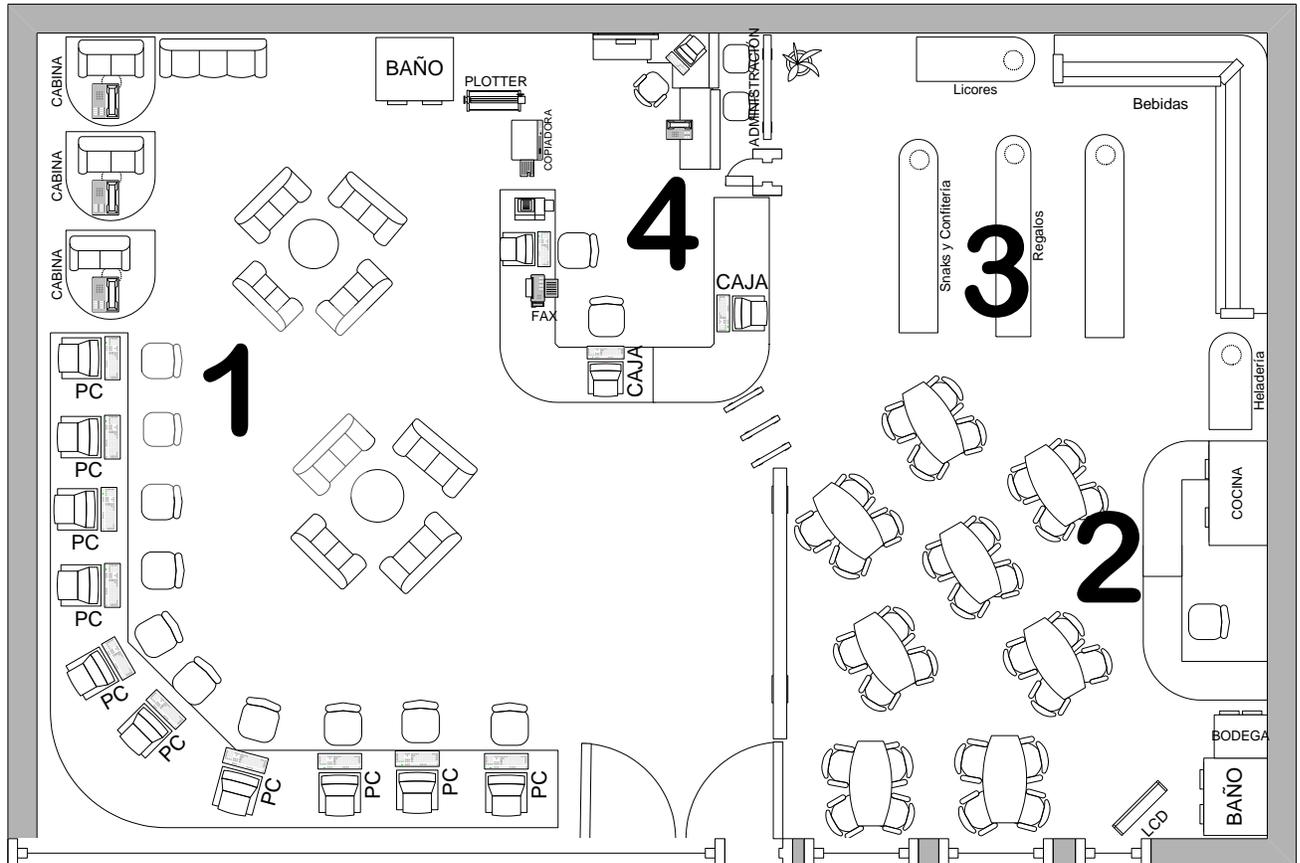
➤ Minimarket:

El turista que visite Servicios Integrales también puede disponer del Servicio de Minimarket en el cual, el turista nacional o extranjero podrá realizar la compra del producto o productos que requiera, escogiendo el producto personalmente, para luego trasladarlos a la caja en donde la persona encargada de la misma procederá a registrar el artículo mediante el lente óptico para verificar su precio y facturar para que el cliente cancele y pueda retirarse.



2.3.4. Distribución en planta de la maquinaria y equipo

Gráfico 2.17



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Como se observa en la Gráfica 2.17, la distribución de la planta y Equipo del Proyecto, está dada de acuerdo a las necesidades que se requieren para brindar un servicio de calidad, estableciendo claramente las zonas necesarias para brindar los servicios especificados, distribuidos de la siguiente forma:



1. Zona de Internet, conformadas por 10 PC`s provistas con el software necesario e Internet y 3 Cabinas Telefónicas para llamadas nacionales e internacionales.
2. Zona de Cafetería, conformada por 8 mesas para el servicio de los clientes.
3. Zona de Minimarket, en donde se encuentran ubicadas las estanterías con productos correspondientes a Confites y Snacks, Licores, Bebidas, Heladería etc.
4. Zona de Administración y Caja.

Estas son las Zonas que conforman el establecimiento y se han ubicado de forma en la que el cliente se sienta cómodo y exista un ambiente agradable para el usuario.

2.3.5. Estudio de insumos , materiales y materia prima:

Para la determinación de insumos, materiales y materia prima se lo realizará identificando las necesidades y requerimientos del presente proyecto.

2.3.5.1. Clasificación de los insumos, materiales y materia prima.

Para identificar los materiales e insumos que se requieren para la ejecución del proyecto, se lo realizará de acuerdo a las líneas de servicios con las que cuenta el presente proyecto, tal como se lo ha venido desarrollando, con el fin de clasificar e identificar claramente los materiales e insumos que se van a necesitar.



Tabla 2.18

INSUMOS			
No.	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
1	Servicios Básicos	230,46	2765,52
2	Suministros de Limpieza	61,00	732,00
4	Suministros de Oficina	50,00	600,00
5	Arriendo	600,00	7200,00
TOTAL		941,46	11297,52

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 2.19

SERVICIOS BASICOS					
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	kw	1829,27	0,08	150,00	1800,00
Agua Potable	m ³	84,62	0,65	55,00	660,00
Teléfono (Administración)	min	1273	0,02	25,46	305,52
TOTAL				230,46	2765,52

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 2.20

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
No.	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Total
1	Galón - Desinfectante	5	2,00	10,00
2	Paquete Funda de Basura (24 Unidades)	2	3,00	6,00
3	Trapeadores	3	3,00	9,00
4	Escobas	3	2,00	6,00
5	Palas	2	1,50	3,00
6	Paquete Papel Higiénico (12 Unidades)	3	2,00	6,00
7	Paquete Jabón de baño (6 Unidades)	2	5,00	10,00
8	Jabón de platos	4	2,00	8,00
9	Paquete de Limpiones (4 Unidades)	3	1,00	3,00
TOTAL		27	21,50	61,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 2.21

MATERIALES (MENAJE)				
CAFETERÍA				
No.	Descripción	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
1	Juego de Vajilla	4	75,00	300,00
2	Juego de Cubiertos	4	25,00	100,00
3	Docena de tazas	3	7,00	21,00
4	Docena Posillos	2	12,00	24,00
5	Docena Manteles	2	60,00	120,00
6	Paquete Velas (12 unidades)	12	20,00	240,00
7	Paquete de palillos de dientes	12	1,20	14,40
8	Canastas (Minimarket)	8	20,00	160,00
9	Paquete de servilletas	12	3,50	42,00
TOTAL		59	223,70	1021,40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 2.22

MATERIA PRIMA CAFETERÍA						
No.	Descripción	Precio Unitario	Cantidad Semanal	Cantidad Mensual	Total Cantidad Anual	Precio Mensual
1	Frasco de Café para filtrar (150 tz.)	9	1	36	432	324
2	Frasco de Café Instantáneo (150 tz.)	7,8	1	31,2	374,4	243,36
3	Quintal de Azúcar Blanca (1000 tz.)	30	1	4	48	120
5	Paquete de pan para hamburguesa (12 unidades)	3,5	21	84	1008	294
6	Paquete de pan para Sánduche (12 unidades)	3	21	84	1008	252
7	Caja de Aderezos(Mayonesa, Mostaza, Salsa de tomate)	10	4	16	192	160
8	Paquete de Sal	0,3	1 libra	4 libras	48 libras	1,2
9	Paquetes de esencias para aguas aromáticas (surtido) (20 unidades)	3	2	24	288	72
10	Pulpa de Frutas (Naranja,Guanabana, Melón, Guayaba,Mora)	2,5	5	50	600	125
11	Paquetes de Carne Molida 12 Unidades	2,5	24	96	1152	240
12	Paquete de Mortadela, Jamón y Queso (24 Unidades)	12	6	24	288	288
TOTAL		83,6	86	449,2	5390,4	2119,6

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 2.22a

Requerimiento Servicio de Internet			
No.	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
1	Servicio de Internet SIK PAC 1024 kbps	250,00	3000,00
TOTAL		250,00	3000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 2.22b

REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS MINIMARKET					
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Costo	Costo Total	Cantidad en inventario semanal	Costo Mensual
56	LICORES	1263,75	1641	288	6564
21	CIGARRILLOS	106,9	270,7	252	1082,8
9	VINOS	84	183	108	732
12	JUGOS	31,56	63,12	144	252,48
9	GASEOSAS	43,8	94,8	108	379,2
25	SNACKS	30	4494,14	288	552
16	OTROS	113,6	244,2	192	976,8
TOTAL		1673,61	6990,96	1380	10539,28

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



2.3.6. Requerimiento de mano de obra

Para determinar el requerimiento de Mano de Obra, se lo realizará tomando en cuenta las necesidades del proyecto y los servicios con los que esta va a contar, al ser un establecimiento que brindará sus servicios en un horario extendido de 8am a 3am, es necesaria la contratación del personal suficiente para cubrir este horario, es por eso que se llegó a determinar que para el proyecto se trabajaría con dos turnos, los cuales cubrirán el horario de trabajo.

ÁREA OPERATIVA

Tabla 2.23

MANO DE OBRA DIRECTA								
ORDEN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD 1er TURNO (8am-6pm)	CANTIDAD 2doTURNO (6pm-3am)	TOTAL	SALARIO 1er TURNO	SALARIO 2do TURNO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Cajero	1	1	2	250,00	280,00	530,00	6360
2	Auxiliar Servicios Digitales	1	1	2	200,00	230,00	430,00	5160
3	Auxiliar de Cafetería	1	1	2	220,00	230,00	450,00	5400
4	Mesero	1	1	2	210,00	240,00	450,00	5400
5	Asistente Minimarket	1	1	2	220,00	230,00	450,00	5400
6	Guardia	1	1	2	250,00	300,00	550,00	6600
TOTAL							2.860,00	34320

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres

ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla 2.24

MANO DE OBRA INDIRECTA					
ORDEN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
1	Gerente	1	600	600	7200
TOTAL				600	7200

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



2.3.7. Requerimiento de maquinaria y equipo

Para cubrir con la demanda del servicio es necesario determinar la maquinaria y equipo con la que se va a contar al momento de brindar el servicio deseado y cumplir con las expectativas de los clientes, es por eso que el siguiente cuadro detalla la maquinaria y equipo necesario para brindar un servicio eficiente.

Tabla 2.25

MAQUINARIA Y EQUIPO				
ÁREA ADMINISTRATIVA				
ORDEN	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
2	Computador	1	800,00	800,00
3	Teléfono	1	50,00	50,00
4	Telefax	1	60,00	60,00
5	Impresora Multifunción	1	130,00	130,00
	TOTAL	4	1040,00	1040,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 2.26

MAQUINARIA Y EQUIPO				
ÁREA OPERATIVA				
ORDEN	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
1	Computadores (Clientes)	10	800,00	8000,00
2	Router	1	90,00	90,00
3	Switch	2	110,00	220,00
4	Instalación y cableado para red por PC	10	25,00	250,00
5	Teléfonos	7	50,00	350,00
6	Visor Cabina telefónica	7	130,00	910,00
7	Mini Impresora para ticket	1	60,00	60,00
8	Tarifador	1	120,00	120,00
9	Instalación y cableado por cabina	7	20,00	140,00
10	Computador (Servidor)	1	1100,00	1100,00
11	Fax	1	180,00	180,00
12	Copiadora	1	1400,00	1400,00
13	Plotter	1	3500,00	3500,00
14	Impresora	1	180,00	180,00
15	Máquina de Anillar	1	300,00	300,00
16	Licudadora	1	80,00	80,00
17	Máquina Cafetera	1	680,00	680,00
18	Maquina dispensadora de crema para postres	1	450,00	450,00
19	Microondas con tostador	1	750,00	750,00
20	Refrigerador de bebidas	1	800,00	800,00
21	Expositor refrigerado	1	350,00	350,00
22	Cocina 5 hornillas	1	750,00	750,00
23	Caja Registradora	3	850,00	2550,00
24	Lector de barras	1	130,00	130,00
25	Vitrina expositora refrigerada	1	2100,00	2100,00
26	Refrigerador Abierto	2	3800,00	7600,00
27	Barreras de acceso	2	220,00	440,00
28	Sarten Eléctrico	1	45,00	45,00
29	Rebanadora de mortadela y jamón	1	30,00	30,00
30	Camaras de Seguridad con Instalación	2	250,00	500,00
TOTAL		72	19350,00	34055,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



Tabla 2.27

MUEBLES Y ENSERES				
ÁREA ADMINISTRATIVA				
ORDEN	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
1	Escritorio Ejecutivo	1	540,00	540,00
2	Archivadores (3 Cajones)	1	144,00	144,00
3	Silla Giratoria Eecutiva	1	110,00	110,00
4	Silla Visita	2	65,00	130,00
5	Basurero	2	15,00	30,00
6	Lampara	1	20,00	20,00
7	Papelero Metalico	2	18,00	36,00
TOTAL		10	912,00	1010,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 2.28

MUEBLES Y ENSERES				
ÁREA OPERATIVA				
ORDEN	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
1	Tablero de madera con separación de 10 Maq.	1	1500,00	1500,00
2	Sillas giratorias	10	60,00	600,00
3	Mueble (2p)	9	220,00	1980,00
4	Mesa redonda	1	45,00	45,00
5	Mobiliario Cabinas telefónicas	7	400,00	2800,00
6	Mueble (3p)	1	300,00	300,00
7	Muebles para Cabinas	7	80,00	560,00
8	Juego de muebles para cocina	1	1400,00	1400,00
10	Mesas con sillas	8	250,00	2000,00
11	Mobiliario Caja	1	1800,00	1800,00
12	Sillas giratorias altas	3	90,00	270,00
13	Estantería Grande	3	1200,00	3600,00
14	Estantería Mediana	1	900,00	900,00
TOTAL		53	8245,00	17755,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



2.1.1. Calendario de ejecución del proyecto.

Para determinar el Calendario de Ejecución, este se lo realizo mediante las fechas establecidas para la entrega del Proyecto y su respectiva aprobación, para luego determinar las fechas en las cuales se daría ejecución al proyecto con sus respectivas actividades dentro de su ejecución.

Tabla 2.29

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO														
Nº	Actividad	Seis Meses	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
			1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Curso Taller													
2	Constitución de la empresa													
3	Tramitación del financiamiento													
4	Adecuación del Establecimiento													
5	Compra de maquinaria													
6	Compra de equipo													
7	Compra de muebles y enseres													
9	Compra de Materiales													
10	Instalación de la Maquinaria													
11	Colocación de mobiliario													
12	Compra Materia Prima													
14	Inicio de actividades													

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



CAPÍTULO III: La Empresa y su Organización

La estructura administrativa de la empresa, es la base para lograr la eficiencia al momento de brindar un servicio. El orden jerárquico-administrativo, la departamentalización, el modo en que se ejecuten las decisiones, las políticas, información y la asignación de funciones, es parte fundamental para el desarrollo de las empresas

Una vez que se ha recabado información importante de la investigación de mercados y analizado las posibilidades técnicas del proyecto turístico, es necesario realizar la constitución propia de la empresa y para eso en este capítulo se realizarán estudios correspondientes a la base filosófica, constitución legal de la compañía y la estructura organizacional.

3.1. Base legal

REQUISITOS

La Resolución No. 073-02-CONATEL-2005, establece:

Art.7.-Los “Centros de información y acceso a la red de Internet” o “Ciber Cafés”, previo a su operación, tienen que obtener un registro en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, para lo cual deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Para personas naturales:
- Solicitud dirigida al señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del peticionario (para solicitantes ecuatorianos), o copia del pasaporte debidamente visado (para solicitantes extranjeros).
- Copia del contrato firmado con el respectivo proveedor del servicio de Internet autorizado (ISP).



- Copia del contrato firmado con la empresa de servicios portadores o de servicios finales que provea el enlace hacia el ISP.

Formulario de registro a publicarse en la página Web del CONATEL, el cual deberá contener como información mínima:

- i. Tipo de red utilizada: cableada o inalámbrica.
- ii. Detalle del número total de terminales.
- iii. Detalle del número de terminales destinados para navegación.
- iv. Detalle del número de terminales destinados para voz sobre Internet.
- v. Diagrama esquemático de la red a implementarse en el establecimiento.

Para personas jurídicas:

- Solicitud dirigida al señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones.
- Copia de la escritura de constitución de la compañía o en caso de sociedades extranjeras, de la que contenga su domiciliación en el Ecuador.
- Copia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil. Las sociedades extranjeras presentarán, por su lado, copia del respectivo poder, asimismo inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- Copia del contrato firmado con el respectivo proveedor de Internet autorizado (ISP).
- Copia del contrato firmado con la empresa de servicios portadores o de servicios finales que provea el enlace hacia el ISP.

Formulario de registro a publicarse en la página Web del CONATEL, el cual deberá contener como información mínima:

- i. Tipo de red utilizada: cableada o inalámbrica.
- ii. Detalle del número total de terminales.
- iii. Detalle del número de terminales destinados para navegación.



- iv. Detalle del número de terminales destinados para voz sobre Internet.
- v. Diagrama esquemático de la red a implementarse en el establecimiento.

3.1.1. Nombre o razón social

La razón social es el nombre que identifica a la compañía, es único e irrepetible y no puede ser similar a otras ya existentes.

A pesar que la empresa se establecerá como persona natural, va a tener un nombre comercial para que pueda ser identificada dentro del mercado.

Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida.

El Nombre o razón social con el cual se va a identificar el establecimiento de Servicios Integrales es:

Grafico 3.1



“La sensación de disfrutar de un momento agradable”

Nombre o razón social el mismo que proyecta hacia el público una imagen innovadora, caracterizándose por el alto nivel tecnológico con el



que cuenta y adaptándose fácilmente al ambiente en el que va a desarrollar, por ser este uno de los lugares más visitado por turistas nacionales y extranjeros que requieren de un servicio integral.

3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa

Una compañía es un contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales, para emprender en operaciones mercantiles y repartir sus utilidades.

La empresa puede constituirse como persona natural (cuando no existe ninguna sociedad y la empresa está a nombre de una sola persona que es la dueña) o como persona jurídica, para el presente proyecto “Cyber Sensation” se Constituirá como una Sociedad Anónima por contar con tres accionistas los cuales van a aportar con el 50% de Capital requerido.

3.1.3. Tipo de empresa

La Clasificación que se le puede dar a la empresa responde a varios formatos sin embargo para el presente proyecto la hemos clasificado mediante dos formas:

- Por la actividad económica que realiza,
- Por su constitución legal

En función de la actividad económica que realiza la empresa, existen tres giros:

Comercial.- Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

Industrial.- Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) se ubica en este giro.



Servicios.- Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

“Cyber Sensation” es una empresa comprendida en los sectores de Servicios y Comercio debido a que el giro de negocio al cual está enfocada su actividad es a la prestación de servicios de Internet, Cafetería y Minimarket.

En función de su constitución legal, la ley contempla las siguientes clases de compañías con personería jurídica:

- a. COMPAÑIA EN COLECTIVO
- b. COMPAÑIA EN COOMANDITA SIMPLE
- c. COMPAÑIA EN COMANDITA POR ACCIONES
- d. COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- e. COMPAÑIA ANONIMA
- f. COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA

a.- COMPAÑIA EN COLECTIVO.- Esta formada por dos o más socios que realizan el comercio bajo una razón social, lo que responden en forma solidaria e ilimitada en caso de quiebra, disolución o liquidación de la compañía.

Razón Social

Esta integrado por el nombre de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de la palabra “compañía”.

Capital Social

Dividido por aportaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% del capital.

b.- COMPAÑIA EN COMANDITA SIMPLE.- Esta forma por uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros ,simples



suministradores de fondos ,llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

Razón Social

Corresponde al nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregara las palabras “compañía en comandita” o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Capital Social

La ley no determina su cuantía.

c.- COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES.- Esta formado por socios solidariamente responsables y comanditarios.

Razón Social

Corresponde al nombre de uno o más socios solidariamente responsables, seguido de las palabras “compañía en comandita” o su abreviatura.

Capital Social

La ley no determina su cuantía.

d.- COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.- Esta formada por un mínimo de tres y máximo quince socios, los que responden hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Razón Social

Al nombre asignado se deberá agregar las palabras “compañía limitada” o sus respectivas siglas Cía. Ltda.



Capital Social

Mínimo será de \$400 dólares, dividido en participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% de cada participación.

e.- COMPAÑIA ANONIMA.- Esta formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden hasta por el monto de sus aportaciones.

Razón Social

Al nombre asignado, se deberá agregar las palabras “compañía anónima” o “sociedad anónima” o sus respectivas siglas C.A o S.A.

Capital Social

Mínimo será de \$ 800 dólares, dividido en acciones.

Para el presente proyecto Cyber Sensation se va a formar como una Sociedad Anónima ya que su capital es superior a USD 800.00 y se encuentra dividida en acciones conformadas por la aportación de sus tres accionistas.

f.- COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA.- Esta formada por el Estado, las Municipalidades, los Consejos Provincias y las Personas Jurídicas de Derecho Publico o las Personas Jurídicas semi públicas, podrán participar conjuntamente con el capital privado.

Razón Social

Al nombre asignado, se incluirá las palabras “economía mixta”

Capital Social

Mínimo será de \$800 dólares.



3.2. Filosofía empresarial

3.2.1. Misión

Brindar al turista nacional o extranjero un servicio integral e innovador, con atención personalizada, respaldado por un talento humano calificado, con el fin de cumplir con todas sus exigencias y expectativas.

3.2.2. Visión 2013

“Ser una empresa competitiva con las mejores instalaciones y un excelente servicio alcanzando un nivel de desarrollo e innovación tecnológica, garantizando un ambiente óptimo y calidad en cada uno de nuestros servicios”.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

- Posicionamiento del mercado mediante un servicio diferenciado
 - Realizar estrategias de publicidad y propaganda para captar la mayor parte de la demanda.
 - Diferenciar los servicios dándoles un valor agregado que se refleja en la calidad prestada, mediante un servicio personalizado.
 - Brindar confort, con instalaciones limpias y ordenadas generando un ambiente agradable y acogedor.
 - Establecer dentro del personal una cultura de la importancia que tiene el cliente para “Cyber Sensation”



- Permanecer en constante Innovación y adaptación de nuevos servicios.
 - Realizar investigaciones de mercados que permita determinar los hábitos de consumo, estilos de vida para de esta forma diseñar nuevos servicios que permitan satisfacer las expectativas de los usuarios.
 - Permanecer al tanto de nuevas y mejoradas herramientas tecnológicas comunicacionales que permitan perfeccionar los servicios con lo que se cuente y mejorarlos constantemente.
 - Actualizar los equipos de acuerdo a los requerimientos de los clientes y acorde a los cambios tecnológicos.
 - Alianzas estratégicas con Hoteles y Hostales de la Zona con el fin de distribuir los productos pertenecientes al minimarket,

3.2.5. Principios

Los principios son normas fundamentales, universales, que rigen la conducta de un individuo.

A continuación se presentan los principios que guiarán la conducta de las personas involucradas en la organización:

Disciplina:

Los empleados de “Cyber Sensation” deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.

Espíritu de equipo.- Se incentivará que exista espíritu de equipo dentro de la organización ya que se pretende que los empleados tengan el mayor sentido de unidad.



Incentivos.- Que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano, mediante una política de incentivos.

Orientación hacia los resultados.- Para que tengan el éxito esperado, tiene que existir equilibrio y pretender satisfacer las expectativas de todos los grupos: clientes, proveedores, empleados, y otros que tienen intereses económicos en la organización y la sociedad en general. .

Responsabilidad social.- Tanto los accionistas como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando servicios.

3.2.6. Valores

Son cimientos de la cultura organizacional ellos proporcionan un sentido de dirección común para todos los miembros y establecen directrices para su compromiso diario inspirando la razón de ser de cada institución. Dentro de los valores que se impartirán en la organización están:

Honestidad.- En todas las actividades que se ejecuten al servicio de los turistas

Puntualidad.- En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas.

Responsabilidad.- Todo el personal tendrá que cumplir con sus tareas diarias, haciendo las mismas de la mejor manera.

Amabilidad y Servicio Personalizado.- La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.



3.3. Organización administrativa

La propuesta de la organización administrativa, permitirá Servicios Integrales logre sus objetivos dentro del mercado buscando una estructura administrativa que agrupe, divida y coordine; de manera eficiente todas y cada una de las actividades, logrando así la optimización de los recursos que la organización posee.

3.3.1. Estructura orgánica

La estructura de la organización determina las actividades y muestra como están relacionadas las diferentes funciones o actividades e indica la estructura jerárquica y de autoridad; así como las relaciones de subordinación.

Esta estructura puede mostrarse por medio de organigramas.

Así, una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos quienes deben realizar determinadas tareas; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.

Para le presente proyecto la estructura orgánica será la siguiente:

- **Departamento Administración Financiera**

Esta área estará encargada de las siguientes actividades:

- ☐ Planificar y direccional todas las áreas de la empresa.
- ☐ Coordinación de las actividades de los mandos medios.
- ☐ Solucionar conflictos
- ☐ Cumplir metas
- ☐ Designar tareas



- ☐ Administración del Recurso Humano
- ☐ Contabilidad
- ☐ Elaborar el presupuesto de acuerdo a la información obtenida en al mercado.
- ☐ Llevar la contabilidad de la empresa
- ☐ Pago de impuestos

- **Unidad de Logística, Abastecimiento y Distribución**

- ☐ Abastecimiento de los productos e insumos necesarios para la comercialización dentro de la línea de servicio de Minimarket.
- ☐ Gestión de Inventarios
- ☐ Dotar de los materiales e insumos necesarios para el funcionamiento del establecimiento.
- ☐ Analizar continuamente los requerimientos, deseos y quejas de los clientes.
- ☐ Analizar posibles alianzas estratégicas con empresas proveedoras que mejoren el desempeño de la empresa.

- **Unidad Gestión de Servicio**

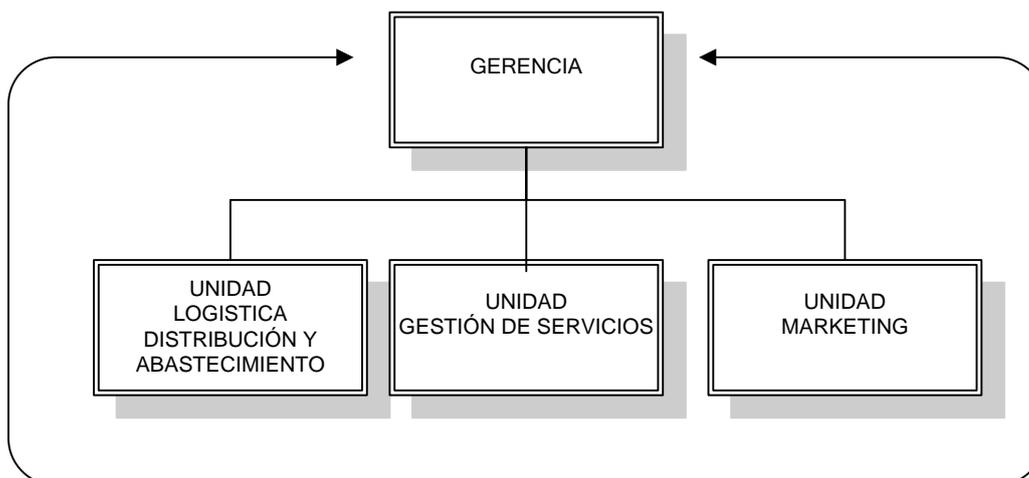
- Gestión de la Tecnología, Información y Comunicaciones (Internet, Cabinas Telefónicas)
- Preparación de alimentos:
 - ⇒ Bebidas Calientes
 - ⇒ Jugos
 - ⇒ Sánduches
 - ⇒ Hamburguesas.

- **Unidad de Marketing**



- Publicidad
- Promoción
- Ventas

Gráfico 3.2
Estructura Orgánica



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Para la determinación de la estructura orgánica de la empresa se ha tomado en cuenta todos sus procesos y las unidades que se requieren para su funcionamiento efectivo, es por eso que la estructura orgánica cubre con todas las funciones necesarias para poner en marcha el proyecto.

3.3.2. Organigrama

También se conocen como cartas de la organización, son formas de representación gráfica de las características organizacionales, respecto con sus aspectos: estructurales, funcionales, y de personal.

Los organigramas constituyen un informativo para el personal dentro y fuera de la empresa.

3.3.2.1. Organigrama Estructural



Representa el esquema básico de la organización, el cual permite determinar las partes que la integran, sus unidades administrativas (direcciones, secciones, departamentos), los sectores y niveles jerárquicos, la relación de dependencia entre ellos, que refleja la organización de la institución como un todo.

“Cyber Sensation” contará con el siguiente esquema estructural:

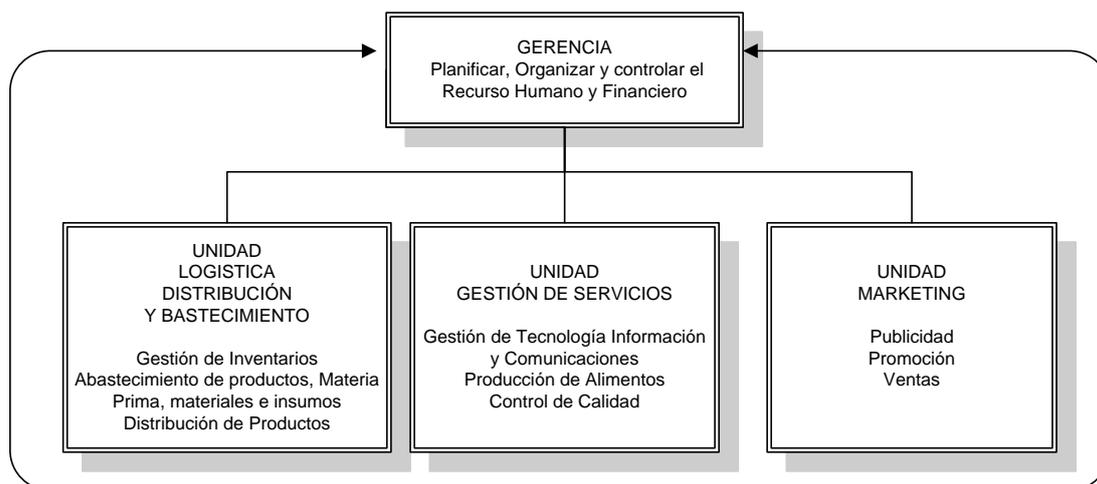
3.3.2.2. Organigrama Funcional

Este organigrama representa gráficamente las funciones asignadas a cada una de las áreas y niveles de la organización.

Refleja el orden jerárquico de la organización de mayor a menor importancia.

Para “Cyber Sensation” se ha diseñado el siguiente organigrama funcional, el cual permitirá obtener un análisis entre las funciones asignadas a la unidad administrativa y el trabajo que efectivamente se está realizando.

Gráfico 3.3



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

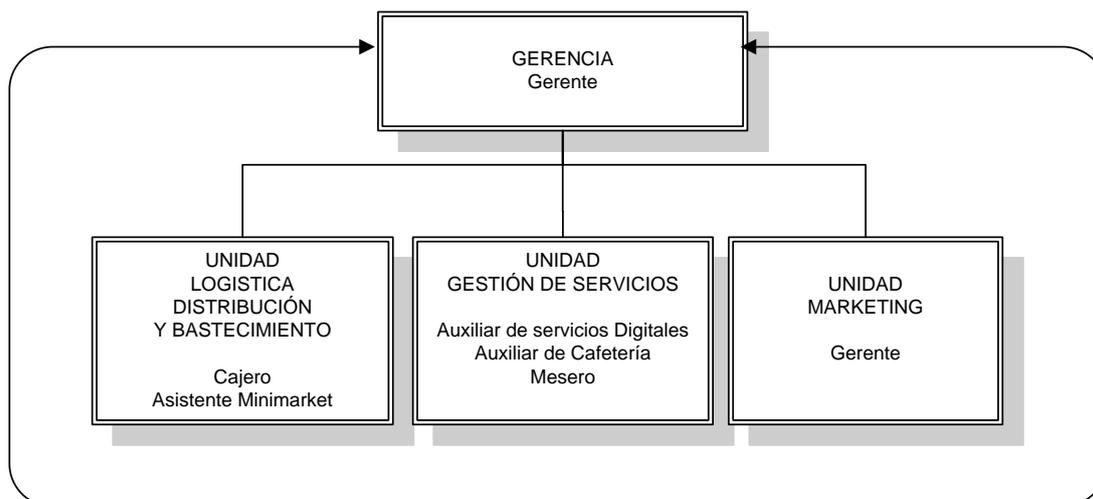


Como se puede apreciar en la Gráfica 3.3, en ella se determina claramente la estructura orgánica del establecimiento y las funciones con las que cuenta cada unidad, estableciendo de esta forma una estructura adecuada a los requerimientos para la respectiva ejecución del proyecto.

3.3.2.3. Organigrama Posicional

Para este organigrama se tomo en cuenta las personas encargadas para cada unidad y las cuales serían las responsables del correcto funcionamiento, estableciéndose así responsables y responsabilidades para cada unidad.

Gráfico 3.4
Organigrama Posicional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Como se observa en la gráfica 3.4, es esta se definen las personas responsables para cada unidad según la estructura orgánica anteriormente definida.



Tabla 3.5
ÁREA ADMINISTRATIVA

MANO DE OBRA INDIRECTA										
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL INGRESOS	Aporte al IESS	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente	1	600,00	50,00	16,67	666,67	56,10	56,10	610,57	7.326,80
TOTAL										7.326,80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 3.6
ÁREA OPERATIVA

MANO DE OBRA DIRECTA										
PRIMER TURNO (8am-6pm)										
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL INGRESOS	Aporte al IESS	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Cajero	1	250,00	20,83	16,67	287,50	23,38	23,38	264,13	3.169,50
2	Auxiliar Servicios Digitales	1	200,00	16,67	16,67	233,33	18,70	18,70	214,63	2.575,60
3	Auxiliar de cafetería	1	220,00	18,33	16,67	255,00	20,57	20,57	234,43	2.813,16
5	Mesero	1	210,00	17,50	16,67	244,17	19,64	19,64	224,53	2.694,38
6	Asistente Minimarket	1	220,00	18,33	16,67	255,00	20,57	20,57	234,43	2.813,16
7	Guardia	1	250,00	20,83	16,67	287,50	23,38	23,38	264,13	3.169,50
TOTAL									1.436,28	17.235,30

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 3.7
ÁREA OPERATIVA

SEGUNDO TURNO (6pm-3am)										
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Decimo Tercer Sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	TOTAL INGRESOS	Aporte al IESS	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Cajero	1	280,00	23,33	16,67	320,00	26,18	26,18	293,82	3.525,84
2	Auxiliar Servicios Digitales	1	230,00	19,17	16,67	265,83	21,51	21,51	244,33	2.931,94
3	Auxiliar de Cafeteria	1	230,00	19,17	16,67	265,83	21,51	21,51	244,33	2.931,94
4	Mesero	1	240,00	20,00	16,67	276,67	22,44	22,44	254,23	3.050,72
5	Asistente Minimarket	1	230,00	19,17	16,67	265,83	21,51	21,51	244,33	2.931,94
6	Guardia	1	300,00	25,00	16,67	341,67	28,05	28,05	313,62	3.763,40
TOTAL									1.594,65	19.135,78
TOTAL DE OBRA DIRECTA										36.371,08

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 3.8

SUELDOS MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		
Cant. Personal	Mano de Obra	TOTAL
1	INDIRECTA	7326,80
10	DIRECTA	36371,08
TOTAL		43697,88

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



La contratación del personal se lo realizará tomando en cuenta que el presente proyecto prestará un servicio con horario extendido de 19 horas diarias, es por eso que existirá el personal que cubrirá el Primer Turno que corresponde al horario de 8am a 6pm, y el Segundo Turno que corresponde al horario de 6pm a 3am, es por eso que se contratará el doble de personal, excepto El Gerente Financiero que cubriría únicamente el Primer turno y el técnico en Informática que cubriría el Segundo Turno.

Todo el personal estará afiliado al IESS y recibirán los beneficios de ley.

Tabla 3.9

UNIFORMES

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Nº	Personal	Descripción	Cantidad Semestral	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio Total Semestral	Precio Total Anual
1	Gerente Financiero	Camiseta logo	3	6	8,00	24,00	48,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			3	6	8,00	24,00	48,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



Tabla 3.10

UNIFORMES

MANO DE OBRA DIRECTA							
Nº	Personal	Descripción	Cantidad Semestral	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio Total Semestral dos turnos	Precio Total Anual dos turnos
2	Auxiliar de Cocina	Delantal	3	6	10,00	60,00	120,00
		Limpion	3	6	2,00	12,00	24,00
		Gorro	3	6	4,00	24,00	48,00
	TOTAL		9	18	16,00	96,00	192,00
2	Mesero	Delantal	3	6	10,00	60,00	120,00
		Limpion	3	6	2,00	12,00	24,00
		Camiseta logo	3	6	8,00	48,00	96,00
		Pantalón negro	3	6	12,00	72,00	144,00
	TOTAL		12	24	32,00	192,00	384,00
2	Asistente Servicios	Camiseta logo	3	6	8,00	48,00	96,00
	TOTAL		3	6	8,00	48,00	96,00
2	Cajero	Camiseta logo	3	6	8,00	48,00	96,00
	TOTAL		3	6	8,00	48,00	96,00
2	Asistente Minimarket	Camiseta logo	3	6	8,00	48,00	96,00
10	TOTAL		3	6	8,00	48,00	96,00
	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA						864,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 3.11

UNIFORMES MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		
Cant. Personal	Mano de Obra	TOTAL
1	INDIRECTA	48,00
10	DIRECTA	864,00
TOTAL UNIFORMES		912,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Al Personal que labore en “Cyber Sensation”, se los proveerá del uniforme necesario, con tres prendas por semestre, tal como indica la tabla, prendas que llevarán bordadas el logotipo de “Cyber Sensation” y dependiendo del área de servicio esta llevará de igual forma bordada el área al que pertenece cada trabajador, es así que el logo bordado estará acompañado del nombre del área ya sea, Tecnología, Cafetería o Minimarket.

Tabla 3.12

TRANSPORTE - SEGUNTO TURNO (6pm -3am)

MANO DE OBRA					
Nº	MEDIO DE TRANSPORTE	Descripción	PAGO DIARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Servicio de Taxi (3 personas)	Recorrido	5	120	1.440,00
1	Servicio de Taxi (3 personas)	Recorrido	5	120	1.440,00
TOTAL				240	2.880,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

El transporte para el personal, únicamente se lo proveerá al personal que labore en el Segundo Turno, el cual finaliza a la 3am y por ende es el personal que más requiere de este servicio, es por esa razón que la administración se encargará de



contratar el servicio permanente de dos taxis para que estos se encarguen de trasladar al personal a sus respectivos domicilios, es así que para la contratación del personal se procurará contratar a personal que resida por sectores aledaños a la mariscal.

Tabla 3.13

ALIMENTACIÓN - SEGUNTO TURNO
(6pm - 3am)

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Nº	Personal	Descripción	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
1	Cajero	Refrigerio	1,5	36	432
	Auxiliar Servicios				
1	Digitales	Refrigerio	1,5	36	432
1	Auxiliar Cafetería	Refrigerio	1,5	36	432
1	Mesero	Refrigerio	1,5	36	432
1	Asistente de Minimarket	Refrigerio	1,5	36	432
	TOTAL			180	2.160,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

En Cuanto a la alimentación se la proporcionará al personal que labore en el Segundo Turno, proveyéndoles un refrigerio a la media noche. Para el personal del Primer Turno se les recomendará traer su propio almuerzo para el cual tendrán una hora libre para servirse sus alimentos.



CAPÍTULO IV: Estudio Financiero

El objetivo que tiene este capítulo es el de elaborar los presupuestos y estados financieros aportando con información necesaria para la estimación de la rentabilidad de los recursos, insumos que son objeto de comparación con alternativas de inversión.

4.1. Presupuestos

Se concibe como una herramienta que permite al inversionista proyectar los posibles ingresos y egresos que una empresa tendrá en un periodo determinado, a fin de obtener información representativa que ayude a valorar un proyecto.

4.1.1. Presupuestos de inversión

Es una aproximación del presupuesto necesario para poner en funcionamiento la empresa.

Este presupuesto esta integrado por el conjunto de erogaciones que es necesario realizar, conformar la infraestructura física e intangible, que le permitirá al proyecto transformar un conjunto de insumos en un producto determinado.

4.1.1.1. Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en bienes que son utilizados en la transformación de la materia prima o que sirven de apoyo para la operación normal de la empresa, son toda clase de bienes u objetos materiales que tiene existencia física



que son adquiridos por las empresas, tales como terrenos, muebles, edificios, maquinaria, vehículos, etc, los cuales están sujetos a depreciaciones con excepción de los terrenos.

Para que el presente proyecto entre en operación se requieren de los siguientes activos fijos:

Tabla 4.1

ACTIVOS FIJOS		
ORD.	DESCRIPCION	TOTAL
1	Construcciones y Adecuaciones	1500,00
2	Maquinaria y Equipo	35095,00
3	Muebles y Enseres	18765,00
4	Menaje	1021,40
Total Activos Fijos		56381,40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

4.1.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física y se clasifican en patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas prestigio o crédito mercantil.

Los activos intangibles del presente proyecto estarán constituidos por:

Tabla 4.2

ACTIVOS INTANGIBLES		
6	Estudio de Factibilidad	1000,00
7	Gastos de Constitucion	1500,00
9	Permisos, tramites y patentes	1500,00
10	Publicidad Inicial	800,00
Total Activos Intangibles		4800,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



4.1.1.3. Amortización de activos diferidos

La amortización de los activos diferidos se debe reconocer desde la fecha en que se originen ingresos, teniendo en cuenta que los correspondientes a la organización, pre-operativos y puesta en marcha se deben amortizar en el menor tiempo entre el estimado y la duración del proyecto.

Los activos diferidos según ley se amortizan en un plazo de 5 años como se demuestra a continuación:

Tabla 4.3

AMORTIZACIÓN	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Estudio de Factibilidad	1000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1000,00
Gastos de Organización y Constitución	1500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00
Permisos, tramites y patentes	1500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00
Publicidad Inicial	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
	4500,00	900,00	900,00	900,00	900,00	800,00	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

4.1.1.4. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados.¹⁷

¹⁷SAPAG y SAPAG "Preparación y Evaluación de Proyectos", cuarta edición, McGRAW-HILL, 2000.



“Para proyectos turísticos, el Ministerio de Turismo ha establecido un período para el cálculo del capital de trabajo de un mes, considerando la variabilidad de la demanda”

Tabla 4.5
Determinación de Capital de Trabajo

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	VALOR ANUAL	FACTOR CICLO	VALOR TOTAL
-			
Caja y Bancos	206.539,08	1	17.211,59
Requerimiento Productos Minimarket	121.920,96	1	10.160,08
Requerimiento Servicio de Internet	3.000,00	1	250,00
Materia Prima	27.954,72	1	2.329,56
Mano de Obra Directa	36.371,08	1	3.030,92
Mano de Obra Indirecta	7.326,80	1	610,57
Servicios Básicos	2.765,52	1	230,46
Arriendo	7.200,00	1	600,00
CAPITAL DE TRABAJO			17.211,59

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Para la determinación de Capital del Trabajo en el presente proyecto se tomo en cuenta el factor ciclo de un mes, tiempo en el cual el establecimiento deberá contar con 17.211.59, para cubrir con todos los gastos necesarios para el desarrollo y funcionamiento normal del establecimiento en ese período de tiempo.

4.1.2. Cronograma de inversión

El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto. El cronograma nos muestra las fechas de reemplazo de activos fijos, además cuando se deprecia un activo de esta manera nos permite planificar las inversiones futuras.



Tabla 4.6
Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
a. INVERSIONES FIJAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	58.256,40	0,00	2.331,40	6.780,00	1.021,40	49.145,00
Adecuación del local	3.580,00		180,00	3.400,00		
Maquinaria y equipo	34.890,00		1.130,00	3.380,00		30.380,00
Muebles y Enseres	18.765,00					18.765,00
Menaje	1.021,40		1.021,40		1.021,40	
ACTIVOS INTANGIBLES	4.500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Estudio de Factibilidad	1000,00					
Gastos de Organización y Constitución	1500,00					
Permisos, tramites y patentes	1500,00					
Publicidad inicial	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	62.756,40	500,00	2.831,40	7.280,00	1.521,40	49.645,00
b. CAPITAL DE TRABAJO	17.211,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Caja y Bancos	17.211,59					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...	79.967,99	500,00	2.831,40	7.280,00	1.521,40	49.645,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

De esta forma se presentan las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto con sus respectivos años de realización desde la inversión inicial y los 5 años que están siendo analizados en el proyecto.

4.1.3. Presupuesto de operación

Son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte neurológica de la empresa, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto.

Mediante el presupuesto de operación se puede realizar un análisis y planificar las ventas del servicio ofertado y la recuperación en venta de activos fijos, así como los gastos operacionales, de esta manera se presenta un plan integral de ventas y gastos, que servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período productivo.



4.1.3.1. Presupuestos de ingresos

Los ingresos operacionales de todo negocio se sustentan en la venta de servicios. Para la elaboración del presupuesto de ingresos se debe establecer el volumen de ventas por producto o servicio y sus precios unitarios, por la vida útil que tiene el proyecto.

Para conseguir los ingresos se utilizo los datos obtenidos en la investigación de mercado, es decir el porcentaje de la demanda insatisfecha que se piensa cubrir para el presente estudio, para esto se trabajara con el 57.21% de dicha demanda.

Tabla 4.7

CAPACIDAD DE ATENCIÓN INTERNET			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Maquinas (PC)	10	Maquinas (PC)	10
Total puestos	10	Total puestos	10
HORARIO DE ATENCIÓN 8am - 3am (19 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (7pm - 11pm)	5	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios	14
Tiempo que una persona hace uso del servicio	1,5	Tiempo que una persona hace uso del servicio	1,5
Total de personas en el día por máquina	3	Total de personas en el día por maquina	9
Capacidad de diseño del local en el día	33	Capacidad de diseño del local en el día	93
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	40%
Capacidad real del local en el día	33	Capacidad real del local en el día	37
Capacidad real de clientes al año	9.600	Capacidad real de clientes al año	10.752
CLIENTES AL AÑO			20.352

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 4.8

CAPACIDAD DE ATENCIÓN CAFETERÍA			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Mesas (4 personas)	8	Mesas (4 personas)	8
Total puestos	32	Total	32
HORARIO DE ATENCIÓN 8am - 3am (19 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (7pm - 11pm)	5	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios	14
Tiempo que una persona consume	1,5	Tiempo que una persona consume	1,5
Total de personas en el día por silla	3	Total de personas en el día por maquina	9
Capacidad de diseño del local en el día	107	Capacidad de diseño del local en el día	299
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	30%
Capacidad real del local en el día	107	Capacidad real del local en el día	90
Capacidad real de clientes al año	30.720	Capacidad real de clientes al año	25.805
		CLIENTES AL AÑO	56.525

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 4.9

CAPACIDAD DE ATENCIÓN MINIMARKET			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Frecuencia de visita (10 minutos)	3	Frecuencia de visita (10 minutos)	3
Total visitas por hora	18	Total visitas por hora	18
HORARIO DE ATENCIÓN 8am - 3am (19 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (6pm - 2am)	8	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios	11
Capacidad de diseño del local en el día	144	Capacidad de diseño del local en el día	198
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	30%
Capacidad real del local en el día	144	Capacidad real del local en el día	59
Capacidad real de clientes al año	41.472	Capacidad real de clientes al año	17.107
		CLIENTES AL AÑO	58.579

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

TOTAL CLIENTES AL AÑO	135.456
------------------------------	----------------



Tabla 4.10

DEMANDA INSATISFECHA					
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	AUMENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	INDICE DE AUMENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA
2007	772.255	979194	206.939		
2008	839117	1.075.885	236.768	29.829	14,41%
2009	874360	1.160.240	285.881	49.112	20,74%
2010	911083	1.251.209	340.126	54.246	18,98%
2011	949349	1.349.311	399.962	59.836	17,59%
2012	989221	1.455.104	465.883	65.921	16,48%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

PRECIOS	
INFLACIÓN:	3,76%

Tabla 4.11

CRITERIOS/AÑOS	PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS INTERNET				
	1	2	3	4	5
No. Plazas 100 % capacidad	20.352	24.574	29.236	34.380	40.046
Precio Hora de Internet	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16
Total Ingresos por Hora de Internet	20352,00	25497,53	31476,31	38405,42	46417,33
TOTAL DE INGRESOS	20352,00	25497,53	31476,31	38405,42	46417,33

CRITERIOS/AÑOS	PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS CAFETERÍA				
	1	2	3	4	5
No. Plazas 100 % capacidad	56.525	68.250	81.200	95.485	111.222
Precio promedio de consumo por cliente	2,14	2,22	2,30	2,39	2,48
Total ingresos por	120963	151546	187081	228264	275884
TOTAL DE INGRESOS	120963	151546	187081	228264	275884

CRITERIOS/AÑOS	PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS MINIMARKET				
	1	2	3	4	5
No. Plazas 100 % capacidad	58.579	70.730	84.151	98.955	115.265
Precio promedio compra por cliente	2,00	2,08	2,15	2,23	2,32
Total ingresos	117158,40	146779,15	181196,63	221084,80	267206,15
TOTAL DE INGRESOS	117158,40	146779,15	181196,63	221084,80	267206,15

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA	1,71
-------------------------------------	-------------



Tabla 4.12

CRITERIOS/AÑOS	TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS				
	1	2	3	4	5
PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS INTERNET	20.352,00	25.497,53	31.476,31	38.405,42	46.417,33
PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS CAFETERÍA	120.963,07	151.545,75	187.080,92	228.264,44	275.883,56
PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS MINIMARKET	117.158,40	146.779,15	181.196,63	221.084,80	267.206,15
TOTAL DE INGRESOS	258.473,47	323.822,42	399.753,86	487.754,66	589.507,03
VENTA DE ACTIVOS		215,14	338,00		4914,50
TOTAL INGRESOS DEL PROYECTO	258.473,47	324.037,56	400.091,86	487.754,66	594.421,53

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

4.1.3.2. Presupuestos de egresos

Es de vital importancia estimar los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto. A continuación se detallan los egresos requeridos por el proyecto.

En el presente cuadro se presenta valores de los egresos con sus respectivas proyecciones:

Tabla 4.13

PRESUPUESTO DE GASTOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE SERVICIO	230.695,89	230.695,89	230.695,89	230.695,89	230.695,89
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	21.954,36	21.954,36	21.954,36	21.954,36	21.954,36
GASTOS FINANCIEROS	4.014,33	3.330,51	2.546,13	1.646,38	614,31
TOTAL GASTOS...	256.664,58	255.980,77	255.196,39	254.296,64	253.264,57

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



Tabla 4.14

PRESUPUESTO DE GASTOS

RUBROS	MESES												CLASIFICACION		TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	FIJO	VARIABLE		
COSTOS DE SERVICIO	17.299,26	17.420,37	17.612,86	17.813,48	17.954,17	18.061,13	18.141,65	18.657,79	18.657,79	18.657,79	18.657,79	18.657,79	18.657,79	16.601,52	200.990,37	230.695,89
Inventario	12.884,87	13.005,99	13.198,48	13.399,10	13.539,79	13.646,75	13.727,27	14.243,41	14.243,41	14.243,41	14.243,41	14.243,41	14.243,41		164.619,29	164.619,29
Mano de Obra Directa	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92	3.030,92		36.371,08	36.371,08
Suministros de Limpieza	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	732,00		732,00
Servicios Básicos	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	230,46	2.765,52		2.765,52
Arriendo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00		14.400,00
Alimentación	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00		4.320,00
Uniformes	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	864,00		1.728,00
Transporte	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00		5.760,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	1.829,53	21.954,36	0,00	21.954,36												
Mano de Obra Indirecta	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	610,57	7.326,80		7.326,80
Uniformes	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00		576,00
Suministros de Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00		600,00
Publicidad	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00		500,00
Depreciaciones	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	1.004,30	12.051,56		12.051,56
Amortizaciones	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00		900,00
GASTOS FINANCIEROS	358,43	354,25	350,02	345,74	341,41	337,04	332,61	328,13	323,60	319,02	314,39	309,70	309,70	4.014,33	0,00	4.014,33
Intereses	358,43	354,25	350,02	345,74	341,41	337,04	332,61	328,13	323,60	319,02	314,39	309,70	309,70	4.014,33		4.014,33
GASTOS TOTALES...	19.487,21	19.604,15	19.792,41	19.988,75	20.125,11	20.227,70	20.303,79	20.815,46	20.810,93	20.806,35	20.801,71	20.797,02	42.570,21	200.990,37	256.664,58	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

**4.1.3.3. Estados de origen y aplicación de recursos**

El Flujo de Fuentes y Usos, denominado también de origen y aplicación de fondos o de corriente de Liquidez, muestra como el Proyecto ha adquirido sus recursos y en que los ha utilizado. En otras palabras, muestra como ha financiado los recursos y en que los ha convertido.

Este instrumento financiero identifica el origen de los recursos y su forma de aplicación, esta compuesto por dos elementos: el primero constituido por la corriente de fondos que genera el Proyecto y el segundo representado por los Usos que identifican a las Inversiones realizadas en activos fijos, diferidos, capital de trabajo del servicio¹⁸.

Tabla 4.15

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANC.	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS	58.256,40	44.300,40	13.956,00
Adecuación del local	3.580,00	3.580,00	
Maquinaria y equipo	34.890,00	20.934,00	13.956,00
Muebles y Enseres	18.765,00	18.765,00	
Menaje	1.021,40	1.021,40	
ACTIVOS NOMINALES	4.500,00	4.500,00	
Estudio de Factibilidad	1.000,00	1.000,00	
Gastos de Organización y Constitución	1.500,00	1.500,00	
Permisos, tramites y patentes	1.500,00	1.500,00	
Publicidad inicial	500,00	500,00	
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	62.756,40	48.800,40	13.956,00
CAPITAL DE TRABAJO	17.211,59	0,00	17.211,59
Caja y Bancos	17.211,59		
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...	79.967,99	48.800,40	31.167,59

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres

¹⁸ John Canada, "Técnicas de análisis económico para administradores e Ingenieros". México: Diana, 1978, p.223



4.1.3.4. Estructura de financiamiento

Tabla 4.16

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES	MONTO	%
RECURSOS PROPIOS	48.800,40	61,02%
RECURSOS DE FINANCIAMIENTO	31.167,59	38,98%
TOTAL	79.967,99	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

El presente proyecto estará financiado en un 38.98% cuya deuda de 31.167.59 se financiará mediante un préstamo cuyas características se describen a continuación:

Tabla 4.17

MONTO	31.167,59
PLAZO	5 años (60 meses)
INTERES ANUAL	16,50

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	31.167,59	428,55	337,69	766,24	30.829,90
2	30.829,90	423,91	342,33	766,24	30.487,57
3	30.487,57	419,20	347,04	766,24	30.140,54
4	30.140,54	414,43	351,81	766,24	29.788,73
5	29.788,73	409,60	356,65	766,24	29.432,09
6	29.432,09	404,69	361,55	766,24	29.070,54
7	29.070,54	399,72	366,52	766,24	28.704,02
8	28.704,02	394,68	371,56	766,24	28.332,46
9	28.332,46	389,57	376,67	766,24	27.955,79
10	27.955,79	384,39	381,85	766,24	27.573,94
11	27.573,94	379,14	387,10	766,24	27.186,84
12	27.186,84	373,82	392,42	766,24	26.794,42
13	26.794,42	368,42	397,82	766,24	26.396,60
14	26.396,60	362,95	403,29	766,24	25.993,32
15	25.993,32	357,41	408,83	766,24	25.584,48
16	25.584,48	351,79	414,45	766,24	25.170,03
17	25.170,03	346,09	420,15	766,24	24.749,88
18	24.749,88	340,31	425,93	766,24	24.323,95
19	24.323,95	334,45	431,79	766,24	23.892,16
20	23.892,16	328,52	437,72	766,24	23.454,44

4821,71



Escuela Politécnica del Ejército

21	23.454,44	322,50	443,74	766,24	23.010,70	
22	23.010,70	316,40	449,84	766,24	22.560,85	
23	22.560,85	310,21	456,03	766,24	22.104,83	
24	22.104,83	303,94	462,30	766,24	21.642,53	4042,99
25	21.642,53	297,58	468,66	766,24	21.173,87	
26	21.173,87	291,14	475,10	766,24	20.698,77	
27	20.698,77	284,61	481,63	766,24	20.217,14	
28	20.217,14	277,99	488,25	766,24	19.728,88	
29	19.728,88	271,27	494,97	766,24	19.233,92	
30	19.233,92	264,47	501,77	766,24	18.732,14	
31	18.732,14	257,57	508,67	766,24	18.223,47	
32	18.223,47	250,57	515,67	766,24	17.707,80	
33	17.707,80	243,48	522,76	766,24	17.185,04	
34	17.185,04	236,29	529,95	766,24	16.655,10	
35	16.655,10	229,01	537,23	766,24	16.117,86	
36	16.117,86	221,62	544,62	766,24	15.573,25	3125,60
37	15.573,25	214,13	552,11	766,24	15.021,14	
38	15.021,14	206,54	559,70	766,24	14.461,44	
39	14.461,44	198,84	567,40	766,24	13.894,04	
40	13.894,04	191,04	575,20	766,24	13.318,84	
41	13.318,84	183,13	583,11	766,24	12.735,74	
42	12.735,74	175,12	591,12	766,24	12.144,61	
43	12.144,61	166,99	599,25	766,24	11.545,36	
44	11.545,36	158,75	607,49	766,24	10.937,87	
45	10.937,87	150,40	615,84	766,24	10.322,03	
46	10.322,03	141,93	624,31	766,24	9.697,71	
47	9.697,71	133,34	632,90	766,24	9.064,82	
48	9.064,82	124,64	641,60	766,24	8.423,22	2044,86
49	8.423,22	115,82	650,42	766,24	7.772,80	
50	7.772,80	106,88	659,36	766,24	7.113,43	
51	7.113,43	97,81	668,43	766,24	6.445,00	
52	6.445,00	88,62	677,62	766,24	5.767,38	
53	5.767,38	79,30	686,94	766,24	5.080,44	
54	5.080,44	69,86	696,38	766,24	4.384,06	
55	4.384,06	60,28	705,96	766,24	3.678,10	
56	3.678,10	50,57	715,67	766,24	2.962,43	
57	2.962,43	40,73	725,51	766,24	2.236,93	
58	2.236,93	30,76	735,48	766,24	1.501,44	
59	1.501,44	20,64	745,60	766,24	755,85	
60	755,85	10,39	755,85	766,24	-0,00	771,66

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Con esta gráfica se llega a determinar los pagos y el interés que genera la deuda ocasionada por el financiamiento con la Institución Bancaria, préstamos que tiene un plazo a cinco años, con un monto de 31,167.59 y con un interés del 16.50%



4.1.4. Punto de equilibrio

Es el nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, margen financiero, los costos variables y los costos fijos.

La fórmula que se van a utilizar expresara el punto de equilibrio tanto en unidades como también en dólares:

Punto de Equilibrio en dólares (**PE**):

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{I}}$$

Tabla 4.18

RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTO DE SERVICIO	16.601,52	200.990,37	
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	21.954,36	0,00	
GASTOS FINANCIEROS	4.014,33	0,00	
TOTAL...	42.570,21	200.990,37	243.560,58

INGRESOS TOTALES:	258.473
--------------------------	----------------

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torre

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{1}{1 - \frac{COSTO FIJO}{COSTO VARIABLE}} \times \frac{COSTO VARIABLE}{INGRESOS TOTALES}$$

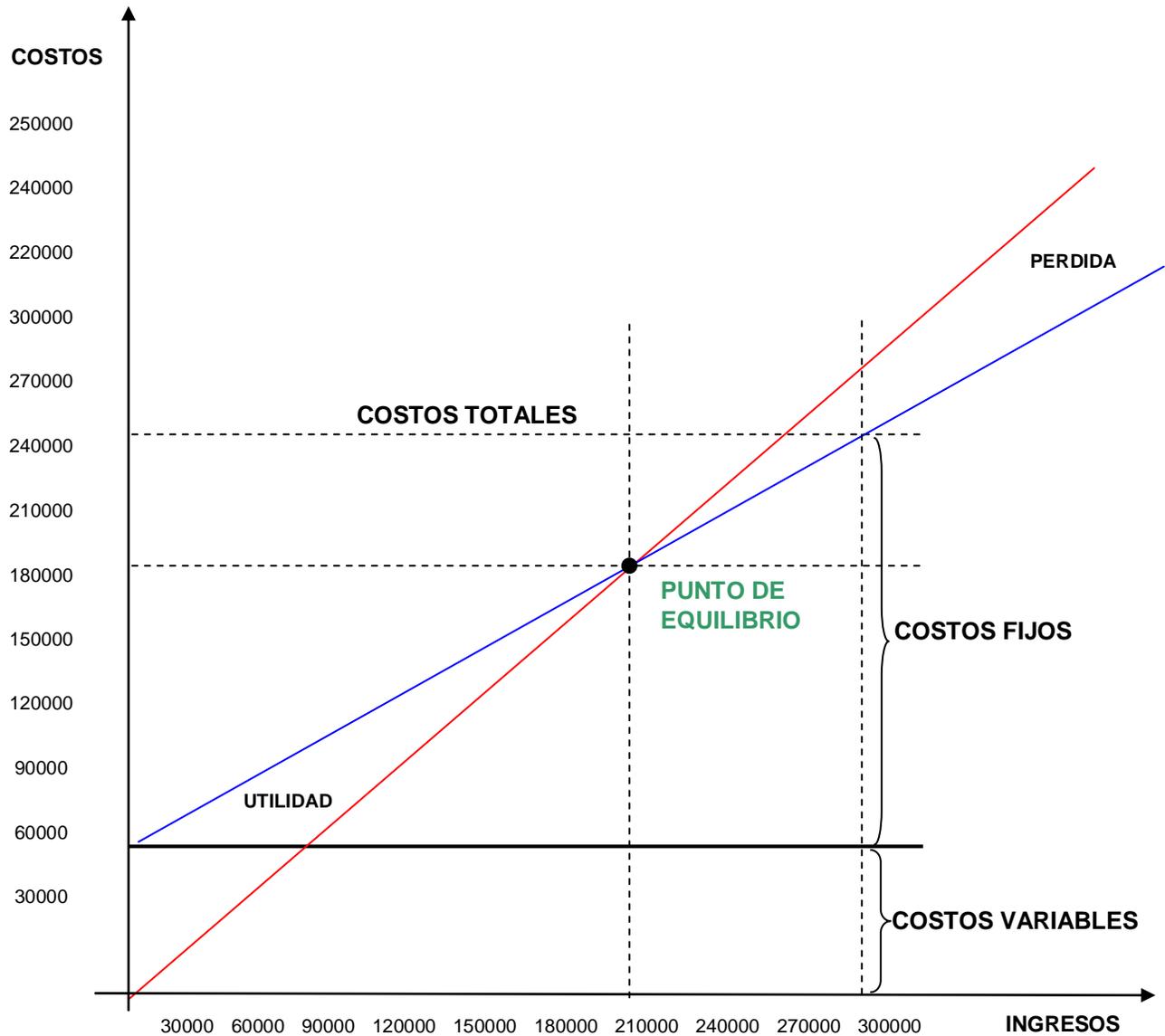
$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{1}{1 - \frac{42.570,21}{200.990,37}} \times \frac{200.990,37}{258.473}$$



PUNTO DE EQUILIBRIO = 191.417

Este punto de equilibrio es aquel que identifica que, se debe efectuar un nivel de venta de 191.417 para no perder ni ganar, ingresos que permiten cubrir los costos variables y fijos efectuados en las operaciones de la empresa sin obtener ni utilidad ni ganancia.

Tabla 4.19



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres



El grafico identifica claramente el punto de equilibrio en el cual la empresa no obtendrá ni perdida ni ganancia, cubriendo tanto costos fijos como costos variables.

4.2. Estados financieros Proforma

“Los estados financieros son informes económicos que se elaboran al final del período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación financiera de la empresa; dicha información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”¹⁹

Los estados financieros permiten saber la situación real de la empresa en un periodo de tiempo determinado.

4.2.1. Estado de resultados

El estado de resultados o pérdidas y ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo de tiempo determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación sus resultados en el periodo deben ser positivos.

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Cuando se trata del Estado de Resultados Proyectados, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán definir la utilidad, la relación costo de venta/ventas totales, rentabilidad y sobre sus resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar los diversos criterios de

¹⁹ Zapata Pedro, Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Colombia 2002



evaluación de proyectos, que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto.

Tabla 4.20

ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	258.473	324.253	400.430	487.755	599.336
- COSTO DE FABRICACION	230.696	230.696	230.696	230.696	230.696
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27.778	93.557	169.734	257.059	368.640
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	21.954	21.954	21.954	21.954	21.954
- GASTOS FINANCIEROS	4.014	3.331	2.546	1.646	614
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	1.809	68.272	145.233	233.458	346.071
- PART. TRABAJADORES	271	10.241	21.785	35.019	51.911
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.538	58.031	123.448	198.439	294.161
- IMPUESTO A LA RENTA	384	14.508	30.862	49.610	73.540
= UTILIDAD NETA	1.153	43.523	92.586	148.829	220.621

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

A través del Estado de Perdidas y gracias se estima que para el año 1 la empresa alcanzará una utilidad de \$ 1.153, la cual con el transcurso de los años irá adquiriendo mayor volumen por el nivel de ingresos con los que la empresa contará.

4.2.2. Flujos netos de fondos

El flujo de fondos del proyecto sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión, y ordenarlos en forma cronológica. Es importante tener en cuenta que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto; es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara.



4.2.2.1. Proyecto sin financiamiento

El flujo de caja del proyecto, toma en cuenta todos los ingresos obtenidos en la operación productiva así como la venta de activos fijos, restando todos los egresos por costos de producción y gastos operacionales.

4.2.2.2. Proyecto con financiamiento

Este flujo se destina a cubrir primero las obligaciones de operación, laborales y finalmente las financieras derivadas de los costos de financiamiento. Es decir en este flujo se considera el costo del capital de terceros, pues los fondos provienen de las aportaciones de los socios y también de préstamos bancarios.



Proyecto sin financiamiento

Tabla 4.21

DEL PROYECTO

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		258.473	324.253	400.430	487.755	599.336
- COSTO DE FABRICACION		230.696	230.696	230.696	230.696	230.696
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		27.778	93.557	169.734	257.059	368.640
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		21.954	21.954	21.954	21.954	21.954
- GASTOS FINANCIEROS						
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		5.823	71.602	147.780	235.104	346.686
- PART. TRABAJADORES (15%)		873	10.740	22.167	35.266	52.003
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.950	60.862	125.613	199.839	294.683
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		1.237	15.216	31.403	49.960	73.671
= UTILIDAD NETA		3.712	45.647	94.210	149.879	221.012
+ DEPRECIACIONES		12.052	12.052	12.052	12.052	12.052
+ AMORT. INTANGIBLES		960	960	960	960	960
INVERSION INICIAL	-79.968					
- INVERSION DE REEMPLAZO		500	2.831	7.280	1.521	49.645
+ VALOR DE DESECHO						5.468
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						17.212
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-79.968	16.224	55.827	99.941	161.369	207.058

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



Proyecto con financiamiento

Tabla 4.22

DEL INVERSIONISTA

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		258.473	324.253	400.430	487.755	599.336
- COSTO DE FABRICACION		230.696	230.696	230.696	230.696	230.696
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		27.778	93.557	169.734	257.059	368.640
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		21.954	21.954	21.954	21.954	21.954
- GASTOS FINANCIEROS		4.014	3.331	2.546	1.646	614
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		1.809	68.272	145.233	233.458	346.071
- PART. TRABAJADORES (15%)		271	10.241	21.785	35.019	51.911
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.538	58.031	123.448	198.439	294.161
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		384	14.508	30.862	49.610	73.540
= UTILIDAD NETA		1.153	43.523	92.586	148.829	220.621
+ DEPRECIACIONES		12.052	12.052	12.052	12.052	12.052
+ AMORT. INTANGIBLES		960	960	960	960	960
INVERSION INICIAL	79.968					
- INVERSION DE REEMPLAZO		500	2.831	7.280	1.521	49.645
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	31.168					
- AMORT. DE LA DEUDA		4.650	5.333	6.118	7.017	8.050
+ VALOR DE DESECHO						5.468
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						17.212
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-48.800	9.015	48.370	92.200	153.302	198.617

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



Como se indica en la tabla 4.21 el Flujo de Fondo Netos para el proyecto registra los ingresos y egresos que se efectúan si el proyecto se ejecutaría, teniendo una inversión inicial de 79.968 como inversión inicial al año cero y en los posteriores años mantiene un incremento en sus flujos, contando para el año uno con 16.224, incrementando progresivamente sus flujos hasta llegar el quinto año con 207.058

De igual forma sucede con el Flujo de Fondos del Inversionista con la diferencia que en este flujo se toma en cuenta el financiamiento con el Banco teniendo una inversión inicial menor al del flujo de Fondos del Proyecto con un valor negativo de 48.800 como inversión inicial para el año cero y para sus posteriores años los flujos de fondos se incrementan progresivamente, aunque con menores valores en sus flujos por el pago del financiamiento.

4.3. Evaluación Financiera

La evaluación financiera nos permite tomar una decisión idónea basándonos en los resultados obtenidos del estudio financiero, llegando a la conclusión de la factibilidad o no del proyecto.

La evaluación financiera analiza la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la relación beneficio costo, el período de recuperación y un análisis de sensibilidad correspondiente a diferentes escenarios que podrían cambiar las condiciones del proyecto y de cómo afectan su comportamiento financiero.



4.3.1. Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno

TASA DEL PROYECTO

En este sentido, se asume que todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son de propiedad del inversionista, es decir, que se lo financia en su totalidad con recursos propios. En este caso, la tasa de descuento relevante constituye la tasa de costo de oportunidad de los recursos propios, la misma que esta conformada por la tasa libre de riesgo más el ajuste por riesgo.

Se denomina tasa libre de riesgo al rendimiento que da la inversión más segura en términos reales. Normalmente se considera como tal una inversión en bonos de la deuda pública. En este caso se considera como costo de oportunidad el rendimiento por inversión en bonos del estado, y que esta del orden del 10% más una tasa por riesgo del 2%. En definitiva, la tasa a utilizarse para descontar el flujo de fondos del proyecto será el 12%

$$TMAR = \text{Costo de oportunidad} + \text{tasa de riesgo}$$

$$TMAR = 10\% + 2\% = 12\%$$

TASA DEL INVERSIONISTA

Para este caso se construye el flujo de fondos del inversionista el mismo que asume que parte de la inversión es financiada con recursos de terceros. Por tanto el flujo de fondos del inversionista, será el flujo del proyecto incluidos los costos de devolver al financista intereses y capital.

Para descontar el flujo de fondos se utiliza el costo ponderado de capital que se lo obtiene multiplicando el costo del dinero por la proporción que



tiene en la estructura del financiamiento. La fórmula para calcular el costo ponderado del capital es la siguiente:

La tasa impositiva del 36.25%, se obtiene ponderando el pago del 15% a los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta; tasa que influyen reduciendo en el pago de impuestos a las empresas

$$cppc = \left(\frac{C}{C + D} \right) rs + \left(\frac{D}{C + D} \right) rd(1 - t)$$

Donde:

*cppc = costo promedio ponderado de capital
C = % de capital propio que financiará el proyecto
D = % de deuda que financiará el proyecto
rs = costo de oportunidad
rd = tasa de interés del capital presentado
t = tasa de impuesto*

$$cppc = \left(\frac{61.02}{61.02 + 38.98} \right) 0.12 + \left(\frac{38.98}{61.02 + 38.98} \right) 0.165(1 - 0.3625)$$

$$cppc = 0.1142$$

$$cppc = 11.42\%$$

4.3.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación que se utilizarán para el presente proyecto son:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación de la Inversión
- Relación Costo Beneficio.



4.3.2.1. Valor actual neto

El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital.

Para calcular el VAN se aplica la siguiente formula:

$$VAN = - C_0 + \frac{C_1}{(1 + K)^1} + \frac{C_2}{(1 + K)^2} + \frac{C_3}{(1 + K)^3} + \frac{C_n}{(1 + K)^n}$$

Donde:

C₀: es la inversión inicial, es decir, el importe de dinero necesario para emprender el proyecto.

C_n: Flujos de fondos que generará la inversión en cada año (cobros – pagos).

k: Representa la tasa de actualización.

Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

- Si VAN > 0, el proyecto se debe aceptar.
- Si VAN = 0, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- Si VAN < 0, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

El valor Presente Neto (VAN) es el valor monetario en dólares de hoy que resulta de una inversión actual y sus flujos netos a futuro, tomando en cuenta la tasa de interés pasiva del mercado como un costo de oportunidad del capital



a invertir. El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable si el VAN es mayor o igual a cero, es decir, que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t}$$

Tabla 4.23

DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-79.968	16.224	55.827	99.941	161.369	207.058
TASA DSCTO:		0,1200	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200
FLUJOS ACTUALIZADOS		14486	44505	71136	102553	117490
INVERSION INICIAL	-79.968					
VAN DEL PROYECTO	270202					

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-48.800	9.015	48.370	92.200	153.302	198.617
TASA DSCTO:		0,1142	0,1142	0,1142	0,1142	0,1142
FLUJOS ACTUALIZADOS		8091	38961	66652	99461	115651
INVERSION INICIAL	-48.800					
VAN DEL INVERSIONISTA	280015					

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Los valores calculados del VAN para el proyecto con 270.202,00 y para el inversionista con 280.215,00 afirman la viabilidad del proyecto ya que son mucho mayor que cero, esto se produce debido a que la inversión en este tipo de empresas no es muy alta, y sus recursos rotan muy ágilmente, lo que permite utilizar todos los activos y tener unos ingresos elevados.



4.3.2.2. Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.

Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

La TIR es considerada como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el funcionamiento de la inversión se tomaran prestados y si dicho préstamo se pagara con entradas en efectivo a medida que vayan produciéndose.

Este criterio de evaluación supone que:

- Si $TIR > TMAR$ El proyecto se acepta.
- Si $TIR = TMAR$ El proyecto se puede aceptar o no.
- Si $TIR < TAR$ El proyecto no se acepta.

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en las siguientes fórmulas:

$$\boxed{\sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0} \quad TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$



Tabla 4.24

DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-79.968	16.224	55.827	99.941	161.369	207.058
TASA DSCTO:		0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
FLUJOS ACTUALIZADOS		9488	19092	19987	18873	14162
INVERSION INICIAL	-79.968					
VAN tasa menor	1633					
TASA DSCTO:		0,73	0,73	0,73	0,73	0,73
FLUJOS ACTUALIZADOS		9378	18653	19302	18015	13362
INVERSION INICIAL	-79.968					
VAN TASA MAYOR	-1258					

TIR: 72,12%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Tabla 4.25

DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-48.800	9.015	48.370	92.200	153.302	198.617
TASA DSCTO:		0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
FLUJOS ACTUALIZADOS		4647	12852	12628	10823	7228
INVERSION INICIAL	-48.800					
VAN tasa menor	-623					
TASA DSCTO:		0,92	0,92	0,92	0,92	0,92
FLUJOS ACTUALIZADOS		4695	13121	13027	11281	7612
INVERSION INICIAL	-48.800					
VAN TASA MAYOR	936					

TIR: 93,19%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

TIR DEL PROYECTO

$$TIR = 0,71 + (0,73 - 0,71) \left(\frac{1633}{1633 + 1258} \right)$$

$$TIR = 72,13\%$$



TIR DEL INVERSIONISTA

$$TIR = 0.92 + (0.94 - 0.92) \left(\frac{-623}{-623 - 936} \right)$$

$$TIR = 92,80\%$$

La TIR calculada tanto para el proyecto (72.12%) como para el inversionista (93.19%) reflejan la viabilidad del proyecto tanto parte independiente como para los accionistas, estas tasas son aceptables ya que los beneficios actualizados menos la inversión inicial generan mayores ingresos a los que espera recibir.

4.3.2.3. Periodo de recuperación de la inversión

Es el plazo de recuperación de la inversión, es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que generan en cada período de su vida útil.

El período de recuperación nos permite saber el tiempo real en que alcanzamos la inversión inicial, esto se da cuando los flujos actualizados superan dicha inversión.

Tabla 4.26

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT. PROYECTO	F. FONDOS ACUM. PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
	-79.967,99		-48.800	
1	14486	14486	8091	8091
2	44505	58990	38961	47052
3	71136	130126	66652	113704
4	102553	232679	99461	213165
5	117490	350170	115651	328816

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Torres



DEL PROYECTO:

PERIODO DE RECUPERACIÓN = $\frac{\text{Inv. Inicial} - \text{Flujo acum. Año anterior al considerado}}{\text{Flujo Neto del año anterior}}$

<i>Inversión Inicial:</i>	79.967,99
<i>Flujo acum. Año anterior al considerado</i>	58.990,31
<i>Flujo Neto del año anterior</i>	71.136,08

0,294895033

AÑO DE REPAGO = Factor de Repago + Año anterior al considerado

AÑO DE REPAGO: 2,294895033

AÑOS:	2
MESES	3,54
DIAS:	16

La inversión inicial se recuperará en: 2 años, 3 meses y 16 días

DEL INVERSIONISTA:

PERIODO DE RECUPERACIÓN = $\frac{\text{Inv. Inicial} - \text{Flujo acum. Año anterior al considerado}}{\text{Flujo Neto del año anterior}}$

<i>Inversión Inicial:</i>	48.800,40
<i>Flujo acum. Año anterior al considerado</i>	47.052,03
<i>Flujo Neto del año anterior</i>	66.651,66

0,026231385

AÑO DE REPAGO = Factor de Repago + Año anterior al considerado

AÑO DE REPAGO: 2,026231385

AÑOS:	2
MESES	0
DIAS:	9

La inversión inicial se recuperará en: 2 años, 9 días



4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio costo sirve como medio para determinar el número de unidades ganadas por cada unidad invertida en el proyecto.

Una forma de calcular es usando los mismos datos que se utilizaron para calcular el VAN, es decir la inversión inicial y los flujos de caja

Una vez obtenidos los resultados, el criterio de decisión será el siguiente:

- Si $RBC > 1$, se acepta el proyecto.
- Si $RBC = 1$, es indiferente entre realizar o rechazar el proyectos, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- Si $RBC < 1$, se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

$Y=$ Ingreso ; $E=$ Egresos (incluida la Inv. Inicial)

Tabla 4.27

DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		258.473	324.253	400.430	487.755	622.015
COSTOS		242.250	268.426	300.489	326.385	414.957
TASA DSCTO:		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
VAN INGRESOS		230.780	258.492	285.018	309.977	352.948
VAN COSTOS		216.294	213.988	213.882	207.424	235.458
INVERSION INICIAL	79.968					
RELACION BENEFICIO / COSTO	1,30					

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Para el proyecto existe una relación beneficio costo de \$ 1,30



Tabla 4.28

DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		258.473	324.253	400.430	487.755	622.015
COSTOS		244.809	270.549	302.112	327.435	415.349
TASA DSCTO:		0,1142	0,1142	0,1142	0,1142	0,1142
VAN INGRESOS		231.976	261.178	289.471	316.451	362.187
VAN COSTOS		219.712	217.921	218.397	212.437	241.849
INVERSION INICIAL	48.800					
RELACION BENEFICIO / COSTO	1,30					

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Luis Torres

Para el proyecto existe una relación beneficio costo de \$ 1,30

4.3.2.5. Análisis de sensibilidad

Se puede desarrollar un análisis de sensibilidad, que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones a uno o más parámetros decisorios.

Por medio del análisis de sensibilidad se puede determinar cuánto se afecta el proyecto, es decir que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Para el proyecto en curso se ha analizado las variables que juegan el papel principal en las variaciones que se producen a causa de la inestabilidad del mercado en el cual se desarrollará la empresa, estas son, los Ingresos y costos.



SIN FINANCIAMIENTO:

Tabla 4.29

INGRESOS		
▼	TIR	TMAR
-20,00%	28	12
25,00%	17	12
-26,00%	14	12
-27,00%	12	12

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

COSTOS		
▲	TIR %	TMAR %
20,00%	46	12
30,00%	29	12
40,00%	16	12
41,00%	15	12
42,00%	14	12
43,00%	13	12
43,50%	12	12

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

El proyecto puede disminuir sus ingresos has en un 27% y aumentar sus costos hasta un límite máximo 43.50% en donde aun es rentable, esto cuando se trabaja sin financiamiento.

CON FINANCIAMIENTO:

Tabla 4.30

INGRESOS		
▼	TIR %	TMAR %
-20,00%	33	12
-25,00%	18	12
-26,00%	15	12
-27,00%	12	12

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa



COSTOS		
▲	TIR %	TMAR %
20,00%	50	12
30,00%	33	12
40,00%	17	12
41,00%	16	12
43,50%	12	12

Elaborado por: Luis Torres
Fuente: Investigación Directa

De la misma forma como ocurre con los ingresos y costos, en este caso con financiamiento, el proyecto puede disminuir sus ingresos hasta un máximo de 43.50% y aumentar sus costos hasta un límite de 43.50%.



CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

- Después de haber realizado el respectivo estudio de mercado se concluye que la demanda existente de turistas nacionales y extranjeros aumentará cada año en un buen porcentaje, lo cual es beneficioso para el tipo de negocio al cual está enfocado el presente proyecto.
- Al realizar el estudio técnico del proyecto se llegó a determinar que existe una demanda insatisfecha de 276768 turistas nacionales y extranjeros de la cual se cubrirá el 57.21% que son 135.456 turistas nacionales y extranjeros para el año 2008,
- Se determina de igual forma que el establecimiento que se ubicará al Norte de la ciudad de Quito Sector la Mariscal – Plaza Foch, lugar adecuado para la Oferta de este tipo de servicios por la gran afluencia de turistas que existe en este sector y con un establecimiento que cumple los requerimientos necesarios para brindar el servicio integral que corresponde a Internet, Cafetería y Minimarket, análisis que se lo realizó mediante la Matriz Localización ubicada en la Tabla 2.13.
- La filosofía corporativa y el talento humano se mantienen bajo un hilo conductor de mejoramiento continuo y trabajo en equipo; a demás se sustenta bajo una estructura orgánica que le permite ser ágil y flexible para de esta forma responder oportunamente a las expectativas del mercado.
- La Inversión necesaria para la ejecución del proyecto es de USD 79.967,99, inversión que se realizaría con el 60% de Recursos Propios



es decir, USD 48.800,40 y con un financiamiento del 40% que representa USD 31.167,59.

- La evaluación financiera demuestra que tanto el VAN del inversionista (con financiamiento) 270.202,00 como el VAN del proyecto (sin financiamiento) 280.015,00 representan valores positivos.
- Los porcentajes de la TIR para el proyecto con financiamiento (72.12%) o sin él (93.19%) son atractivos y concuerda con la razón Costo/Beneficio ya que por 1 dólar invertido se obtendrá 1.30 con ganancia de 30 centavos por cada dólar invertido y la rápida recuperación de la inversión en dos años, concluyendo que el proyecto es considerablemente rentable.



5.2 Recomendaciones:

- Poner en ejecución el presente proyecto ya que su demanda es creciente en porcentajes anuales considerables.
- Mantener la innovación tecnológica permanente para el negocio a fin de mantener la fidelidad del cliente, satisfacer sus expectativas y estar acorde con los nuevos estilos de vida.
- Implementar el proyecto en el corto plazo para aprovechar de mejor forma los resultados de la investigación del presente proyecto en vista que la inversión se recuperara en dos años.
- Invertir en este tipo de negocio ya que el VAN del inversionista tanto con financiamiento como sin financiamiento permite la factibilidad económica financiera, en consecuencia se recomienda invertir.
- Presentar el proyecto al inversionista ya que cumple los parámetros que garantizan la rentabilidad y aseguran el pago oportuno.



BIBLIOGRAFÍA:

- NASSIR, Sapag. Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. 2001
- COSTALES, Bolivar, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición.
- CZINKOTA. Michael, Administración de la Mercadotecnia, Segunda Edición.
- HAIR, BUSH Y ORTINAU, Investigación de Mercados, Segunda Edición.
- Aparicio, Rafael Isidro & Mochón, Francisco, Diccionario de términos financieros y de inversión.
- BACA URBINA, Marketing y Ventas, Tercera Edición.
- DIAZ SANTOS, Armas estratégicas para la pequeña empresa, 2da edición.
- IDALBERTO CHIAVENATO, Administración de Recursos Humanos, 8va Edición.
- ALCARAZ RAFAEL, El Emprender de Éxito, 3era edición – 2006.
- ANZOLA, Administración de pequeñas empresas, 1era edición – 2001.
- THOMPSON, Administración Estratégica, 13va edición – 2003.
- OCHOA, Administración Financiera, 1era edición – 2002.
- KOTLER, BOWEN, Marketing para Turismo, 3era edición.
- KOTLER, Introducción al Marketing, 2da edición.
- www.sri.gov.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.cfn.fin.ec