



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
(APP) PARA LA VENTA DE COMIDA RÁPIDA EN RESTAURANTES DE LA
CIUDAD DE QUITO-ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

Profesor Guía
Ing. Edmundo Cortez MBA

Autora
María Soledad Torres Núñez

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edmundo Cortez Ingeniero MBA

CI: 1712442399

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Soledad Torres Núñez

CI: 091877556-0

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer principalmente a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, al igual que a Javier Vela por estar a mi lado durante estos años de estudio y por último a mi primo Jorge Núñez por estar presente con sus conocimientos y respaldo en este proyecto.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi tesis a mis padres Martha Elizabeth Núñez Luzuriaga y Raúl Enrique Torres Vásquez, quienes siempre fueron parte de este sueño y sin ellos no podría haberse hecho realidad.

RESUMEN

El siguiente proyecto consiste en la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida en la ciudad de Quito, ofreciendo un nuevo canal de venta para los restaurantes y a su vez una opción innovadora y accesible para el consumidor a través de un teléfono inteligente o Smartphone.

Considerando que la industria tecnológica, en los últimos años, ha tenido un crecimiento promedio del 40%, al igual que la industria de alimentos un 11%, se vio un escenario atractivo para la creación de esta herramienta. Según los resultados de la investigación de mercados detallados en este trabajo, el 94% de las personas tienen un teléfono inteligente, y al conocer las cualidades de la aplicación, el 99% estaría dispuesto a probarla.

ST Tecnología Digital es la empresa encargada del desarrollo de la aplicación en las tres diferentes plataformas IOS, ANDROID Y WINDOWS PHONE, esta aplicación, nombrada Quickly, cuyos parámetros que la diferencian de su única competencia que es "A domicilio ya".

Las ventajas de utilizar esta aplicación es en el tiempo, ya que al descargarse la aplicación, es factible la visualización de los restaurantes, los menús, y opciones de compra para los consumidores finales, por otro lado, la ventaja para los restaurantes es brindar un canal de venta adicional al alcance de sus clientes.

La inversión necesaria para la creación de esta empresa es de \$18.818,00 dólares, en los cuales se incluye activos fijos, intangibles, evento de lanzamiento y capital de trabajo. Se analizó financieramente tres escenarios, optimista, normal y pesimista, en los cuales tanto el Valor Actual Neto como la Tasa Interna de Retorno son favorables, reflejando en el escenario normal una VAN 1.460 y una TIR 17.13%, alcanzando el punto de equilibrio en el onceavo mes del primer año de operaciones.

ABSTRACT

In this project is about the creation of a mobile application for the sale of fast food in the city of Quito, offering a new sales channel for restaurants and an innovative and affordable option for consumers through a smartphone.

According to the growth averaged of 40% in the technology industry and also in the food industry with the 11%, this show an attractive stage for creating this tool. Additional current market research, defined that the 94% of people respondent have a smartphone, and ones knowing the qualities of the application, the 99% were willing to try it.

ST Digital Technology is the company responsible for developing the application in three different platforms IOS, Android and Windows Phone, this application, named Quickly, provides parameters that differentiate it from its only competition is "A home now."

The advantages of using this application is in time, ones the application is download, it displays the information of restaurants, menus, and purchase options for the final customers, on the other hand, the advantage for the restaurants is to provide an additional channel available to its customer's sale.

The investment required for the creation of this company is \$ 18,818.00 US dollars, this reckons for: active assets, non-tangible, launch event and working capital. It was developed a financial analysis with three types of scenarios, optimistic, normal and pessimistic, in which the Net Present Value and Internal Rate of Return was financially favorable, reflecting the normal scenario, a VAN 1.460 and an IRR 17.13% to breakeven in the eleventh month of the first year of operations.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aspectos Generales	1
1.1.2 Objetivos Generales	1
1.1.3 Objetivos Específicos	1
1.1.4 Hipótesis.....	2
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	3
2.1.1 Tendencias.....	4
2.1.2 Estructura de la industria.....	8
2.1.2.1 Participación de mercado	18
2.1.2.2 Diagrama de la cadena de valor.....	18
2.1.2.1.2 Actividades primarias.....	19
2.1.2.2.2 Actividades de soporte.....	20
2.1.3 Análisis PEST.....	21
2.1.3.1 Factores económicos	21
2.1.3.1.1 Inflación.....	21
2.1.3.1.2 Producto interno bruto (PIB).....	23
2.1.3.1.3 Balanza comercial	24
2.1.3.1.4 Factores Políticos.....	25
2.1.3.1.5 Factor Social	27
2.1.3.1.5.1 Desempleo.....	28
2.1.3.1.5.2 Pobreza	28
2.1.3.1.6 Tasas de interés activas efectivas vigentes	29
2.1.3.1.7 Factores Tecnológico	32
2.1.3.1.8 Factores regulatorios.....	33
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter.....	34
2.1.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	
– Intensidad Alta	35
2.1.5.2 Poder de negociación de los proveedores	

– Intensidad Media	36
2.1.5.3 Poder de negociación de los clientes – Intensidad Baja	36
2.1.5.4 Amenaza de productos sustitutos – Intensidad Alta	37
2.1.5.5. Rivalidad entre competidores – Intensidad baja	38
2.2 La compañía y el concepto de negocio.....	39
2.2.2 Estructura legal de la empresa	40
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos Misión	40
2.3 El producto y/o servicio.....	42
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	48
2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI	50
2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE	51
2.5 Análisis FODA	52
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	55
3.1 Problema de la Investigación	55
3.2 Objetivos de la Investigación de Mercados	56
3.3 Investigación Cualitativa FocusGroup	57
3.4 Investigación Cuantitativa	60
3.5 Mercado relevante y cliente potencial.....	81
3.4.1 Mercado Objetivo	82
3.4.2 Segmentación de Mercado	83
3.4.2.1 Segmentación Geográfica	83
3.4.2.2 Segmentación Demográfica	83
3.4.2.3 Segmentación Psicográfica	83
3.4.3 Cruce de Variables.....	84
3.3 Tamaño del mercado y tendencias	85
3.4 La competencia y sus ventajas.....	86
3.5 Participación de mercados y ventas de la industria	90
3.6 Evaluación del mercado durante la implementación	91
4. PLAN DE MARKETING	93
4.2 Política de precios.....	93

4.3	Táctica de ventas.....	96
4.4	Política de servicio al cliente y garantías.....	97
4.5	Promoción y Publicidad.....	98
4.6.1	Medios Publicitarios.....	99
4.6.2	Relaciones Públicas.....	103
4.7	Personas.....	103
4.8	Procesos.....	105
4.8.1	Proceso de Pedido.....	105
4.8.2	Proceso de Recepción.....	105
4.8.3	Distribución.....	105
5.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	107
5.2	Ciclo de operaciones.....	108
5.3	Requerimientos de equipos y herramientas.....	110
5.4	Instalaciones y mejoras.....	111
5.5	Localización geográfica y requerimientos de espacio físico.....	112
5.6	Aspectos regulatorios y legales.....	114
6.	EQUIPO GERENCIAL.....	117
6.1.1	Organigrama.....	117
6.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades....	118
6.2.2	Equipo de trabajo.....	120
6.3	Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	122
6.4	Políticas de empleo y beneficios.....	122
6.5	Derechos y restricciones de accionistas e inversores.....	123
6.6	Equipo de asesores y servicios.....	124
7.	CRONOGRAMA GENERAL.....	126
7.2	Diagrama de Gantt.....	127
7.3	Riesgos e imprevistos.....	128

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	129
8.1 Supuestos y criterios utilizados	129
8.2 Riesgos y problemas principales.....	130
9. PLAN FINANCIERO	132
9.1 Inversión inicial	132
9.2 Fuentes de ingresos.....	133
9.3 Costos fijos, variables y semi-variables.....	133
9.3.1 Costos fijos.....	133
9.3.2 Costos variables.....	135
9.4 Margen bruto y margen operativo	136
9.5 Balance general proyectado.....	139
9.6 Flujo de efectivo proyectado	141
9.7 Punto de equilibrio	143
9.9 Control de costos importantes	144
9.9.1 Análisis de sensibilidad	144
9.9.2 Escenarios	144
9.9.3 Índices financieros.....	148
9.9.3.1 Rentabilidad.....	148
9.9.3.2 Liquidez.....	149
9.9.3.3 Desempeño.....	149
9.9.3.4 Valuación	149
10. PROPUESTA DE NEGOCIO	150
10.1 Financiamiento deseado	150
10.2 Estructura de capital y deuda buscada.....	150
10.3 Capitalización	151
10.4 Uso de fondos	152
10.5 Retorno para el inversionista.....	153

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
11.2 Recomendaciones.....	155
REFERENCIAS	157
ANEXOS	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas anuales del Sector de Telecomunicaciones	5
Figura 2. Ventas anuales del Sector de Alimentos.....	6
Figura 3. Ciclo de vida de la Industria TIC	7
Figura 4. Empresas Innovadoras por Actividad Económica	7
Figura 5. Ingresos al 2013 de Principales Empresas	13
Figura 6. Participación de Mercado de Teléfonos Inteligentes.....	18
Figura 7. Cadena de Valor de una Aplicación Móvil	19
Figura 8. Inflación en el Ecuador en los últimos 5 años	22
Figura 9. Producto Interno Bruto Nacional y de la Industria	23
Figura 10. Balanza Comercial Total del Ecuador	24
Figura 11. Tasa de Desempleo del Ecuador	28
Figura 12. Tasa de Pobreza del Ecuador.....	29
Figura 13. Porcentaje de personas que tiene Smartphone.....	32
Figura 14. Canal de Distribución	34
Figura 15. Las cinco Fuerzas de Porter	35
Figura 16. Fuerzas de Porter de la Industria de Información y Comunicación.....	38
Figura 17. Aplicación Quickly	47
Figura 18. Género	61
Figura 19. Edad.....	62
Figura 20. Ingresos.....	63
Figura 21. ¿Posee usted un teléfono inteligente? (Smartphone)	64
Figura 22. Sector de Residencia	65
Figura 23. Pedidos a domicilio/oficina	66
Figura 24. Vía de Pedido de Comida.....	67
Figura 25. Consumo de Hamburguesas	68
Figura 26. Consumo de pollo.....	69
Figura 27. Consumo de Tacos	70
Figura 28. Consumo de pizza.....	71
Figura 29. Consumo de Comida China.....	72

Figura 30. Consumo de Comida Casera	73
Figura 31. Mayor Inconveniente	74
Figura 32. Compra por su celular	75
Figura 33. Restaurantes para la Aplicación	76
Figura 34. Necesidades para la Aplicación.....	77
Figura 35. Aplicación móvil para la venta de comida rápida	78
Figura 36. Tiempos de entrega de comida	78
Figura 37. Costo por envío	79
Figura 38. Medios para conocer aplicación	80
Figura 39. Disposición de Probar la Aplicación	81
Figura 40. Cruce de Variables Conclusión II	84
Figura 41. Cruce de Variables Conclusión III	85
Figura 42. Comida rápida	87
Figura 43. Vallas Publicitarias	99
Figura 44. . Publicidad redes sociales	100
Figura 45. Publicidad prensa.....	100
Figura 46. Ruta de Motorizados	106
Figura 47. Flujo grama de procesos	109
Figura 48. Instalaciones oficina. (5,0m x 4,0m = 20,0m ² y baño 5,0m ²).....	112
Figura 49. Ubicación la Carolina	113
Figura 50. Ubicación la Luz	113
Figura 51. Ubicación la Cotocollao.....	114
Figura 52. Organigrama ST Tecnología Digital Cia. Ltda.....	118
Figura 53. Diagrama de Gantt	127
Figura 54. Punto de equilibrio.....	143
Figura 55. Análisis de sensibilidad	144
Figura 56. Pasivos.....	151
Figura 57. Estructura Contable Inicial	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4	3
Tabla 2. Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4	4
Tabla 3. Empresas Desarrolladoras de Software (1-2).....	11
Tabla 4. Índice Móvil.....	12
Tabla 5. Tasas de interes	31
Tabla 6. Matriz EFI	50
Tabla 7. Matriz EFE.....	51
Tabla 8. Análisis FODA	52
Tabla 9. Matriz de Necesidades de Información.....	57
Tabla 10. Genero	61
Tabla 11. Edad.....	62
Tabla 12. Ingresos.....	63
Tabla 13. Posee usted un teléfono inteligente? (Smartphone)	64
Tabla 14. Sector de Residencia.....	65
Tabla 15. Pedidos a domicilio/oficina.....	66
Tabla 16. Vía de Pedido de Comida.....	67
Tabla 17. Consumo de Hamburguesas	68
Tabla 18. Consumo de pollo.....	69
Tabla 19. Consumo de Tacos.....	70
Tabla 20. Consumo de pizza.....	71
Tabla 21. Consumo de Comida China.....	72
Tabla 22. Consumo de Comida Casera.....	73
Tabla 23. Mayor Inconveniente	74
Tabla 24. Compra por su celular	75
Tabla 25. Restaurantes para la Aplicación	76
Tabla 26. Necesidades para la Aplicación.....	77
Tabla 27. Tiempos de entrega de comida	78
Tabla 28. Costo por envío	79
Tabla 29. Medios para conocer aplicación	80
Tabla 30. Disposición de Probar la Aplicación.....	81

Tabla 31. Datos población de Quito	84
Tabla 32. Cuadro Comparativo entre aplicaciones móviles.....	90
Tabla 33. Frecuencia de compra	91
Tabla 34. Tiempo del motorizado	91
Tabla 35. Venta diaria	95
Tabla 36. Ingresos promedios	95
Tabla 37. Costos mensuales	95
Tabla 38. Distribución de ingresos	96
Tabla 39. Planos medios	102
Tabla 40. Equipos y herramientas	111
Tabla 41. Personal Administrativo	122
Tabla 42. Personal Operativo	123
Tabla 43. Inversión inicial	132
Tabla 44. Fuentes de Ingreso.....	133
Tabla 45. Costos Fijos.....	134
Tabla 46. Costos Fijos.....	135
Tabla 47. Costos Variables.....	135
Tabla 48. Margen bruto	136
Tabla 49. Margen Operativo	137
Tabla 50. Estado de resultados proyectados.....	138
Tabla 51. Balance general proyectado	140
Tabla 52. Flujo de caja	141
Tabla 53. Flujo de caja operativo (FCO).....	142
Tabla 54. Estado de Resultados Proyectados – Escenario Normal.....	145
Tabla 55. Estado de Resultados Proyectados - Escenario Pesimista	145
Tabla 56. Estado de Resultados Proyectados - Escenario Optimista.....	145
Tabla 57. Flujo de Caja – Escenario Normal	146
Tabla 58. Flujo de Caja – Escenario Pesimista	146
Tabla 59. Flujo de Caja – Escenario Optimista.....	147
Tabla 60. Resultados económicos - Empresa	147
Tabla 61. Rentabilidad	148
Tabla 62. Liquidez.....	149

Tabla 63. Operativos	149
Tabla 64. Valuación.....	149
Tabla 65. Inversión inicial	150
Tabla 66. Apalancamiento.....	150
Tabla 67. Capitalización de acciones	152
Tabla 68. Activos fijos.....	152
Tabla 69. Escenarios TIR	153

1. INTRODUCCIÓN

La industria tecnológica es una de las más activas en los últimos tiempos, es por esto que se escogió como tema para este proyecto la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida en la ciudad de Quito, creando un modelo de compra diferente, y a su vez accesible para los consumidores.

En esta aplicación se podrá observar las diferentes opciones de comida de 35 restaurantes de la ciudad, brindando un servicio de calidad hasta el momento de la entrega del pedido, de igual manera existirá facilidades de pago, acceso a promociones y buzón de sugerencias para mejorar día a día.

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

En el Ecuador una de las industrias en crecimiento ha sido la de alimentos, con un 11% de crecimiento promedio en los últimos cinco años, por otro lado la industria de la tecnología tiene un 40% de crecimiento promedio, es por esto que se vio factible el desarrollo de este proyecto ya que involucra los dos mercados y va de la mano con los avances tecnológicos de hoy en día.

1.1.2 Objetivos Generales

Determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de crear una aplicación móvil para la venta de comida rápida en restaurantes de la ciudad de Quito.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Establecer una alternativa de compra de comida rápida, que atienda una potencial demanda o segmento de la población.

- Diseñar estrategias de posicionamiento y diferenciación para la venta de comida rápida en restaurantes de Quito a través de una Aplicación Móvil (APP).
- Determinar estándares de seguridad informática a considerarse para la creación de la Aplicación Móvil (APP) en el Ecuador.
- Analizar las posibles competencias que tendría una Aplicación Móvil (APP) de estas características, para venta de comida rápida, sus debilidades y potenciales mejoras.
- Establecer alianzas estratégicas con los restaurantes de comida rápida en el país, para que a través de una Aplicación Móvil (APP), se refleje un incremento en sus ventas anuales y a su vez genere rentabilidad en la Aplicación.

1.1.4 Hipótesis

Conociendo que las ventas en las principales cadenas de comida rápida en el Ecuador reportan un crecimiento promedio del 10% anual, ¿Es factible la creación de una Aplicación Móvil (APP) como modalidad de compra?, ¿Esta tendría una buena acogida debido a que ayudaría a optimizar el tiempo de sus usuarios-consumidores y a su vez a incrementar este porcentaje?

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 La industria

El objetivo de esta investigación es la creación de una Aplicación Móvil (APP) para la venta de comida rápida en restaurantes de la ciudad de Quito – Ecuador, enfocada en cubrir las necesidades del consumidor quiteño en cuanto a los restaurantes de comida rápida.

Esta idea de negocios pertenece a la industria de Información y Comunicación, cuya clasificación Industrial Internacional Uniforme de acuerdo al Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) es la J6209 la cual corresponde a “Otras Actividades de Tecnología de la Información y de Servicios Informáticos”. (INEC, 2012)

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4

Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4	
J	Información y Comunicación
J63	Actividades de servicios de información.
J639	Otras actividades de Servicios de Información
J6209	Otras Actividades de Tecnología de la Información y de Servicios Informáticos.

Adaptado de: (INEC, 2012)

Para el desarrollo de esta investigación es importante analizar la industria alimenticia ya que es el mercado en el cual se va a desarrollar el producto; la denominación de esta industria es la I5629 la cual corresponde a “Otras Actividades de Servicios de comidas” (INEC, 2012)

Tabla 2. Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4

Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4	
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
I56	Servicio de Alimento y Bebida
I561	Actividades de Restaurantes y de Servicio Móvil de comidas
I5629	Otras Actividades de Servicios de comidas.

Adaptado de: (INEC, 2012))

2.1.1 Tendencias

Los sectores público y privado vienen desarrollando la ciencia y la tecnología a diferentes niveles. Esos campos son claves para promover otro tipo de economía basada en el conocimiento y en el valor agregado que provee el talento humano. Esa apuesta puede cambiarle la cara al Ecuador. (El Télegrafo, 2014)

El gasto en Ecuador destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$ 1 210 millones, equivalentes al 1,58% del producto interno bruto (PIB). Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$ 269,47 millones, o el 0,35% del PIB, según una encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt) (El Télegrafo, 2014).

La industria de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), es considerada un eje transversal en el Ecuador ya que es un apoyo para fomentar el desarrollo de las diferentes industrias del país. (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES SOCIEDAD DE LA INFORMACION, 2013)

Las telecomunicaciones es un sector en el cual la innovación cumple un papel muy importante ya que va ligado a los avances tecnológicos a nivel mundial. Como se puede observar en la Figura 1, las ventas han incrementado de manera significativa en los últimos cinco años.



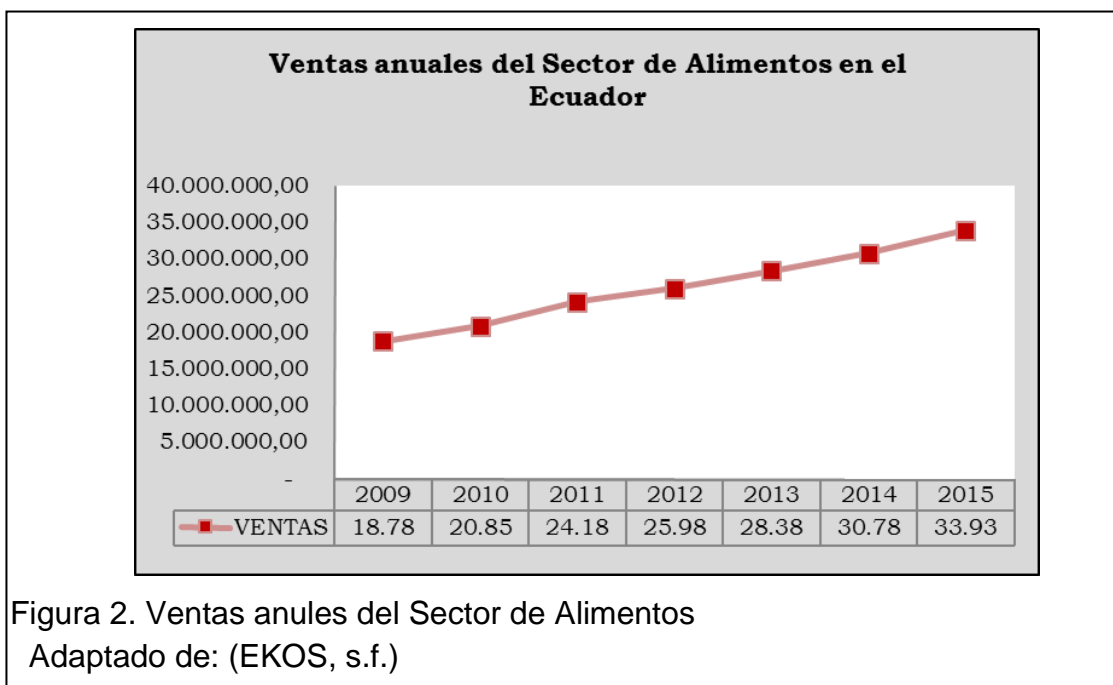
Figura 1. Ventas anuales del Sector de Telecomunicaciones
Adaptado de: (EKOS, s.f)

Debido a que la industria en la cual se va a desarrollar este proyecto es la de Información y Comunicación (Telecomunicaciones) estas estadísticas favorecen a la empresa ya que nos dan una guía del comportamiento de la industria a futuro.

Como se puede observar en la Figura 1, existe un aumento en la industria de Telecomunicaciones en el 2011, esto es debido a que, como la economía en si del país creció un 7.78%, según el Banco Central, esto favoreció a todas las industrias; el sector petrolero creció del 2.65% registrado en el 2010 al 4.17% en el 2011, de igual manera el sector no petrolero creció del 4.47% al 8.83%, lo que indica que existe más liquidez en el mercado por lo que todas las industrias aumentan, incluida la de Telecomunicaciones. (EL UNIVERSO, 2012)

Para un análisis más profundo de la factibilidad de este negocio es importante conocer el comportamiento de la industria alimenticia ya que a través de esta aplicación móvil la empresa será intermedia entre la industria tecnológica y la alimenticia.

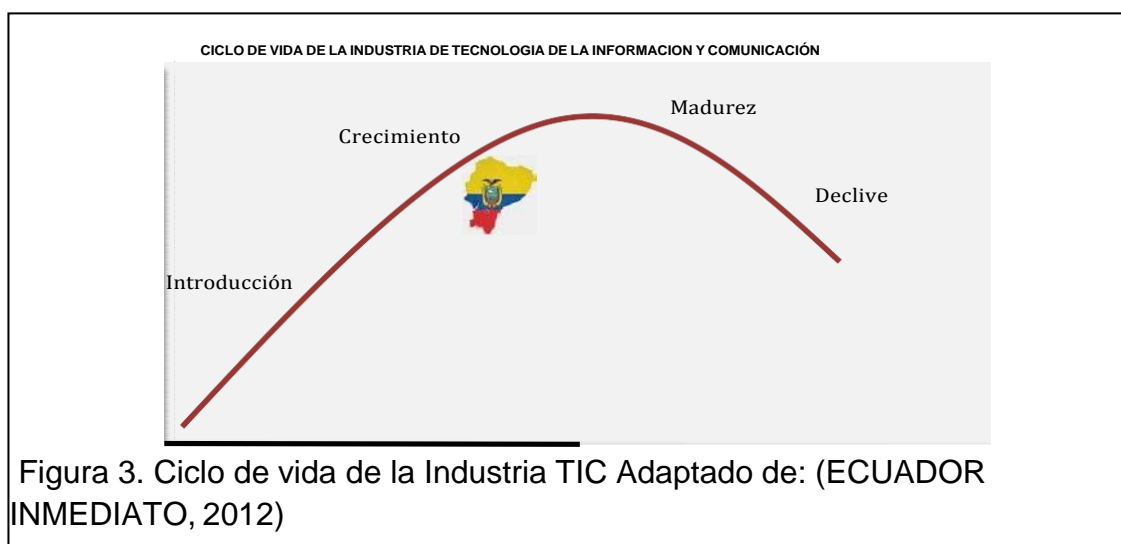
En la Figura 2, se puede observar el comportamiento de dicha industria en los últimos cinco años, cifras que demuestran un paulatino incremento desde el 2009 hasta el 2015, lo que se puede sacar como conclusión que la industria se encuentra estable y en aumento.



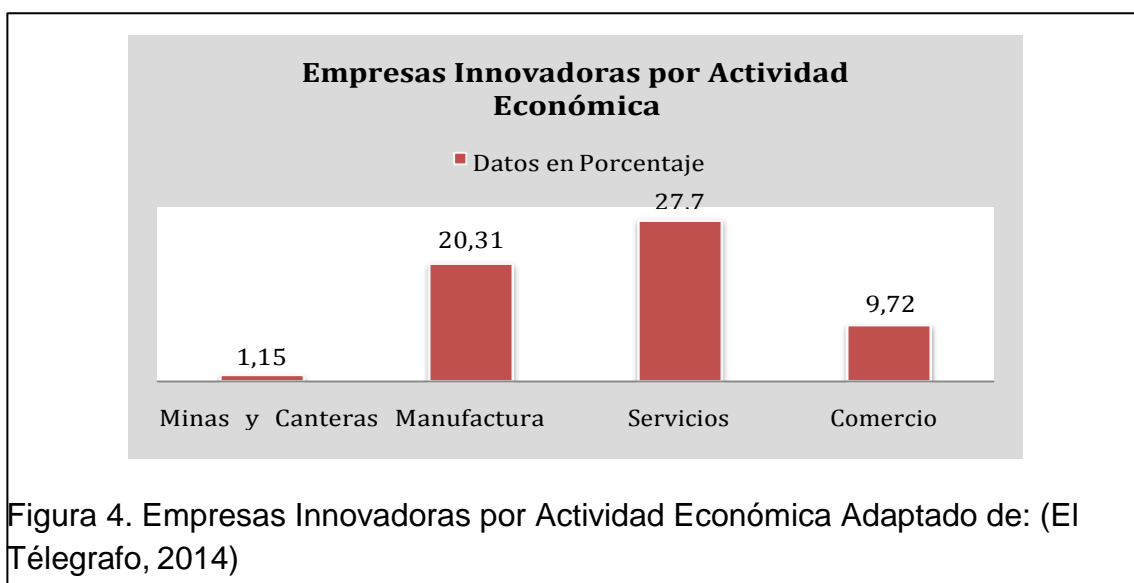
El sector de alimentos siempre ha estado en constante crecimiento debido a que en el Ecuador el negocio más fácil es el de la manufactura de alimentos, en el 2012 el sector de alimentos representó el 13% del Producto Interno Bruto (PIB). (EKOS, 2014)

Siendo el Ecuador un país en vías de desarrollo en diferentes industrias, el Gobierno ha destinado desde hace algunos años parte de su presupuesto estatal al desarrollo de la industria de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), es por esto que él se considera que el ciclo de vida de

esta industria (Figura 3) se encuentra en crecimiento ya que la tecnología en si ya es conocida y aceptada por la población ecuatoriana, se encuentran en desarrollo empresas vinculadas con esta industria lo que da un aumento progresivo en la competitividad y desarrollo de la misma.



En el sector de servicios se encuentra el mayor número de empresas consideradas innovadoras (27,7%), seguido por manufactura (20,31%). En el comercio (9,72%) y minas y canteras (1,15%) según la encuesta del INEC y Senecyt, como se puede observar en el Figura 4. (El Télegrafo, 2014)



Una vez analizada tanto la industria Alimenticia como la de Información y Comunicación, se puede concluir que la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida en la ciudad de Quito, es factible y viable para desarrollarla, ya que los dos sectores se encuentran estables y en constante crecimiento, por lo que son aptos para el desarrollo de este tipo de negocio.

2.1.2 Estructura de la industria

La Industria de Tecnología de la información y comunicación (TIC), es una industria en la cual se debe medir las diferentes aristas en las cuales la población refleja su interacción con la tecnología.

El desarrollo de esta industria se encuentra a cargo del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el mismo que cuyo objetivo es “Ser el órgano rector del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en el Ecuador, que incluyen las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico”, asegurando el avance hacia la Sociedad de la Información. (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION, 2009)

La industria de Tecnologías de la Información y Comunicaciones se encuentra compuesta por todas las actividades relacionadas a hardware, software, internet, telecomunicaciones y contenidos digitales, las mismas que son un conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. (MINTEL, 2014)

Hardware, es uno de los componentes de la industria TICS, el mismo que se refiere a todas las partes físicas de un sistema informático; sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. Son cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado. (WIKIPEDIA, 2015)

El Software también se encuentra incluido dentro de esta industria, el mismo que se conoce como el equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas. (WIKIPEDIA, 2015).

El Internet es un neologismo que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes informática interconectadas mediante distintos medios de conexión, en ocasiones conocida como red de redes o red internacional de computadoras. (Significados, 2013)

Las telecomunicaciones es un componente extenso en esta industria ya que se refiere a toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, radioelectricidad, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos. (ROLTOL, 2008)

Como último componente se tiene a los contenidos digitales, entendiéndose como cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas, bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.; estos contenidos tienen la característica especial en lo que respecta a almacenamiento, clasificación, publicaciones, acceso y reproducción. (CONTENIDOS DIGITALES, 2011)

La Industria de las TICS es muy diversa ya que las empresas que pertenecen a la misma pueden desarrollarse en diferentes ramas, es por esto que a través de la Asociación Ecuatoriana de Software AESOFT, se puede conocer la división de cada empresa correspondiente a cada sector del mercado; los sectores son los siguientes:

- Bienes raíces
- Carrocerías y partes
- Comercio y Manufactura
- Construcción
- Educación y enseñanza
- Farmacéutica
- Financiero bancos
- Financiero cooperativas
- Gestión empresarial
- Gobierno
- Hoteles y restaurantes
- Industria de alimentos y bebidas
- Industria minera y petrolera
- Información y comunicación
- Industria de la madera
- Manufactura cuero y calzado
- Metalmecánica
- Móviles
- Plásticos y cauchos
- Agropecuaria, forestación y pesca
- Seguros
- Servicios médicos y hospitalarios
- Servicios diversos Logísticos y transporte
- Otros

Dentro de estos sectores se encuentran distribuidas 125 empresas desarrolladoras de software, las mismas que se especializan en diferentes ramas, sin embargo existen algunas especializadas en el desarrollo de aplicaciones móviles.

Tabla 3. Empresas Desarrolladoras de Software (1-2)

AMABLE	COMPUSEG	GESTORINCSA S.A.
ADS SOFTWARE CÍA. LTDA.	COMWARE S.A.	GISYTNET
AGROSOFT S.A.	CONSULTORA ITELSYS CÍA. LTDA.	GLOBALWARE
ALTECSOFT S.A.	CORPOCALZA S.A.	GREENTRACONS GREEN SOFT CÍA. LTDA.
ALTA TECNOLOGÍA	CORPORACIO DFL	GRUPO CONTEXT
ÁREA NARANJA	CORP. LATINOAMERICANA DE SOFTWARE	HERRERA CARVAJAL Y ASOC. CÍA. LTDA.
ASECSISTEM S.A.	COTECNA INSPECTION S.A.	IBM DEL ECUADOR
ASEVOLUTION CÍA. LTDA.	CREATECSA CREAR TECNOLOGÍA S.A.	IMAGE TECH
ASINFO	CREATIVEWORKS	INFOGES CÍA. LTDA.
BABEL	DIGITALTEAM S.A.	INFOTRAINING S.A. (NEW HORIZONS)
BANRED S.A.	DOKNOSTECNOLOGY CÍA. LTDA.	INNOVATIVE BUSINESS SOLUTIONS
BAYTEQ CÍA. LTDA.	DW CONSULTWARE CÍA. LTDA.	INSOFT CÍA. LTDA.
BEANALYTIC	EASYSOFT S.A.	INTERGRUPO (Bigbranch)
BIOLOGICSOFT	ECUADORIAN SOFTWARE ESOFTE CÍA. LTDA.	INTERLANCOMPU Cía. Ltda.
BIOMÉTRIKA S.A.	EDIWORLD	INTERSA
BM LAURUS	EIKON S.A.	IROUTE SOLUTIONS
BUPARTECH S.A.	ELIXIRSOFTWARE S.A.	KRUGER CORPORATION S.A.
BUSINESS IT GESTION TEC CÍA. LTD	ESDINAMICO CÍA. LTDA.	LATINUS E-PROFESSIONAL BUSINESS
BUSINESS MIND	ÉXODO (COROTECSA)	LICENCIAS ON LINE LOLCOM S.A.
CAEFYC CÍA. LTDA.	EXTREMO SOFTWARE S.A.	LINK SPHERE SOLUCIONES CIA. LTDA.
CASA LUIS PAZMIÑO S.A.	EZONE S.A.	LOCATION WORLD S.A.
CARRASCO & ASOCIADOS	FERNANDEZ & GABELA CÍA. LTDA.	LOGIC STUDIO S.A.
CIMA IT SERVICIOS PROFESIONALE	FRAMEWORKS CÍA LTDA.	LOGICIEL CÍA. LTDA.
COBISCORP	FREERISK OPERACIONES CÍA. LTDA.	LOJA VALLE DE TECNOLGIA DE LA UTPL
COBUS	GEEKS ECUADOR	MAGMASOFT
CODEXLINE	GESTIONTEC	MAIATECH

Adaptado de: Asociación Ecuatoriana de Software, s.f.

Continuación de la tabla 3.

MEDIA LOGIC S.A.	SIFIZSOFT S.A.
METADATA S.A.	SINERGY HARD CÍA. LTDA.
MICROSOFT DEL ECUADOR	SIPECOM S.A.
MRSOFT ECUATORIANA	SISTRAN ANDINA SISTRANDI S.A.
NECTILUS DEL ECUADOR CÍA. LTDA.	STRATUSCORP CÍA. LTDA.
NEWVI INTEGRAL SOLUTIONS CÍA. LTI	SOLUCIONES INFORMÁTICAS
NEXSYS DEL ECUADOR	SOLTEFLEX S.A. - INVELIGENT
NOUX C.A.	SONDA DEL ECUADOR S.A.
NDEVELOPER CIA LTDA.	SOPORTE LIBRE FREESUPPORT CÍA. LTDA.
NUOTECNOLOGICA CÍA .LTDA.	STRUCTURED INTELLIGENCE
NUMENCORP	TANDICORP
OPTIMUSYSTEMS CIA LTDA	TATASOLUTION CENTER S.A.
POINTEC (SOLDENEG)	TECHNET C.A.
POINT TECHNICAL SOLUCIONES CÍA. I	TECNOLOGÍA INTEGRAL QABALAH
PRACTISIS S. A.	TFASE S.A.
PRONETEC S.A. / SYCUT	TRANSFIRIENDO
PROTELCOTELSA S.A.	TROPIDATOS S.A.
PROVEDATOS DEL ECUADOR S.A.	UTPL (EQUIPO DESARROLLO SOFTWARE)
REDPARTNER	VTEKSOFT (VTEKSOFTFIN CÍA. LTDA.)
REPRESNSA CONSULTING GROUP	WINNERCORP S. A.
RUTATEC	ZEUS CONSULTING
SDConsult Cía. Ltda.	
SDK del Ecuador Cia. Ltda.	
SERIVARSA (SERIVA)	
SETEINFO del Ecuador C.A.	
SIDESOFT CÍA. LTDA.	

Adaptado de: Asociación Ecuatoriana de Software, s.f.

Para este proyecto el sector que corresponde es el de Móviles, en el cual se ubican ocho empresas desarrolladoras de software y aplicaciones móviles.

Tabla 4. Índice Móvil

ÍNDICE MÓVILES		
ADS SOFTWARE CÍA. LTDA.		
(593 3) 280 7699 / 281 3809	Latacunga	www.adsecuador.com
BAYTEQ CÍA. LTDA.		
(593 2) 250 5002	Quito	www.bayteq.com
BIOLOGICSOFT		
(593 2) 290 6287 / 255 4117	Quito	www.biologicsoft.com
CREATIVE WORKS		
(593 2) 246 3343	Quito	www.creativeworks.com.ec
NOUX C.A		
(593 2) 226 1425	Quito	www.nouxbi.com
NUMENCORP		
(593 2) 323 7195 / 323 7489 / 323 7236	Quito	www.numencorp.com
PROVEDATOS DEL ECUADOR S.A.		
(593 2) 323 8785 / 323 8137 / 323 8441	UIO/GYE	www.provedatos.com
REPRESENSA CONSULTING GROUP		
(593 4) 220 9954 / 220 7146	Guayaquil	www.represensa.com

Adaptado de: (Asociación Ecuatoriana de Software, s.f.)

Cada una de estas empresas tiene una antigüedad considerable en la industria de Tecnología de la Información y Comunicación, sin embargo como en cualquier mercado existen empresas destacadas y empresas en crecimiento, es por esto que se ha tomado como referencia las tres principales empresas en la industria y el sector móvil.

Se recopiló información con respecto a los ingresos brutos del año 2013 de cada una de las destacadas empresas de desarrollo de software móvil, el detalle a continuación. Figura 5.

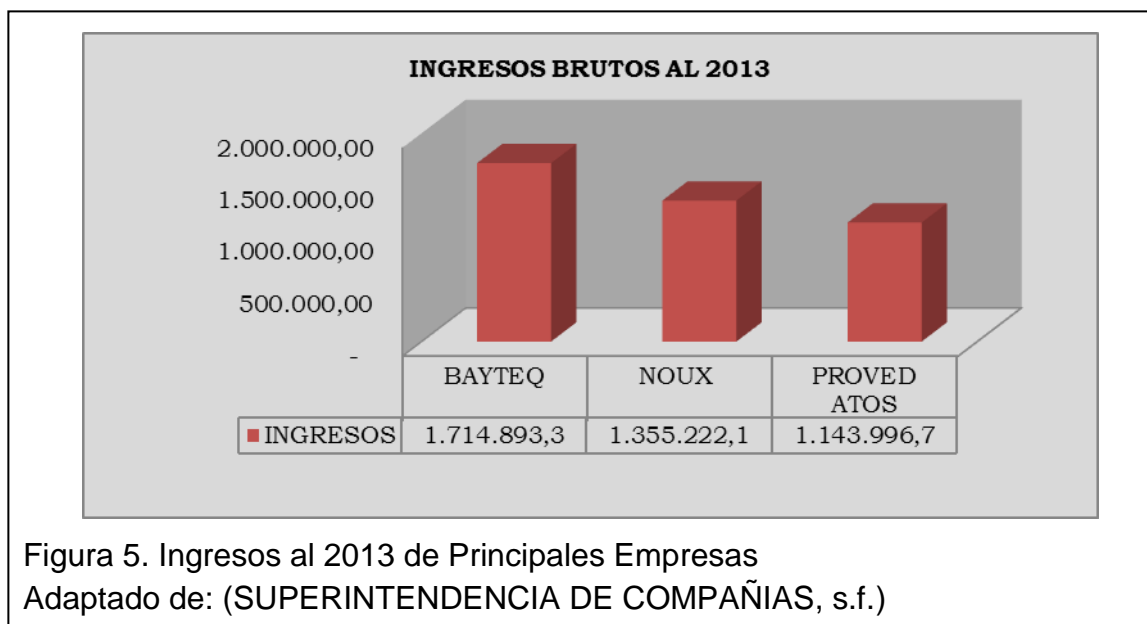


Figura 5. Ingresos al 2013 de Principales Empresas
Adaptado de: (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, s.f.)

BAYTEQ CIA. LTDA.

Empresa fundada el año 2003, es una empresa reconocida por sus conocimientos en tecnología, prácticas en la industria y ejecución de proyectos con calidad. (BAYTEQ, s.f)

Dentro de los principales productos que ofrece esta empresa son los siguientes:

- QR SMART, el mismo que permite lectura de códigos QR, fue lanzado en el Mobile World Congress febrero 2012 en Barcelona – España, soporta múltiples tipos de formatos (website, tarjetas de contacto, geolocalización y otros). Integrable en aplicaciones móviles empresariales. (BAYTEQ, s.f)
- SMART M-BANKING, es una banca móvil de clase mundial para teléfonos inteligentes, permite el uso a los clientes exclusivos de la institución localizar cajeros, oficinas y promociones más cercanas a su ubicación, comunicarse fácilmente con el banco y realizar consultas, pagos, transferencias con un click. (BAYTEQ, s.f)
- SMART SWITCH, es un monitor transaccional de clase mundial,

habilita la ejecución de transacciones de comercio móvil desde teléfonos celulares, web, y otros canales electrónicos, Optimo tiempo de respuesta, Implementación ágil de transacciones y un Seguro y confiable. (BAYTEQ, s.f)

- IBM BPM, es la mejor herramienta BPM del mercado según Gartner, Maneja estándares mundiales, utiliza BPMN para dibujar el proceso y BPEL para ejecutar procesos. (BAYTEQ, s.f)

Esta empresa se encuentra como primera en el campo de desarrollo de software y aplicaciones móviles en el Ecuador con unas ventas al 2013 de 1'714.893,32 millones de dólares.

NOUX C. A.

Noux es una empresa con más de 9 años de experiencia en el Ecuador y a nivel regional. Es una compañía especializada en apoyar los procesos de análisis, toma de decisiones y control de temas estratégicos que afectan a la competitividad, rentabilidad y eficiencia empresarial e institucional. (NOUX KEEP IT SIMPLE, 2006)

Dentro de los principales productos que ofrece esta empresa se encuentran los siguientes:

- ADMINISTRACIÓN DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL (EPM), este producto permite materializar los objetivos de la organización y mantenerse a la vanguardia de la competencia, enfocándose en las metas, iniciativas e indicadores clave de rendimiento. (NOUX KEEP IT SIMPLE, 2006)
- INTELIGENCIA DE NEGOCIO (BI), este producto facilita la visualización de la empresa de manera general a través de Cuadros de Mando y Visualización, Consultas, Informes & Análisis y Gestión de Informes y Reportes Operacionales. (NOUX KEEP IT

SIMPLE, 2006)

- GOVERNANZA, RIESGO Y CUMPLIMIENTO REGULATORIO, este producto permite equilibrar las oportunidades de negocios con el riesgo legal, financiero y operativo, mitigando riesgos y generando informes dentro del contexto de su estrategia de negocio y gestión de desempeño. (NOUX KEEP IT SIMPLE, 2006)

- ADMINISTRACIÓN DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL, este producto permite acceder a diversos tipos de datos estructurados y sin estructurar, procedentes de varias fuentes , que incluyen una amplia gama como bases de datos y foros de Internet, puede integrar datos y entregar información utilizando métodos flexibles que permiten la extracción y federación de datos, así como su transformación y carga (ETL). También puede mejorar la calidad de los datos con la posibilidad de limpiarlos durante el proceso de transformación y carga (ETL). (NOUX KEEP IT SIMPLE, 2006)

- SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN, permite efectuar capacitaciones y cursos, dentro de la Capacitación Técnica se puede enfocar en:
 - NBI 101 - 102 Business Objects Edge BI (Introductorio & Avanzado)
 - NBSC 101 Business Objects Edge SSM
 - NBPC 101 Business Objects Edge BPC
 - NDI 101 -102 Business Objects Data Integrator (Introductorio & Avanzado)
 - NDQ 101 -102 Business Objects Data Quality (Introductorio & Avanzado)

- NDS 101 -102 Business Objects Data Services (Introductorio & Avanzado). (NOUX KEEP IT SIMPLE, 2006)

Los Cursos Conceptuales pueden ser dictados de acuerdo a:

- NBI A1 Business Intelligence Fundamentals (Platform & Tool Agnostic)
- NDWH A1 Data Warehouse & ETL (Platform & Tool Agnostic)
- NPM A1 Project Management Fundamentals
- NBP A1 Planificación & Presupuestación (Introductorio & Avanzado). (NOUX KEEP IT SIMPLE, 2006)

Noux es una empresa ecuatoriana posicionada en el segundo lugar de importancia en cuanto a la competencia directa ya que su nivel de ventas al 2013 fue de 1'355.222,18 millones de dólares.

PROVEDATOS DEL ECUADOR S.A.

Esta empresa desarrolladora de software tiene 30 años en el mercado, consta con la certificación ISO y es una compañía enfocada en sistemas de gestión empresarial ERP con una metodología especializada de implementación. (AESOFT, 2012)

Dentro de los principales productos que esta empresa ofrece a continuación se detallan los siguientes:

- RPS RESOURCES PLANNING SOFTWARE, este producto se dirige a empresas de manufactura y proyectos, cubre las áreas más comunes de la gestión, a nivel del grupo empresarial, desde las finanzas y logística; hasta la problemática más exigente de fabricación y gestión de proyectos. (GRUPO PROVEDATOS, 1983)

- SAP BUSINESS ONE, este producto se dirige a empresas comerciales para giro de negocio de importación, comercialización y distribución de productos. (GRUPO PROVEDATOS, 1983)
- PAC ENTERPRISE, este producto es un sistema ERP se encuentra integrado con sistemas de Business Intelligence para generación de reportes y gráficas, sistemas Biométricos de acceso - turnos y sistemas especializados para gestión de Proyectos. (GRUPO PROVEDATOS, 1983)
- FACTURACIÓN ELECTRÓNICA, este producto es dirigido a cualquier empresa ya que es una Solución de factura y comprobantes electrónicos para cualquier tipo de empresa y compatible con cualquier tipo de sistema. (GRUPO PROVEDATOS, 1983)
- DESARROLLO DE SOFTWARE A LA MEDIDA, es producto es dirigido a cualquier empresa, se trabaja en conjunto con Levelap área de desarrollo de Grupo Provedatos. Se enfoca en el desarrollo del software de acuerdo a las necesidades de la empresa y apoyo con consultorías. (GRUPO PROVEDATOS, 1983)
- PLATAFORMA PARA GESTIÓN DE COLEGIOS, este producto es una plataforma dirigida para colegios e instituciones educativas con más de 10.000 usuarios activos. (GRUPO PROVEDATOS, 1983)

Provedatos es la tercera empresa que más ingresos generó en el 2013 con una cifra de 1'143.996,70 millones de dólares.

Una vez analizada estas empresas consideradas como competencia indirecta, se puede concluir que esta industria es fragmentada ya que existen muchos actores dentro de la misma los cuales se van perfeccionando cada vez más en las diferentes áreas que ofrece la Industria de Tecnologías de la Información

y Comunicación; sin embargo es importante mencionar que en la actualidad no existe una empresa ecuatoriana que haya implementado una aplicación para la venta de comida rápida en Quito, la única existente es “A domicilio ya”, la misma que es una empresa Colombiana que terceriza servicios de repartición en la ciudad de Quito.

2.1.2.1 Participación de mercado

Para efectos de este proyectos es indispensable conocer la participación de mercado que tiene las aplicaciones móviles en el país, dichas aplicaciones pueden utilizarse únicamente en teléfonos inteligentes (Smartphone); es así que del total de la población en el Ecuador la participación de teléfonos inteligentes es de 7.95%, tomando en cuenta que en cada uno de estos teléfonos son descargadas al menos una aplicación móvil. Figura 6.

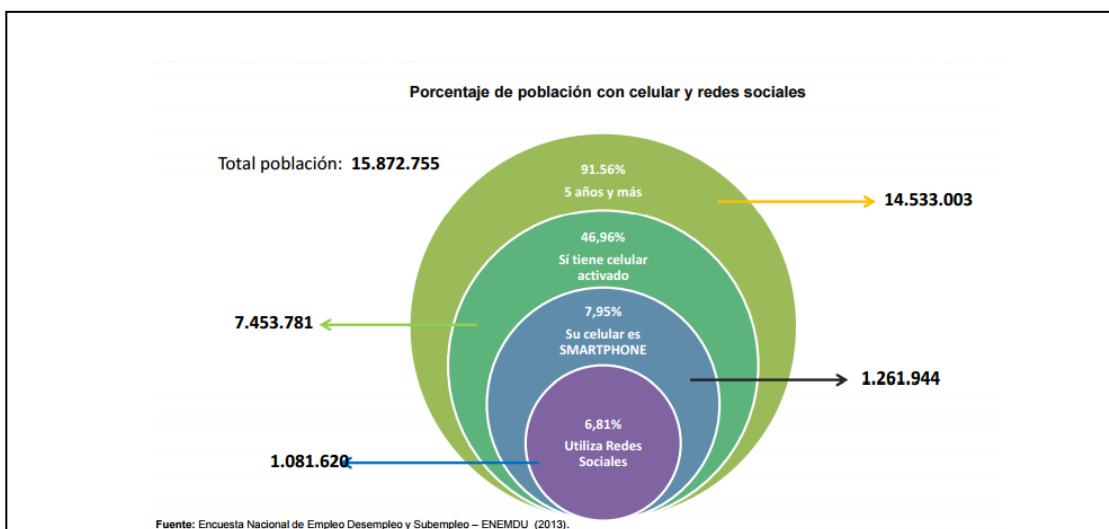


Figura 6. Participación de Mercado de Teléfonos Inteligentes
Adaptado de: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2013

2.1.2.2 Diagrama de la cadena de valor

Es importante elaborar un diagrama de cadena de valor, ya que así se plasman las necesidades tanto primarias como secundarias del negocio; es decir refleja una estructura interna de cada negocio correspondiente a cada sector. En la figura 7 se puede observar las actividades a desarrollarse en la creación de una aplicación móvil.

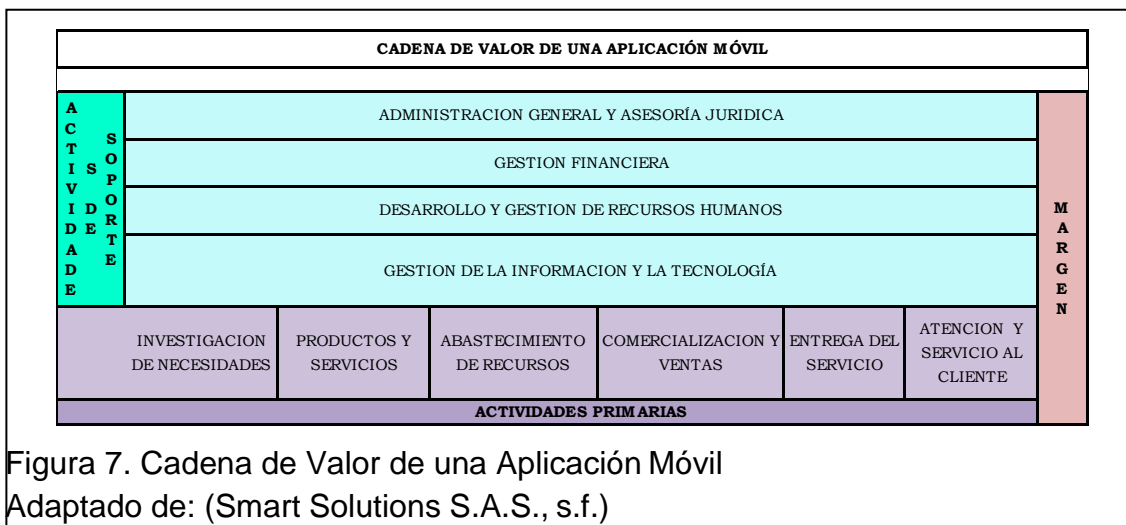


Figura 7. Cadena de Valor de una Aplicación Móvil
Adaptado de: (Smart Solutions S.A.S., s.f.)

2.1.2.1.2 Actividades primarias

- INVESTIGACIÓN DE NECESIDADES
 - Necesidad de comunicarse por medio de telefonía móvil e internet
 - Investigación de Mercados
 - Segmentación Personal y Empresas
- PRODUCTOS Y SERVICIOS
 - Servicios de telefonía móvil e internet
 - Soluciones empresariales vía internet
 - Internet Banda Ancha
- ABASTECIMIENTO DE RECURSOS
 - Proveedores de tecnología y equipamiento
 - Equipos para comercio directo
 - Elementos necesarios para construir la infraestructura de redes
- COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
 - Soporte fuerza de ventas de la empresa
 - Canales de ventas directa e indirecta
 - Publicidad

- Construcción continúa de marca
- Planes de oferta de producto

- ENTREGA DEL SERVICIO
 - Instalación y activación del servicio con sus elementos de red
 - Realizar mantenimiento de redes para garantizar entrega del servicio

- ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
 - Facturación
 - Soporte y Reparación de Redes
 - Support Center
 - Asistencia técnica y comercial

2.1.2.2.2 Actividades de soporte

- ADMINISTRACIÓN GENERAL Y ASESORÍA JURÍDICA
 - Organización y Administración de la empresa
 - Seguridad Informática
 - Asesoría Legal

- GESTIÓN FINANCIERA
 - Manejo y Administración de Recursos Financieros
 - Estructura de Costos e Ingresos

- DESARROLLO Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
 - Reclutamiento y Entrenamiento
 - Consultorías nacionales e internacionales

- GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA TECNOLOGÍA
 - Redes para la prestación de servicio de internet y telefonía móvil y fija, terminales, entre otros.

2.1.3 Análisis PEST

Los Factores Económicos y Regulatorios son parámetros que nos permiten tener una mejor perspectiva de los elementos que influyen en el desarrollo de un país.

2.1.3.1 Factores económicos

Los factores económicos son elementos que nos permiten determinar el desarrollo de la demanda y oferta de un país, considerando el nivel de precios y diversidad de productos.

2.1.3.1.1 Inflación

Al conocer la inflación se puede determinar el comportamiento del mercado, efectos en las diferentes industrias y las estrategias que debe someterse un país para no perjudicar a la población. El objetivo de cada país es mantener una inflación baja y estable ya que así se promueve el uso eficiente de los recursos productivos, mientras que si esta es alta las empresas deben destinar más recursos al manejo de su portafolio para evitar pérdidas financieras. (BANREP, 2013)



Como se puede observar en el Figura 8, en el Ecuador la inflación promedio que se ha registrado desde el 2009 a la actualidad es del 3,85%, siendo la mayor en el 2011 del 5,41% y la menor en el 2013 del 2,70%.

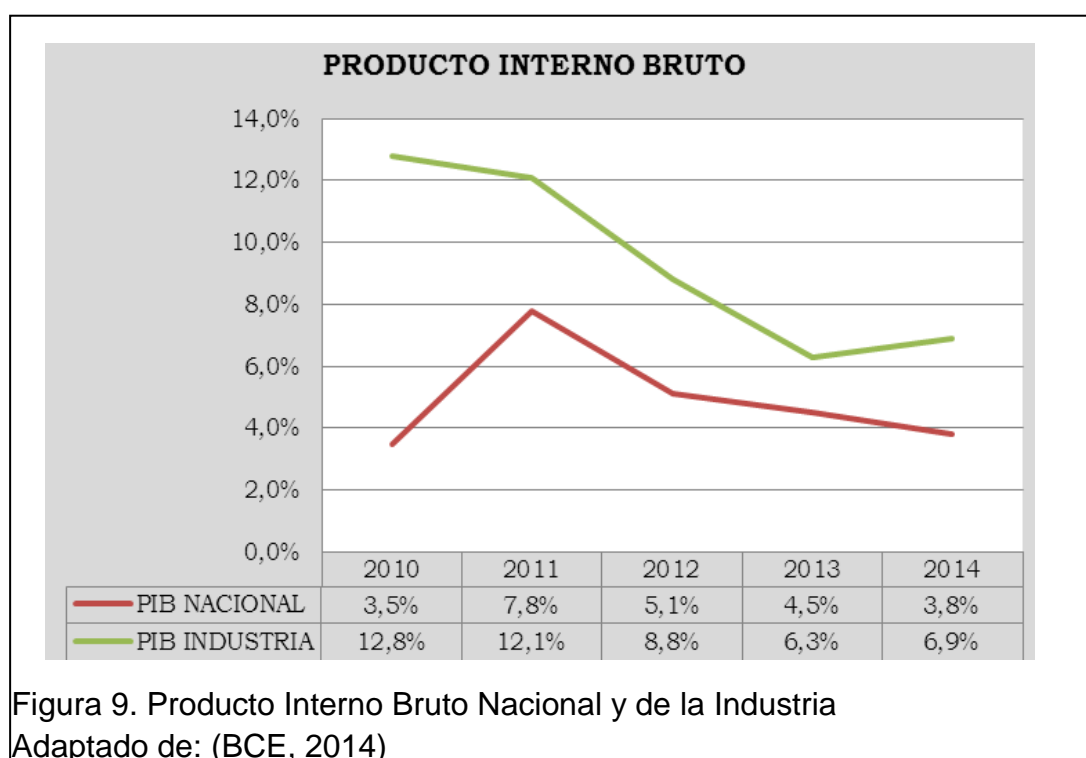
Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la variación de la inflación del 2011 con respecto a la del 2010 se debe principalmente al incremento de precios en cinco categorías de productos: la de alimentos y bebidas no alcohólicas; prendas de vestir y calzado: educación; restaurantes y hoteles, y transporte; las cuales aportan en 72,73% a la inflación anual. (EL UNIVERSO, 2012)

En el 2013 la inflación pronosticada por el gobierno del Ecuador era del 3,93%, sin embargo esta fue del 2,70% debido a la variación los alimentos y bebidas no alcohólicas, seguida por las bebidas alcohólicas y tabaco. (EL UNIVERSO, 2014)

Para este proyecto es importante que el Ecuador mantenga una inflación estable y dentro de los rangos aceptables, ya que de esta manera se puede tomar decisiones y establecer estrategias conociendo el comportamiento del consumidor.

2.1.3.1.2 Producto interno bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, es un indicador que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (ECONOMIA, 2014)



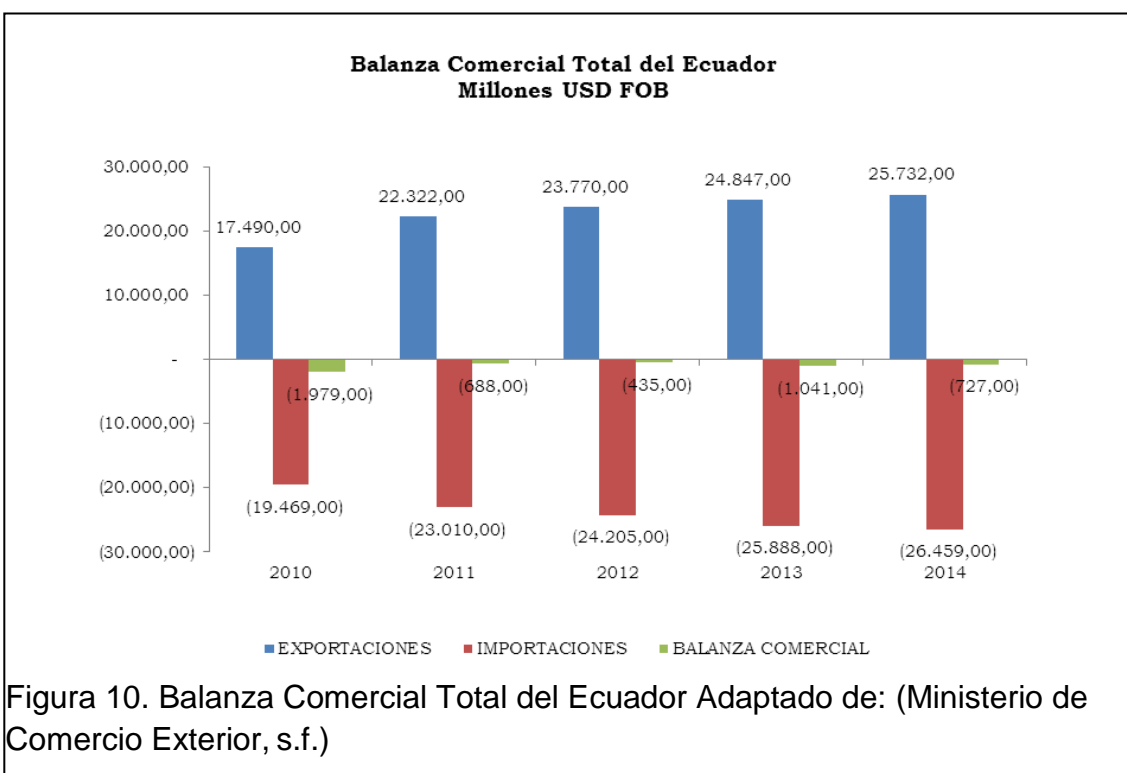
Como se puede observar en el Figura 9, el PIB Nacional ha tenido una leve variación en el 2014 a comparación de los años anteriores, esta disminución del PIB nacional se debe a que el gobierno ha tomado medidas arancelarias que han afectado a las empresas del país, ya que si bien es cierto hay muchas cosas que se producen en el país, hay otras que no y es necesario importar, pero los aranceles a las importaciones han ido incrementando en los últimos años, lo que ha afectado a la sector productivo del país.

El PIB de la industria de comunicación también se ha visto afectado ya que desde el 2010 ha ido disminuyendo hasta el 2013, sin embargo en el 2014 se reflejó una mejora ya que se está fomentando el crecimiento tecnológico y de las telecomunicaciones en el país, lo que da como resultado un aumento en el sector productivo de esta industria.

El país en general se encuentra en constante crecimiento, con sus obstáculos e inconvenientes económicos pero sigue creciendo paulatinamente lo que nos indica que para el desarrollo de este proyecto es factible realizarlo en el Ecuador.

2.1.3.1.3 Balanza comercial

La Balanza de pago es el resultado de las importaciones y exportaciones de un país, este indicador refleja el estatus comercial de un país, entendiéndose que cuando las importaciones son mayores a las exportaciones existe un déficit, mientras que si es de manera inversa existiría un superávit.



Como se puede observar en la Figura 10, se detalla tanto las importaciones como las exportaciones y su saldo de balanza comercial desde el 2006 a Enero-Mayo 2012-2013; en esta figura se incluyen las exportaciones de petróleo, producto estrella de nuestra economía y el que nos genera un ingreso fijo anual; a pesar de eso se puede notar que desde el 2009 al 2012 la Balanza Comercial del Ecuador ha sido negativa, esto quiere decir que el país está efectuando más compras en el exterior que localmente y que no se está vendiendo producto nacional al extranjero.

Es por esto que actualmente el Gobierno ha tomado medidas con respecto a la salida de capital por compras en el exterior, imputando aranceles, que encarezcan el producto extranjero versus el nacional, también la variación de la venta del petróleo ha sido un parámetro que rige el comportamiento de la balanza comercial.

Para efectos de este proyecto, el comportamiento de la balanza comercial es importante ya que en lo que respecta a los aranceles, es un impacto directo ya que los consumidores de teléfonos inteligentes tiene más obstáculos económicos para obtener los equipos que deseen, sin embargo a pesar de estas medidas el consumo de Smartphone sigue creciendo.

2.1.3.1.4 Factores Políticos

Para que exista inversión extranjera en un país, la estabilidad política cumple un papel muy importante, ya que dependiendo del nivel de riesgo país que tenga el Ecuador, la inversión del exterior ingresa o se detiene.

Por otro lado, el factor político es el que determina que tan accesible se encuentra el gobierno en cuanto a políticas, leyes o enmiendas de una determinada industria o sector.

En los últimos años el Ecuador tuvo un gobierno muy inestable, con término abrupto de tres mandatos y con el paso de siete presidentes dentro de una misma década, lo que afectó al pronóstico de inversión extranjera y por lo tanto al desarrollo del país.

A pesar de estos malos tiempos, actualmente el Ecuador cuenta con una estabilidad política, en la cual el Presidente Rafael Correa fue elegido en el 2007 y continua, brindando políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político. (EL TIEMPO, 2014)

El gobierno está muy consciente que el Ecuador necesita inversión tecnológica para incrementar su desarrollo, es por esto que durante los últimos 6 años, invirtió en el sector de la tecnología y telecomunicaciones, como un campo prioritario para reestructurar el país, desde los sistemas informáticos y aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para generar conocimiento, fortaleciendo la democratización, diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (MIN DE TELECOMUNICACIONES, 2013)

Se han realizado alianzas con otros países para fomentar el desarrollo tecnológico en el Ecuador, como por ejemplo El Ministerio de la Educación Superior y de la Investigación de Francia y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de Ecuador suscribieron una Declaración de Intenciones con el objetivo de consolidar su cooperación educativa, reforzar su colaboración científico universitaria y ver surgir nuevos proyectos decidieron reforzar la movilidad estudiantil y de los jóvenes investigadores y en particular la acogida de estudiantes y doctores ecuatorianos en Francia, mediante la negociación de un acuerdo entre la Agencia Campus France, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia,

Tecnología e Innovación y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE). (MINISTERIO DE EDUCACION SUPERIOR, 2013)

Otro ejemplo de que el gobierno se encuentre apoyando al desarrollo tecnológico del país es un pacto de cooperación interregional para la gestión del conocimiento a través de un foro, el mismo que se está planificando entre Ecuador y China, con el objetivo de avanzar en la construcción de políticas y mecanismos que faciliten la cooperación con China y establecer un diálogo efectivo entre los países de la región en materia de gestión del conocimiento. (EDUCACION SUPERIOR, 2015)

De igual manera, el gobierno ha implantado aranceles entre el 5% y el 45% a productos alimenticios importados, con el objetivo de motivar a los ecuatorianos a consumir productos nacionales. (EL UNIVERSO, 2015)

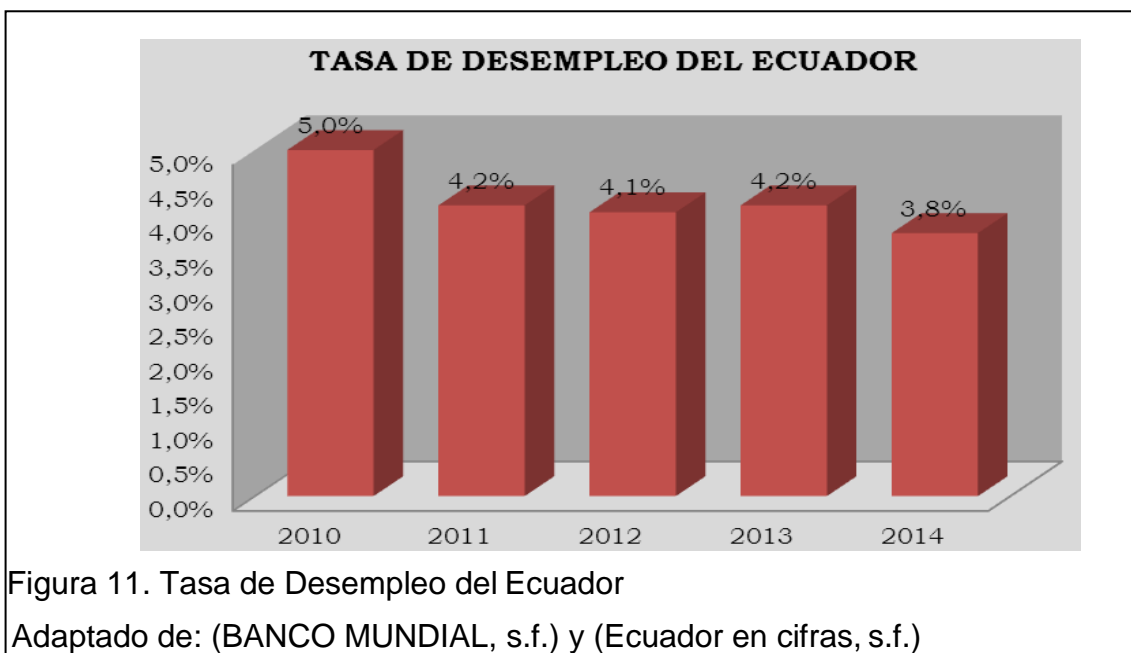
El Gobierno también exige a los restaurantes de comida rápida que un porcentaje de su materia prima sea ecuatoriana, esto para incentivar el consumo de materia prima local, como lo son las papas, la carne para las hamburguesas e incluso la salsa de tomate. (EL COMERCIO, 2013)

Con estos antecedentes el desarrollo de una aplicación móvil en el Ecuador es factible tomando en cuenta las medidas y reglamentaciones necesarias.

2.1.3.1.5 Factor Social

El Ecuador es un país latinoamericano que se encuentra en vías de desarrollo y uno de los principales problemas sociales son los índices de desempleo y pobreza, ya que esto influye en la economía del país.

2.1.3.1.5.1 Desempleo



La tasa de desempleo en el Ecuador ha tenido una evolución descendente en los últimos años, una de las principales razones por la que esta tasa se ha reducido de manera considerable es la ampliación de las empresas públicas, el estado ha invertido su presupuesto en la creación de ministerios, secretarías y otras instituciones públicas para que se encarguen de manera específica en cada sector que el país lo requiera.

Para este proyecto el recurso humano es esencial y a pesar de que la tasa de desempleo ha disminuido, existen muchas personas que necesitan trabajo; es por esto que al crear este negocio se crearían varias plazas de trabajo que aportaría al mejoramiento de la tasa de desempleo del país.

2.13.1.5.2 Pobreza

La pobreza es otro indicador social que influye en la economía de un país, ya que mientras menos pobreza existe en el país mayor población ocupada se desarrolla y esto genera más movimiento de capital y aporta al crecimiento de la economía.

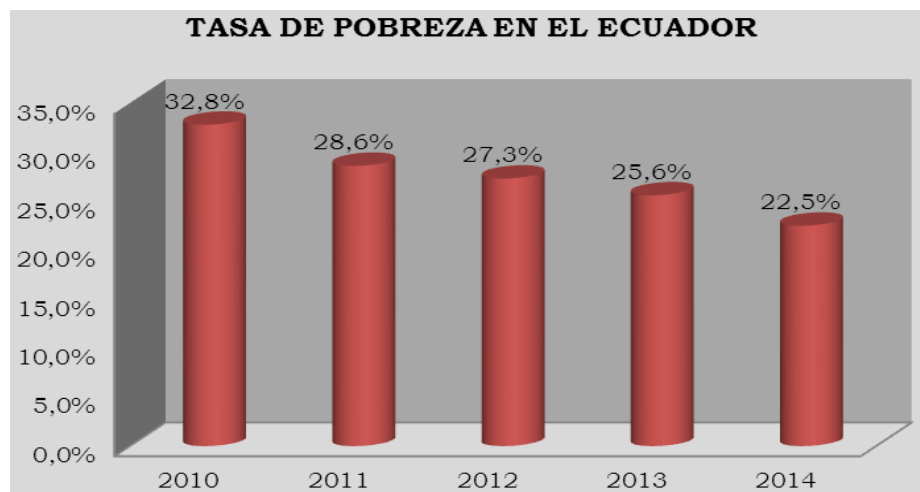


Figura 12. Tasa de Pobreza del Ecuador
Adaptado de: (El comercio, s.f.) y (La nacion, s.f.)

Como se puede observar en la Figura 12 desde el año 2010 a la actualidad el índice de pobreza ha disminuido en el Ecuador, lo que beneficia al país para su desarrollo.

Este índice va de la mano con el índice del desempleo ya que al disminuir la tasa de desempleo, la pobreza debe disminuir ya que se entiende que se han generado plazas de trabajo, y que la población tiene más capacidad de consumo.

Con el desarrollo de este proyecto, se aportaría para que este índice disminuya, ya que se va a crear más plazas de trabajo en diferentes áreas.

2.1.3.1.6 Tasas de interés activas efectivas vigentes ver en el índice

Como es de conocimiento público, las tasas de interés son de suma importancia conocer ya que son utilizadas al momento de solicitar un préstamo, y estas varían entre instituciones financieras según las políticas de cada una de estas.

Actualmente el gobierno apoya al desarrollo de la calidad de vida de los hogares ecuatorianos, es por esto que se han enfocado en proporcionar facilidades de préstamos tanto para vivienda, pequeños negocios e incluso estudiantiles; por lo que para efectos de este Proyecto, se ha tomado a consideración esta oportunidad para el financiamiento del 40% del mismo, a través de una Institución Pública, tomando en cuenta que el negocio es considerado como Productivo Pymes o Pequeñas Empresas.

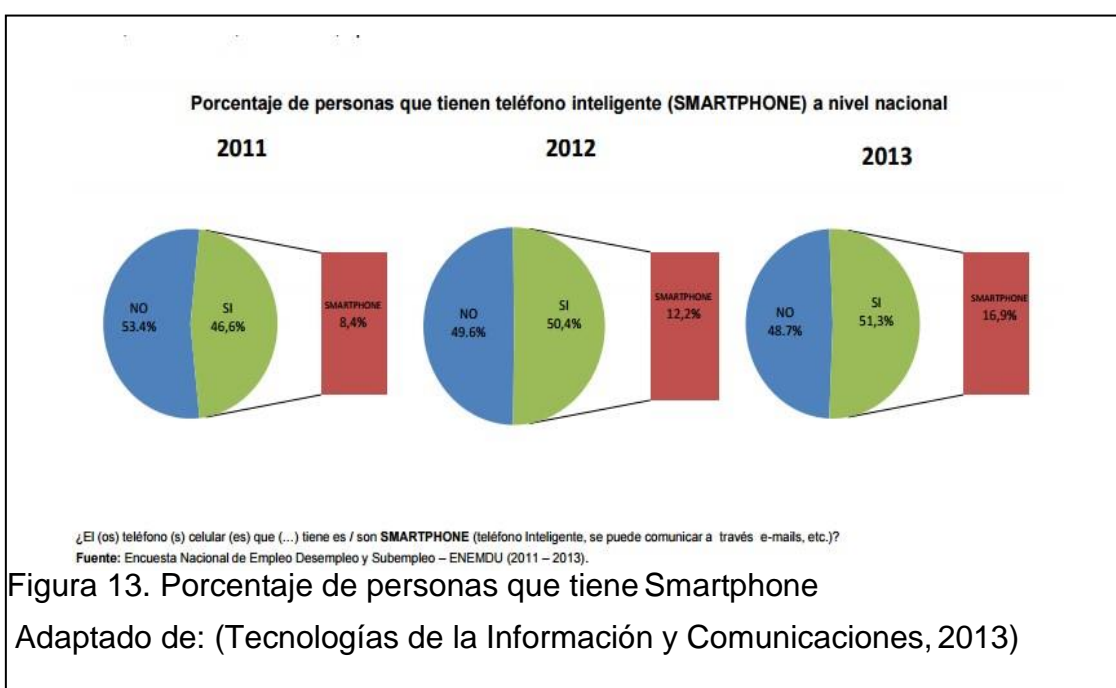
Tabla 5. Tasas de interes

Tasas de Interés			
dic-15			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.20	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.76	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.28	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.03	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.12	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.21	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.00	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.11	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	29.04	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	26.90	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	24.25	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.14	Depósitos de Ahorro	0.87
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjeta habientes	1.25
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.54	Plazo 121-180	5.99
Plazo 61-90	4.63	Plazo 181-360	6.15
Plazo 91-120	5.12	Plazo 361 y más	6.89
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL:			
(según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.14	Tasa Legal	9.12
Tasa Activa Referencial	9.12	Tasa Máxima Convencional	9.33

2.1.3.1.7 Factores Tecnológico

Según la oficina de las Naciones Unidas para las Telecomunicaciones (UIT) Ecuador ocupó el puesto 81 de entre 157 países en el ranking del Índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC), en el 2012. (MULTIPLICA, 2014)

El avance tecnológico se ha reflejado en ciertas áreas de la industria tecnológica, sin embargo para efectos de este proyecto es importante conocer cuántas personas poseen un teléfono celular inteligente (Smartphone), ya que siendo una aplicación móvil esta solo podría ser utilizada en Smartphone.



Como se puede observar en la Figura 13, el porcentaje de personas que tienen un teléfono inteligente, ha aumentado desde el 2011 con un 8,4% mientras que hasta el 2013 se registra el 16,9%, es por esto que al crear una aplicación móvil el mercado objetivo se incrementaría de año en año.

Por otro lado, el Ecuador se encuentra atravesando por un progreso tecnológico en cuanto a la educación y eso se ve reflejado en el pasado lunes 31 de marzo del 2014, día en el cual se inauguró la Universidad Yachay, la misma que es la primera universidad tecnológica experimental del Ecuador, esta universidad demuestra que nuestro país se está involucrando en el desarrollo tecnológico, es por esto que la creación de un APP Móvil se encontraría dentro de la misma vía de desarrollo e innovación para el país.

2.1.3.1.8 Factores regulatorios

Los factores regulatorios que se deben considerar al realizar esta aplicación, si bien es cierto el estado ecuatoriano no impone ninguna tasa ni impuesto para la creación de esta herramienta tecnológica, sin embargo las principales empresas desarrolladoras de software y creadores de Smartphone si cobran un valor para ingresar la aplicación en su tienda; y sea accesible a la población mundial.

IOS 99USD

ANDROID 25USD

WINDOWS PHONE 99USD

2.1.4 Canales de distribución

Para la industria de telecomunicaciones los canales de distribución son a través de redes, cables y de forma satelital, para la aplicación a crearse el canal de distribución son las redes de internet, por lo que este servicio se concentra en tres operadoras en el país, Movistar, Claro y Cnt.

Por la misma razón que son las únicas operadoras en el país la Superintendencia de Telecomunicaciones observa muy detenidamente a cada una de estas empresas para que las mismas brinden un servicio con calidad. (EL UNIVERSO, 2013)

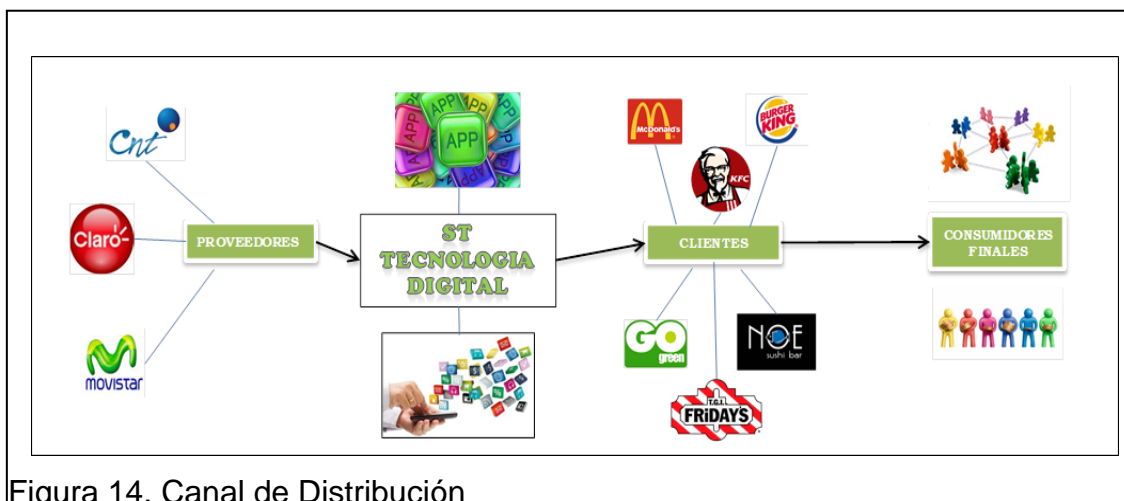


Figura 14. Canal de Distribución

Como se puede observar en la Figura 14, el canal de distribución a utilizarse en la industria de las aplicaciones móviles es que el servicio funciona con las redes de interconexión de los Smartphone, las mismas que son proveídas por las operadoras móviles del país, una vez creada esta conexión se establece una integración entre los restaurantes de comida rápida y la aplicación para receptor los pedidos de los consumidores finales y hacerlos llegar al restaurante, y como punto final del canal es la entrega del alimento solicitado al consumidor final.

El mercado es dominado por la operadora Conecel (Claro), con más de 11,7 millones de abonados y un 68,22% de participación; le sigue Otecel (Movistar), con 5 millones y un 29,22%; y finalmente está CNT, con 441 579 y 2,56%. (EXPLORED, 2013)

2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo, según se observa en la figura siguiente: (CRECE NEGOCIOS, 2014)



2.1.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores – Intensidad Alta

Si bien es cierto en cada industria siempre existen los competidores, pero todo depende del tipo de industria que sea y el desarrollo de la misma en un periodo determinado.

La industria de la Información y Comunicación es un sector que se encuentra directamente involucrado con los avances tecnológicos, ya que según se crea una mejora en cuanto a la comunicación o transmisión de información, la industria debe adaptarse de manera inmediata para seguir a la misma velocidad que se desenvuelve el mundo.

En cuanto a las empresas ecuatorianas desarrolladoras software y aplicaciones móviles el costo de su desarrollo es estándar, al igual que el costo para publicarlo en las empresas de Apps no pasan de los 100 dólares por aplicación, de igual manera por parte del gobierno ecuatoriano no existe ningún

impuesto o tasa arancelaria a cobrarse por la creación de este tipo de aplicaciones, es decir que en la actualidad con un equipo de desarrolladores de software y 100 dólares se podría crear y publicar una aplicación móvil en cualquier momento, lo que nos indica que es alto el índice de amenaza de entrada de nuevos competidores a esta industria.

2.1.5.2 Poder de negociación de los proveedores – Intensidad Media

En el Ecuador existen 3 operadoras que manejan las telecomunicaciones móviles Claro, Movistar y CNT, cada una ofrece el mismo servicio con diferentes tarifas, con ventajas y desventajas en ciertos sectores que las diferencian entre sí; sin embargo el Ecuador está dominado por las tres operadoras.

Debido a que solo existen estas empresas proveedoras de los servicios que la industria de información y comunicación necesita, el poder de negociación es mediano, ya que una empresa desarrolladora de software y aplicaciones debe adaptarse a las condiciones que una de las tres operadoras ofrece, es decir no existiría la opción de plantear condiciones para cerrar la negociación ya que existen otras empresas que si se adaptarían a sus condiciones con tal de recibir el servicio.

2.1.5.3 Poder de negociación de los clientes – Intensidad Baja

Actualmente la modalidad de comer en restaurantes de comida rápida va aumentando según los años, Entre el 2001 y el 2007, la industria de alimentos creció en un promedio del 7,33%, crecimiento mayor al promedio del resto de actividades económicas en Ecuador, el 21% de los hogares ecuatorianos tiene como segunda opción los locales de comida rápida a la hora de comer. (NUMBERS, s.f.)

Según el INEC existen 51.379 empresas registradas dentro del sector de comidas y alojamiento (NUMBERS, s.f.), esto da una referencia para conocer el poder de negociación que existe en los compradores, ya que una empresa que ofrece aplicaciones móviles para un negocio de comida rápida lo ofrece a todos los locales y no marcaría mucho impacto que unos cuantos locales de comida rápida no accedieran a este servicio ya que existen muchos otros que si lo harían, lo que nos indica que el poder de negociación de los compradores es bajo ya que existen muchos restaurantes dedicados a lo mismo.

Es importante tomar en cuenta al mismo tiempo los consumidores finales según una encuesta realizada por el diario el comercio en Enero del 2014, el 25,07% ha consumido comida rápida por lo menos una vez por semana, seguido por el 60,92% ha consumido de dos a tres veces por semana; estos son indicadores que nos permiten observar que el consumo de comida rápida tiene un nivel medio alto lo que quiere decir que el nivel de negociación con esta parte de mercado es baja ya que existen un alto nivel de consumidores. (EL COMERCIO, 2014)

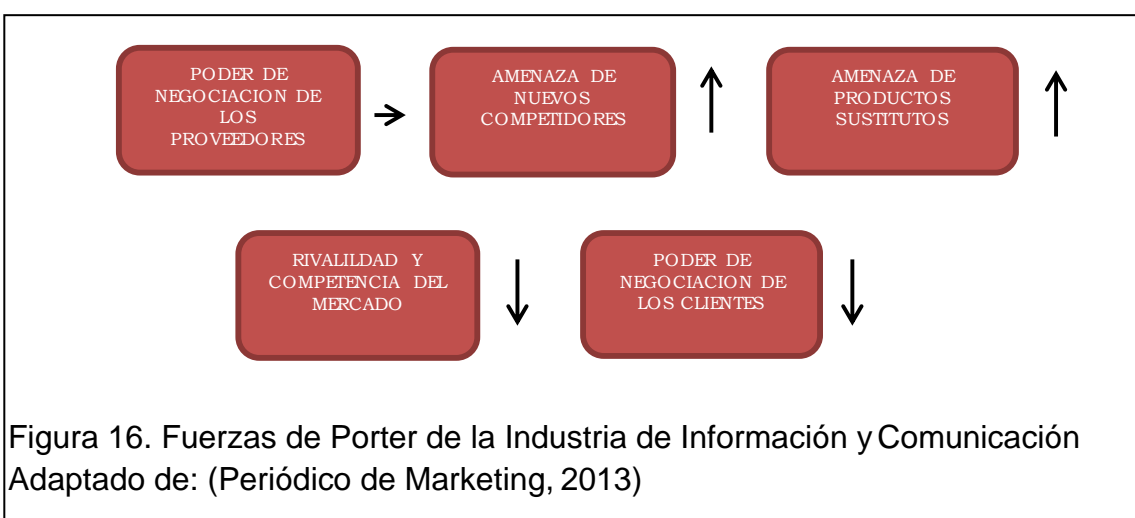
2.1.5.4 Amenaza de productos sustitutos – Intensidad Alta

Los productos sustitutos son aquellos que pueden suplir las mismas necesidades, es por esto que para el desarrollo de este proyecto se ha concluido que la necesidad principal es el consumo de alimentos de restaurantes de comida rápida, que se pueda elegir una aplicación móvil para satisfacer esta necesidad es una opción, pero también existen otras opciones como: elaborar comida en casa, comer directamente en el restaurante o simplemente llamar por teléfono fijo y realizar el pedido; cada una de estas opciones nos ayudan a suplir la necesidad.

Considerando que existe más de un sustituto para el consumo de alimentos, el indicador de amenaza de productos sustitutos es alto ya que el consumidor puede elegir cualquiera de estas opciones para alimentarse.

2.1.5.5. Rivalidad entre competidores – Intensidad baja

En el Ecuador existen muy pocas aplicaciones móviles de comida rápida, sin embargo está incrementándose el desarrollo de las aplicaciones móviles y debido a que son un software no muy costoso y fácil de elaborar, el nivel de rivalidad por el momento es bajo, ya que al crear esta aplicación con las adecuadas estrategias para captar el mercado y seleccionar de manera correcta a los restaurantes de comida rápida el negocio puede despuntar y sobresalir a comparación del resto de APP Móviles de comida.



Como se puede observar en la Figura 16, dos de las cinco Fuerzas de Porter reflejan un indicador alto, dos bajos y uno medio, lo que indica que para la industria de Información y Telecomunicaciones la competencia en general es mediana, es decir que el ingreso a esta industria es fácil ya que sus costos no son altos, existe competencia directa sin embargo si se aplica estrategias correctas se podría despuntar, la rivalidad es baja ya que es un producto nuevo que se debe ir mejorando de acuerdo a los requerimientos y sugerencias tanto del cliente como del consumidor final, a pesar de todo estos resultados se considera que la competencia la industria es atractiva, y si bien es cierto existen muchos actores en desarrollo, la industria necesita una empresa que revolucione el sector, es por esto que el proyecto planteado puede desarrollarse en esta industria tomando las medidas necesarias de acuerdo a cada indicador.

2.2 La compañía y el concepto de negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La idea de este negocio surgió debido a las falencias que existen en la entrega de comida a domicilio, oficina u otro lugar donde se encuentre el consumidor; ya que uno solicita cierto combo, o tipo de comida con una bebida específica o algún extra y al recepcionar el pedido existen inconsistencias, así fue que salió la idea de uno mismo poder enviar por escrito el pedido y solo que el restaurante lo lea y lo envíen sin errores.

Después de analizar las diferentes opciones que podría existir para mejorar este tipo de inconvenientes se pensó en cómo podría existir una herramienta similar a las transferencias interbancarias, o a la descarga de música mediante un teléfono y así es como se consideró la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida.

Antes de seleccionar definitivamente esta idea como negocio se analizó cuantos teléfonos inteligentes existen en el Ecuador, cuánto es el costo para registrar la aplicación en las empresas autorizadas, y que apertura existe por parte del gobierno para este tipo de empresa; por lo que se constató que existen 1,2 millones de teléfonos inteligentes y 17,8 millones de usuarios, el costo de registro de aplicación está entre 99 y 100 dólares por aplicación y en cuanto a la apertura del gobierno si existe apertura ya que incluso el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software –Aesoft, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. (EL HOY, 2014)

Una vez evaluado estos parámetros que involucran a este negocio se decidió que al crear una aplicación móvil para la venta de comida rápida se supliría en un porcentaje específico las falencias que existen en las entregas de comida a domicilio.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

La estructura legal de este negocio será con responsabilidad limitada, es decir que a través del capital accionario invertido la obligación se limita a este monto determinado. (Thomsen Business Information, 2014)

Una Compañía de Responsabilidad Limitada es una entidad legal separada. Distinta tanto de sus accionistas, como de sus directores y gerentes. (Thomsen Business Information, 2014)

Se ha escogido este tipo de empresa ya que debido a que la inversión para desarrollar estas aplicaciones oscila entre 2.000 a 100.000 dólares dependiendo de los parámetros de la misma, es preferible que la responsabilidad de los accionistas sea de acuerdo a su inversión.

Para identificar este negocio y a esta aplicación se ha escogido los siguientes nombres:

Razón Social: **ST TECNOLOGIA DIGITAL CIA. LTDA.**

Comercial: **QUICKLY**

Una vez creada la compañía en estas condiciones se debe emitir el ruc, la constitución, nómina de accionistas, certificado de obligaciones y nombramientos según se requiera.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

Misión

Brindar un servicio personalizado, rápido y eficaz, al momento de recibir y entregar pedidos de comida rápida, a través de una aplicación móvil, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder en innovación, al desarrollar aplicaciones móviles en un lapso de 5 años en el Ecuador, siendo reconocidos a nivel internacional por la calidad y eficacia de nuestros productos.

Objetivos

Objetivos Económicos

Corto Plazo

Aumentar las ventas de la empresa en un 10% en el plazo de un año.

Mediano Plazo

- Disminuir los costos de mantenimiento de la aplicación en un 25% en el plazo de tres años.

Largo Plazo

- Incrementar la utilidad de la aplicación en un 50% de la generada en el primer año, al finalizar el quinto año.

Objetivos Estratégicos

Corto Plazo

- Implementar un desarrollo adicional en la aplicación que sea apta para receptor pedidos masivos para eventos institucionales.

Mediano Plazo

- Conseguir contratos de exclusividad con las principales cadenas de comida rápida para los pedidos a través de esta aplicación móvil.
-

Largo Plazo

- Desarrollar aplicaciones móviles para otras industrias tales como Seguros, Ferreterías y Limpieza de hogares.

- Establecer alianzas con otro tipo de empresas para publicar su publicidad en la aplicación y cobrar un valor determinado.

2.3 El producto y/o servicio

Este proyecto se basa en la creación de una Aplicación móvil, la cual está basado en una plataforma para consumidores de restaurantes de comida rápida que tendrán distintos beneficios, tales como acceso a las promociones, menú y membrecías que ofrezcan los mismos locales de comida, adicionalmente sería posible hacer consultas de los restaurantes con distintos criterios de búsqueda como nombre, localidad, platos, tipos de comida, etc.

Para iniciar con el desarrollo de la aplicación de comidas Quickly, se inicia con el desarrollo de la aplicación web, la cual se convertirá en el administrador de toda la plataforma de pedidos.

Esta plataforma será desarrollada en Lenguaje de Programación PHP y la base de datos a utilizarse será MySQL. El tiempo de desarrollo será de 2 meses y este servirá para realizar la integración de las aplicaciones móviles con los restaurantes.

En este sistema se podrá crear los nuevos restaurantes que se verán reflejados en las aplicaciones móviles, agregar platos, bebidas, postres, promociones y descuentos de los restaurantes. De igual manera los restaurantes podrán acceder a este sistema para monitorear los pedidos que les hagan.

Una vez desarrollada esta plataforma, se comenzará con el desarrollo de las aplicaciones móviles. Paralelamente se programara en Xcode la aplicación que correrá en dispositivos IOS, Windows Phone y en Android Studio los que correrán en Sistema Operativo Android.

Una vez desarrollada la plataforma web que se mencionó al inicio, esta será alojada en un servidor, el cual será alquilado en Godaddy, un proveedor de

servicios web mundial. Al estar alojado ahí se podrá acceder desde cualquier lugar del mundo por medio del explorador. Una vez integrada la aplicación móvil con este sistema se pueden realizar las pruebas, haciendo pedidos y demás.

Los restaurantes son considerados los clientes directos para esta aplicación, los mismos que podrán:

- Subir el menú con fotos, precios e ingredientes de sus distintos platos.
- Acceso a los comentarios que hayan dejado los comensales en los platos o el restaurante en general.
- Podrán subir promociones diarias, o los platos del día para que todos los clientes puedan observar o adicionalmente pueden enviar beneficios, promociones o algún tipo de servicio especial a los comensales que hayan añadido a ese restaurante como de su preferencia.

Los restaurantes que van a estar al iniciar la aplicación son los siguientes:

- McDonald's
- Burguer King
- TropiBurguer
- Rusty
- Sweet&Coffee
- Cyrano
- Hamburguesas del Tío Billy
- Cinnabon
- MisterBagel
- Los Rodriguez
- Gigantes de Morocho
- Cebiches de la Rumiñahui
- Pollo Campero

- Pizza Hut
- Pizzería Hornero
- Ch Farina
- Papa John's
- Ya Pez
- Parrilladas de Homero
- Tablita del Tártaro
- Casa de Eduardo
- Fritadas Atuntaqui
- Conchas y Cazuelas
- Vaco y Vaca
- KFC
- Taconazo
- Mayflower
- Pollo Gus
- Guarida del Coyote
- Botero
- Spaguetti
- MetroCafé
- La vecindad de los Cuates
- Menestras del Negro
- Yogurt Amazonas

Por otro lado, tenemos al consumidor final y cliente directo de los restaurantes, los mismos que podrán:

- Ingresar comentarios acerca de su experiencia en cada restaurante o plato específico.
- Acceder a beneficios ofrecidos por los restaurantes a través de la aplicación.

- Consultar los menús y promociones de los distintos restaurantes afiliados a la Aplicación, de esta manera al ir al restaurante no deben esperar recién a ver el plato sino que ya pueden haber decidido, ganando tiempo al momento de ir a comer.
- Seleccionar los restaurantes de su preferencia y de esta manera por medio de correo electrónico recibirán, únicamente de los restaurantes seleccionados: notificaciones, promociones y más servicios ofrecidos por esos restaurantes.
- Hacer reservas para los restaurantes desde el APP.
- Acceder a través del APP a las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Para poder compartir sus favoritos platos o restaurantes con el resto de amigos.

Para efectos de este negocio se debe desarrollar un software, al igual que contratar un servidor de internet y seleccionar la mano de obra calificada para este fin que serían 2 personas, 1 desarrollador web, y 1 persona para la parte comercial.

El e-marketing prevalece en el tema de publicidad para todo tipo de negocio y todos los restaurantes que quisieran tener otro canal para atraer clientes y darse a conocer serían los opcionados como posibles clientes, la aplicación tiene un peso entre 7 y 10 MB, lo que para el consumidor final no sería un inconveniente ya que no ocuparía mucho espacio de memoria; entendiéndose que los consumidores finales serían directamente las personas que cuentan con Smartphone y estén a la vanguardia las redes sociales.

Este producto tiene algunas ventajas que lo diferencian de otros, como se detalla a continuación:

- Es una aplicación relativamente nueva que será bien aprovechado con

alza del mercado de Smartphone.

- Es un producto diferenciado que beneficia a todas las partes que tiene el Mercado, ya que es un producto al alcance del consumidor y un modelo de venta adicional para los restaurantes.
- Reportes de comentarios de los platos y restaurante en sí para la toma de decisiones de los restaurantes.
- Se puede adaptar la aplicación a cada requerimiento y necesidad que los restaurantes exijan.
- Se tendrá el servicio habilitado las 24 horas para solucionar inconvenientes que se presenten en el sistema.
- Equipo joven de profesionales dedicados al emprendimiento.
- Brindar los 3 servicios principales que integramos los creadores de esta aplicación móvil, redes sociales con comentarios y el compartir de la información, búsqueda de restaurantes con la información de los locales y menú que estos tienen diariamente y por último beneficios que pueden acceder por utilizar esta aplicación.

La aplicación una vez creada y configurada, se va a observar de la siguiente manera:



Figura 17. Aplicación Quickly

Como se puede observar en la Figura 17, los colores que se han escogido para la aplicación son el naranja, amarillo, negro, verde y blanco, los mismos que significan: (YANEZ D., 2009)

- **Naranja** - Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Energico, Juvenil. El color naranja se escogió porque es un producto accesible, creativo y divertido al utilizar.
- **Amarillo** - Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido. El color amarillo se escogió porque es un producto que da curiosidad y positivismo.
- **Negro** - Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición. El color negro se escogió porque es un producto distinto que a su vez ofrece un servicio clásico y tradicional que es el consumo de comida rápida.
- **Verde** - Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad. El color verde se escogió ya que refleja una renovación y frescura refiriéndose a una nueva modalidad de compra.
- **Blanco** - Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado,

Simplicidad, Entrega, Honestidad. El color blanco se escogió ya que refleja honestidad, una de las cualidades en las que se va a reflejar a los clientes y consumidores finales para obtener su confianza.

La comida es una actividad que se realiza diariamente y buscar donde realizarlo es un tema que se vive día a día es por esta razón que esta aplicación simplificaría de cierta manera las elecciones de alimentarse de una manera más eficaz y a la mano.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Después de analizar las diferentes estrategias de ingreso al mercado según lo expuesto por Michael Porter, la adecuada para este negocio es la estrategia de diferenciación, la misma consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia. (CRECE NEGOCIOS, s,f).

Considerando que existen actualmente aplicaciones de venta de comida rápida en el Ecuador, ST Tecnología Digital marcaría una diferencia en cuanto a servicio, diseño, tiempos de respuesta y demás, a continuación un detalle de lo que brindaría la aplicación Quickly:

- Ubicación de restaurantes cercanos a la locación del consumidor final.
- Información del número de personas en cada restaurante.
- Detalle del menú de cada restaurante.
- Promociones del día de cada restaurante.
- Promociones del día por utilizar la aplicación.
- Pedidos de comida para ser retirados por el consumidor final en el restaurante que desee.
- Solicitud de elaboración de comida antes de llegar a su reservación.
- Comentar sobre el servicio de cada restaurante y tener la opción de compartirlo.

- Visualización de tiempos de llegada del pedido.
- Forma de pago (Efectivo, Tarjeta de Crédito, Tarjeta de Débito, Dinero electrónico)
- Rastreo de Pedido, con identificación completa del motorizado.
- Reserva de mesa.
- Reserva de fechas para fiestas infantiles, u otro tipo de eventos. (Dependiendo del local).
- Reserva de espacio para almuerzos ejecutivos.

Con estas características la estrategia de diferenciación se puede notar ya que a comparación de la competencia se ofrece servicios que no han sido empleados en las aplicaciones existentes, lo que permite sobresalir a Quickly como una aplicación para la venta de comida rápida y también sus servicios adicionales.

Cada empresa una vez creada siempre piensa a largo plazo en una expansión o crecimiento de la misma; es por esto que para ST Tecnología Digital las estrategias de crecimiento son esenciales para tener planteado a donde se quiere llegar.

La estrategia de crecimiento por diversificación adecuada es la concéntrica ya que la misma detalla que con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes. (MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 2002).

A continuación un detalle de las estrategias de crecimiento planteadas:

- Adaptar la APP Quickly a las principales ciudades del país, como Guayaquil, Manta y Cuenca.
- Desarrollar aplicaciones para ubicación en los aeropuertos del país.
- Desarrollar aplicaciones móviles para otros sectores según sus requerimientos, como Seguros, Ferreterías y Empresas de Limpieza de

hogar.

- Establecer socios estratégicos en cuanto a hotelería y turismo en países vecinos para desarrollar una aplicación para efectuar reservas tanto de habitaciones como paquetes turísticos.

Con estas estrategias el crecimiento de ST Tecnología Digital puede ser posible, ya que una vez planteadas estas ideas de emprendimiento la empresa se desarrollará teniéndolas como objetivos a futuro.

2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI), consiste en realizar una auditoría interna de la administración estratégica, formulando estrategias que resumen y evalúan las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio. (planeacionestrategica, 2009)

En esta matriz se incluyen los factores críticos para el éxito, en este caso las Fuerzas y Debilidades, y son ponderadas según su nivel de importancia; como se puede observar en la Tabla 7. A continuación:

Tabla 6. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1.- Producto Innovador en el Mercado	0,25	4	1,0
2.- Producto accequible al consumidor	0,07	3	0,21
3.- Versatilidad del Producto	0,07	3	0,21
4.- Know How del desarrollo del tipo de software necesario	0,17	4	0,68
DEBILIDADES			
1.- Producto no Patentado	0,11	1	0,11
2.- Falta de capital financiero	0,10	1	0,1
3.- Poca experiencia en el Mercado	0,11	2	0,22
4.- Inversión para posicionamiento de marca	0,12	1	0,12
TOTAL	1,00		2,65

Dentro de la matriz EFI se puede observar que la empresa es parcialmente fuerte en cuanto a los temas internos, y que las debilidades que se tiene son relacionadas con lo financiero y la falta de experiencia en el mercado. También entre las fortalezas que tiene la empresa, la misma cuenta con un producto innovador en el mercado el cual se ajusta a la nueva tendencia de consumo que tiene el Mercado, tanto en lo alimenticio como en avances tecnológicos, y lo más importante es el know how o conocimiento para el desarrollo del software requerido para efectos del negocio.

2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (planeacionestrategica, 2009)

En esta matriz se incluyen los factores determinantes del éxito, en este caso Oportunidades y Amenazas, y son ponderados según su nivel de importancia; como se puede observar en la Tabla 8. A continuación:

Tabla 7. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Industria Alimenticia en crecimiento	0,15	4	0,6
2.- Industria Tecnológica en crecimiento	0,12	4	0,48
3.- Apertura del Mercado por probar aplicaciones móviles	0,07	3	0,21
4.- Alto apoyo gubernamental para el desarrollo de emprendimientos nacionales.	0,12	4	0,48
5.- Estilo de Vida acorde para el consumo de comida rápida	0,10	3	0,3
AMENAZAS			
1.- Posicionamiento de la competencia	0,12	1	0,12
2.- Existencia de servicios sustitutos en el Mercado	0,14	1	0,14
3.- Capacidad financiera para competir en el Mercado	0,12	1	0,12
4.- Fácil desarrollo de software	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		2,57

Dentro de la matriz EFE se considera que por la puntuación obtenida, la empresa tiene la posibilidad, que no son muy marcadas, para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y disminuir los riesgos, entre las amenazas más grandes se tiene la competencia existente, y los servicios sustitutos los mismos que son accequibles al consumidor, mientras que existen grandes oportunidades como que el mercado se encuentra en crecimiento y que existe apoyo gubernamental para emprendimientos como el que se pretende realizar.

2.5 Análisis FODA

La toma de decisiones es un proceso cotidiano en cada empresa, y la elección entre las diferentes alternativas a cada variable es algo de todos los días, es por esto la importancia del análisis de las fortalezas y debilidades de una empresa al igual que las oportunidades y amenazas, para este análisis es útil esta herramienta.

Para este negocio es esencial conocer las diferentes aristas que involucran a la toma de decisiones en el desarrollo de este proyecto, a continuación el detalle:

Tabla 8. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 - EXPERIENCIA</p> <p>F2 - PERSONAL CAPACITADO</p> <p>F3 - TECNOLOGÍA ADECUADA</p> <p>F4 - UBICACIÓN ESTRATEGICA</p> <p>F5 - PRODUCTO INNOVADOR</p>	<p>D1 - MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</p> <p>D2 - BASE DE DATOS DE CLIENTES</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 - APOYO GUBERNAMENTAL</p> <p>O2 - CLUSTER INFORMATIVOS</p> <p>O3 - TENDENCIAS DEL MERCADO</p> <p>O4 - DESARROLLOS TECNOLOGICOS</p> <p>O5 - CORREGIR ERRORES DE COMPETENCIA EXISTENTE</p>	<p>A1 - SERVICIOS SUSTITUTOS</p> <p>A2 - COMPETENCIA EXISTENTE</p> <p>A3 - CAMBIOS DE REGULACIONES DEL GOBIERNO</p>

- **Estrategias FO**

- F3-F5-O1.- Recuperar la inversión inicial, otorgada por el apoyo gubernamental, de manera eficaz a través de la oferta de un producto innovador y una tecnología adecuada.
- F1-F2-O3.- Considerar al personal capacitado y la experiencia para la elaboración de manuales de procedimientos correctos según lo requiera la empresa y las tendencias del Mercado.
- F4-O5.- Aprovechar la ubicación estratégica del negocio para brindar un mejor servicio personalizado a nuestros clientes, corrigiendo los errores de la competencia, y así incrementar la base de datos.

- **Estrategias FA**

- F5-A2.- Determinar diferentes características al producto innovador para que sobresalga dentro de la competencia existente.
- F3-A1.- Plantear un nuevo modelo de consumo de alimentos con tecnología adecuada, y así marcar diferencia en cuanto a los servicios sustitutos.
- F1-A3.- Efectuar a través de la experiencia, planes de contingencia en caso de que exista cambios en las regulaciones del gobierno, y así estar preparados para los mismos.

- **Estrategias DO**

- O4-D2.- Aprovechando que esta aplicación móvil es parte de un desarrollo tecnológico, se incluya la base de datos de la empresa en este desarrollo, para que la misma este actualizada la información de los clientes.
- O2-D2.- Formar nuestra base de datos a través de los clusters informativos con otras empresas del medio para así obtener un ganar-ganar.
- O3-O5-D1.- Elaborar un manual de procedimientos involucrando las tendencias del mercado y desarrollos tecnológicos para distinguirse de la competencia.

- **Estrategias DA**

- A2-D1.- Aprovechar la experiencia de la competencia existente para el desarrollo de manuales de procedimientos mejor estructurados.
- A1-D2.- Conocer las personas que utilizan los servicios sustitutos, para conocer sus necesidades e incitarlos a que utilicen la aplicación móvil como herramienta de compra, y así considerar los principales restaurantes de elección para que forme parte de la base de datos de la empresa.
- D1-A3.- Tomar en cuenta los cambios gubernamentales al momento de la elaboración de los manuales de procesos, para que así todos los procedimientos sean respaldados por lo permitido por ley, y así evitar inconvenientes futuros.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La investigación de mercados es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo, se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones. (ZIKMUND, W., 1998)

3.1 Problema de la Investigación

Tomando en consideración que Quickly es un servicio tecnológicamente innovador, a través del cual, brinda una opción diferente de compra de comida rápida en Quito, es importante realizar conocer la opinión del Mercado, para así saber cuál será la acogida que tenga el producto. Por lo que es necesario que se realice un proyecto de investigación con el cual se resuelvan dos tipos de problema, los cuales se definen a nivel gerencial y de investigación.

Problema gerencial

Conocer si la aplicación móvil Quickly en la ciudad de Quito, tendrá acogida en el mercado; si generará la rentabilidad deseada y si tendrá el potencial de alcanzar un crecimiento sostenible.

Problema de investigación

Una vez definido el problema de gerencia se procede con la identificación de la información específica que se pretende aclarar con la investigación. Las preguntas que surgen son básicamente:

- ¿Cuáles son los factores que predominan en las decisiones de los consumidores al momento de la elección del servicio?
- ¿Cuáles son las inconformidades por parte del consumidor final, con respecto a los servicios sustitutos?

- ¿Cuál es el precio con el que está dispuesto a adquirir el consumidor este servicio?
- ¿Cuáles son las principales exigencias del consumidor para elegir la aplicación Quickly como su medio de compra de comida rápida?
- ¿Cuáles son las tendencias alimenticias de los consumidores?

3.2 Objetivos de la Investigación de Mercados

- El objetivo fundamental de esta investigación de mercados es proporcionar información útil y certera para la identificación y solución de los diferentes problemas que se puede generar en el desarrollo de ST TECNOLOGIA DIGITAL, así como también facilitar la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno.

Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

- **Objetivo Social.**- Satisfacer las necesidades del consumidor final, a través de una aplicación móvil, para que al querer solicitar alimentos para su consumo, esta herramienta solventa todas las necesidades que el consumidor lo exija.
- **Objetivo Económico.**- Determinar el grado económico de éxito en un tiempo determinado siempre satisfaciendo las necesidades tanto del cliente como del consumidor final.
- **Objetivo Administrativo.**-Motivar el crecimiento de la empresa mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la misma y así proyectarse hacia un futuro aún más prometedor.

Para tener claros los diferentes parámetros en general que se debe investigar se adjunta una matriz de investigación para que sirva como guía para el desarrollo de la investigación de mercados.

Tabla 9. Matriz de Necesidades de Información

MATRIZ DE INVESTIGACION		
PARAMETRO	FUENTE	HERRAMIENTA
PRECIO	PRIMARIA	FOCUS GROUP
	PRIMARIA	ENCUESTA
	SECUNDARIA	ART, REVISTAS, PERIODICOS
PROMOCIONES	PRIMARIA	FOCUS GROUP
	PRIMARIA	ENCUESTA
TIEMPOS DE ENTREGA	PRIMARIA	FOCUS GROUP
	PRIMARIA	ENCUESTA
NIVEL DE SATISFACCION / INSATISFACCION	PRIMARIA	FOCUS GROUP
	PRIMARIA	ENCUESTA
PUBLICIDAD	PRIMARIA	ENCUESTA
	SECUNDARIA	ART, REVISTAS, PERIODICOS
NIVEL DE VENTAS A DOMICILIO	PRIMARIA	ENCUESTA
	PRIMARIA	FOCUS GROUP
	PRIMARIA	ENTREVISTA A EXPERTOS
DISTRIBUCION	PRIMARIA	ENTREVISTA A EXPERTOS
COSTO Y DESARROLLO SOFTWARE	PRIMARIA	ENTREVISTA A EXPERTOS

3.3 Investigación Cualitativa FocusGroup

Como parte de esta investigación se realizó el domingo 18 de abril del 2015 un FocusGroup con la participación de 6 personas con las características del mercado objetivo, y se concluyó lo siguiente:

- De los 6 integrantes invitados todos tienen teléfono inteligente. (Smartphone)
- Se coinciden en que el pedido a domicilio se lo realiza porque se necesita ahorrar tiempo en el día.
- Existe inconformidad en la recepción y entrega de pedidos de comida a domicilio con los medios de pedido actual
- Existe inconformidad en el tiempo de espera del pedido solicitado a través de los medios de entrega existente.
- No todos los restaurantes tienen diferentes facilidades de pago, lo cual es importante.
- Se enfatiza que si pides a domicilio tengas la opción de pedir para un

tercero pero no tener que estar tu presente en la entrega del pedido, considerando la forma de pago.

- El precio que estarían dispuestos a pagar adicional por una entrega a domicilio es ente 1 a 1,50 usd.
- Dos de los seis integrantes conocen la existencia de la App A domicilio ya, pero no han tenido buena experiencia, ya que una persona no le llegó el pedido y a otra llegó tarde y frío.
- La confirmación del pedido debería ser rectificada a través de un mensaje de texto.
- Considerando que aunque existan promociones de cada local para motivar la utilización de la herramienta no serviría de nada si la comida no llega a tiempo.

Entrevista a Experto en Alimentos

Se realizó una entrevista a Sebastián Pérez, Gerente de Alimentos del restaurante YA PEZ, por 2 años y medio, el mismo que forma parte de una red de restaurantes como las Parrilladas de Homero, Mizu, Panadería, Bar Ya Pez.

Esta empresa inició con el restaurante de las Parrilladas de Homero hace 10 años lo que da como referencia que es un negocio estable en el mercado. Una vez efectuada la entrevista se concluyó lo siguiente:

- Realizan entregas a domicilio a través de Menú Express.
- Menú Express trabaja en conjunto con la aplicación “A domicilio ya”.
- Los restaurantes no tienen contacto directo con los clientes que solicitan comida a domicilio, de eso se encarga Menú Express.
- Las ventas efectuadas para entrega en domicilio oscilan entre el 10% al 15% mensual de ventas.
- Les gustaría tener contacto con estos clientes ya que no tiene una forma de medir la satisfacción del servicio.
- El manejo de motorizados es complejo para su negocio ya que es una carga adicional y por esta razón este servicio es tercerizado.

- El convenio de pago con Menú Express es que ellos ganan el valor que se cobra adicional al consumidor final por envío a domicilio y también un porcentaje por cada factura.
- Se cree importante conocer los comentarios y sugerencias del cliente a domicilio.
- Es positivo la creación de una aplicación con las características de Quickly ya que facilitaría mucho el contacto con el cliente y tiempos de respuesta.

Entrevista a Experto en Desarrollador de Software

Se realizó una entrevista a Jorge Núñez, Ingeniero en Sistemas de la Politécnica del Litoral, Subdirector de Tecnología de la empresa Central Digital, fusionada recientemente con la empresa Cuates Developers una está dedicada al desarrollo de software y la otra está dedicada al Marketing Digital, una vez efectuada la entrevista se concluyó:

- Principales clientes Colgate, Banco de Guayaquil, Municipio de Guayaquil, Mariela Viteri y Empresa de Parques y espacios públicos.
- Principales trabajos, Guía turística para el municipio de Guayaquil, Informativo de parques para Empresa de Parques y espacios públicos.
- Tiendas para ingresar las aplicaciones a nivel mundial son PLAYSTORE - ANDROID, APPSTORE – IOS, WINDOWS STORE – WINDOWS
- Los costos para subir la aplicación en cada tienda es de 25\$ Android, 99\$ Appstore y 99\$ Windows, puede ser cancelado vía internet con tarjeta de crédito. Se puede cancelar de manera personal o jurídica.
- Los costos de desarrollo varían entre 7.000 usd a 15.000 usd, todo depende que tipo de herramienta se requiere.
- Es necesario tener un portafolio de respaldo para el cobro por desarrollo sea más valorado, la experiencia es considerada en este sector tecnológico.
- Existen aplicaciones móviles extranjeras para la venta de comida en el Ecuador, pero sus costos son elevados.

- El valor de cobro de DeliveryEc en Guayaquil, es un valor fijo por cada pedido.
- El tiempo que toma el desarrollo de una aplicación es entre 3 y 4 meses.
- Es importante desarrollar un Demo, una demostración de la aplicación, para uso de la parte comercial.
- Para este tipo de aplicación se debe desarrollar dos fases ya que una es una plataforma para la parte administrativa, y la otra es la plataforma con información de los restaurantes.
- El costo de desarrollo de una aplicación para la venta de comida rápida es un aproximado de 15.000 usd.
- Se considera esencial la parte comercial ya que sin clientes de nada sirve una aplicación si nadie se la va a descargar.

3.4 Investigación Cuantitativa

Considerando que 53.304 habitantes es considerado como el universo, se procede a calcular la muestra.

Fórmula para obtener la muestra:

$$\frac{k^2 Npq}{e^2 (N-1) + k^2 pq}$$

(Ecuación 1)

Una vez realizada la fórmula se concluye que a muestra a realizar las encuestas sobre la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida es de 381 habitantes residentes en la ciudad de Quito, entre 25 y 44 años de edad de clase Media, Media Alta y Alta.

Tabulación de encuestas efectuadas referente a la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida.

- **Genero**

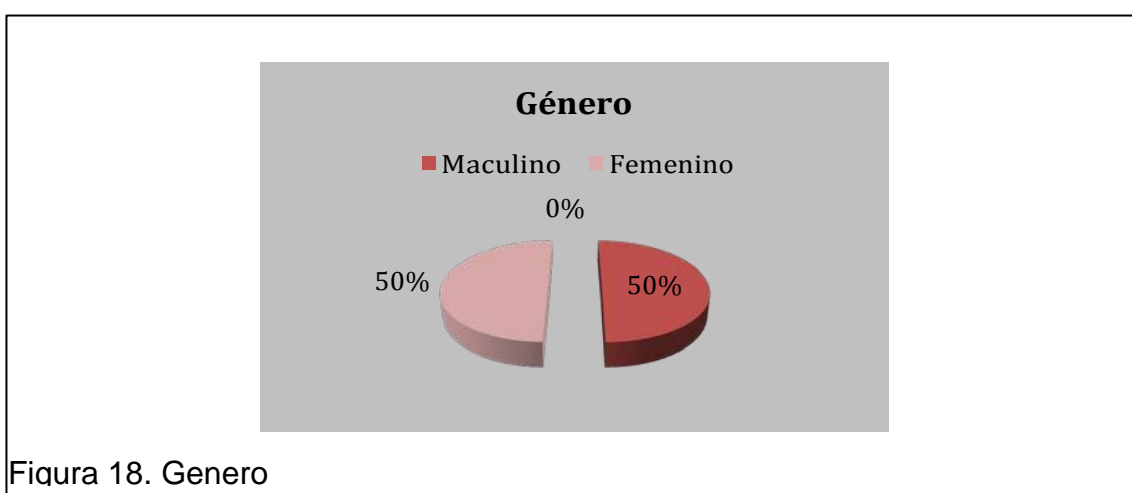


Tabla 10. Genero

Género		
Maculino	191	50%
Femenino	190	50%
TOTAL	381	

Las encuestas se realizaron a un total de 381 personas residentes en la ciudad de Quito, de las cuales 191 fueron hombres y 190 fueron mujeres, lo que corresponde a un 50% encuestado de cada género.

Pregunta 1: Seleccione con una X a que rango de edad pertenece

- Edad

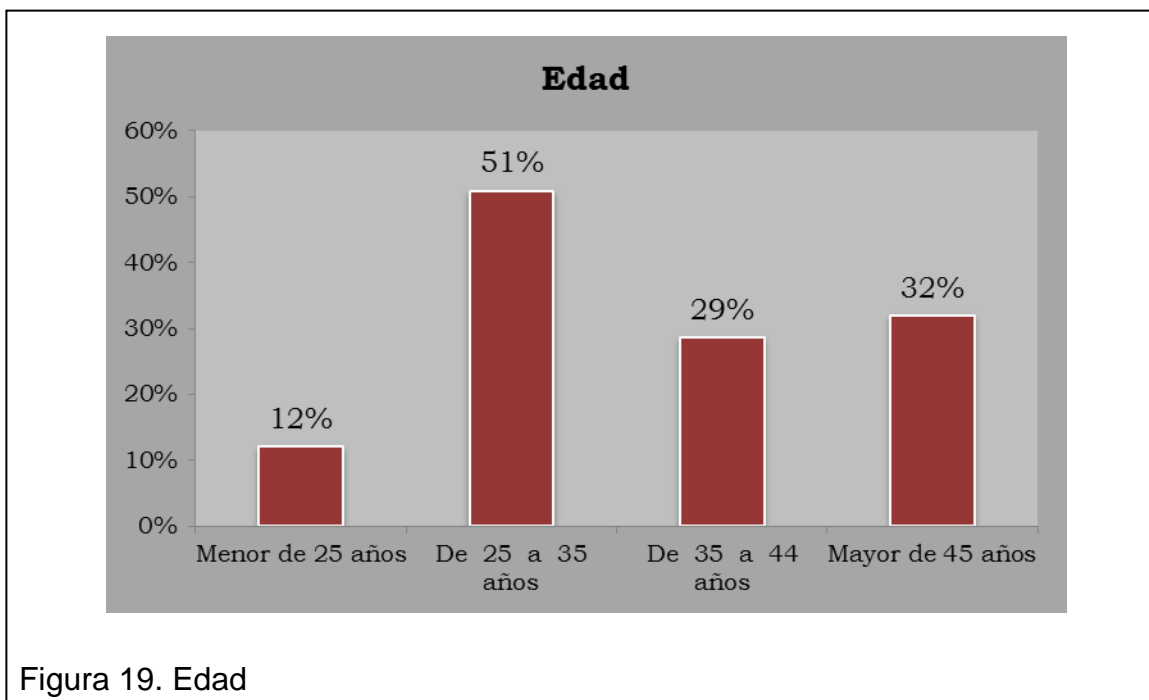


Figura 19. Edad

Tabla 11. Edad

Edad		
Menor de 25 años	46	12%
De 25 a 35 años	194	51%
De 35 a 44 años	109	29%
Mayor de 45 años	32	32%
TOTAL	381	

La encuesta fue dirigida a personas entre los 25 y 44 años de edad, ya que es el mercado objetivo al que este proyecto se va a dirigir; sin embargo un total de 78 personas no cumplen con este parámetro por lo que la encuesta finaliza en esta pregunta.

Pregunta 2: Indicar cuáles son sus ingresos según los rangos detallados a continuación

- **Ingresos**

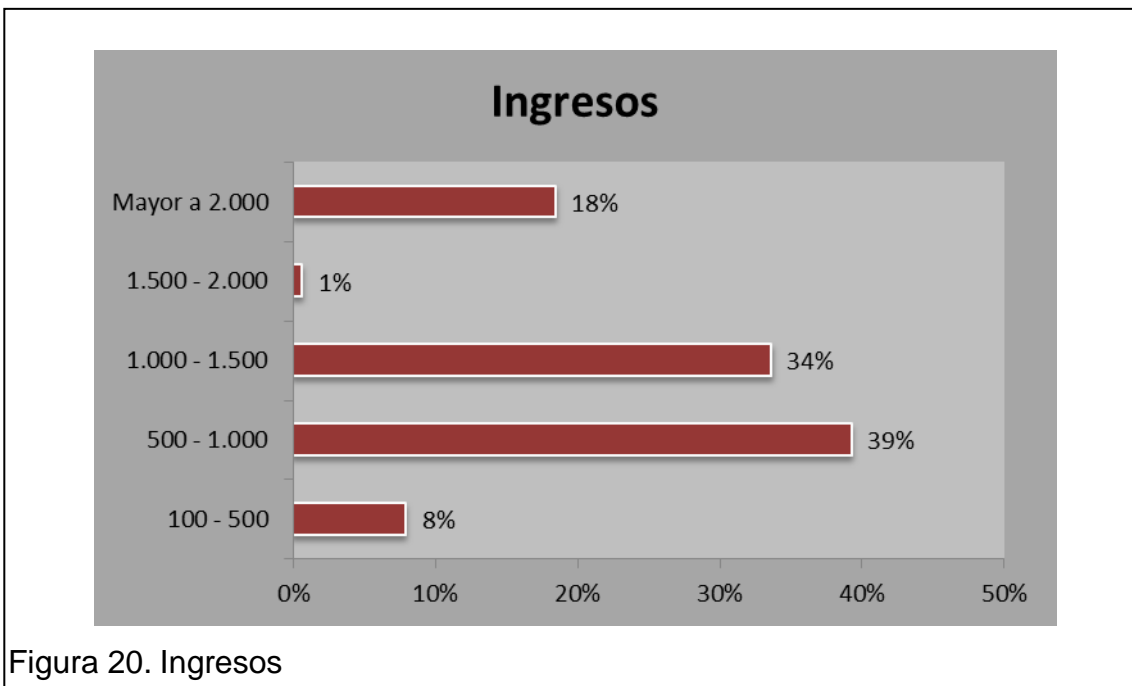


Figura 20. Ingresos

Tabla 12. Ingresos

Ingresos		
100 - 500	24	8%
500 - 1.000	119	39%
1.000 - 1.500	102	34%
1.500 - 2.000	2	1%
Mayor a 2.000	56	18%
TOTAL	303	

El mercado objetivo de acuerdo a los ingresos se encuentra desde la clase media, media alta y alta, lo que una vez realizada la encuesta el 8% de las personas pertenecen a un nivel socioeconómico menor del requerido, por lo que 24 personas finalizan la encuesta en esta pregunta.

Pregunta 3: ¿Posee usted un teléfono inteligente? (Smartphone)

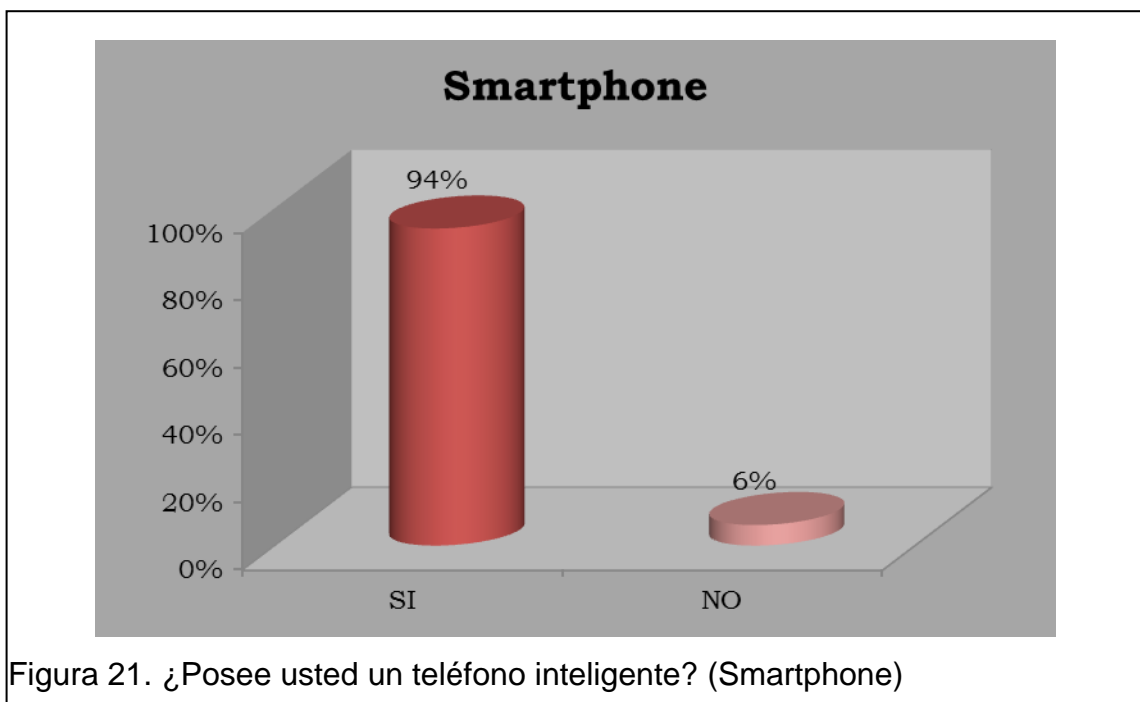


Tabla 13. Posee usted un teléfono inteligente? (Smartphone)

Smartphone		
SI	262	94%
NO	17	6%
TOTAL	279	

Para el uso de esta aplicación móvil, es obligatorio tener un teléfono inteligente o Smartphone, es por esto que en esta pregunta el 6% de las personas no poseen un Smartphone, por lo que finalizan la encuesta en este ítem.

Una vez analizadas las tres primeras preguntas, las mismas que ayudaron a sementar el mercado objetivo para dirigir la encuesta se concluye que de las 381 personas a realizar las encuestas 102 personas se encuentran fuera de los parámetros para efectuar la misma, 78 por rango de edad, 24 por ingresos y 17 por no tener teléfono inteligente, lo que da como resultado que 262 personas son aptas para el analizar su punto de vista para el desarrollo de esta aplicación móvil.

Pregunta 4: ¿En qué sector de la ciudad de Quito es su residencia?

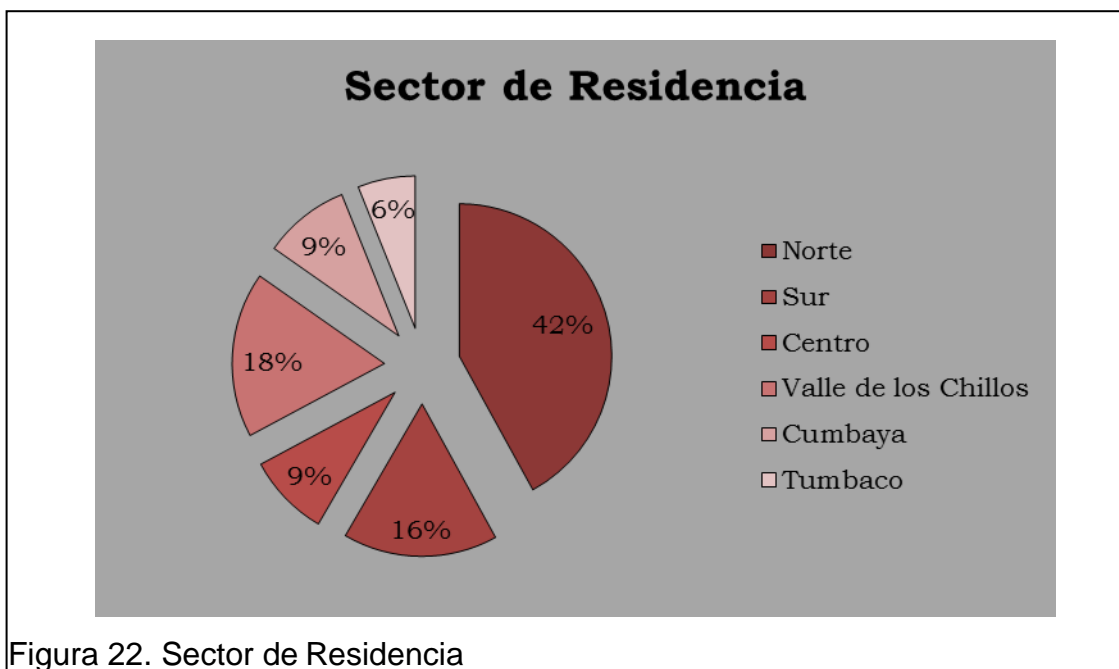


Tabla 14. Sector de Residencia

Residencia		
Norte	110	42%
Sur	43	16%
Centro	23	9%
Valle de los Chillos	46	18%
Cumbaya	24	9%
Tumbaco	16	6%
TOTAL	262	

Las personas encuestadas que se encuentran dentro del mercado objetivo en el cual se va a realizar este proyecto, el 42% reside en el norte de la ciudad, seguido por el 18% y el 16% que residen en el valle de los chillos y el sur.

Pregunta 5: ¿Qué tan frecuente pide comida a domicilio/oficina? Elija una opción.

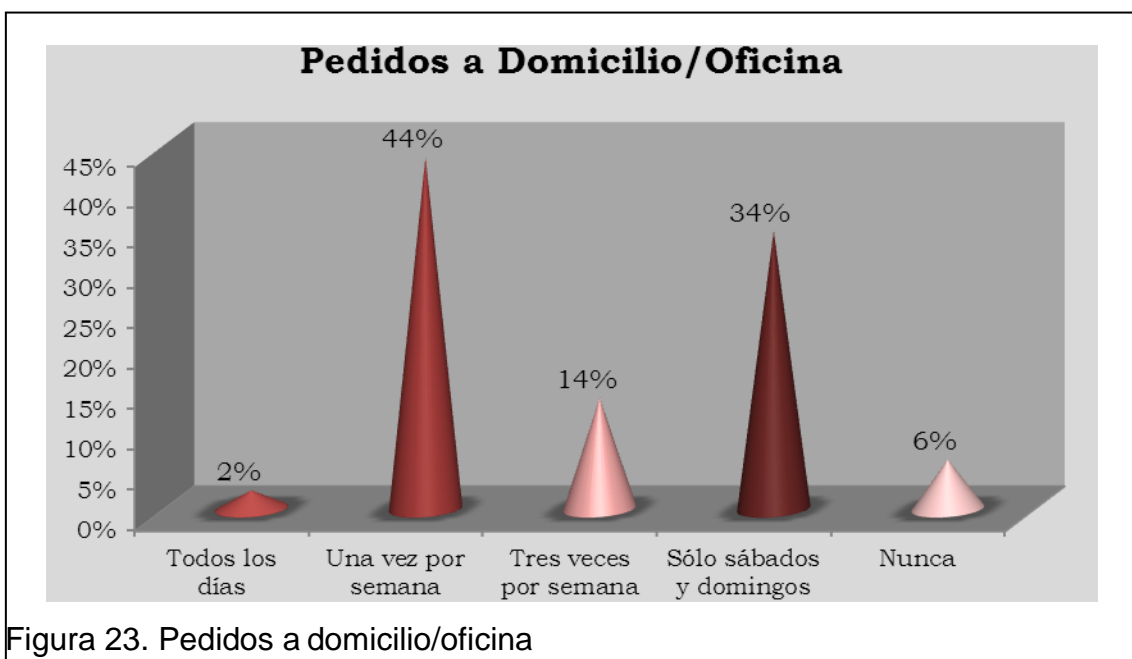


Figura 23. Pedidos a domicilio/oficina

Tabla 15. Pedidos a domicilio/oficina

Pedidos a Domicilio/Oficina		
Todos los días	6	2%
Una vez por semana	114	44%
Tres veces por semana	36	14%
Sólo sábados y domingos	90	34%
Nunca	16	6%
TOTAL	262	

La frecuencia de los pedidos de comida a domicilio / oficina se lo realiza en un 44% por lo menos una vez por semana, seguido del 34% que lo realizan el fin de semana.

Pregunta 6: ¿Mediante que vía realiza su pedido?

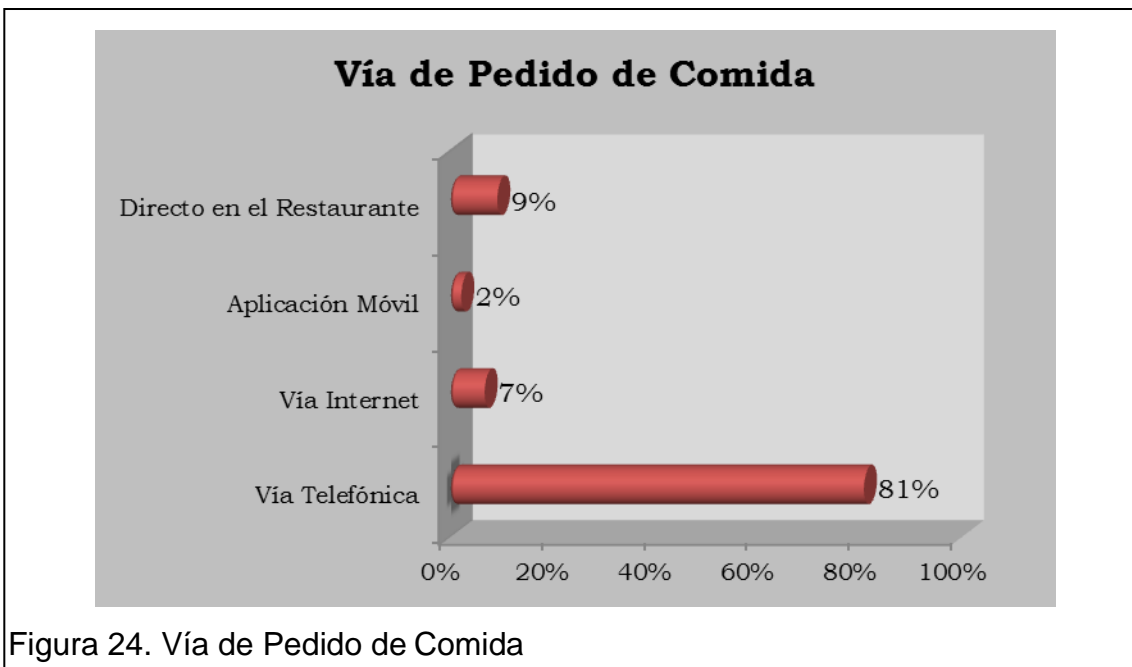


Figura 24. Vía de Pedido de Comida

Tabla 16. Vía de Pedido de Comida

Vía de Pedido		
Vía Telefónica	231	81%
Vía Internet	20	7%
Aplicación Móvil	7	2%
Directo en el Restaurant	27	9%
TOTAL	285	

El 81% de las personas encuestadas realizan sus pedidos a domicilio vía telefónica, seguido por un 9% que prefieren comer en el restaurante.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de comida solicita a domicilio? Según la frecuencia.

- **Hamburguesas**

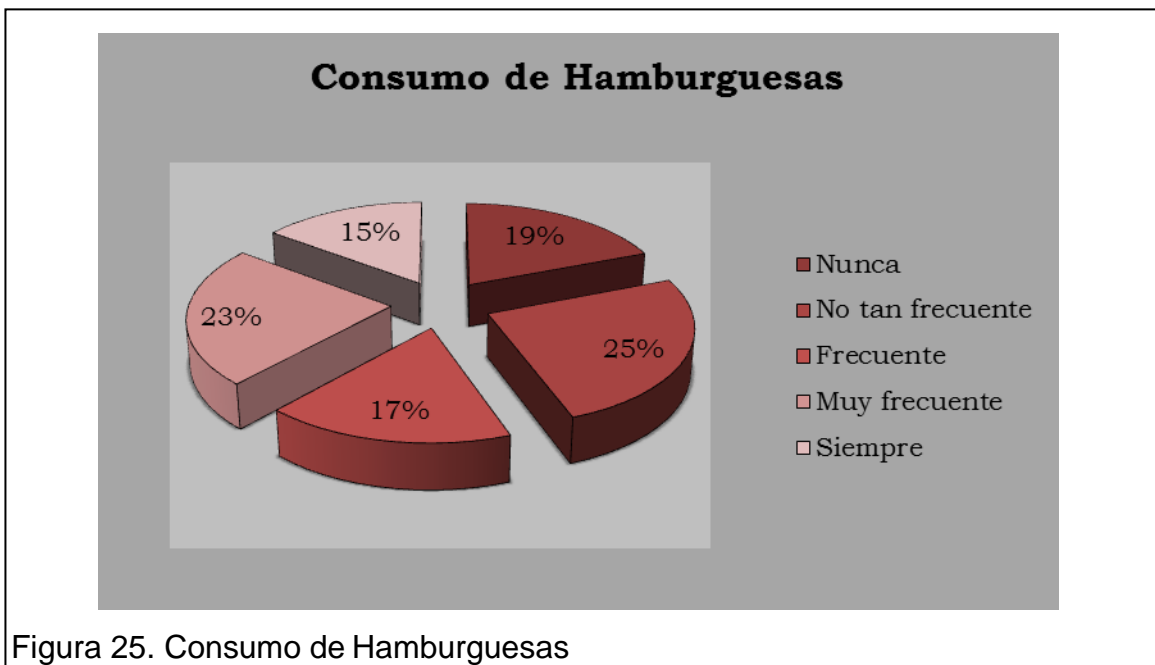


Tabla 17. Consumo de Hamburguesas

Hamburguesas		
Nunca	31	19%
No tan frecuente	41	25%
Frecuente	28	17%
Muy frecuente	38	23%
Siempre	24	15%
TOTAL	162	

El consumo de hamburguesas no es tan frecuente para pedidos a domicilio ya que únicamente un 25% lo realiza.

- Pollo

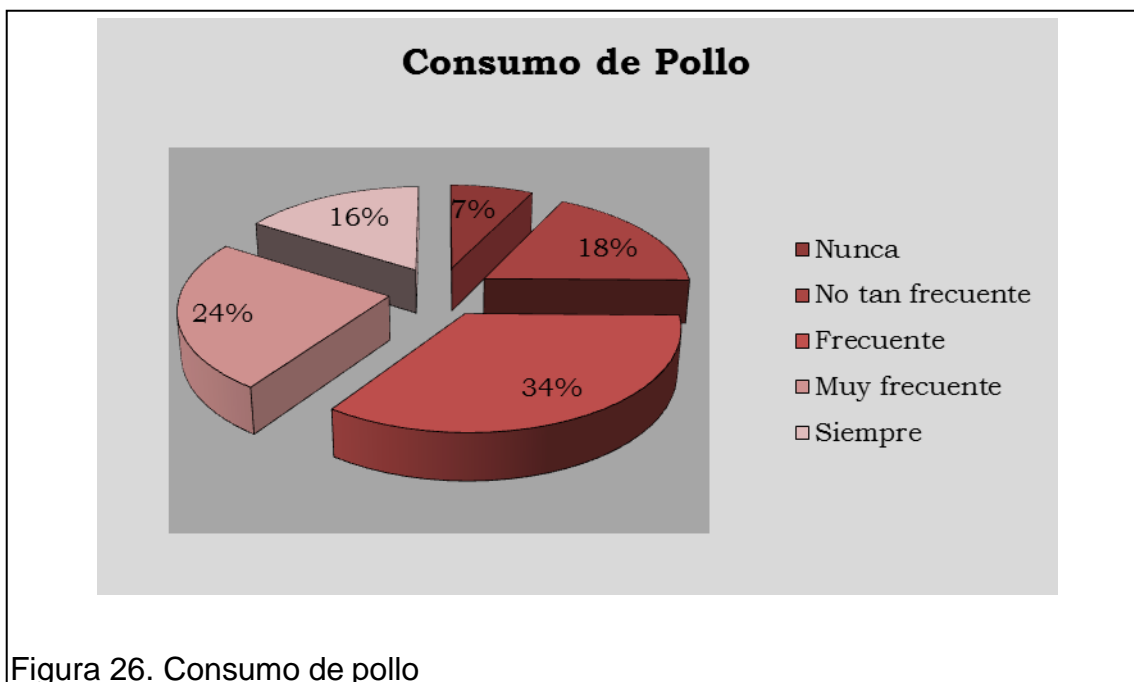


Tabla 18. Consumo de pollo

Pollo		
Nunca	16	7%
No tan frecuente	39	18%
Frecuente	75	34%
Muy frecuente	53	24%
Siempre	35	16%
TOTAL	218	

El consumo de Pollo es frecuente para pedidos a domicilio ya que indica que un 34% lo realiza.

- Tacos

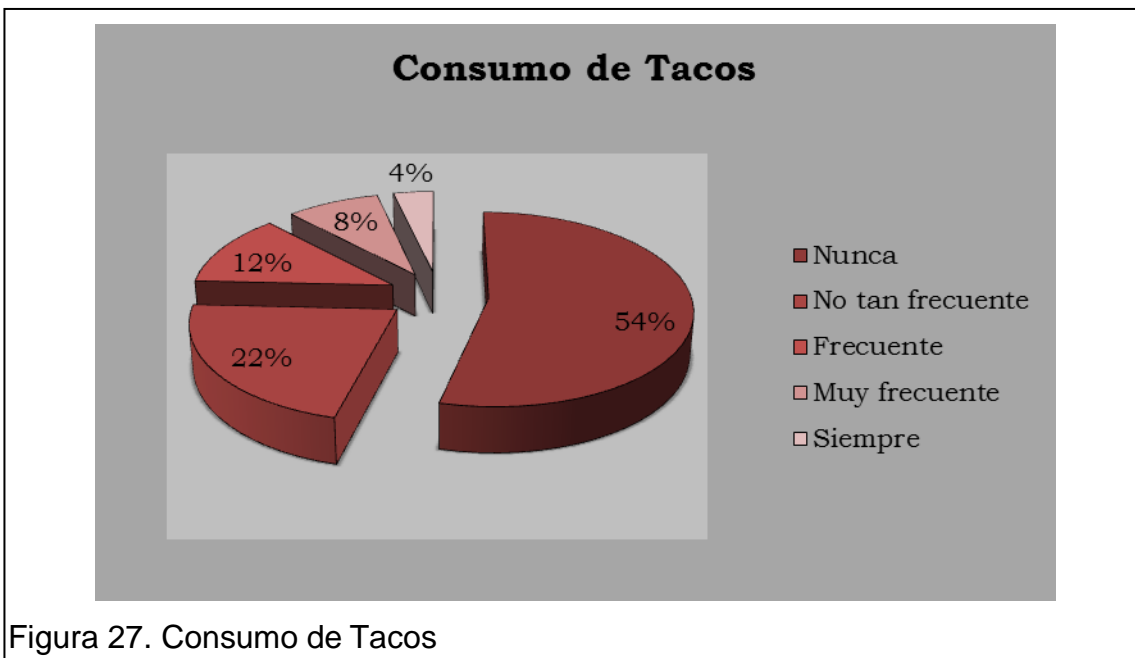


Figura 27. Consumo de Tacos

Tabla 19. Consumo de Tacos

Tacos		
Nunca	89	54%
No tan frecuente	36	22%
Frecuente	20	12%
Muy frecuente	14	8%
Siempre	6	4%
TOTAL	165	

El consumo de Tacos no es una opción muy aceptada para comida a domicilio, ya que refleja un 54% que nunca efectúa este pedido.

- Pizza

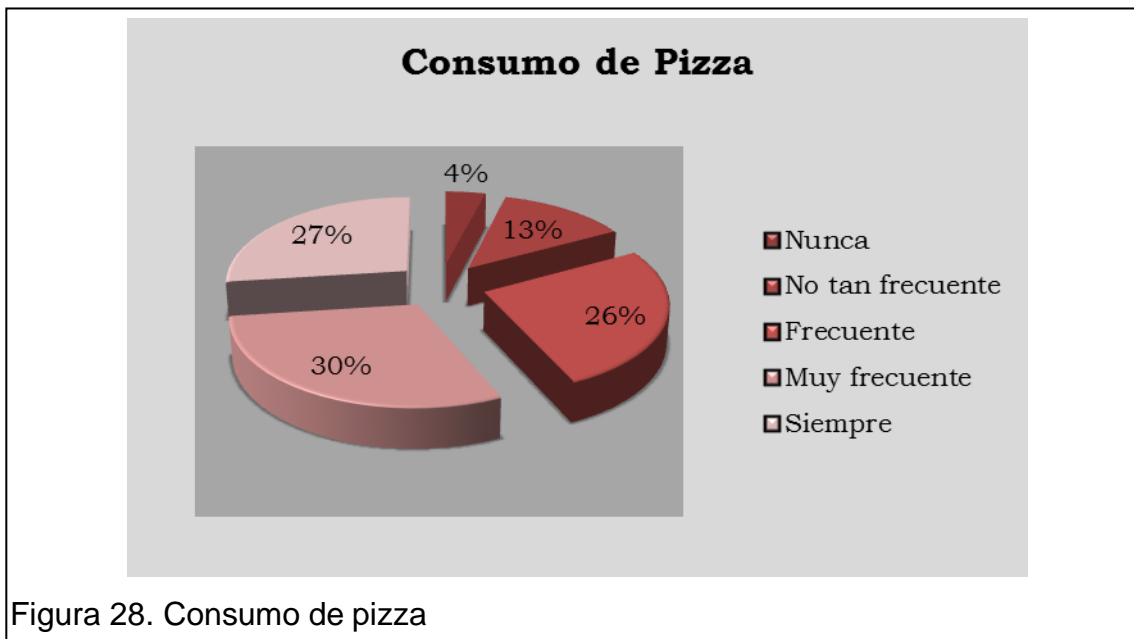


Tabla 20. Consumo de pizza

Pizza		
Nunca	9	4%
No tan frecuente	29	13%
Frecuente	58	26%
Muy frecuente	66	30%
Siempre	60	27%
TOTAL	222	

El consumo de Pizza se lo realiza de manera muy frecuente ya que un 30% lo realiza.

- Comida China

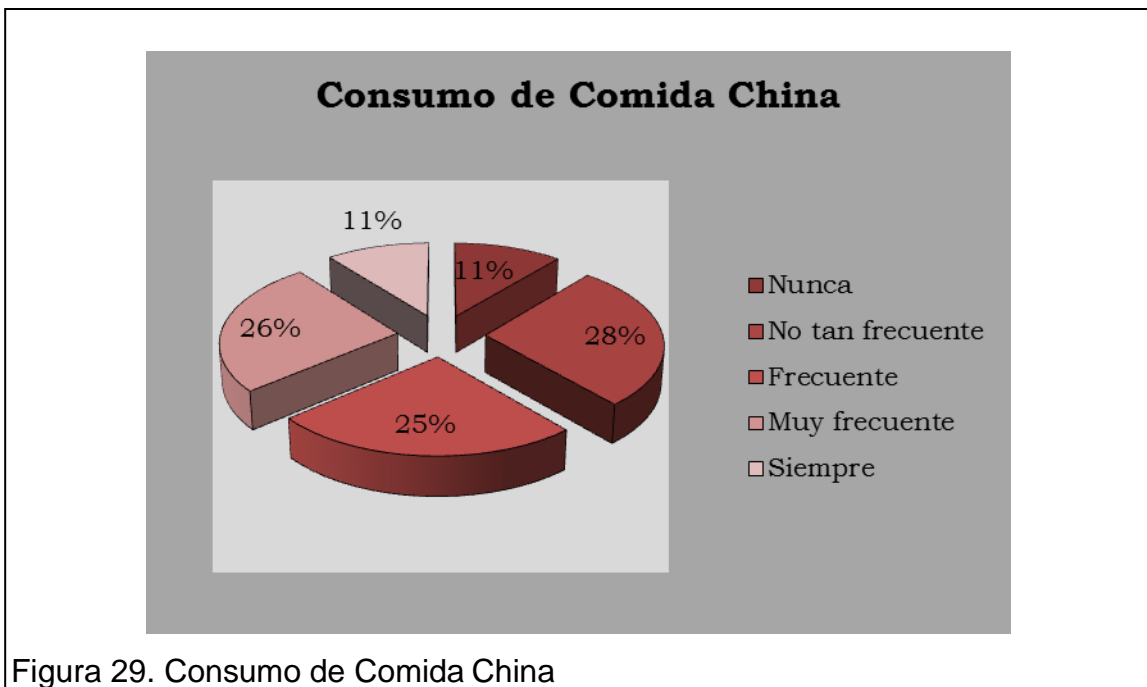


Figura 29. Consumo de Comida China

Tabla 21. Consumo de Comida China

Comida China		
Nunca	22	11%
No tan frecuente	55	28%
Frecuente	50	25%
Muy frecuente	51	26%
Siempre	21	11%
TOTAL	199	

El consumo de Comida China lo realizan de una manera no tan frecuente ya que solo un 28% lo efectúa

- **Comida Casera**

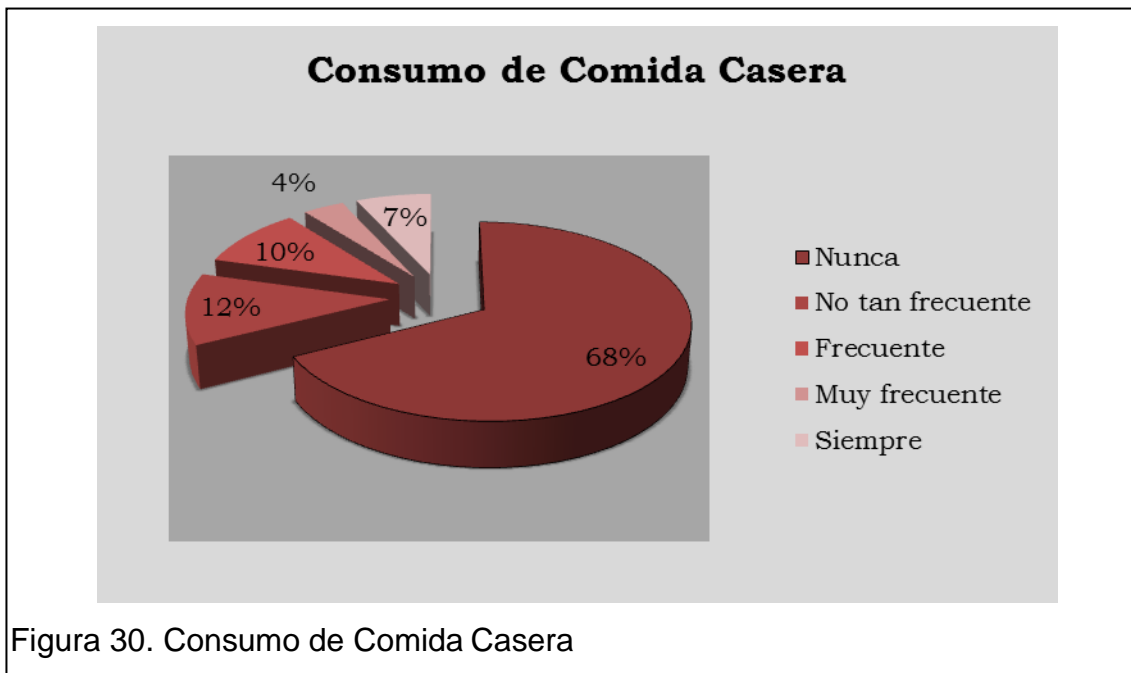


Tabla 22. Consumo de Comida Casera

Comida Casera		
Nunca	108	68%
No tan frecuente	19	12%
Frecuente	16	10%
Muy frecuente	6	4%
Siempre	11	7%
TOTAL	160	

El consumo de Comida casera no es una opción muy aceptada para comida a domicilio, ya que refleja un 68% que nunca efectúa este pedido.

Pregunta 8: ¿Cuándo usted ordena vía telefónica su pedido a domicilio el mayor inconveniente es?

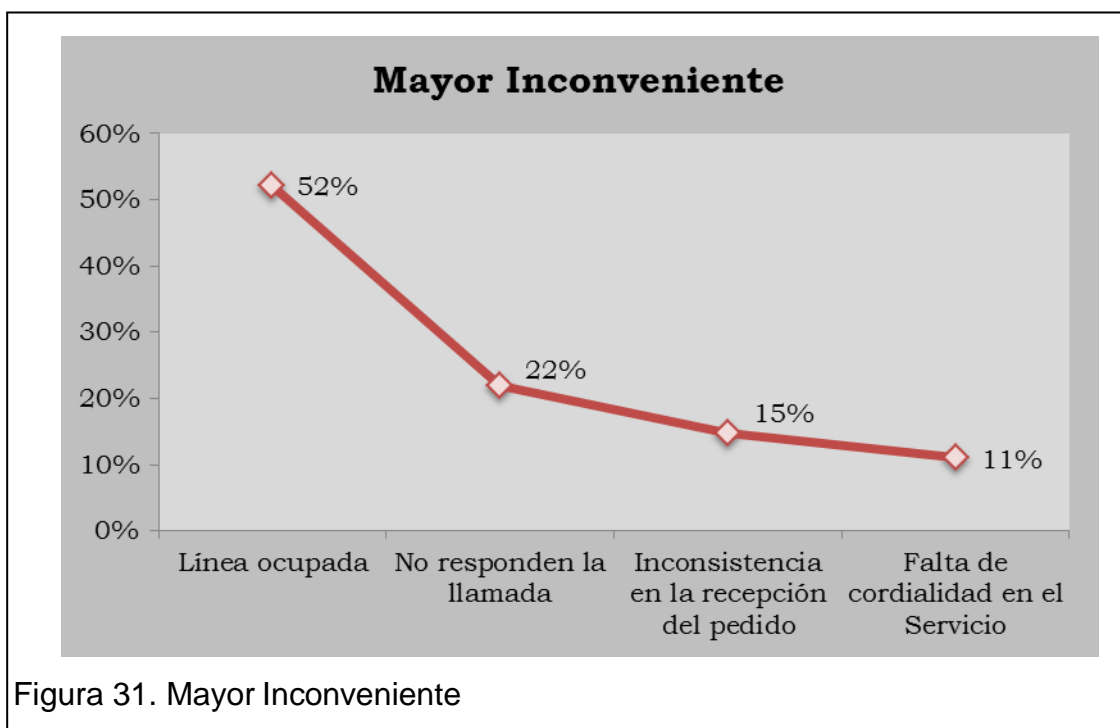


Tabla 23. Mayor Inconveniente

Inconvenientes		
Línea ocupada	152	52%
No responden la llamada	64	22%
Inconsistencia en la recepción del pedido	43	15%
Falta de cordialidad en el Servicio	32	11%
TOTAL	291	

El mayor inconveniente registrado al momento de solicitar comida a domicilio es con un 52% que la línea está ocupada, seguida por un 22% que no responden la llamada y un 43% que existe una inconsistencia en el pedido.

Pregunta 9: ¿Si usted pudiera comprar comida a través de una aplicación en su celular, lo haría?

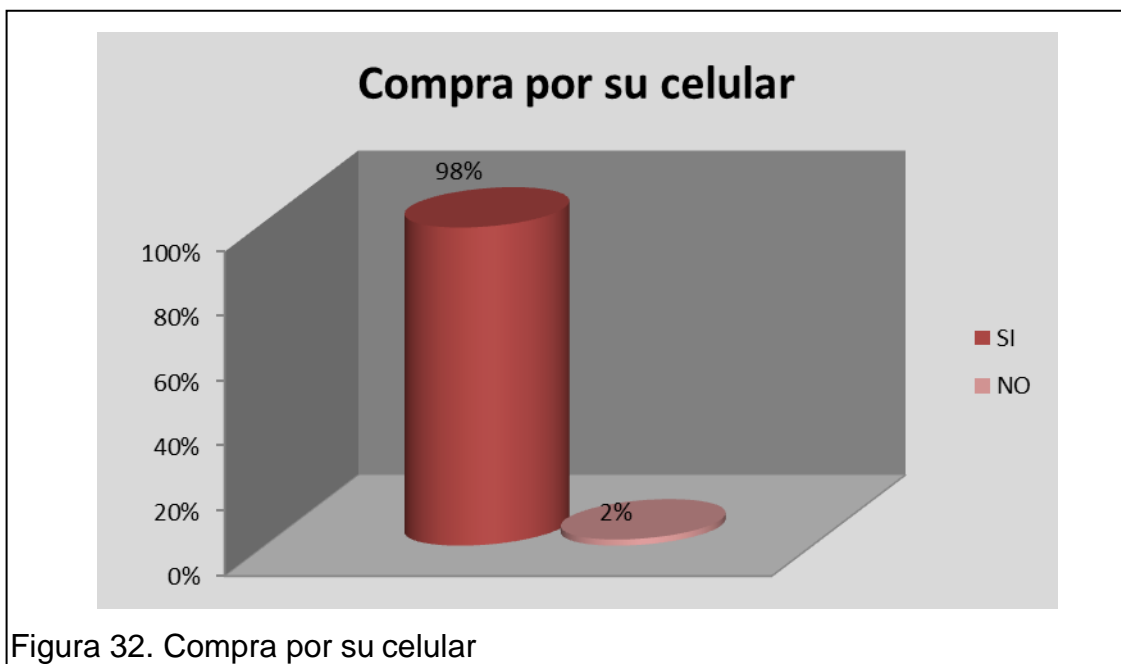


Tabla 24. Compra por su celular

Compra		
SI	257	98%
NO	5	2%
TOTAL	262	

El 98% de las personas encuestadas si realizarían compras a través de una aplicación móvil.

Pregunta 10: ¿Cuál de estos restaurantes le gustaría que se encuentren en esta aplicación?

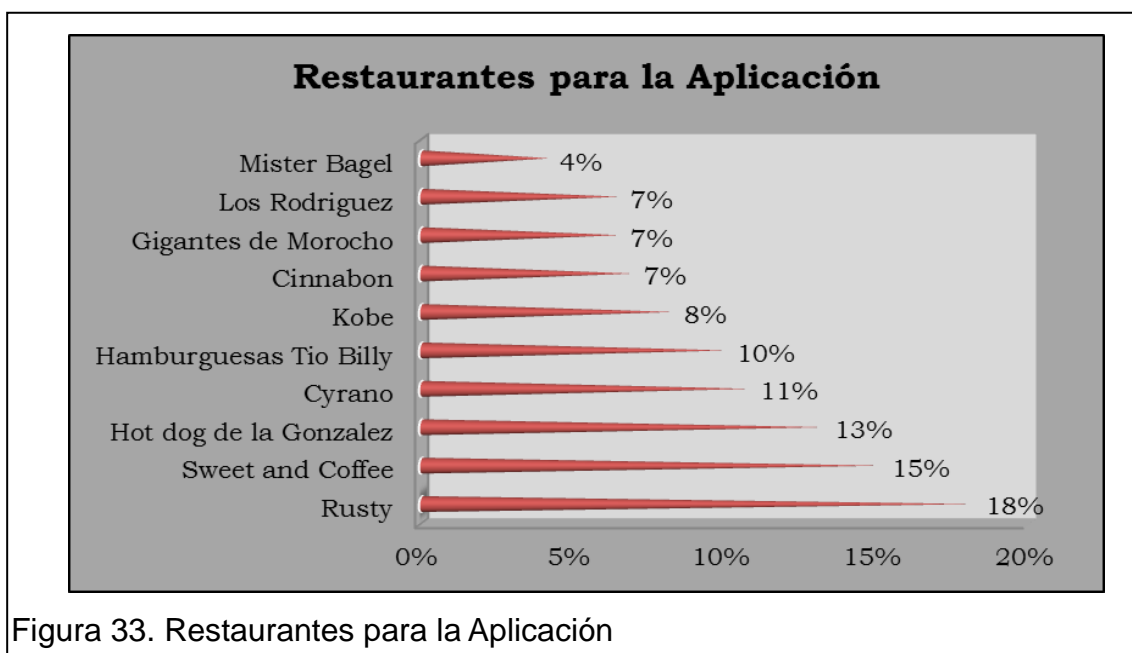


Tabla 25. Restaurantes para la Aplicación

Restaurantes		
Rusty	165	18%
Sweet and Coffee	137	15%
Hot dog de la Gonzalez	120	13%
Cyrano	98	11%
Hamburguesas Tio Billy	91	10%
Kobe	75	8%
Cinnabon	63	7%
Gigantes de Morocho	59	7%
Los Rodriguez	59	7%
Mister Bagel	38	4%
TOTAL	905	

Los restaurantes más aceptados para incluir dentro de esta aplicación son el Rusty con un 18% seguido por el Sweet and Coffee con un 15% y Hot dog de la González con un 13%.

Pregunta 11: Al utilizar esta aplicación, tus necesidades serían? Orden de importancia.

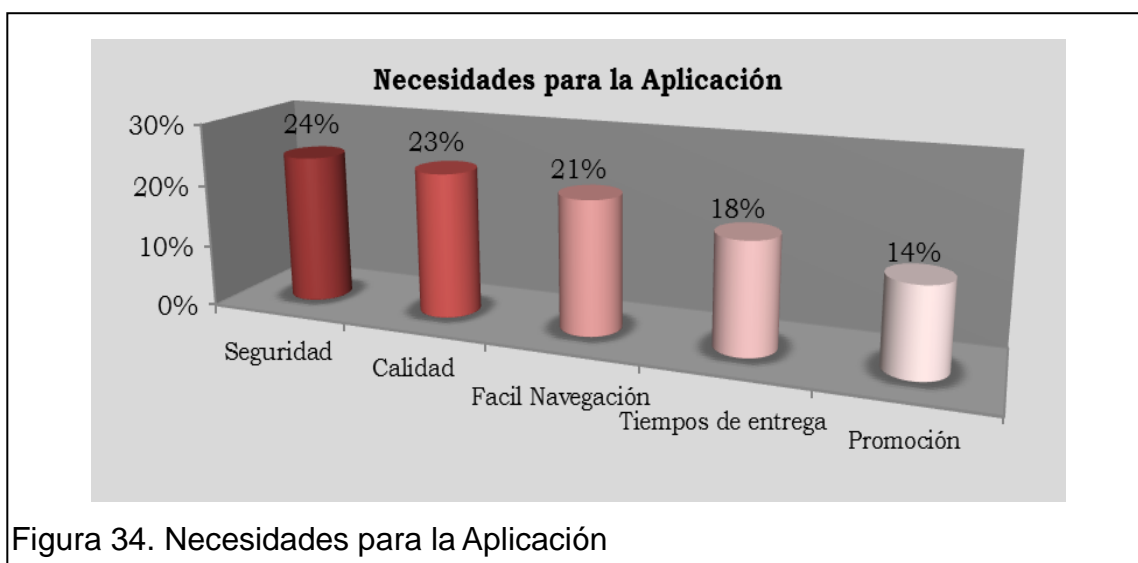


Figura 34. Necesidades para la Aplicación

Tabla 26. Necesidades para la Aplicación

Necesidades		
Seguridad	148	24%
Calidad	144	23%
Facil Navegación	132	21%
Tiempos de entrega	109	18%
Promoción	86	14%
TOTAL	619	

Existen algunos parámetros que se deben tomar en cuenta al momento de crear esta aplicación ya que existen necesidades que de ello depende el uso de la misma. Según el orden de importancia la seguridad se encuentra primero con un 24%, seguida por la calidad con un 23%, la fácil navegación también es importante ya que refleja un 21%, estas son las tres principales que se deben tomar en cuenta al desarrollar la aplicación, cabe recalcar que los tiempos de entrega y la promoción son de menor porcentaje pero al mismo tiempo se lo debe tomaren cuenta.

Pregunta 12: ¿Qué logo le parece más acorde para una aplicación móvil para la venta de comida rápida?



El logotipo que agrado a la mayor parte de personas encuestadas es el carrito repartidor, con un 44% de aceptación seguido por el gorro de chef con un 36% de aceptación.

Pregunta 13: ¿En qué tiempo te gustaría recibir tu pedido mediante esta aplicación?

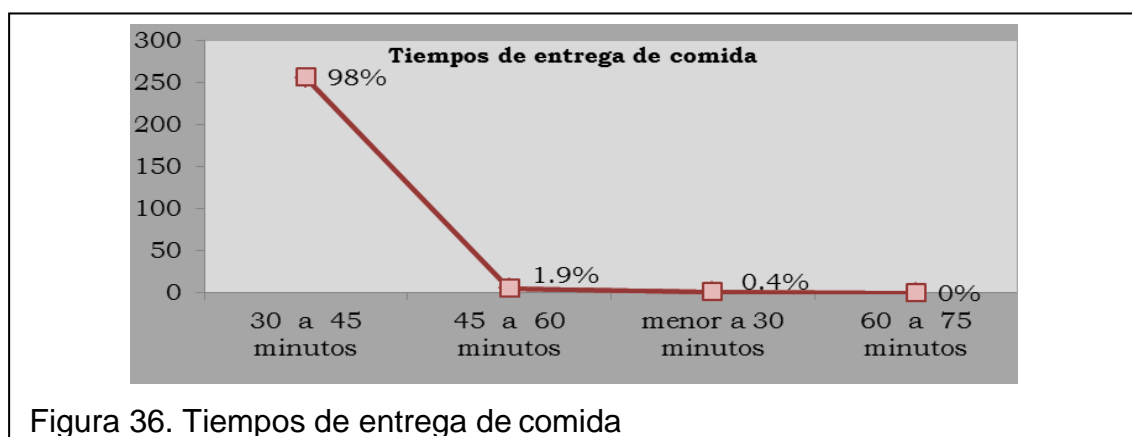


Tabla 27. Tiempos de entrega de comida

Tiempos de entrega		
30 a 45 minutos	256	98%
45 a 60 minutos	5	1.9%
menor a 30 minutos	1	0.4%
60 a 75 minutos	0	0%
TOTAL	262	

Un 98% de personas encuestadas desea la entrega de comida solicitada a través de la aplicación móvil entre 30 y 45 minutos.

Pregunta 14: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por envíos a domicilio mediante esta aplicación?

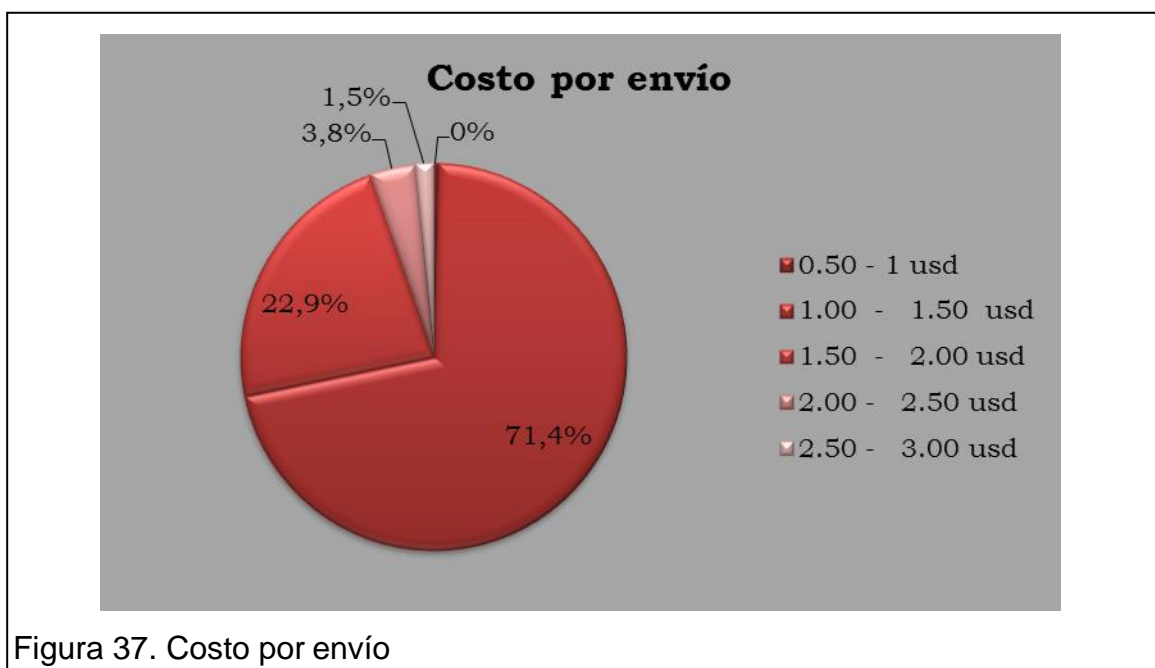


Tabla 28. Costo por envío

Costo por envío		
0.50 - 1 usd	1	0%
1.00 - 1.50 usd	187	71.4%
1.50 - 2.00 usd	60	22.9%
2.00 - 2.50 usd	10	3.8%
2.50 - 3.00 usd	4	1.5%
TOTAL	262	

El 71,4% de personas encuestadas están dispuestos a pagar el valor adicional por entrega a domicilio entre 1.00 usd a 1.50 usd.

Pregunta 15: ¿Cómo le gustaría conocer sobre la existencia de esta aplicación, y sus beneficios?

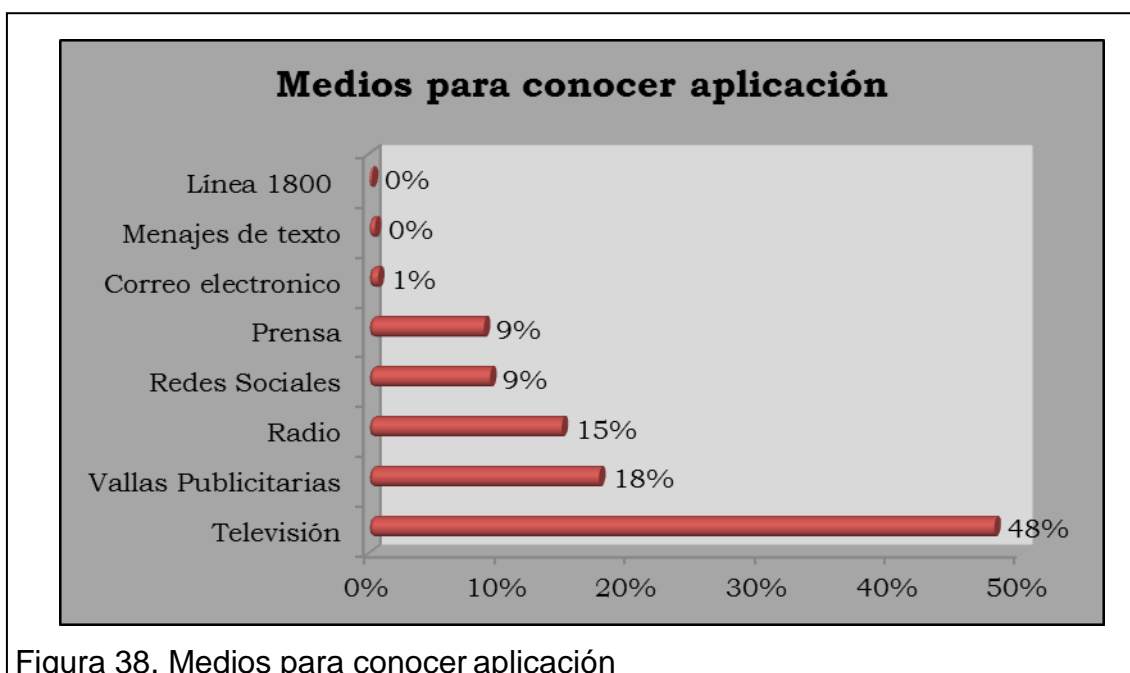


Figura 38. Medios para conocer aplicación

Tabla 29. Medios para conocer aplicación

Conocer sobre la aplicación		
Televisión	201	48%
Vallas Publicitarias	74	18%
Radio	62	15%
Redes Sociales	39	9%
Prensa	37	9%
Correo electrónico	3	1%
Menajes de texto	2	0%
Línea 1800	1	0%
TOTAL	419	

Para conocer sobre la existencia de esta aplicación móvil, las personas encuestadas prefieren que sea a través de la Televisión un 48%, seguido por las Vallas publicitarias un 18% y por un 15% mediante la radio.

Pregunta 16: Tomando en cuenta todas estas características para esta aplicación usted estaría

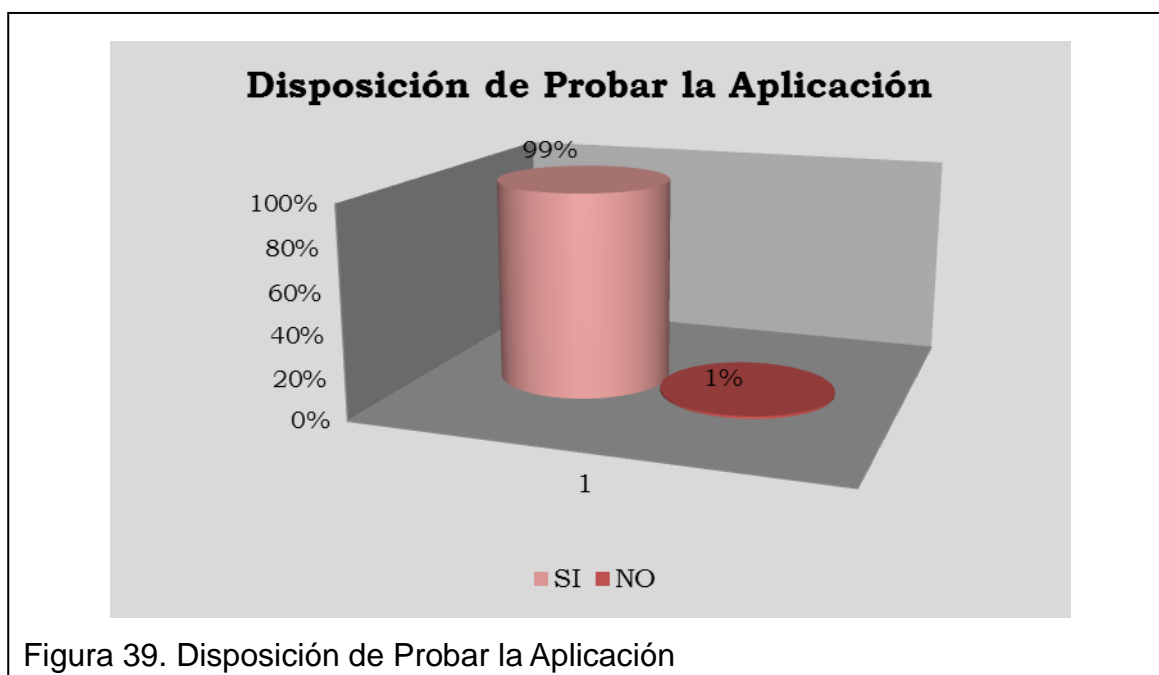


Tabla 30. Disposición de Probar la Aplicación

Disposición de Probar Aplicación		
SI	259	99%
NO	3	1%
TOTAL	262	

Una vez analizado todas las preguntas para el desarrollo de la aplicación móvil, se puede concluir que tomando en cuenta toda la información recopilada, al aplicarla según las necesidades que el mercado lo exija, un 99% de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar la aplicación.

3.5 Mercado relevante y cliente potencial

El mercado relevante para el desarrollo de este proyecto son hombres y mujeres entre 25 y 44 años de edad de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que posean teléfono inteligente y sean residentes de la ciudad de Quito.

Se considera como cliente potencial a personas que consuman comida rápida en la ciudad de Quito, ya sea el consumo directo en el restaurante como mediante pedido a domicilio u oficina.

3.4.1 Mercado Objetivo

Para conocer de forma completa el mercado en el que se va a desarrollar la aplicación Quickly, se debe limitar el mercado objetivo ya que se conoce que Quickly se va a crear en un inicio para la ciudad de Quito, pero es importante conocer el mercado de una manera más específica.

En el Ecuador existen 16,23 millones de habitantes, de los cuales el 7,95% tienen teléfono inteligente, por otro lado en la ciudad de Quito existe 1,6 millones de habitantes de los cuales según el informe de Economía Móvil: América Latina 2014, revela que las conexiones móviles desde teléfonos inteligentes representan un 30% en la región. (LOPEZ, 20114)

El grupo de personas en el Ecuador con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0%. (INEC, 2013)

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), considerando las diferentes clases sociales por el tipo de producto que es, sus costos y complejidad el grupo social en el cual se utiliza un teléfono inteligente es desde la clase media hasta la clase alta.

Una vez analizado cada una de las limitantes se concluye que, se debe considerar para esta investigación de mercados a las personas ecuatorianas residentes en la ciudad de Quito, de 25 a 44 años de edad de clase media, media alta y alta que posean un teléfono inteligente activo.

3.4.2 Segmentación de Mercado

Para segmentar el mercado, es necesario dividir de manera Geográfica, Demográfica y Psicográfica, este análisis es importante ya que de esta manera se puede obtener de manera precisa el mercado objetivo al que se debe dirigir.

3.4.2.1 Segmentación Geográfica

En el Ecuador existen 16,23 millones de habitantes, de los cuales 1,620 millones corresponden a la población de la ciudad de Quito.

3.4.2.2 Segmentación Demográfica

Del 1,620 millones de habitantes en la ciudad de Quito, el 48% son hombres mientras que el 52% son mujeres; el 36% se encuentran en los estratos sociales alta, media y media alta; el 31% del total de habitantes se encuentra entre los 25 y 44 años de edad.

3.4.2.3 Segmentación Psicográfica

El 30% de habitantes de esta región utiliza teléfono celular inteligente.

Una vez analizado de manera separada cada una de las segmentaciones, se tiene más claro el mercado al que se va a dirigir este proyecto, habitantes de la ciudad de Quito, de estratos sociales alto, medio y medio alto entre 25 y 44 años de edad que tengan un teléfono inteligente.

Tabla 31. Datos población de Quito

Datos Poblacion de Quito		
Poblacion de Quito	1.619.146,00	100%
Hombres	783.616,00	48%
Mujeres	835.530,00	52%
Habitantes entre 25 y 44 años	494.928,00	31%
Clase Alta	30.763,77	2%
Clase Media	181.344,35	11%
Clase Media Alta	369.165,29	23%

Considerando que el total de habitantes del estrato social a investigarse es de 581.273,41 habitantes, que equivale al 36%, se toma el 31% correspondiente a los habitantes de edades entre 25 a 44 años de edad, lo que nos da como resultado de 177.679,15 habitantes y de este número obtenemos el 30% de personas que manejan teléfono celular en esta región, dato mencionado anteriormente según el informe de Economía Móvil en el 2014, lo que nos da finalmente el 53.304 habitantes que para esta investigación de mercado sería considerado como el universo.

3.4.3 Cruce de Variables

Tomando en cuenta que el 99% de las personas encuestadas aceptarían probar esta aplicación móvil, las mismas también tienen como condición que este sea en un rango de 30 a 45 minutos y el costo de envío este entre 1.00 usd a 1.50 usd.

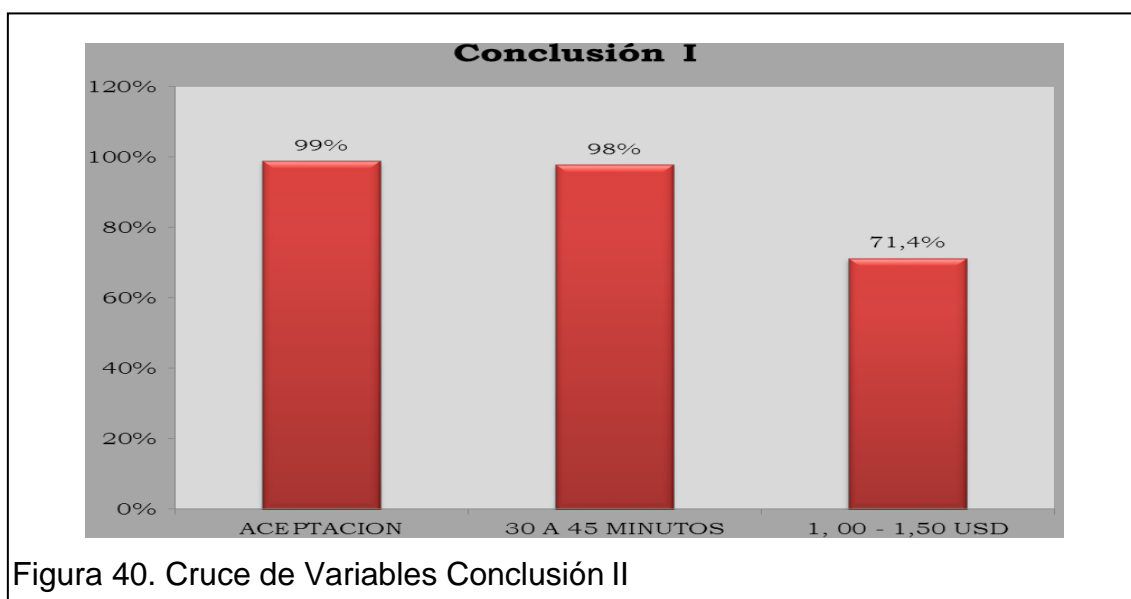
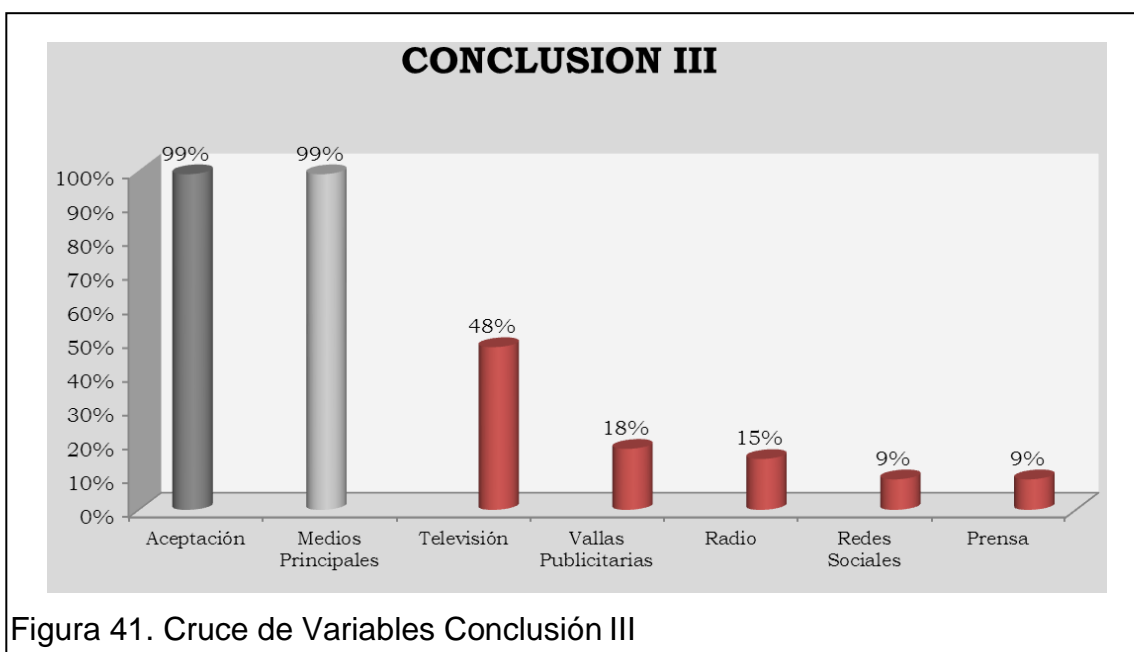


Figura 40. Cruce de Variables Conclusión II

Considerando que el 81% de las personas encuestadas realiza su pedido vía telefónica, al momento de llamar la línea se encuentra ocupada o no responde, lo que justifica la frecuencia de pedido a domicilio de una vez por semana, ya que sin estas dos variables, con un servicio ágil y a la mano del consumidor el consumo de comida podría aumentar.



Tomando en cuenta que el 99% del mercado objetivo tiene aceptación para probar la aplicación Quickly, es importante considerar que se debe dar a conocer dicha aplicación y promocionarla a través de los medios de mayor aceptación como son la Televisión, Vallas Publicitarias y la Radio.

3.3 Tamaño del mercado y tendencias

Para poder conocer el tamaño del mercado y sus tendencias, fue necesario analizar diferentes parámetros que necesariamente se deben tomar en cuenta para el desarrollo de este proyecto, por lo que se detalla a continuación:

Tomando en cuenta que la población en la ciudad de Quito es de 1.619.146 habitantes, se segmentó por estrato social, considerando que debe ser de clase socioeconómica media, alta y media alta, el mercado se reduce a 581.273,41 habitantes, lo que al tomar el 31% correspondiente a los

habitantes de edades entre 25 a 44 años de edad, da como resultado de 177.679,15 habitantes y de este número obtenemos el 30% de personas que manejan teléfono celular en la región, dato mencionado anteriormente según el informe de Economía Móvil en el 2014, lo que nos da finalmente el 53.304 habitantes que para esta investigación de mercado sería considerado como el universo.

Con la elaboración de las encuestas, el panorama de análisis para conocer la aceptación a este producto es del 99%, es decir que de 53.304 habitantes el 99% (52.770 habitantes) es el tamaño del mercado y el mismo estaría dispuesto probar la aplicación móvil Quicky.

3.4 La competencia y sus ventajas

En la ciudad de Quito el consumo de comida rápida es igual de frecuente que en cualquier capital del mundo, es por esto que se vio como oportunidad la creación de una aplicación para la venta de comida rápida, “Quickly”, sin embargo existe una aplicación que se encuentra funcionando actualmente en la ciudad de Quito denominada como “A domicilio ya” con características similares para la venta de comida rápida en la ciudad, su razón social es ClickDelivery, y se encuentran ubicados en Ecuador, Colombia, Argentina y Perú. A continuación imágenes de la aplicación “A domicilio ya”:

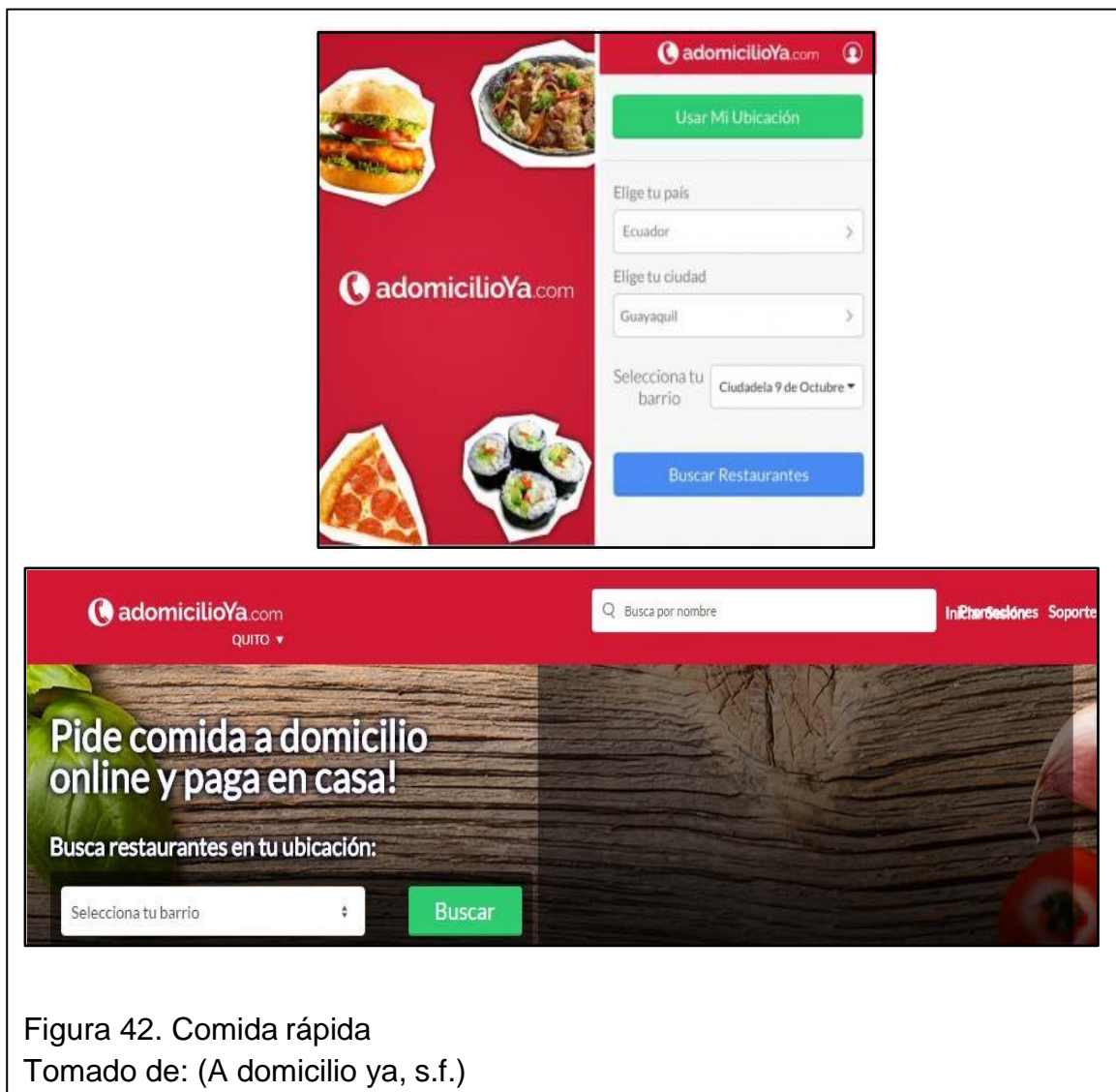


Figura 42. Comida rápida
Tomado de: (A domicilio ya, s.f.)

A domicilio ya, inició sus actividades en Quito desde Agosto del 2014, y es una aplicación enfocada en brindar información de restaurantes en la ciudad de Quito, la aplicación se encuentra disponible para dispositivos móviles con plataforma iOS y Android, el tamaño de la aplicación es de 8,1 Megas con una versión de 2.0.3.

La aplicación se encuentra parametrizada en 244 sectores de la ciudad de Quito y detalla información de 70 restaurantes ubicados en el distrito metropolitano, en los cuales se puede revisar información detallada del menú de cada restaurante con los precios, ofertas, valor de pedido mínimo, calificación e incluso comentarios de los diferentes usuarios.

El costo del domicilio / entrega lo determina cada restaurante y el mismo se refleja en la parte superior de cada menú, bajo el subtítulo “Costo del Domicilio / Delivery”, este, lo determina el restaurante. Las formas de pago, en Quito, en su totalidad la pueden efectuar en efectivo al momento de la entrega del pedido y dependiendo del restaurante en tarjeta de crédito.

Existen tres datos importantes que varían entre cada uno de los restaurantes presentados en esta aplicación, el monto mínimo de pedido, tiempo de entrega y costo de envío, estos varían dependiendo de la exclusividad y tipo de comida que ofrece cada restaurante, ya que los conocidos como “comida rápida” su costo de envío es de 1,50 usd, tiempo de entrega de 30 a 45 minutos y monto mínimo es un promedio de 8 dólares, mientras que los restaurantes de comida mucho más elaborada tiene una diferencia en precios y tiempo, ya que el costo de envío es de 6,99 usd, tiempo de entrega entre 60 y 80 minutos y monto mínimo es de 15 dólares.

Cuando se efectúa el pedido, automáticamente se envía un correo indicando la recepción del mismo y si existiera alguna inconformidad con el pedido o cambio el consumidor se puede comunicar con una persona dirigiéndose a el mail recibido o incluso en un chat activo en la página web.

Mantienen una política de privacidad, la misma que protege la información proporcionada de cada uno de los usuarios.

A domicilio ya, no realiza la entrega de los pedidos directamente, es solo un intermediario entre el consumidor final y el restaurante, ya que actualmente se encuentra asociado con la empresa MenúExpress en lo que respecta a las entregas a domicilio.

Debido a que MenúExpress es el encargado de la entrega de los pedidos efectuados a través de la aplicación, el costo de envío lo receptan en un 100% ellos, no los dividen con A domicilio ya, mientras que la aplicación recibe un 10% de cada pedido exitoso.

Es importante mencionar que los Restaurantes no obtienen ninguna información de las personas que realizan el pedido a través de la aplicación ya que ellos reciben el pedido directamente de MenúExpress por lo que no controlan tiempos de recepción de pedido, tiempos de entrega ni satisfacción del cliente.

Por otro lado, los productos sustitutos son parte de la competencia, para esta aplicación los productos sustitutos serían pedidos a domicilio vía telefónica, o en su defecto ir a consumir en el restaurante, ya que de estas dos maneras satisfacen las necesidades del consumidor que es, consumir alimentos.

Al momento en que una persona solicita alimentos a domicilio vía telefónica sus ventajas son que el menú se lo mencionan directamente, recibe una asesoría de que tipos de combinaciones para su consumo y a su vez promociones que puedan beneficiar al consumidor, sin embargo como desventajas son, que tengan un mal servicio en cuanto atención en el teléfono, error en toma de pedido, o incluso puede ser que la dirección fue tomada de manera incorrecta y se demora la entrega de lo solicitado.

Por otro lado, al momento de acudir a un restaurante como ventaja se puede revisar detenidamente el menú que brinda el local, a su vez tienes opciones a que si no quedaste satisfecho con lo pedido puedes solicitar al instante algún alimento adicional, como desventajas se puede tomar en cuenta que se debe esperar por una mesa para ubicarse o incluso hacer fila para solicitar los alimentos y posteriormente buscar mesa, esperar hasta que esté lista la orden y si se desea algo adicional debe regresar a la fila nuevamente para solicitarlo.

Como se puede observar en la Tabla 33, la aplicación Quickly tiene mejores características para atraer al cliente, como es el costo de envío, el tiempo de entrega, que este domiciliada en Ecuador y que tenga sus propios motorizados, lo que le da ventaja para cumplir con los tiempos del cliente, a pesar de que A domicilio ya tiene más restaurantes, Quickly iniciará con 35 restaurantes pero su objetivo es ir creciendo paulatinamente.

Tabla 32. Cuadro Comparativo entre aplicaciones móviles.

APLICACIÓN	COSTO DE ENVIO	TIEMPO DE ENTREGA	NUMERO DE RESTAURANTE	LOCALIZACIÓN	MOTORIZADOS
QUICKLY	\$ 2.00	40	35	ECUADOR	PROPIOS
A DOMICILIO YA	\$ 3.00	45	70	COLOMBIA	TERCERIZADOS

Estas características son las que van a motivar al consumidor final a elegir como opción de compra a Quickly, ya que es un producto innovador ecuatoriano, que les va a ofrecer calidad en su servicio y ayuda a optimizar su tiempo.

3.5 Participación de mercados y ventas de la industria

Es esencial conocer la participación de mercados en la cual se va a enfocar el desarrollo de este proyecto, es por esto que una vez analizado las industrias involucradas como son la de alimentos y la tecnología, se ha considerado que la industria directamente relacionada con la aplicación es la de tecnología, por lo que considerando que dicha industria se encuentra en constante crecimiento en lo referente a el consumo de teléfonos inteligentes, ya que hasta el 2013, un 16,9% de la población poseía un teléfono inteligente, a comparación del 2012 que registra un 12,6%, lo que indica que ha aumentado en comparación al 2011 que se registraba el 8,4%, es decir que relativamente existe un promedio de crecimiento del 4,2% cada año. (INEC, 2013)

Si enfocamos en ese crecimiento del 4,25% anual, ese porcentaje de participación accionaria es a la que el proyecto se debería enfocar para su desarrollo, considerando que el 99% de la población que estaría dispuesta a probar la aplicación es decir 52.770 habitantes, el 4,25% de crecimiento anual son 2.243 habitantes, poniendo como objetivo captar este número de habitantes anual, equivale a 6 habitantes por día, y 187 por mes; lo que equivale el proyecto se enfocaría a captar el 100% del crecimiento anual de habitantes en esta industria y el 4,25% de la población dispuesta a probar la aplicación.

Considerando los resultados que se reflejan en la encuesta realizada en cuanto a la frecuencia de compra, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Tabla 33. Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA						
Frecuencias		Nº Pedidos		Pedidos por Mes		Pedidos por Año
1 Vez por semana	44%	82	4	329	12	3949
Sabados y Domingos	34%	64	8	509	12	6104
3 veces por semana	14%	26	12	314	12	3770
Todos los días	2%	4	30	112	12	1346
Nunca	6%	11	0	0	12	0
		187.00		1.264.12		15.169.44

Tomando en cuenta que los horarios para pedidos a domicilio/oficina son entre las 9:00 horas y las 20:00 horas los que indica que la aplicación mínimo requiere estar activa 12 horas del día. Considerando el tiempo de los motorizados se demoran en la repartición de la comida un estimado de tiempo según el detalle a continuación.

Tabla 34. Tiempo del motorizado

Tiempo del Motorizado				
Pedido	Minutos al Restaurante	Tiempo entrega	Trafico	Minutos por pedido
1	7	25	8	40

Según el testimonio del Sr. Rodrigo Albán, motorizado de Burger King, expone que, cada pedido requiere 40 minutos para el motorizado, lo que nos indica que alcanzaría a entregar 14 pedidos promedio por día, ya que se debe tomar en cuenta 30 minutos de almuerzo, es por esto que es necesario considerar que para la entrega de pedidos al mercado objetivo es necesario por lo menos tres motorizados para cumplir con los tiempos establecidos y la calidad de servicio que la aplicación desea ofrecer.

3.6 Evaluación del mercado durante la implementación

Una vez que Quickly se encuentre en funcionamiento, va a existir un constante monitoreo del desarrollo de la misma, y se tendrán que realizar los diferente

correctivos si esta lo requiera, sin embargo, se debe efectuar una evaluación del mercado para conocer las diferentes opiniones y necesidades que requiera tanto los cliente como el consumidor final. Es por esto que se ha planificado las evaluaciones según el siguiente cronograma.

- Primera Evaluación. - Se realizará una evaluación al primer año de funcionamiento de la aplicación, a los clientes, restaurantes, para conocer sus necesidades y requerimientos para tratar de satisfacerlas en su totalidad. Esta evaluación se la realizará de manera personalizada con cada uno de los restaurantes y será de manera virtual, por lo que no generaría costo para la empresa.
- Segunda Evaluación. -Se realizará a los cinco años de funcionamiento a los clientes y a los consumidores finales, para conocer el rendimiento de la aplicación y mejoras a aplicar a Quickly. Esta investigación de mercado se ejecutará con la empresa ALLIANCE por un valor de 3.000 USD.

Es importante mencionar que se encontrará activado un buzón de sugerencias en la aplicación para monitorear la calidad de servicio

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

Cada empresa es responsable de plantear estrategias defendibles ante la competencia, ya que estas ayudan a contrarrestar el efecto que genera las cinco fuerzas competitivas que explica Porter. Existen tres estrategias genéricas las cuales son, liderazgo en costos, diferenciación y segmentación, sin embargo para el desarrollo de este proyecto se utilizará la estrategia de diferenciación, creando diferentes ideas para atraer tanto al consumidor final como al cliente directo y motivarlo a utilizar Quickly como su aplicación para los servicios a domicilio de comida en Quito.

Como estrategias para el producto, como se menciona anteriormente, esta aplicación brindará servicios y características adicionales a los ofertados por la competencia en conjunto con mejoras que llamarán la atención del consumidor. La venta de este producto se efectuará de manera directa, es decir sin una fuerza de ventas, ya que el producto de por si atiende una necesidad que se encuentra en el mercado, lo cual es el consumo de alimentos.

Como estrategia de posicionamiento para este producto se opta por el “más por menos”, ya que se ofrecerá mayor calidad en el servicio, mayores opciones de restaurantes y mayores formas de pago por un costo más atractivo mejor al de la competencia, lo que inmediatamente llamará la atención del consumidor ya que Quickly se enfocará en cumplir sus expectativas para una herramienta de consumo de comida en Quito.

4.2 Política de precios

El precio es la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición o utilización de un producto o servicio. Los factores que intervienen para la fijación de precios principalmente son los costos, el margen de rentabilidad o

utilidad que se desea obtener y los precios que presentan la competencia en el mercado.

Se debe tener en cuenta que los precios establecidos deben ser rentables para la empresa y a su vez competitivos.

Para efectos de este proyecto se ha considerado fijar dos valores a cobrar, uno por parte del restaurante, el mismo que será de un 12% por pedido facturado y el otro por parte del consumidor final cuyo valor será de 2,00 dólares por pedido entregado.

Si bien es cierto el 12% que se va a cobrar a los restaurantes, es más alto del porcentaje común que cobran otras empresas repartidoras, sin embargo este porcentaje es mayor ya que el restaurante tendrá contacto directamente con el pedido del cliente, y podrá nutrir su base de datos según los pedidos que se efectúen a través de la aplicación Quickly, además del traslado de los alimentos a su destino final de manera eficiente y con calidad; lo que no obtienen por parte de la competencia.

Por otro lado, la competencia maneja precios por costo de envío entre 3,00 y 6,00 dólares dependiendo del restaurante, lo que Quickly ofrece un servicio similar con mejor calidad por 2,00 dólares, para todos los restaurantes.

Cada uno de estos rubros han sido escogidos como parte de la estrategia de penetración y selección, ya que en cuanto al nivel de precios ya que en el costo de envío a domicilio el valor es menor por un servicio similar al de la competencia, lo que se inclina a una estrategia de penetración; por otro lado el rubro cobrado a los restaurantes es mayor al promedio del mercado, sin embargo el restaurante obtiene beneficios adicionales que la competencia no les da por lo que es una estrategia de selección.

Para realizar esta tabla de ingresos se consideró que, siendo 1.264 pedidos al mes, equivale un promedio de 42 pedidos por día, los mismos que tomando un consumo aproximado de 10\$ dólares el costo por envío a domicilio sería de 2,00 dólares y adicional el 12% de cada pedido facturado; lo que nos da como resultado la siguiente tabla.

Tabla 35. Venta diaria

Venta Diaria					
Pedidos	Valor de Factura	Toral Consumo	Comisión por Factura	Costo de envío	Ingresos por Pedidos Diarios
42	\$ 10,00	\$ 420,00	\$ 50,40	\$ 84,00	\$ 134,40

Tabla 36. Ingresos promedios

Tabla de Ingresos Promedio					
Pedidos	Valor de Factura	Toral Consumo	Ingresos por día	Ingresos por Mes	Ingresos por año
42	\$ 10,00	\$ 420,00	\$ 134,40	\$ 4.032,00	\$ 48.384,00

Considerando los rubros gravados en cada uno de los pedidos, es importante también conocer el costo mensual que la empresa va a tener de manera fija y variable, por lo que se ha realizado un estimado según la siguiente tabla.

Tabla 37. Costos mensuales

Costos Mensuales				
Fijos	Valor	Variables	Valor	Costos Totales
Sueldos	\$ 2.800,00	Gasolina	\$ 90,00	
Serv. Básicos	\$ 60,00			
Serv. Internet	\$ 60,00			
Mant. Motos	\$ 62,50			
Telef, Moviles	\$ 45,00			
Almuerzos	\$ 135,00			
Publicidad	\$ 523,00			
Total	\$ 3.685,50	Total	\$ 90,00	\$ 3.775,50

Considerando tanto costos fijos como variables, es necesario conocer cuánto equivale al costo por envío de acuerdo a los pedidos que se van a realizar de manera mensual.

Tabla 38. Distribución de ingresos

Distribución de Ingresos							
Detalle	Valor	Total Costo Fijo	Total Costo Variable	Pedidos al mes	CF por Pedido	CV por Pedido	Ganancia
Envío	\$ 2,00	\$ 3.685,50	\$ 90,00	\$ 1.260,00	\$ 1,93	\$ 0,07	\$ 0,00
12% Factura	\$ 1,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00		\$ 0,20
Totales	\$ 3,20				\$ 2,93	\$ 0,07	\$ 0,20
Ganancia por Mes							\$ 630,00

Tomando en cuenta que los ingresos por mes serían de 4.032 dólares aproximadamente, cubriendo todos los costos estimados quedaría una utilidad de 630,00 dólares; rigiéndonos únicamente a los pedidos promedio.

La determinación del precio dentro de marketing debe ser considerada como un proceso estratégico, el cual es conocido internacionalmente como pricing, entendiéndose como el método para determinar lo que una compañía va a recibir por sus productos.

Estos son los principales aspectos que se deben tomar en cuenta para una correcta fijación de precios para el producto el cual se pretende comercializar.

4.3 Táctica de ventas

Los canales de distribución son los medios a través del cual los productos son entregados a los diferentes consumidores para que ellos los adquieran.

Dentro de los canales de distribución se puede encontrar, canales directos como indirectos. El canal de distribución directo es el cual el fabricante entrega el producto o servicio de forma directa a sus consumidores, mientras que el canal de distribución indirecto se caracteriza porque existen intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Para efectos de desarrollo de esta aplicación, este producto se realizará a través de “venta directa”, ya que los canales de distribución se encuentran en redes inalámbricas través de un teléfono inteligente, en el cual una vez

descargada la aplicación puede observar todas las opciones de comida a escoger, sector del restaurante, precios y adicionales que haría que esta venta se efectúe según las necesidades que el consumidor requiera.

En lo referente a los restaurantes, la comercialización de la aplicación se efectuará también de manera directa, realizando una demostración de las características, beneficios y cualidades del producto para aceptar a la aplicación como una herramienta intermediaria para comercializar sus alimentos.

4.4 Política de servicio al cliente y garantías

En el mundo actual la creación de negocios en diferentes sectores es algo que se vive día a día, con características similares, productos similares incluso precios similares, es por esto que la única herramienta para diferenciarse de manera exclusiva es la atención al cliente.

La imagen de una empresa o negocio se va formando a lo largo de los años, dentro de los cuales se tomanen cuenta la calidad de los productos al igual que el servicio al cliente, es por eso que una vez obtenida la fidelidad de un cliente, es importante mantenerla ofreciendo beneficios y brindando una calidad tanto en productos como servicios.

Para efectos de este proyecto, el servicio al cliente tanto para restaurantes como para el consumidor final es un punto primordial, por lo que se van a establecer procesos de constante monitoreo para conocer la satisfacción de ambos grupos.

Parte de estos procesos son las garantías que se va a brindar al cliente para que se sienta en confianza al ordenar su pedido; como por ejemplo las siguientes:

- El pedido debe llegar en un máximo de 40 minutos sino su pedido saldría gratis, y el costo lo asumiría los responsables de la aplicación.
- Se respaldará cada envío mediante un correo electrónico en el cual estaría habilitado para recibir cualquier consulta en cuanto a la ruta del pedido solicitado.
- Se efectuará un control de calidad de manera aleatoria con una encuesta de tres preguntas a través del motorizado para comprobar tanto el servicio de la aplicación como al momento de la entrega.

En cuanto a la garantía para los restaurantes es la entrega de la base de datos de los clientes atendidos cada mes, para que estos a su vez puedan promocionar sus productos según corresponda, de igual manera se trabajaría en conjunto con cada restaurante para motivar al consumidor final a través de promociones para ordenar alimentos a través de la aplicación.

4.5 Promoción y Publicidad

Es vital para toda empresa la comunicación a los posibles consumidores sobre las diferentes características que tienen los productos que se ofertan y también información sobre la empresa como tal. La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, I., 2010)

Como ya se ha mencionado anteriormente, una de las formas de promocionar esta aplicación es mediante venta personal, pero también es esencial utilizar otras herramientas de la promoción para dar a conocer las características, beneficios y facilidades que puede brindar la Aplicación Quiclky.

4.6.1 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios siempre han sido un canal primordial para dar a conocer el o los productos de una empresa, pero es importante escoger los medios publicitarios adecuados al mercado objetivo escogido.

Para dar a conocer Quickly se ha escogido los medios con más aceptación que se obtuvo en la investigación de mercado, a continuación detalle de los siguientes:

- Vallas Publicitarias



Figura 43. Vallas Publicitarias

- Radio

Cuña radial:

“Tienes hambre??? Pero no tienes tiempo de salir a comprar ..., Quieres pedir comida? Pero no te contestan..., AQUI ESTA TU SOLUCIÓN!!! Pídelo por QUICKLY!!! La nueva APP en Quito para los pedidos a domicilio, solo debes descargarla en App Store, y LISTO!!!”

- Redes Sociales



Figura 44. . Publicidad redes sociales

- Prensa



Figura 45. Publicidad prensa

Esos son los principales medios que se tomará en cuenta para promocionar la

aplicación, sin embargo para la promoción inicial se debe tomar en consideración los costos que tiene cada uno de estos, y a su vez definir el tiempo de duración.

Plan de Medios

Tabla 39. Planos medios

Medio	Nombre	Tipo de Publicidad	Costo	Tiempo	Inversión
Periódico	El Comercio Digital	Flotante Total Doble	\$28,00	500 visitas al anuncio y 100,00 USD la elaboración del Banner Rich Media. El objetivo es utilizar este medio por 50.000 visitas y tiene un uso de manera semestral	\$3.000,00
Radio	JC La Bruja	Paquete de 2 cuñas de 20" en horarios rotativos durante los programas seleccionados	\$19,00	Se escoge la transmisión en los programas de Talismán y Hechizo, por tres veces por semana durante 3 meses.	\$2.736,00
Online	Facebook	Página Personal	\$0,18	Costo por cada click que se dé en el anuncio, el objetivo es utilizar por 5.000 visitas.	\$900,00
Online	Twitter	Página Personal	Gratis	Permanente	\$0,00
Online	Instagram	Página Personal	Gratis	Permanente	\$0,00
Costo Total de Publicidad Anual					\$6.636,00

Este plan de medios es todo lo que va a ser utilizado en el desarrollo del proyecto, la promoción de ventas antes de poner en marcha el negocio, se encuentra incluida en este plan.

4.6.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas dentro de una empresa son todas las acciones y estrategias de comunicación que se efectúan para ganar la comprensión y aceptación del público proyectando una buena imagen tanto de la empresa como del producto ofertado, y así lograr un aumento en las ventas del mismo.

Para efectos de este proyecto se pretende participar en los eventos de comida que se efectúen en la ciudad de Quito, aprovechando que a este tipo de eventos asisten familias enteras, se puede dar a conocer las características del producto de una manera general. Los eventos a los que se va asistir son los siguientes:

- Festival de Comida Ecuatoriana MESABE
- Evento Campus Party Ecuador
- Expotienda

De igual manera se pretende entablar una alianza con los restaurantes una vez comprometidos a trabajar con la Aplicación efectuar promociones de manera conjunta para que exista una motivación al consumo de alimentos de cada uno de estos restaurantes pero a su vez que sea a través de la aplicación móvil Quickly.

4.7 Personas

Las personas que integran una empresa o institución son el elemento más importante, esto es debido a que a través del trabajo de cada una de ellas un negocio se desarrolla.

En el caso del desarrollo de esta aplicación móvil existen dos participantes que se relacionan directamente con los clientes de la misma, los cuales son la persona que maneja la parte comercial y da la cara con los restaurantes y los motorizados los mismo que dan la casa tanto con los restaurantes como con el consumidor final.

La persona encargada de comercializar la aplicación con los restaurantes debe reflejar una imagen impecable, tanto en su vestimenta como en su persona, con vestimenta semi-formal, reflejando una imagen pulcra y agradable; cumpliendo con las políticas de comunicación, demostrando respeto y educación al momento de expresarse.

En cuanto a los motorizados, deben cumplir con normas específicas tanto en su uniforme como en su apariencia, ya que son la imagen de la empresa hacia el consumidor final y el restaurante; tomando en cuenta que el trabajo involucra manejo de alimentos, la demostración de limpieza en su apariencia al momento del traslado de alimentos es esencial por lo que debe cumplir políticas en cuanto a corte de cabello, uñas y barba, como también el cuidado de su herramienta de trabajo, su motocicleta, la misma que tiene que estar limpia y en buen estado. También es importante que se cumplan políticas de comunicación tanto con el personal de cada restaurante como con los consumidores finales, demostrando educación y respeto al momento de interactuar con una de las partes.

En lo que respecta al personal interno de la institución debe cumplir las mismas políticas en cuanto a su imagen y comunicación; así se podrá mantener un buen ambiente de trabajo y esforzarse en conjunto para un bien común.

Es importante considerar que el inicio de un negocio tiene sus tropiezos, es por esto que al plantearse políticas de comportamientos tanto internos como externos de la empresa, facilita el crecimiento del mismo.

4.8 Procesos

Los procesos de acuerdo a una aplicación móvil, en su mayoría son efectuados de manera virtual, ya que existe el proceso de pedido, el proceso de recepción y de la mano va la distribución de los alimentos al consumidor final.

4.8.1 Proceso de Pedido

El usuario debe tener previamente descargada la aplicación en su Smartphone/Teléfono Inteligente, una vez descargada se ingresa a la aplicación y elige el restaurante del cual desea solicitar los alimentos, una vez seleccionado el restaurante selecciona el menú con adicionales si es necesario y se procede a efectuar el cierre del pedido y posterior cancelación.

4.8.2 Proceso de Recepción

Una vez cerrado el pedido y cancelado el mensaje de lo solicitado se filtra tanto para el restaurante como para la base interna de la aplicación así se coordina la elaboración de los alimentos y por parte de la empresa de la Aplicación la coordinación del motorizado.

4.8.3 Distribución

El manejo de información ingresada en la aplicación se encuentra directamente a cargo de ST Tecnología Digital (Quickly), por lo que el seguimiento tanto de la información como la responsabilidad de que la comida llegue a su destino es exclusivamente de esta empresa.

La importancia de la logística en las empresas radica en la determinación y coordinación en forma óptima del producto, cliente, lugar y tiempos correctos. (LOGISTICA, 2014)

Es por esto que la logística y distribución de alimentos en este proyecto es parte esencial ya que es una herramienta diferenciadora ante la competencia existente en el mercado.

La Distribución o logística tanto de información o en este caso de alimentos se refleja de la siguiente manera:

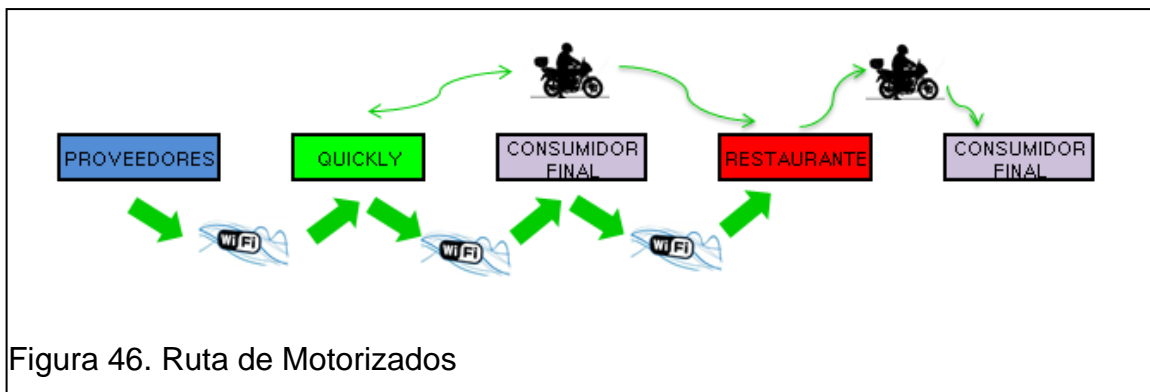


Figura 46. Ruta de Motorizados

La distribución o logística es un punto primordial en el desarrollo de este proyecto, ya que todo el proceso se enfoca en tiempos de entrega y la calidad del servicio recibido es por esto que se considera que el 80% del desarrollo del negocio se encuentra enfocado en la logística ya que de este proceso depende la aceptación y criterio que el consumidor final obtenga.

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

Quickly es una aplicación móvil exclusivamente para la venta de comida rápida en la ciudad de Quito, la aplicación funciona únicamente en teléfonos inteligentes, ya que su funcionamiento depende de conexiones de internet.

Las empresas proveedoras para descargar las aplicaciones son tres, IOS, ANDROID y WINDOWS PHONE, a través de estas empresas se puede dar acceso a diferentes usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) a descargar la aplicación Quickly, es por esto que para efectos de este proyecto se trabajara con las tres.

La aplicación Quickly va a ser desarrollada completamente por ST TECNOLOGIA DIGITAL, no va a ser necesario la inclusión de ninguna empresa de apoyo ni tercerizar algún proceso o servicio de la misma.

Quickly es una aplicación en la cual se va a poder efectuar compras de comida a domicilio/oficina, es por esto que la misma va a detallar los restaurantes vinculados a la aplicación con sus menús, promociones y precios; también se podrá observar los diferentes comentarios y recomendaciones de los usuarios para dar confianza al nuevo consumidor y a su vez efectuar los correctivos necesarios en la aplicación, según las necesidades del consumidor final.

Si bien es cierto Quickly está enfocado en satisfacer necesidades de los consumidores de comida a domicilio, pero también se enfoca en trabajar en conjunto con los restaurantes ya que para ellos, se les ofrece un canal adicional para la venta de sus alimentos.

5. 2 Ciclo de operaciones

Para iniciar con el desarrollo de la aplicación de comidas Quickly, se inicia con el desarrollo de la aplicación web, la cual se convertirá en el administrador de toda la plataforma de pedidos.

Esta plataforma será desarrollada en Lenguaje de Programación PHP y la base de datos a utilizarse será MySQL. El tiempo de desarrollo será de 2 meses y este servirá para realizar la integración de las aplicaciones móviles con los restaurantes.

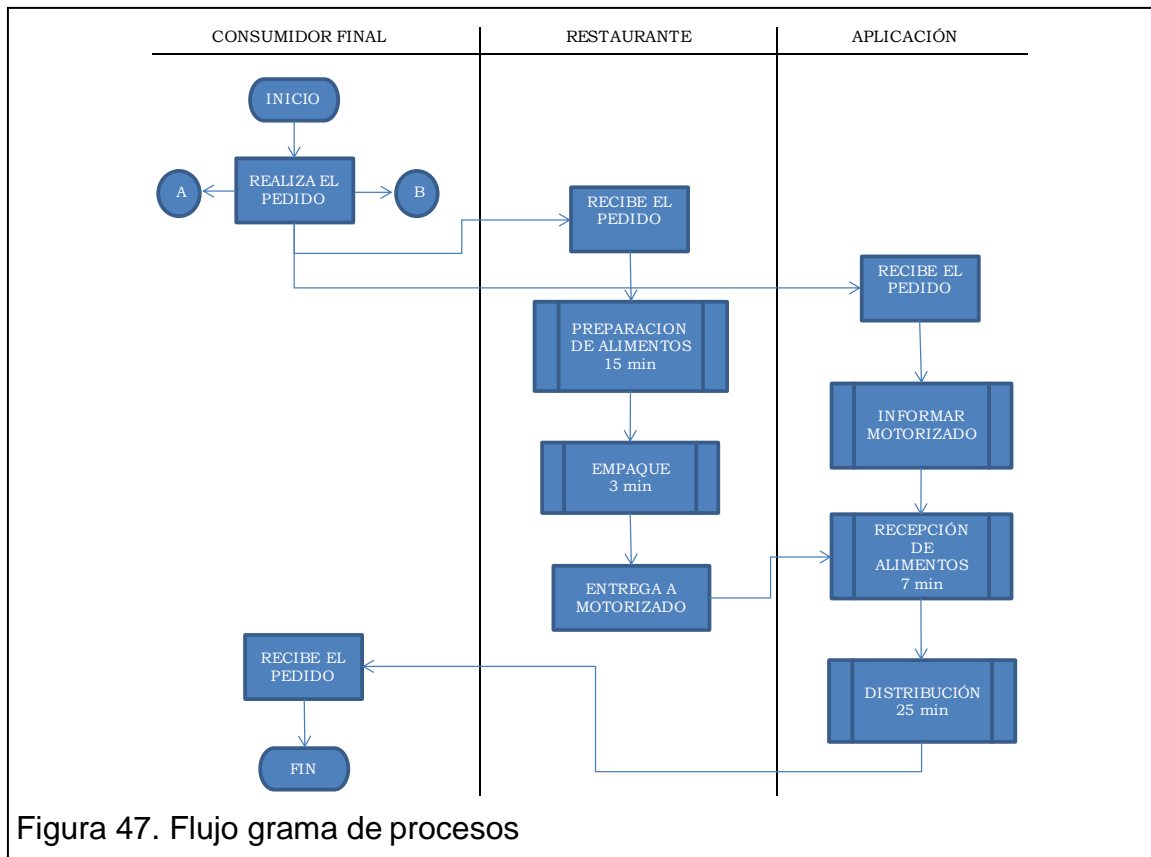
En este sistema se podrá crear los nuevos restaurantes que se verán reflejados en las aplicaciones móviles, agregar platos, bebidas, postres, promociones y descuentos de los restaurantes. De igual manera los restaurantes podrán acceder a este sistema para monitorear los pedidos que les hagan.

Una vez desarrollada esta plataforma, se comenzará con el desarrollo de las aplicaciones móviles. Paralelamente se programará en Xcode la aplicación que correrá en dispositivos iOS, Windows Phone y en Android Studio las que correrán en Sistema Operativo Android.

Una vez desarrollada la plataforma web que se mencionó al inicio, esta será alojada en un servidor, el cual será alquilado en Godaddy, un proveedor de servicios web mundial. Al estar alojado ahí se podrá acceder desde cualquier lugar del mundo por medio del explorador. Una vez integrada la aplicación móvil con este sistema se pueden realizar las pruebas, haciendo pedidos y demás.

Posteriormente a este desarrollo se establecen los sectores de los cuales cada motorizado va a estar a cargo, ya que considerando que cada uno tiene un promedio de 14 pedidos al día en un rango de 40 minutos, puede cubrir

cada zona sin ningún inconveniente; tomando en cuenta a su vez que las entregas casi siempre se realizan entre 2 y tres pedidos por viaje.



Como se puede observar en la Figura 42, dentro del Flujograma anterior, se encuentra dividido en los tres participantes del proceso, Consumidor final, Restaurante y la Aplicación, los cuales detallan los pasos de los cuales pertenece a cada uno durante el proceso de pedido de comida a domicilio, y sus tiempos.

Una vez recibido el pedido, pasa a la etapa de “Preparación de Alimentos” que toma 15 minutos, seguida por la etapa de “Empaque” duración de 3 minutos, luego la “Recepción de alimentos” por parte del motorizado y explicaciones necesarias del pedido 7 minutos, y finalizando con los 15 minutos de duración que se toma la etapa de “Distribución”; lo que nos da un total de 40 minutos el flujo de procesos de cada pedido.

Adicionalmente se puede observar que el proceso es secuencial, ya que cada uno de los participantes debe efectuar lo que le corresponde para pasar a la siguiente etapa.

Este proceso se realizará de la misma manera en los 35 restaurantes en los cuales se inicia en la aplicación, la información del pedido será receptada a través del sistema que previamente será instalado en la computadora de cada restaurante para así recibir la información de cada pedido en línea.

A pesar de que ya se encuentran seleccionadas estos restaurantes como preliminares, existen otros restaurantes adicionales a considerar por si alguno de los preseleccionados no desea este servicio.

5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

La aplicación Quickly es un proyecto que se va a desarrollar para que se dé uso de manera virtual, sin embargo es necesario contar con algunos equipos y herramientas que serán necesarias para los procesos de funcionamiento del negocio.

Para el proceso administrativo se debe contar con dos computadoras portátiles que servirán para el control y monitoreo de pedidos efectuados en la aplicación, estas computadoras no son de ningún tipo específico, debe ser computadora que puedan tener acceso a internet y poder manejar los programas básicos de Microsoft Office.

Para el proceso de logística es necesario tener tres motocicletas las mismas que van a realizar los pedidos solicitados por el consumidor final, el único requerimiento es que debe tener una cajonera, en la cual se pueda llevar los alimentos, es importante mencionar que los motorizados van a ser contratados con su moto personal, es decir las motocicletas son herramientas de trabajo de la empresa pero no pertenecen a la misma.

Adicionalmente son necesarios tres celulares básicos, los mismos que serán utilizados por los motorizados para la coordinación de entrega de pedidos.

A continuación un detalle de los equipos y herramientas a utilizarse:

Tabla 40. Equipos y herramientas

Equipos y Herramientas				
Herramientas	Cantidad	Especificación	C/Unitario	C/Total
Computadoras	2	LAPTOP DELL INSPIRON 14 - 5447. Procesadores Intel® Core™ CORE I7 de 4. ^a generación, Windows 8.1 y una pantalla FULL HD IPS	\$ 1.030,40	\$ 2.060,80
Impresora	1	IMPRESORA INK JET Multifunción 3 en 1	\$ 463,01	\$ 463,01
Escritorios	2	Modelo Sencillo, Oficinista	\$ 139,98	\$ 279,96
Sillas Secretaria	2	Sillas giratorias con apoyo y respaldar	\$ 74,98	\$ 149,97
Sillas Visitas	4	Silla para visitas, standard, no giratorias.	\$ 44,74	\$ 178,98
Archivador	1	Archivador de Piso	\$ 154,56	\$ 154,56
Lampara Movil	3	Movil	\$ 54,53	\$ 163,60
Lampara Baño	1	Fija	\$ 21,34	\$ 21,34
			TOTAL	\$ 3.472,21

5.4 Instalaciones y mejoras

Tomando en cuenta que este proyecto básicamente se maneja de manera virtual, y no es necesario rentar una oficina para su funcionamiento, sin embargo en un inicio se va a utilizar un cuarto de estudio en la casa de la Gerente el mismo que va a efectuarse adecuaciones para su funcionamiento.

A continuación un bosquejo de cómo va a lucir la oficina administrativa:

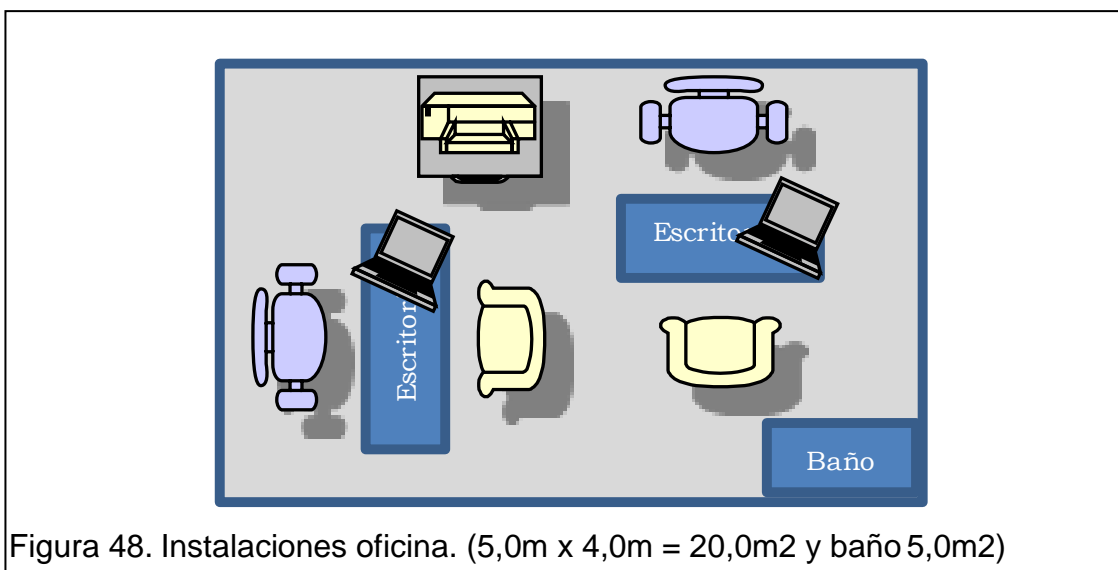


Figura 48. Instalaciones oficina. (5,0m x 4,0m = 20,0m² y baño 5,0m²)

Tomando en cuenta todos los arreglos que se deben efectuar se estiman un presupuesto de 8.000 usd. Para realizar las adecuaciones necesarias se va a utilizar algunos materiales los mismos que se encuentran detallados en la cotización adjunta en los Anexos.

5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Quickly es una aplicación móvil, por lo que su ubicación geográfica es virtual, es decir no requiere en si un espacio físico para su funcionamiento.

Por otro lado los motorizados si van a tener una ubicación estratégica ya que se van a dividir por zonas en la ciudad de Quito, para que, de manera coordinada se puedan efectuar las entregas a los consumidores finales.

El primer motorizado se va a encontrar en el Sector de la Carolina, lugar céntrico de la ciudad y de restaurantes.

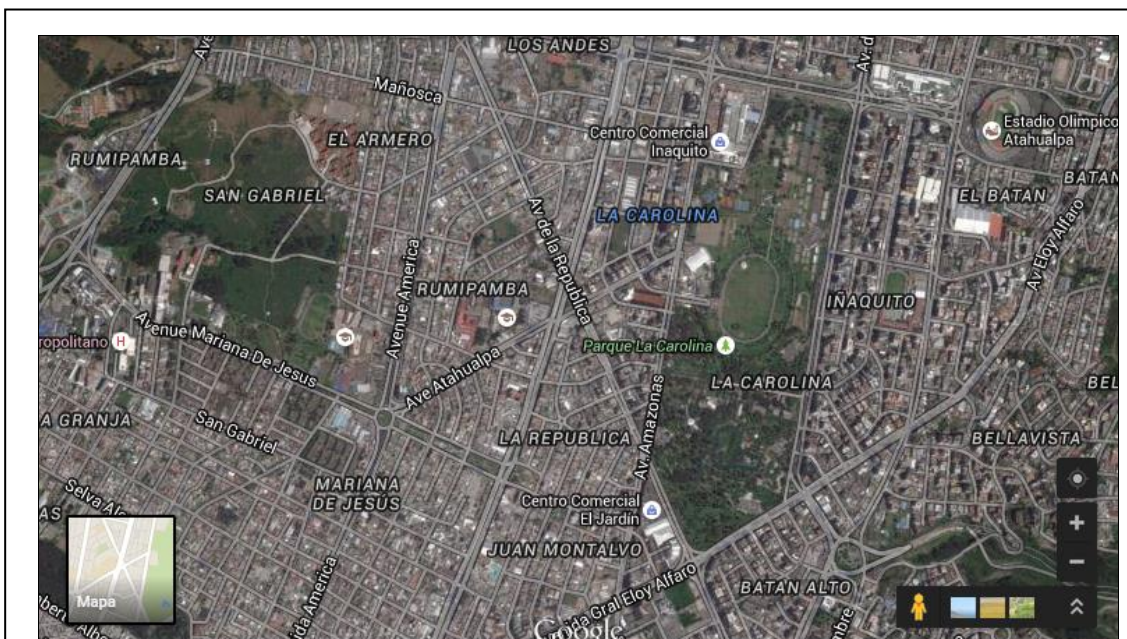


Figura 49. Ubicación la Carolina
Tomado de: (Google Maps, s.f.)

El segundo motorizado se va a encargar del Sector de la Luz.

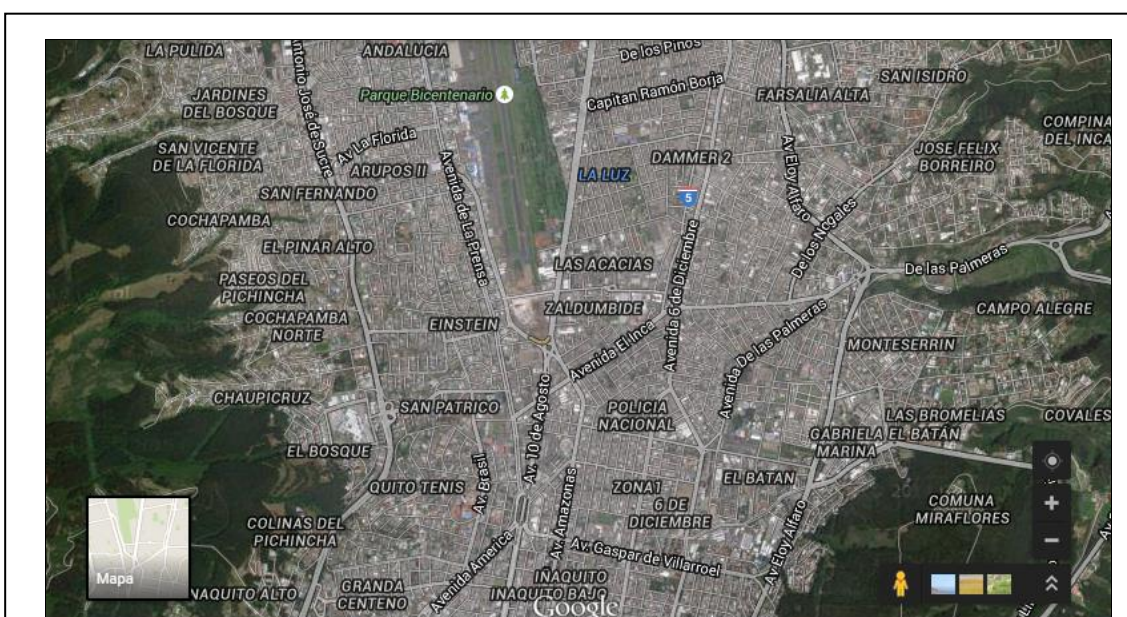


Figura 50. Ubicación la Luz
Tomado de: (Google Maps, s.f.)

Y por último el tercer motorizado se va a ubicar en el Sector de Cotocollao.

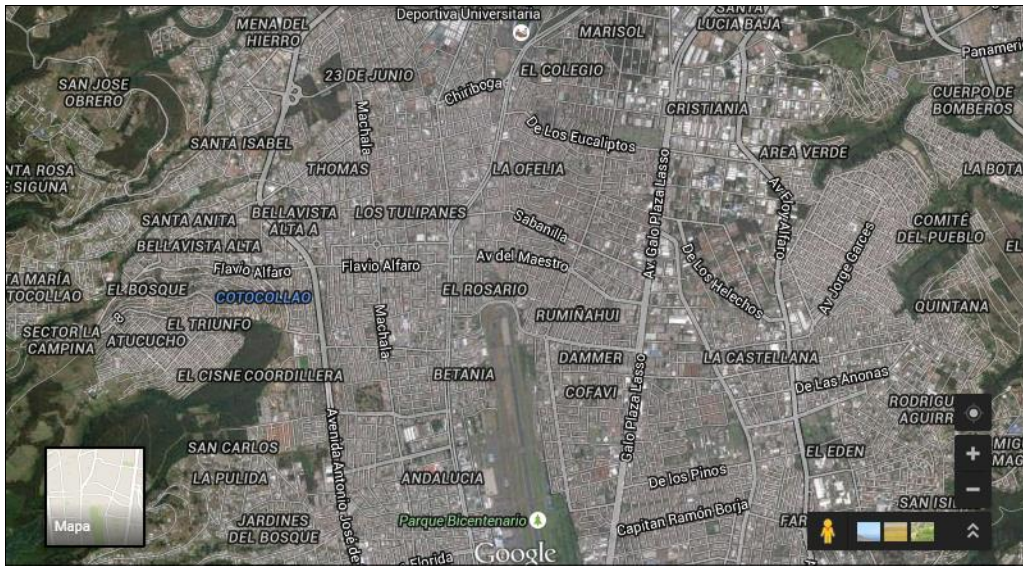


Figura 51. Ubicación la Cotocollao
Tomado de: (Google Maps, s.f.)

La oficina se va a encontrar ubicada en el Sector de Ponciano Residencial, en al Real Audiencia N70-139 y Moisés Luna Andrade, residencia del Gerente, en la cual se va a realizar adecuaciones para su funcionamiento.

5.6 Aspectos regulatorios y legales

Para la creación de la empresa ST Tecnología Digital (Quickly) se necesita cumplir con varias regulaciones de carácter legal y técnico.

Constitución de la empresa, se la puede realizar de manera virtual ingresando al portal de la Superintendencia de Compañías, www.supercias.gob.ec, y se realizan los pasos a seguir:

- Creación de usuario y contraseña
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Se ingresan datos correspondientes a la compañía tales como:
 - Socios o Accionistas

- Datos Compañía
 - Cuadro de suscripción o pago de capital
 - Información de Representantes Legales
 - Documentos adjuntos
-
- Una vez ingresada esta información, el sistema indica los valores a cancelar y la notaría de su elección para la legalización de los documentos, el valor a cancelar se lo efectúa en el Banco del Pacífico.
 - Una vez cancelado este valor se debe verificar en la misma página web, el trámite y retirar la constitución una vez lista.

Para la creación del Registro Único de Contribuyentes se debe primero cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Una vez con la documentación completa se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC), este trámite no tiene costo.

No se requiere permisos actualmente para el funcionamiento de la aplicación móvil en el país, por lo que no se requiere ningún trámite adicional.

Por el tipo de producto, es necesario patentar el mismo es por esto que se deben seguir los siguientes pasos para cumplir con el proceso:

- Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad, por el valor de 208,00 usd, lo que se debe cancelar de manera anual para mantener la patente vigente.
- Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitud de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque hayan oposiciones.
- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.
- Resolución de concesión

6. EQUIPO GERENCIAL

6.1 Estructura organizacional

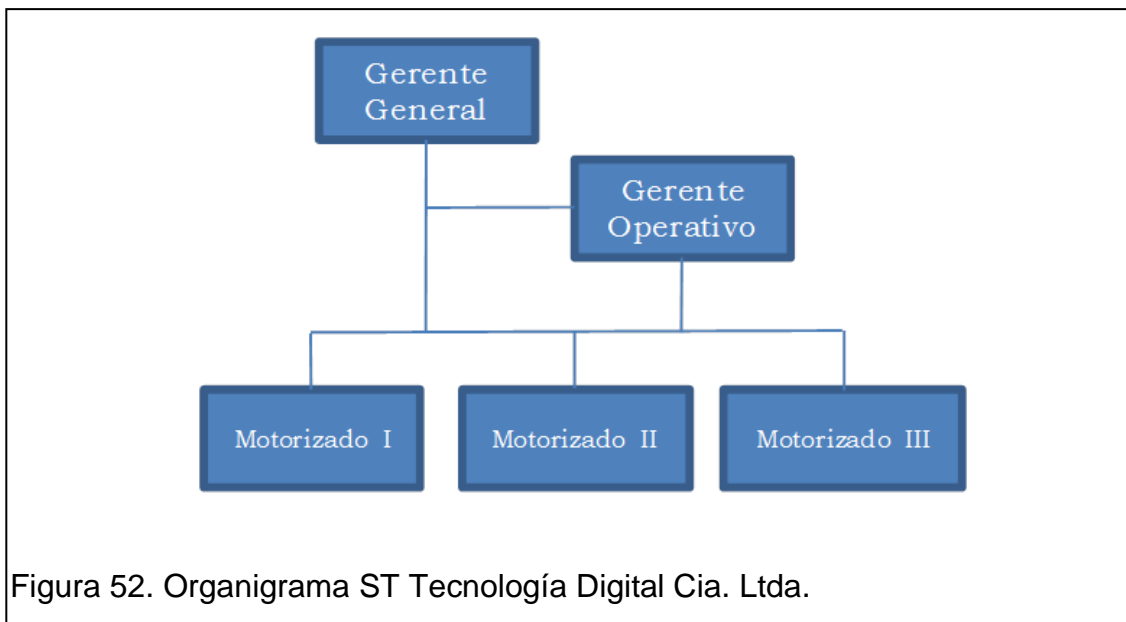
La estructura organizacional es el esquema jerárquico que existe en la compañía, el mismo que debe incluir todos sus departamentos y personal, es la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, s.f)

La estructura de ST Tecnología Digital, para un inicio no se requiere mucho personal, es por esto sé que encuentra conformada por un Gerente General, un Gerente Operativo y tres motorizados.

6.1.1 Organigrama

La estructura a utilizarse en esta empresa es vertical en la cual las decisiones vienen de la gestión a través de la jerarquía de los empleados. A los empleados se les da una serie de pautas a seguir y deben trabajar con la jerarquía de gestión para realizar cambios en los deberes del trabajo. (George N. Root III, Demand Media, 2015)

A continuación un detalle del organigrama de ST Tecnología Digital, que según su tipo es Microadministrativo, General y Vertical, ya que pertenece a una sola organización, detallando las relaciones existentes de manera vertical:



Las razones por las que se escogió este tipo de estructura es porque las decisiones van a ser tomadas de manera jerárquica, si bien es cierto tanto el Gerente como el Gerente Operativo van a estar a cargo de los motorizados, en el caso de que existiera alguna duda en toma de decisiones, la decisión del Gerente General es la que se debería respetar, sin menospreciar la importancia de opinión del Gerente Operativo.

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

6.2.1 Descripción de funciones

Dentro del área administrativa existen solo dos personas que se encargarán de todo lo referente a esta área, en este caso va a ser el Gerente y el Gerente Operativo.

Las funciones del Gerente serían las siguientes:

- Planificaciones y captaciones comerciales
- Evaluación de funciones de los departamentos
- Aprobación de Presupuestos
- Establecimiento del Presupuesto Anual

- Control de personal
- Pago al personal
- Análisis del Mercado
- Análisis de la situación de la empresa
- Representante legal

Las funciones del Gerente Operativo serían las siguientes:

- Monitoreo de aplicación
- Solución de inconvenientes referentes a la aplicación
- Autorización de órdenes de compra
- Captaciones comerciales
- Control de personal
- Planificación de estrategias de Marketing
- Pago proveedores
- Representante Legal
- Análisis de la competencia
- Control del servicio post venta

Cabe indicar que si bien es cierto cada uno de los cargos tiene sus funciones establecidas, ninguna queda exenta en conocer el funcionamiento de otra función.

Las funciones del Motorizado serían las siguientes:

- Recepción de pedido en los restaurantes correspondientes en el tiempo establecido.
- Entrega de pedido en la dirección correspondiente en el tiempo establecido.
- Tener un trato cortez y proactivo tanto con el Cliente (restaurantes) como con el consumidor final.
- Mantener una imagen implacable tanto de su motocicleta como de sus presencia.

6.2.2 Equipo de trabajo

Dentro del equipo de trabajo de ST Tecnología Digital existen tres tipos de posiciones, las mismas que deben cumplir diferentes condiciones para poder trabajar en esta empresa. A continuación la hoja de vida de cada una de las posiciones:

Gerente General Perfil

- Edad entre 28 y 35 años
- Sexo indistinto
- Título de Tercer Nivel, formación académica en Administración de empresas o carreras afines a esta.
- Experiencia mínima de 2 años en este tipo de actividades.
- Conocimiento de Inglés

Aptitudes

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de toma de decisiones
- Iniciativa
- Capacidades comunicativas
- Creatividad
- Analítico
- Carismático

Gerente Operativo Perfil

- Edad entre 28 y 35 años
- Sexo indistinto
- Título de Tercer Nivel, formación académica en Ingeniería en Sistemas, programación o carreras afines a esta.
- Experiencia mínima de 2 años en este tipo de actividades.
- Conocimiento de Inglés

Aptitudes

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de toma de decisiones
- Iniciativa
- Capacidades comunicativas
- Creatividad
- Pro actividad
- Analítico
- Carismático

Motorizado**Perfil**

- Edad entre 25 y 40 años
- Sexo indistinto
- Bachiller
- Experiencia mínima de 2 años en este tipo de actividades.
- Licencia de Conducir (Motocicleta)
- Tener Motocicleta Propia
- Conocimiento de calles y avenidas de la ciudad.

Aptitudes

- Trabajo en equipo
- Capacidades Comunicativas
- Capacidad de toma de decisiones
- Iniciativa
- Pro actividad
- Carismático
- Servicial

6.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

Como ya se ha mencionado anteriormente, en la parte administrativa de este negocio existirán dos posiciones la de Gerente General y la del Gerente Operativo, los mismos que se cada uno se encargará de diferentes funciones administrativas de la empresa.

Para inicios de esta empresa se han considerado ingresos iguales para los dos cargos, ya que cada uno de los cargos son importantes para el desarrollo de este proyecto, a continuación un detalle de los ingresos por año de cada uno de los actores mencionados.

Tabla 41. Personal Administrativo

Cantidad	Cargo	Sueldo Nominal	IESS Personal 9,45%	IESS Patronal 11,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Anual
1	G. General	800,00	75,60	89,20	800,00	354,00	362,20	11.279,40
1	G. Operativo	800,00	75,60	89,20	800,00	354,00	362,20	11.279,40
Total		1.600,00	151,20	178,40	1.600,00	708,00	724,40	22.558,80

Como se puede observar cada uno de participantes recibirán al año 11.279,40 dólares, incluido los beneficios por ley, sin embargo es importante mencionar que cada uno de ellos es a su vez accionista de la empresa, por lo tanto recibirá un ingreso adicional de acuerdo a su participación accionaria por concepto de utilidades, en este caso es del 60% el Gerente General y el 40% el Gerente Operativo.

Es importante tomar en cuenta que a partir del Segundo año, se pagan fondos de reserve, que en el caso de estas posiciones es de 66,64 usd. Mensual.

6.4 Políticas de empleo y beneficios

En el caso del personal motorizado, son la parte operativa y logística de la empresa es por esto que de igual manera existen algunos rubros que serían considerados para su colaboración.

Tabla 42. Personal Operativo

N°	Cargo	Sueldo Nominal	IESS Personal 9,45%	IESS Patronal 11,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vac.	Total Anual
1	Motorizado	400,00	37,80	44,60	400,00	354,00	181,10	5.816,70
1	Motorizado	400,00	37,80	44,60	400,00	354,00	181,10	5.816,70
1	Motorizado	400,00	37,80	44,60	400,00	354,00	181,10	5.816,70
Total		1200,00	113,40	133,80	1200,00	1062,00	543,30	17.450,10

Según el detalle cada uno de los motorizados, tendrán un ingreso de 5.816,70 dólares, incluido beneficios por ley y también ellos reciben un valor por almuerzos, 1.50 usd, diarios, gasolina, 20.00 usd, al mes y 50.00 usd por mantenimiento de las motocicletas y el 50% del valor de la matriculación.

También es importante mencionar que su contrato será bajo la modalidad de contratación a tiempo indefinido con un período de prueba de 90 días, al igual que cada uno de ellos también será considerado para la distribución del porcentaje de utilidades que les corresponde según dictamine la ley.

Adicional se debe tomar en cuenta que a partir del Segundo año, se pagan fondos de reserve, que en el caso de estas posiciones es de 33,32 usd. mensual.

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Con respecto a lo que concierne a los derechos y restricciones de accionistas e inversores de la empresa ST Tecnología Digital, la misma está conformada por dos socios accionistas, los mismos que son el Gerente General y el Gerente Operativo con un porcentaje de acciones del 60% y 40% respectivamente.

Ser accionista de una empresa cotizada confiere un conjunto de derechos políticos y económicos. El ejercicio de estos derechos va asociado en cierta manera al seguimiento de la información (económico financiera, societaria, etc.) (FINANZAS, 2013)

Debido a que esta empresa es pequeña la información que los accionistas necesiten va a estar a la mano ya que cada uno de ellos se encuentra involucrado en el desarrollo de la misma, sin embargo a continuación un detalle de los derechos que tiene cada accionista de la empresa ST Tecnología Digital.

Derecho de asistencia y voto en las juntas generales de accionistas. Para ejercitar este derecho, el accionista tendrá siempre que poseer el número mínimo de acciones establecido y previsto en los estatutos de la compañía.

Derecho de información. Los accionistas tienen derecho a obtener información sobre la situación de la empresa.

Derecho de convocatoria. El accionista o accionistas que representen el cinco por ciento del capital, puede solicitar una convocatoria de una junta general.

Derecho de suscripción preferente. Cuando la empresa decida ampliar su capital, los accionistas antiguos tienen preferencia en la suscripción.

Derecho a utilidades. Si existiera una utilidad del ejercicio contable, cada uno de los accionistas recibirá su parte según el porcentaje de participación accionaria que tenga en la empresa.

Derecho a la cuota de liquidación. Si se diera el caso de que la sociedad llegara a disolverse y liquidarse, el accionista tiene derecho a recibir su parte proporcional del producto de la liquidación. Es importante mencionar que debido a que la compañía es limitada la responsabilidad frente a acreedores y cualquier otro ente regulatorio es de acuerdo al capital social invertido.

6.6 Equipo de asesores y servicios

A pesar de que existen funciones asignadas a cada uno de los empleados administrativos, existen servicios que serán contratados de manera adicional.

Se contratará lugar de almuerzos en los que cada uno de los motorizados

pueda consumer por el valor de 1,50 usd, el mismo llevara un control con firmas de responsabilidad de la recepción del servicio y será cancelado al fin de mes.

También se contratará los servicios profesionales de un contador para que lleve en orden y secuencia las declaraciones mensuales, y demás responsabilidades que debe llevar la empresa de manera tributaria por el valor de 100,00 usd.

Adicionalmente también se realizará un contrato con una gasolinera específica para que se realice la carga de combustible de las tres motocicletas y a su vez llevar el control de kilometraje vs gasolina.

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta que la empresa, según la necesidad que se presente, tiene como meta solventar cualquier inconveniente que se presente, en el desarrollo y ejecución de esta aplicación móvil. A continuación un detalle de los posibles asesores:

- Desarrollador de Software.
- Capacitador en temas específicos
- Auditor externo

7. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Existen varias actividades que se deben tomar en cuenta para poner en marcha la empresa y su aplicación, a continuación un detalle de las mismas:

1. Constitución de la empresa.
2. Adecuación Oficina
3. Instalación de Equipos
4. Desarrollar software de aplicación.
5. Desarrollar plataformas de aplicación.
6. Desarrollo de Demo
7. Comercialización de Aplicación
8. Reclutamiento de Motorizados.
9. Entrenamiento de Motorizados.
10. Pruebas de entrega a domicilio / y de la aplicación.
11. Contratos de Publicidad
12. Pruebas finales del proceso
13. Salida en Vivo

7.1 Riesgos e imprevistos

Una vez que se inician las actividades para conformar la empresa, suelen presentarse riesgos o imprevistos los mismos que deben ser considerados para estar preparados y actuar lo más rápido posible para evitar demoras que perjudiquen al desarrollo del proyecto, es por esto que se han considerado diferentes acciones en caso de ocurrir algún imprevisto.

Documentación Legal

Al momento de la conformación de la compañía en temas legales como la Constitución de la empresa, y obtención de Ruc, si este proceso llega a tomar más tiempo de lo planificado se recomienda buscar un asesoramiento profesional para acelerar el proceso.

Desarrollo de Aplicación

Una vez iniciado el desarrollar tanto del software como de las plataformas de aplicación y existe una demora en tiempos, de entrega se considera la contratación de un ayudante en programación para agilizar la configuración del sistema y cumplir con el tiempo establecido.

Contratación y Capacitación de Personal

El personal motorizado va a ser reclutado, entrenado y posteriormente efectuar pruebas de entrega, para verificar tiempos y servicio, si por alguna razón este reclutamiento es demorado, se considera contratar un empresa de head hunting para un reclutamiento más ágil, de igual manera si el entrenamiento se cruza con alguna actividad adicional, se contrata un empresa que prepare a los motorizados para su óptimo desempeño.

Adecuación de oficina.

La oficina tiene que ser preparada para los fines pertinentes, sin embargo si existiera alguna demora al momento de efectuar las adecuaciones o instalaciones de conexiones etc., se buscará asesoramiento para solventar los inconvenientes presentados para cumplir con el cronograma.

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

Es importante plantearse objetivos a corto y largo plazo para mantener una régimen de motivación y control al momento de iniciar una empresa, pero a su vez es muy importante tomar en cuenta que posición debe tener la compañía si uno de los objetivos planteados no se está logrando.

Número de Pedidos

Se ha planteado que se trabajaría con 45 pedidos diarios, sin embargo por alguna razón estos pedidos no llegan ni a la mitad los primeros dos días, lo que se tomaría como acción enfatizar en las campañas de publicidad para dar a conocer al cliente el nuevo modelo de compra de comida a domicilio.

Localización de Pedidos

Se tiene planificado la ubicación de los tres motorizados en sectores estratégicos de la ciudad, pero puede ocurrir que uno de los sectores no sea tan productivo como otro sector que puede estar colapsado, ahí se verificará la afluencia de pedidos en cada sector y se crearían nuevas rutas para los motorizados y así cubrir la demanda de manera equitativa en todos los sectores.

Ventas Proyectadas

Se tiene establecido rubros proyectados de acuerdo a las ventas, si existiera una baja en cuanto a las ventas proyectadas y eso refleja un efecto en la utilidad anual, se consideraría trabajar con más restaurantes y si es necesario contratar otro motorizado para incrementar las ventas y cumplir con el presupuesto.

Comportamiento del Consumidor

Este producto se lo promociona como venta de comida a través de un Smartphone, sin embargo si el consumidor final que no tiene acceso a un teléfono inteligente desea consumir alimentos a través de esta aplicación se conformaría un call center y el pedido se lo receptaría de manera telefónica y se lo enviaría en línea al restaurante para la elaboración de alimentos.

Aumento de demanda

Si las ventas sobrepasan al estimado de venta diario, y los motorizados no se abastecen en la repartición de pedidos, la parte administrativa tendría que solventar temporalmente las entregas hasta contratar los motorizados necesarios para cubrir la demanda.

Personal adicional

Cada una de las personas que conforman la empresa tienen asignadas tareas a realizar de acuerdo a sus aptitudes, sin embargo, en el momento del crecimiento de la empresa las gestiones administrativas también aumentan, por lo que si las dos personas administrativas no pueden cumplir con todo lo que es necesario realizar, se contrataría personal adicional capacitado para apoyar a el área administrativa.

8.2 Riesgos y problemas principales

Existen problemas que se pueden presentar en el desarrollo y crecimiento de una empresa que afecten directamente al desenvolvimiento de la misma, es por eso necesario tener en cuenta planes de contingencia para emergencias a los riesgos principales de una compañía.

Falta de Liquidez

Se tiene considerado valores estimados tanto de ingresos como de egresos para el desarrollo de la compañía, sin embargo cuando ya no se puede cubrir los gastos por algún inconveniente presentado, se consideraría solicitar un préstamo a una institución financiera para solventar la iliquidez.

Accidente de Tránsito

Cada uno de los motorizados tienen rutas y sectores establecidos para cada día, si en algún momento uno de ellos se encontrara en un accidente de tránsito, los pasos a seguir sería acudir al lugar y brindar el apoyo necesario para resolver el incidente o incluso apoyar para revisión de estado de salud, pero por otro lado verificar pedidos sin entregar, por entregar y cubrir dichas falencias hasta que pueda volver a trabajar el motorizado.

Aumento de Competencia

Al momento de crear un producto o servicio siempre existe la posibilidad de que se cree uno similar y sea competencia directa, para este tipo de problemas, se considera observar los beneficios y falencias que refleja la competencia para así reforzar el producto ofertado y mantener al consumidor satisfecho.

Cambios del Mercado

Existe una gran promoción de llevar una vida más saludable y consumir alimentos adecuados para una dieta acorde a su contextura, lo que se tomaría en cuenta es conseguir que restaurantes productores de comida ligera se unan a la aplicación y así dar más opciones saludables al consumidor.

Cambios Tecnológicos

La tecnología va cambiando cada minuto, es por esto que debido a que la empresa se desarrolla a través de herramientas tecnológicas, si existiera algún avance en cuanto a los teléfonos y un mejor servicio, la compañía se adaptaría a estos cambios y cubriría esa parte del mercado.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión inicial

Para efectos de este emprendimiento, se han analizado los diferentes aspectos para la creación de esta aplicación; entre ellos se encuentran los activos tangibles e intangibles, capital de trabajo y otros elementos que forman parte de la inversión inicial del negocio.

Tabla 43. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 11.918
Activo Intangible	\$ 1.900
Capital de Trabajo	\$ 1.860
Evento de lanzamiento	\$ 3.140
TOTA	\$ 18.818

Se ha considerado como activo fijo todos los activos necesarios para poder poner en marcha el negocio, como son escritorios, computadoras, sillas y demás; por otro lado tenemos los activos intangibles los mismos que globalizan todos los trámites legales necesarios para la creación de la compañía.

Por otro lado también se encuentra el rubro de 3.140 USD para utilizarlos en un evento de lanzamiento, el mismo que incluirá un coctel con bocaditos para 100 personas por 3 horas, para dar a conocer los beneficios de la aplicación; y de igual manera se encuentra detallado un valor de 1,860 USD como capital de trabajo, los mismos que serán empleados para cubrir las obligaciones, como sueldos, y servicios básicos que genere la empresa por un periodo de tres meses, ya que a partir del cuarto mes, la empresa ya comienza a generar utilidades.

9.2 Fuentes de ingresos

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, en este negocio existen dos fuentes de ingreso, una por la entrega de alimentos y la otra por comisión de venta facturada.

A continuación se puede observar los ingresos generados en cinco años tanto por el valor de pedido como la comisión:

Tabla 44. Fuentes de Ingreso

	ANOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	60.449	67.104	74.485	82.679	91.774
Pedidos Comision	37.781	41.940	46.553	51.674	57.358
	22.668	25.164	27.932	31.005	34.415

Tomando en cuenta que el valor por pedido es de 2,00 USD, y el valor de comisión es del 12% de una factura de 10,00 USD, como referencia, los rubros detallados son los ingresos generados en cinco años considerando un crecimiento del 11% anual según el crecimiento promedio de la industria de alimentos.

9.3 Costos fijos, variables y semi-variables

Para efecto de este negocio los costos fijos son los más representativos ya que como costo variable se considera únicamente la gasolina empleada por los motorizados y sus sueldos.

9.3.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que permanecen casi siempre constantes, independientemente de los volúmenes de producción y/o venta.

A continuación un detalle de los costos fijos para este proyecto.

Tabla 45. Costos Fijos

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.366	30.836	36.057	35.721	35.756
Gastos Servicios Básicos	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609
Gastos Sueldos y salarios	22.559	24.029	29.250	29.604	29.638
Depreciaciones	1.485	1.485	1.485	495	495
Amortizaciones	380	380	380	380	380
Mantenimiento	750	750	750	900	900
Servicios profesionales	1.200	1.200	1.200	1.350	1.350
Licencias	431	431	431	431	431
Suministros de oficina y limpieza	952	952	952	952	952

Como se puede observar los costos fijos serán denominados como gastos administrativos, ya que algunos de esos son fijos durante el desarrollo del proyecto, como son los Gastos Servicios Básicos, Amortizaciones, Licencias y Suministros de Oficina y limpieza.

En el caso de Sueldos y salarios existe una variación en el segundo año ya que se incrementa por los fondos de reserva que es un gasto a considerar a partir de este año, también en el tercer año se realiza la contratación de una secretaria por lo que aumenta el gasto y en el cuarto año existe un aumento por los fondos de reserva de esta posición, y por último la diferencia en el quinto año es por la variación considerada del 3% en el décimo cuarto que se está considerando como tasa de incremento anual.

En el caso de las depreciaciones, existe una disminución del gasto en el cuarto año, debido a que los equipos de computación se deprecian en 3 años por lo que únicamente se considera en el cuarto y quinto año la depreciación correspondiente de los muebles y enseres y las edificaciones.

En el caso de Mantenimiento, existe un aumento en el cuarto y quinto año, ya que se contrata un motorizado más, y se debe considerar el pago de la matrícula del mismo y el mantenimiento de su motocicleta.

También se consideran como costos fijos a los rubros correspondientes a Marketing y gastos varios según se puede observar en la Tabla 47.

Tabla 46. Costos Fijos

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS DE VENTAS	8.436	9.127	9.893	10.804	14.748
Marketing	6.276	6.967	7.733	8.584	12.528
Gastos varios	2.160	2.160	2.160	2.220	2.220

Estos costos fijos se denominan como gastos de ventas, los mismos que están conformados por los gastos de marketing que conforma la publicidad y la investigación de mercado y gastos varios son el costo de los planes celulares para los motorizados y los almuerzos.

En los rubros de Marketing existe una variación en cada año por el 11% de crecimiento de la industria, sin embargo en el quinto año se está considerando el valor de 3.000 USD por el costo de la investigación de mercado que se va a efectuar tanto a los restaurantes como a los consumidores finales.

En cuanto a los valores de gastos varios existe una variación en el cuarto y quinto año ya que debido a la contratación de un motorizado adicional en el cuarto año se considera el costo de un celular más y la alimentación de esta persona.

9.3.2 Costos variables

Como costos variables se han denominado como costo de ventas y gasto de ventas respectivamente.

A continuación el detalle de los costos variables:

Tabla 47. Costos Variables

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO DE VENTAS	18.799	20.066	20.231	26.241	26.807
Costos entrega	1.349	1.498	1.663	1.846	2.049
Personal Operativo	17.450	18.569	18.569	24.395	24.758

Como costo variable se considera el costo de ventas, en el cual se puede observar dos rubros, uno por el costo de entrega y otro por los sueldos del personal operativo, es decir los motorizados.

En los costos de entrega existe una variación de manera anual debido a que se considera el 11% de crecimiento de la industria.

Por otro lado en el costo por Personal Operativo existe una variación a partir del segundo año por los fondos de reserva, y en el cuarto año existe un aumento en el rubro ya que se contrata a un motorizado más por lo que en el quinto año se refleja un aumento por los fondos de reserva de esta posición.

9.4 Margen bruto y margen operativo

Una vez analizado cada uno de los costos tanto fijo, variables y semi-variables, se puede obtener el Margen bruto y operativo.

A continuación el Margen Bruto:

Tabla 48. Margen bruto

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	60.449	67.104	74.485	82.679	91.774
Pedidos	37.781	41.940	46.553	51.674	57.358
Comision	22.668	25.164	27.932	31.005	34.415
COSTO DE VENTAS	18.799	20.066	20.231	26.241	26.807
Costos entrega	1.349	1.498	1.663	1.846	2.049
Personal Operativo	17.450	18.569	18.569	24.395	24.758
BENEFICIO BRUTO	41.650	47.038	54.254	56.438	64.967

El Margen Bruto denominado como Beneficio Bruto, se obtiene de la diferencia de los Ingresos anuales menos el Costo de Ventas anual.

Como se puede observar este margen bruto de utilidad va aumentando cada año, debido a si bien es cierto existe aumento de costo de ventas a su

vez existe aumento de ingresos, lo que refleja un estado favorable para la empresa en este punto.

A continuación el Margen Operativo

Tabla 49. Margen Operativo

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
BENEFICIO BRUTO	41.650	47.038	54.254	56.438	64.967
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.366	30.836	36.057	35.721	35.756
Gastos Servicios Básicos	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609
Gastos Sueldos y salarios	22.559	24.029	29.250	29.604	29.638
Depreciaciones	1.485	1.485	1.485	495	495
Amortizaciones	380	380	380	380	380
Mantenimiento	750	750	750	900	900
Servicios profesionales	1.200	1.200	1.200	1.350	1.350
Licencias	431	431	431	431	431
Suministros de oficina y limpieza	952	952	952	952	952
GASTOS DE VENTAS	8.436	9.127	9.893	10.804	14.748
Marketing	6.276	6.967	7.733	8.584	12.528
Gastos varios	2.160	2.160	2.160	2.220	2.220
BENEFICIO OPERATIVO	3.848	7.075	8.304	9.913	14.463

El Margen Operativo denominado como Beneficio Operativo, se obtiene de la diferencia entre el Margen Bruto y los Gastos Administrativos anuales y los Gastos de Ventas anuales.

Como se puede observar este Margen Operativo, sigue siendo positivo y va en aumento cada año lo que es un escenario favorable para efectos de este proyecto.

Estado de resultados proyectado

Una vez analizado por separado cada uno de los costos como los márgenes tanto bruto como operativo, se puede obtener el Estado de Resultados Proyectado, en el cual se detallan todos los rubros conectados entre sí, para visualizar el estatus de la empresa año a año.

Tabla 50. Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	60.449	67.104	74.485	82.679	91.774
Pedidos	37.781	41.940	46.553	51.674	57.358
Comision	22.668	25.164	27.932	31.005	34.415
COSTO DE VENTAS	18.799	20.066	20.231	26.241	26.807
Costos entrega	1.349	1.498	1.663	1.846	2.049
Personal Operativo	17.450	18.569	18.569	24.395	24.758
BENEFICIO BRUTO	41.650	47.038	54.254	56.438	64.967
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.366	30.836	36.057	35.721	35.756
Gastos Servicios Básicos	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609
Gastos Sueldos y salarios	22.559	24.029	29.250	29.604	29.638
Depreciaciones	1.485	1.485	1.485	495	495
Amortizaciones	380	380	380	380	380
Mantenimiento	750	750	750	900	900
Servicios profesionales	1.200	1.200	1.200	1.350	1.350
Licencias	431	431	431	431	431
Suministros de oficina y limpieza	952	952	952	952	952
GASTOS DE VENTAS	8.436	9.127	9.893	10.804	14.748
Marketing	6.276	6.967	7.733	8.584	12.528
Gastos varios	2.160	2.160	2.160	2.220	2.220
BENEFICIO OPERATIVO	3.848	7.075	8.304	9.913	14.463
UAI	890	7.075	8.304	9.913	14.463
Gastos Financieros	890	712	534	356	178
Utilidad Antes de Impuestos	2.957	6.362	7.770	9.556	14.285
Participación Laboral	903	954	1.165	1.433	2.143
UTILIDAD ANTES IR	2.055	5.408	6.604	8.123	12.142
Impuesto a la Renta	1.125	1.190	1.453	1.787	2.671
UTILIDAD NETA	930	4.218	5.151	6.336	9.471

Como se puede observar en el Estado de Resultado Proyectado, después del Margen Operativo o Beneficio Operativo, se debe incluir algunos rubros que por ley se deben considerar como son: Gastos financieros, Utilidad Antes de Impuestos, Participación Laboral e Impuesto a la Renta.

En lo referente a Gastos Financieros son los intereses correspondientes al préstamo solicitado en una Institución Financiera del País, la misma que se liquida en su totalidad al quinto año.

En cuanto a la Utilidad antes de Impuestos es la utilidad depurada de todo valor operativo o financiero, es por esto que se observa la resta de los gastos financieros.

Con respecto a la Participación Laboral, este rubro se calcula según lo dictamina la ley ecuatoriana, cuyo valor es del 15%, por lo que el cálculo va acorde a este porcentaje.

Otro rubro que es calculado según las leyes ecuatorianas es el Impuesto a la Renta, el mismo que corresponde al 22%.

Una vez calculado todos los valores correspondientes según el desarrollo del negocio lo exija se puede observar la utilidad del ejercicio, en este caso lo podemos ver año a año, el mismo que nos indica una utilidad desde el primer año, por lo que el negocio es viable.

9.5 Balance general proyectado

El Balance General refleja el estado financiero de una empresa en un tiempo determinado, detallando los activos, pasivos y patrimonio. A continuación el Balance General de la empresa proyectado a 5 años:

Tabla 51. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Activos	18.242,2	21.491,9	24.600,6	29.431,1	37.396,5
Activo Corriente	6.288,8	11.403,2	16.376,7	22.082,1	30.922,3
Disponible en Caja	0,0	5.000,6	12.652,5	17.948,1	26.333,7
Bancos	-94,3	5.000,6	12.652,5	17.948,1	26.333,7
Cuenta Corriente	-94,3	5.000,6	12.652,5	17.948,1	26.333,7
Cuentas por Cobrar Clientes	6.383,1	5.865,6	3.724,3	4.133,9	4.588,7
Cuentas por Cobrar Clientes	6.383,1	5.865,6	3.724,3	4.133,9	4.588,7
Inventarios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inventarios de Materias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Activos Fijos	11.918,2	11.918,2	11.918,2	11.918,2	11.918,2
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0
MUEBLES Y ENSERES	948,4	948,4	948,4	948,4	948,4
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.969,8	2.969,8	2.969,8	2.969,8	2.969,8
Depreciaciones	1.484,8	1.484,8	1.484,8	494,8	494,8
Depreciaciones Acum. A. Fijos	1.484,8	2.969,5	4.454,3	4.949,1	5.444,0
ACTIVOS INTANGIBLES	1.900,0	1.900,0	1.900,0	1.900,0	1.900,0
Amortizaciones	380,0	380,0	380,0	380,0	380,0
Amortizaciones Acum. A. Intan	380,0	760,0	1.140,0	1.520,0	1.900,0
Pasivos	6.021,8	4.516,4	3.010,9	1.505,5	0,0
Pasivo Corriente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Proveedores locales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pasivo Largo Plazo	6.021,8	4.516,4	3.010,9	1.505,5	0,0
Préstamos	6.021,8	4.516,4	3.010,9	1.505,5	0,0
Patrimonio	12.220,4	16.975,5	21.589,7	27.925,6	37.396,5
Capital Social	11.290,9	11.290,9	11.290,9	11.290,9	11.290,9
Utilidad / Pérdida	929,5	4.218,1	5.151,2	6.335,9	9.470,9
Utilidades Retenidas	929,5	5.147,6	10.298,8	16.634,7	26.105,6
Dividendos Pagados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total Pasivo + Patrimonio	18.242,2	21.491,9	24.600,6	29.431,1	37.396,5

Como se puede observar, este es un resumen del estado de la empresa en el cual se detallan los activos, cuentas por cobrar, depreciaciones, amortizaciones, pasivos, y los componentes que forman el patrimonio.

En cada uno de estos rubros va ligado a los demás estados financieros como es el de resultados.

Como puntos importantes se puede mencionar que aquí se puede observar las cuentas por cobrar pendientes del último mes para ser cobradas al siguiente año ya que el pago es cada 30 días; por otro lado también se pueden observar los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones las mismas que se acumulan cada año.

De igual manera se refleja las cuotas del préstamo otorgado, y como va disminuyendo cada año, por otro lado también se puede visualizar como se conforma el Patrimonio de la empresa que por una parte es el capital social, las utilidades o pérdidas y si existiera los dividendos pagados, que este no es el caso.

9.6 Flujo de efectivo proyectado

El Flujo de caja como indica su nombre es el estado financiero que refleja el estado de la liquidez de la empresa.

Tabla 52. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	60.449	67.104	74.485	82.679	91.774
COSTOS	0	18.799	20.066	20.231	26.241	26.807
GASTOS	3.140	37.802	39.963	45.950	46.525	50.504
TOTAL EGRESOS	3.140	56.602	60.029	66.182	72.766	77.310
UTILIDAD OPERATIVA	-3.140	3.848	7.075	8.304	9.913	14.463
Gastos Financieros	0	890	712	534	356	178
Utilidad Antes de Impuestos	-3.140	2.957	6.362	7.770	9.556	14.285
Participación Laboral	0	903	954	1.165	1.433	2.143
UTILIDAD ANTES IR	-3.140	2.055	5.408	6.604	8.123	12.142
Impuesto a la Renta	0	1.125	1.190	1.453	1.787	2.671
UTILIDAD NETA	-3.140	930	4.218	5.151	6.336	9.471

Como se puede observar, aquí se detallan los ingresos y egresos que tiene cada periodo, a diferencia de otros estados financieros aquí se refleja el año cero, el mismo que es correspondiente a la inversión del evento de lanzamiento para dar a conocer el producto.

También se puede observar una utilidad neta, la misma que resulta coherente después de haber analizado el estado de resultado, y así se confirma que el negocio es viable.

Tabla 53. Flujo de caja operativo (FCO)

FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta	-3.140	930	4.218	5.151	6.336	9.471
Gastos Financieros	0	890	712	534	356	178
Depreciaciones	0	1.485	1.485	1.485	495	495
Amortizaciones	0	380	380	380	380	380
Escudo Fiscal	0	323	258	194	129	65
TOTAL FCO	-3.140	3.362	6.537	7.357	7.438	10.459
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	-11.918	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	-1.900	0	0	0	0	0
Inversión CT	-1.860					
Variaciones de CT		-6.383	-1.632	2.141	-410	-455
Recuperación AF						6.518
TOTAL FCI	-15.678	-6.383	-1.632	2.141	-410	6.064
FC LIBRE	-18.818	-3.021	4.905	9.498	7.028	16.523
FC LIBRE Acumulado	-18.818	-21.839	-16.935	-7.437	-409	16.114
VAN	-878					
Max Exposición	-21.839					
TIR	16,08%					
CPPC	17,44%					
Período de Recuperación	4,0					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal	0	323	258	194	129	65
TOTAL FCC	-18.818	-2.698	5.163	9.692	7.157	16.588
FC CAPITAL Acumulado	-18.818	-21.517	-16.354	-6.662	495	17.083
VAN	1.460					
Max Exposición	-21.517					
TIR	17,13%					
CPPC	14,99%					
Período de Recuperación	3,9					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	7.527	0	0	0	0	0
Egresos		-1.505	-1.505	-1.505	-1.505	-1.505
Gastos Financieros (Interés)		-890	-712	-534	-356	-178
TOTAL FCD	7.527	-2.396	-2.218	-2.040	-1.862	-1.684
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
FC SOCIOS	-11.291	-5.417	2.687	7.458	5.167	14.839
FC SOCIOS Acumulado	-11.291	-16.708	-14.021	-6.563	-1.396	13.443
VAN	-1.118					
TIR	17,46%					
Maxima Exposición	-16.708					
Ke	19,88%					
Período de Recuperación	4,1					

Adicionalmente también se puede observar el Flujo de caja Operativo, de Inversiones, de Capital, de Deuda y de los Socios, en los cuales se puede visualizar como es el comportamiento de la liquidez en cada uno de estos puntos.

También es importante que con este análisis se obtiene las tasas VAN y TIR las mismas que nos indican cómo actúan según cada uno de estos flujos, por lo que siendo las tasa VAN positivas y las TIR en un porcentaje mayor a las del mercado, nos da como conclusión que el negocio es rentable.

9.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el cual la empresa genera el mismo nivel de ingresos que sus gastos, es decir es el punto de partida en el cual la empresa comienza a generar utilidad.

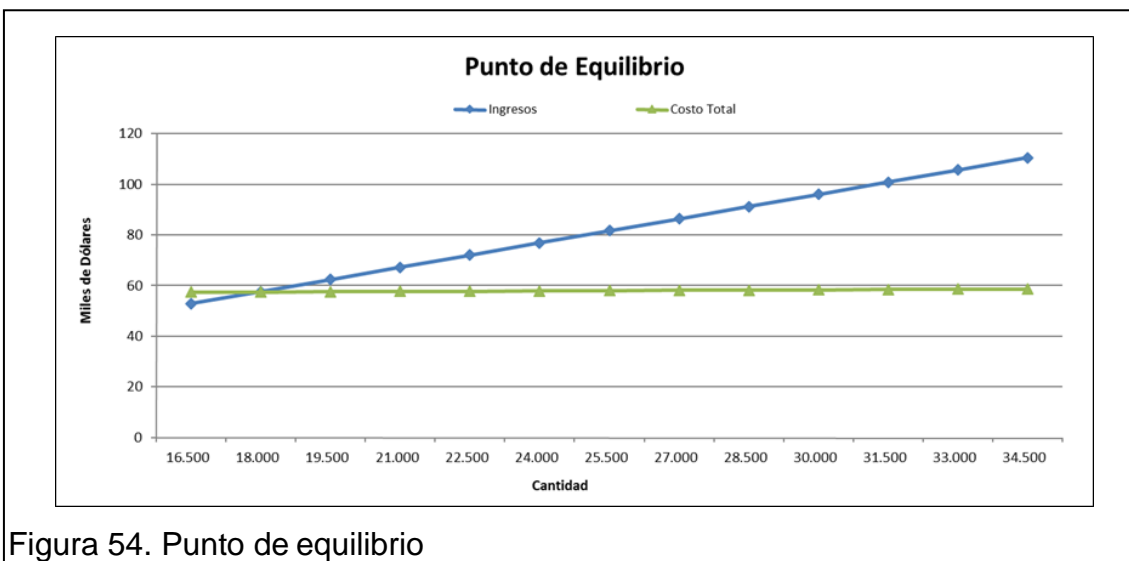


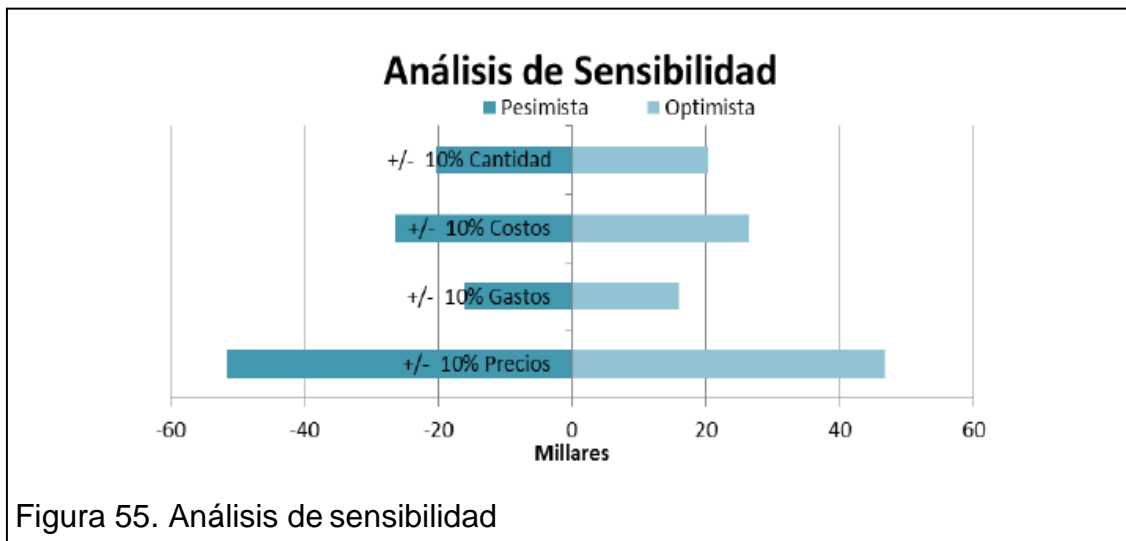
Figura 54. Punto de equilibrio

Para este proyecto, el punto de equilibrio es exactamente cuando existen 17.946 pedidos e ingresos de 57.506,23 USD, este punto es alcanzado a los 11 meses y 16 días del primer año de operaciones, esto explica por qué existe una utilidad desde el primer año de puesto en marcha el negocio.

9.9 Control de costos importantes

9.9.1 Análisis de sensibilidad

Se realiza un análisis de sensibilidad tomando en cuentas cuatro parámetros, cantidad de pedidos, costos, gastos, o precios, en cada uno de ellos se efectuó variaciones de un 10% lo que nos dio como resultado lo siguiente:



Como se puede observar, los parámetros más afectados son los de precios y costos, sin embargo, es importante mencionar que con unos puntos más de variación la cantidad de pedidos también reflejaría un impacto importante en el proyecto.

9.9.2 Escenarios

Para cada proyecto es esencial el plantearse cifras según tres diferentes escenarios, el normal, el optimista y el pesimista, de acuerdo a la industria a la que se trabaja.

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con la industria alimenticia, la misma que no ha tenido una variación muy representativa en los últimos

años, es por esto que para efectos de este proyecto se ha tomado valores significativos para poder observar una diferencia entre los tres escenarios. Normal 11% / Pesimista 9,35% / Optimista 12,65%.

Tabla 54. Estado de Resultados Projectados – Escenario Normal

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	60.449	67.104	74.485	82.679	91.774
COSTO DE VENTAS	18.799	20.066	20.231	26.241	26.807
BENEFICIO BRUTO	41.650	47.038	54.254	56.438	64.967
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.366	30.836	36.057	35.721	35.756
GASTOS DE VENTAS	8.436	9.127	9.893	10.804	14.748
BENEFICIO OPERATIVO	3.848	7.075	8.304	9.913	14.463
UAI	890	7.075	8.304	9.913	14.463
UTILIDAD ANTES IR	2.055	5.408	6.604	8.123	12.142
UTILIDAD NETA	930	4.218	5.151	6.336	9.471

Tabla 55. Estado de Resultados Projectados - Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	59.759	65.067	71.150	77.803	85.077
COSTO DE VENTAS	18.784	20.021	20.157	26.132	26.657
BENEFICIO BRUTO	40.975	45.046	50.994	51.671	58.420
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.357	30.827	36.048	35.712	35.747
GASTOS DE VENTAS	8.436	8.993	9.632	10.391	14.155
BENEFICIO OPERATIVO	3.182	5.225	5.313	5.568	8.519
UAI	890	5.225	5.313	5.568	8.519
UTILIDAD ANTES IR	1.454	3.836	4.062	4.430	7.090
UTILIDAD NETA	409	2.992	3.168	3.455	5.530

Tabla 56. Estado de Resultados Projectados - Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	61.149	69.329	78.100	87.979	99.109
COSTO DE VENTAS	18.815	20.116	20.312	26.359	26.970
BENEFICIO BRUTO	42.334	49.213	57.788	61.620	72.138
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.375	30.845	36.066	35.730	35.765
GASTOS DE VENTAS	8.436	9.276	10.176	11.250	15.392
BENEFICIO OPERATIVO	4.523	9.092	11.546	14.640	20.981
UAI	890	9.092	11.546	14.640	20.981
UTILIDAD ANTES IR	2.664	7.123	9.360	12.141	17.683
UTILIDAD NETA	1.458	5.556	7.301	9.470	13.793

Como se puede observar, en cada uno de los escenarios, existe utilidad, en el pesimista, la utilidad es menor al normal pero de igual manera sigue siendo un negocio que refleja rentabilidad, por otro lado el optimista, refleja una utilidad mucho más grande que el del escenario normal, lo que de igual manera la rentabilidad es evidente.

Tabla 57. Flujo de Caja – Escenario Normal

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	60.449	67.104	74.485	82.679	91.774
TOTAL EGRESOS	3.140	56.602	60.029	66.182	72.766	77.310
UTILIDAD OPERATIVA	-3.140	3.848	7.075	8.304	9.913	14.463
UTILIDAD NETA	-3.140	930	4.218	5.151	6.336	9.471
TOTAL FCO	-3.140	3.362	6.537	7.357	7.438	10.459
TOTAL FCI	-15.678	-6.383	-1.632	2.141	-410	6.064
FC LIBRE	-18.818	-3.021	4.905	9.498	7.028	16.523
FC LIBRE Acumulado	-18.818	-21.839	-16.935	-7.437	-409	16.114
TOTAL FCC	-18.818	-2.698	5.163	9.692	7.157	16.588
FC CAPITAL Acumulado	-18.818	-21.517	-16.354	-6.662	495	17.083
TOTAL FCD	7.527	-2.396	-2.218	-2.040	-1.862	-1.684
FC SOCIOS	-11.291	-5.417	2.687	7.458	5.167	14.839
FC SOCIOS Acumulado	-11.291	-16.708	-14.021	-6.563	-1.396	13.443
VAN	-1.118					
TIR	17.46%					
Maxima Exposición	-16.708					
Ke	19.88%					
Período de Recuperación	4.1					

Tabla 58. Flujo de Caja – Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	59.759	65.067	71.150	77.803	85.077
TOTAL EGRESOS	3.140	56.577	59.841	65.837	72.235	76.559
UTILIDAD OPERATIVA	-3.140	3.182	5.225	5.313	5.568	8.519
UTILIDAD NETA	-3.140	409	2.992	3.168	3.455	5.530
TOTAL FCO	-3.140	2.841	5.311	5.374	4.557	6.518
TOTAL FCI	-15.678	-6.241	-1.741	2.196	-333	6.155
FC LIBRE	-18.818	-3.400	3.570	7.570	4.224	12.673
FC LIBRE Acumulado	-18.818	-22.218	-18.648	-11.078	-6.854	5.819
TOTAL FCC	-18.818	-3.077	3.828	7.764	4.354	12.737
FC CAPITAL Acumulado	-18.818	-21.895	-18.067	-10.304	-5.950	6.787
TOTAL FCD	7.527	-2.396	-2.218	-2.040	-1.862	-1.684
FC SOCIOS	-11.291	-5.796	1.352	5.530	2.363	10.989
FC SOCIOS Acumulado	-11.291	-17.087	-15.735	-10.205	-7.842	3.148
VAN	-6.394					
TIR	4.58%					
Maxima Exposición	-17.087					
Ke	19.88%					
Período de Recuperación	4.7					

Tabla 59. Flujo de Caja – Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	61.149	69.329	78.100	87.979	99.109
TOTAL EGRESOS	3.140	56.626	60.237	66.554	73.339	78.127
UTILIDAD OPERATIVA	-3.140	4.523	9.092	11.546	14.640	20.981
UTILIDAD NETA	-3.140	1.458	5.556	7.301	9.470	13.793
TOTAL FCO	-3.140	3.891	7.875	9.506	10.572	14.781
TOTAL FCI	-15.678	-6.528	-1.524	2.073	-494	5.962
FC LIBRE	-18.818	-2.637	6.351	11.579	10.078	20.743
FC LIBRE Acumulado	-18.818	-21.456	-15.104	-3.526	6.552	27.295
TOTAL FCC	-18.818	-2.315	6.610	11.772	10.207	20.808
FC CAPITAL Acumulado	-18.818	-21.133	-14.523	-2.751	7.456	28.264
TOTAL FCD	7.527	-2.396	-2.218	-2.040	-1.862	-1.684
FC SOCIOS	-11.291	-5.033	4.134	9.539	8.216	19.059
FC SOCIOS Acumulado	-11.291	-16.324	-12.191	-2.652	5.564	24.624
VAN	4.597					
TIR	29,09%					
Maxima Exposición	-16.324					
Ke	19,88%					
Período de Recuperación	3,3					

En el Flujo de caja si se va mayor diferencia ya que en el pesimista el VAN es negativo, la TIR se encuentra por debajo de la tasa de interés del mercado por lo que no es una empresa para invertir; por otro lado en el escenario optimista el VAN es más apetecible al igual que la TIR ya que reflejan un retorno de inversión alto.

Resultados Económicos

Con respecto a las dos tasas de rendimiento, así como existe diferencia entre los estados financieros esto se refleja en la VAN y la TIR.

Tabla 60. Resultados económicos - Empresa

Resultados Económicos - Empresa		
	VAN	TIR
Pesimista	-4.666	7,52%
Normal	1.460	17,13%
Optimista	8.100	25,99%

Como indica el cuadro anterior de acuerdo a las tasas económicas, la VAN y TIR de la empresa varía según los escenarios, tanto en la normal como la optimista los resultados son positivos mientras que en la pesimista no refleja lo mismo.

9.9.3 Índices financieros

9.9.3.1 Rentabilidad

Tabla 61. Rentabilidad

RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
ROI	4,9%	22,4%	27,4%	33,7%	50,3%
ROA	21,1%	32,9%	33,8%	33,7%	38,7%
ROE	7,6%	24,8%	23,9%	22,7%	25,3%

- ROI: Este índice nos indica el rendimiento presentado de una inversión, es decir, que si en el año uno el rendimiento es del 4,9%, quiere decir que de cada dólar invertido se está ganando 0,049 USD, lo que genera un beneficio para la empresa y motivación para la inversión.
- ROA: Este índice nos indica el rendimiento de los activos de la empresa, de igual manera si tomamos como el ejemplo el año uno, refleja que por cada dólar invertido en un activo este genera 0,211 USD, es decir es atractivo ya que los activos de la empresa se encuentran bien valorados.
- ROE: Este índice nos indica el rendimiento de la inversión de los propietarios, es decir que en el año uno, por cada dólar invertido el retorno es de 0,076 USD, lo cual es muy importante para el propietario inversionista ya que cada año este valor aumenta.

9.9.3.2 Liquidez

Tabla 62. Liquidez

LIQUIDEZ	1	2	3	4	5
CT	6.38	5.86	3.72	4.13	4.58

Según este índice el proyecto presenta una buena situación financiera ya que existe una liquidez promedio del 4,939, lo que refleja que la empresa no va a tener inconvenientes con respecto a este parámetro.

9.9.3.3 Desempeño

Tabla 63. Operativos

OPERATIVOS	1	2	3	4	5
Días de Operación	30	3	3	3	30
Días de clientes	30	3	3	3	30
Días de Inventarios	0	0	0	0	0
Días de proveedores	0	0	0	0	0

En este índice, se puede analizar únicamente los días de operación y los días de ventas diarias de los clientes, ya que es un número de días estándar, 30 días, ya que el modus operandi es el cobro cada treinta días, por lo que las proyecciones se pueden hacer más precisas.

9.9.3.4 Valuación

Tabla 64. Valuación

	VAN	TIR	PAYOUT
Pesimista	-4.666	7,52%	4,1
Normal	1.460	17,13%	3,4
Optimista	8.100	25,99%	3,0

Aquí se pueden observar los resultados económicos del proyecto, lo que nos indica que tanto las tasas del VAN y la TIR son atractivas en el escenario Normal y Optimistas, mientras que en el Pesimistas, la VAN es negativa lo que concluye que en ese escenario se debe mejorar financieramente. Con este análisis en el escenario normal, es recomendable la ejecución de este proyecto.

10. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 Financiamiento deseado

Para el presente proyecto, se han analizado diferentes fuentes de financiamiento, las mismas que serán utilizadas para la inversión inicial. Para este financiamiento existe dos fuentes; propias y externas (préstamos). Para el financiamiento externo se ha tomado a consideración un préstamo en una Institución Financiera Gubernamental, la misma que financia con una tasa del 11,83%. El monto a financiarse se detalla a continuación:

Tabla 65. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 11.918
Activo Intangible	\$ 1.900
Capital de Trabajo	\$ 1.860
Evento de lanzamiento	\$ 3.140
TOTA	\$ 18.818

De este valor, únicamente el 40% será financiado por esta institución es decir que el 60% de la inversión inicial es proveniente de fondos propios. A continuación un detalle:

Tabla 66. Apalancamiento

Inversión	18.818
Apalancamiento	7.527
Recursos Propios	11.291

Es decir que 7,527 USD va a ser el monto total del préstamo a 11,83% anual.

10.2 Estructura de capital y deuda buscada

La estructura de capital y de deuda, básicamente se refleja el préstamo solicitado por el 40% de la inversión inicial, ya que no existe un endeudamiento por proveedores ya que ese valor se consideró como pago directo de manera anual.

A continuación un detalle de las deudas:

Pasivos	6.021,8	4.516,4	3.010,9	1.505,5	0,0
Pasivo Corriente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Proveedores locales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pasivo Largo Plazo	6.021,8	4.516,4	3.010,9	1.505,5	0,0
Préstamos	6.021,8	4.516,4	3.010,9	1.505,5	0,0

Figura 56. Pasivos

Como se puede observar los únicos rubros que se reflejan son las cuotas correspondientes al préstamo solicitado.

A continuación la Estructura Contable Inicial:

Activos	18.242,2
Activo Corriente	6.288,8
Disponible en Caja	0,0
Bancos	-94,3
Activos Fijos	11.918,2
ACTIVOS	1.900,0
Pasivos	6.021,8
Pasivo Largo Plazo	6.021,8
Préstamos	6.021,8
Patrimonio	12.220,4
Capital Social	11.290,9

Figura 57. Estructura Contable Inicial

10.3 Capitalización

A continuación el detalle de la ganancia de las acciones de la compañía según el Flujo de Caja de los Socios, este valor se lo obtiene por el flujo de caja de los socios sobre el número de acciones.

Tabla 67. Capitalización de acciones

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja de Socios	(11.291,00)	(5.417,00)	2.687,00	7.458,00	5.167,00	14.839,00
Cantidad de Acciones	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Ganancia por Acción	-1,13	-0,54	0,27	0,75	0,52	1,48

Como se puede observar en los dos primeros años no existe una ganancia pero a partir del tercer año ya hay una ganancia.

10.4 Uso de fondos

Los fondos para este proyecto se van a utilizar tanto en adquisición de activos fijos, como pagos referentes a los activos intangibles, de igual manera se van a utilizar en un evento de lanzamiento para dar a conocer el producto a los restaurantes de la ciudad; y por último el capital de trabajo necesario para los primeros tres meses para solventar las obligaciones comprometidas.

A continuación un detalle de lo expuesto:

Tabla 68. Activos fijos

Activos Fijos			
Muebles y enseres	Equipos de Computación	Oficina	Total Inversión
948,40	2.969,77	8.000,00	11.918,17
Activos Intangibles			
Constitucion Legal			Total Inversión
1.900,00			1.900,00
Evento de Lanzamiento			
Hotel Mercure			Total Inversión
3.140,00			3.140,00
Capital de Trabajo			
Obligaciones por 3 meses			Total Inversión
	1.860,00		1.860,00
			TOTAL 18.818,17

10.5 Retorno para el inversionista

Para conocer el retorno para los inversionistas, es necesario analizar los tres escenarios, el normal, el pesimista y el optimista.

Tabla 69. Escenarios TIR

	VAN	TIR	PAYOUT
Pesimista	-4.666	7,52%	4,1
Normal	1.460	17,13%	3,4
Optimista	8.100	25,99%	3,0

Como se puede observar en los tres escenarios la TIR es aceptable y tiene un promedio de 17.13% lo que nos indica que es mayor al costo de oportunidad en especial en el escenario normal y optimista, en cuanto al pesimista, si bien es cierto es menor pero no afecta tanto ya que no se diferencia mucho al costo de oportunidad.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Este proyecto está directamente relacionado con el comportamiento de dos industrias, la de alimentos y la tecnológica, debido a que las mismas reflejan un crecimiento constante en los últimos cinco años, esto se considera como una ventaja para el desarrollo de este negocio.
- En relación a la competencia, existe una sola empresa que ofrece comida a domicilio a través de una aplicación en la ciudad de Quito, sin embargo la misma tiene locación en Colombia y la entrega de pedidos la realiza mediante una empresa tercerizada, lo que nos da como ventaja ya que Quickly no solo se encargará de brindar el servicio a través de la aplicación sino también la entrega del pedido y además que la residencia de la empresa es ecuatoriana.
- Actualmente existen fuertes incrementos de aranceles, los cuales afectan directamente a la compra de Smartphone, esto se considera como una desventaja ya que encarece el producto principal para el uso de la aplicación, sin embargo el consumidor siempre encuentra la manera de obtener la herramienta tecnológica que desea a un menor costo.
- El porcentaje de adquisición de teléfonos inteligentes en los últimos años es importante, ya que desde el 2011, al 2013, el porcentaje fue desde 8,4% al 16,9%, lo que se puede concluir que a pesar de los aranceles impuestos por el gobierno las personas siguen adquiriendo teléfonos inteligentes lo que beneficia al proyecto ya que es la herramienta principal para el uso de la aplicación.

- El costo de los proveedores para el uso de la plataforma no son muy costosos, ya se encuentran entre 25 y 99 dólares al año, lo que es una ventaja para el desarrollo del proyecto ya que no requiere ningún costo adicional por parte de los proveedores.
- En contestación a la hipótesis planteada a inicios de este proyecto, y respaldándonos con los resultados que la investigación de mercado realizada, existe un 99% de acogida para el uso de esta aplicación lo que se considera un mercado atractivo para explorar.
- La TIR de este proyecto, en un escenario normal apalancado es del 17.13%, lo que confirma que el proyecto es rentable y su desarrollo es factible.

11.2 Recomendaciones

- Tomando en cuenta el comportamiento de las industrias involucradas en este proyecto y las características de la competencia existente, se recomienda el desarrollo de este proyecto ya que estos parámetros básicos para el desarrollo de un negocio, que son estos, se encuentran a favor.
- Se debe tener presente que las restricciones arancelarias son un punto importante que el gobierno interviene, por lo que es necesario tener planes de contingencia en caso de que la adquisición de celulares se vea interrumpida.
- Considerando que el costo de las plataformas de los proveedores del servicio son tan baratas, es recomendable el análisis de nuevas aplicaciones adaptable a las necesidades de los consumidores.

- Se recomienda ejecutar este proyecto ya que tanto la investigación de mercado como la TIR reflejada en plan financiero, reflejan que la gente está dispuesta a probar esta aplicación y con los costos acorde a lo que el consumidor está dispuesto a pagar, este negocio es rentable y su éxito es seguro.

REFERENCIAS

- A domicilio ya. (s.f.). Pide comida a domicilio online y pague en casa. Recuperado el 29 de Mayo de 2015 de <http://www.adomicilioya.com/quito?gclid=Cj0KEQjwnMOwBRCAhp-ysqCwypkBEiQAeSy1-aa646EdfZOKADTVTqVvN3u6-v0H-lyUTIs7kQtIO8oaAID98P8HAQ>
- AESOFT. (2012). Catalogo aesoft 2012 - 2013. De <http://www.aesoft.com.ec/www/index.php/182-catalogo-2012-2013>
- Banco Mundial. (s.f.). El desempleo. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>
- Bancomundial. (s.f.). Inflación precios al consumidor. Recuperado el 28 Marzo de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
- BANREP. (2013). Porque es importante tener una inflación baja y estable. banco de la Republica, Recuperado el 12 de Abril de 2015 de <http://www.banrep.gov.co/es/porque-es-importante-mantener-inflacion-baja-estable>.
- BAYTEQ. (s.f). Productos y Servicios, Recuperado el 22 Marzo de 2015, de <http://www.bayteq.com/productos.php>
- BCE. (2014). Estadísticas macroeconómicas. Recuperado el 18 Marzo de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Contenidos Digitales. (2011). Contenidos digitales. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de http://cdigitalesintub.blogspot.com/2011/11/definicion_03.html
- Crece Negocios. (2014). El modelo de las cinco fuerzas de porter. Recuperado el 19 DE Junio de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>. Crece negocios. (s,f.). Estrategias Genericas de Michael Porter. Recuperado el 4 de Julio de 2015 de

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>.

Economía. (2014). Producto interno bruto. Recuperado el 17 de Junio de 2015 de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm.

Ecuador en cifras. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2013). Recuperada el 24 de Julio del 2015 http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Ecuador en cifras. (2014). Ecuador en cifras – Inec, Recuperado el 18 de Febrero de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cenec.html#tpi=737>

Ecuador en cifras. (s.f.). Ecuador registra en marzo un desempleo. Recuperado el 29 Abril de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>

Ecuador Inmediato. (2012). Ecuador registra crecimiento en telecomunicaciones y fortalecimiento del sector. Recuperado el 30, de Marzo de 2015 DE http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177100&umt=ecuador_registra_crecimiento_en_telecomunicaciones_y_fortalecimiento_del_sector

Educación Superior. (2015). Boletín de prensa 073. Quito.

Ekos. (2014). Zoom al Sector Alimenticio, Recuperado el 22 DE Julio de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

Ekos. (s.f.). Sector de telecomunicaciones y alimentos. Recuperado el 26 de Agosto de 2015 de http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=258&idr=1#

El tiempo. (2014). Correa alcanza estabilidad. Recuperado el 16 de Febrero de 2015 de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias.../136328-correa-alcanza-estabilidad/>.

- El comercio. (2013). tema. Recuperado el Abril de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comida-rapida-mayor-insumo-local.html>
- El comercio. (2014) ¿Por qué nos gusta tanto la comida rápida? Recuperado el 14 de Abril de 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/que-gusta-comida-rapida.html>.
- El comercio. (2014). Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos, Recuperado el 22 de Marzo de 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html>
- El comercio. (s.f.). Pobreza ecuador se redujo. Recuperado el 13 de Mayo 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pobreza-ecuador-se-redujo-a.html>
- El hoy. (2014). Las apps ecuatorianas pegan en las empresas. Recuperado el 18 de Febrero de 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-apps-ecuatorianas-pegan-en-las-empresas-607528.html>.
- El Telégrafo, e. (2014). Vistazo al Panorama, Recuperada el 12 de Julio del 2015 <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/vistazo-al-panorama-de-2014.html>
- El telégrafo. (2014) ¿Por qué sustituir importaciones? Recuperado el 11 de Enero de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/por-que-sustituir-importaciones.html>.
- El telégrafo. (2014). Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes Recuperado el 14 de Agosto de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>.
- El telégrafo. (2014). Ecuador registra la inflación más baja en últimos 8 años. Recuperado el 6 de Marzo de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-registra-la-nflacion-mas-baja-en-ultimos-8-anos.html>

- El Telégrafo. (2014). Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. Recuperado el 6 de Enero de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>.
- El universo. (2012). Economía del Ecuador. Recuperado el 26 de Agosto de 2015 de <http://www.eluniverso.com/2012/03/30/1/1356/economia-ecuador-crecio-un-778-2011-segun-indica-banco-central.html>
- El universo. (2012). El 2011 tuvo las segundas alzas de precios más altas de este Gobierno. Recuperado el 6 de Abril de 2015 de <http://www.eluniverso.com/2012/01/07/1/1356/2011-tuvo-segundas-alzas-precios-mas-altas-gobierno.html>.
- El universo. (2013). Claro, Movistar y CNT observadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado el 6 de Agosto de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/01/nota/1665561/claro-movistar-cnt-observadas-superintendencia-telecomunicaciones>.
- El universo. (2013). La cadena Wendy's planea instalar 20 locales en Ecuador. Recuperado el 26 de Mayo de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/05/nota/902636/cadena-wendys-planea-instalar-20-locales-ecuador>.
- El universo. (2013). Sector de hamburguesas crece un 10% cada año. Recuperado el 11 de junio del 2014 <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/01/nota/1101586/sector-hamburguesas-crece-10-cada-ano>.
- El universo. (2014). Ecuador registró inflación de 2,70% en 2013. Recuperado el 14 de Julio de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013>.
- El universo. (2015). Lista de 2.800 partidas. Recuperado el 9 de Febrero de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>

- El universo. (2015). Los niveles de inflación en Ecuador se aceleran. EL Recuperado el 15 de junio del 2014 <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/05/nota/4623306/niveles-inflacion-ecuador-se-aceleran>.
- El Universo. (2014). Inflación anual del ecuador se aceleró, Recuperado el 13 de Mayo de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/07/nota/2930876/inflacion-anual-ecuador-se-acelero-323-segun-inec>
- Enciclopedia financiera. (s.f). Estructura Organizacional, Recuperado el 10 de Mayo de 2015 de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>
- Enriquez, C. (2014). USD 39,9 millones se gasta al mes en el país en comida rápida. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/impuestos-comida-chatarra-rafael-correa.html>.
- Expertos logística (2014). La primera bolsa profesional que no necesita pallet para su transporte y almacenamiento. Recuperado el 14 de diciembre del 2015 de <http://www.expertoslogistica.com.ar/la-primera-bolsa-profesional-que-no-necesita-pallet-para-su-transporte-y-lacenamamiento/>
- Explored. (2013). Una parte del bono irá a la telefonía celular. Recuperado el 18 de Julio de 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/una-parte-del-bono-ira-a-la-telefonía-celular-591917.html>.
- Finanzas. (2013). Derechos-accionista. Recuperado el 27 de Julio de 2015 de <http://www.finanzas.com/aula-accionista/20130611/derechos-accionista-2354007.html>
- George N. Root III, Demand Media. (2015). La Voz de Houston. Retrieved
- Google Maps. (s.f.). Ubicación Cotocollao. Recuperado el 4 de junio del 2014 <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1751897,-78.4846652,810m/data=!3m1!1e3>

- Google Maps. (s.f.). Ubicación de la Carolina Recuperado el 25 de junio del 2014 <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1751897,-78.4846652,810m/data=!3m1!1e3>
- Google Maps. (s.f.). Ubicación la Luz. Recuperado el 5 de junio del 2014 <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1751897,-78.4846652,810m/data=!3m1!1e3>
- GRUPO PROVEDATOS. (1983). Productos Provedatos. Recuperado el 85 de junio del 2014 de <http://www.grupoprovedatos.com/>
- INEC. (2012). Clasificación nacional de actividades económicas CIIU REV 4.0. Recuperado el 17 de junio del 2014 <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (2012). Infoeconomía. Recuperado el 7 de diciembre del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- INEC. (2015). Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%. Recuperado el 5 de junio del 2014 <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-Inflacion-De-367/>
- La nación. (s.f.). La pobreza. Recuperado el 7 de diciembre del 2015 de <http://lanacion.com.ec/?p=14515>
- La República. (2014). Ecuador impulsa ciencia y tecnología para el desarrollo, dice Correa. Recuperado el 17 de diciembre del 2015 de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/04/10/ecuador-impulsa-ciencia-y-tecnología-para-el-desarrollo-dice-correa/>.
- López, A. (2014). La penetración móvil y el uso de smartphones crecen en América Latina. Recuperada el 23 de mayo del 2015 de <http://www.adsmovil.com/la-penetracion-movil-y-el-uso-de-smartphones-crecen-en-america-latina/>.
- Ministerio de Educación Superior. (2013). Boletín de prensa 200. París. De <http://www.produccion.gob.ec/boletin-de-prensa-del-ministerio-de-comercio-exterior/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Balanza Comercial, Recuperada el 18 de mayo del 2015 <http://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Balanza Comercial. Recuperada el 13 de mayo del 2015 <http://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2014, Microempresas y Artesanos del Ecuador expondrán productos con calidad en la 1era 'Feria Mipymes 2014. Recuperada el 10 de mayo del 2015 <http://www.industrias.gob.ec/bp-188-microempresas-y-artesanos-del-ecuador-expondran-productos-con-calidad-en-la-1era-feria-mipymes-2014/>.

Ministerio de telecomunicaciones sociedad de la información. (2013). Las TIC son un eje transversal en el desarrollo del ecuador. Recuperada el 18 de mayo del 2015 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-tic-son-un-eje-transversal-en-el-desarrollo-del-ecuador/>

Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (2009). Misión Visión y Valores. Quito, Pichincha, Ecuador. <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>.

Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (2013). Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones. Recuperada el 10 de mayo del 2015 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>.

Ministerio de Telecomunicaciones. (2013). Logros de la revolución tecnológica en ecuador. De <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

Ministerio de turismo. (2001). Ley de turismo. Recuperada el 10 de mayo del 2015 de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

- MINTEL, M. D. (2014). Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo. Quito, Pichicha. De <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Modelos de las estrategias de marketing. (2002). Modelo de las estrategias de marketing. Recuperada el 22 de mayo del 2015 de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm.
- Multiplica. (2014). Ecuador en el puesto 81 en el ranking de tecnología, Recuperada el 29 de mayo del 2015 de <http://www.multiplica.com.ec/noticia/ecuador-en-el-puesto-81-en-ranking-de-tecnolog%C3%ADa-de-comunicaci%C3%B3n>
- Noux Keep IT Simple. (2006). Productos Noux Keep it Simple Recuperada el 5 de mayo del 2015 de http://www.nouxbi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=19&lang=es
- Numbers. (s.f.). Comida un negocio que llena. Recuperada el 19 de Abril de 2015 de <http://numbers.com.ec/articulo.php?tit=comida-un-negocio-que-llena>.
- Pan American Health Organization. (2014). Consumo de alimentos y bebidas ultra-procesados en América Latina: Tendencias, impacto en obesidad e implicaciones de política pública.
- Periódico de Marketing. (2013). 5 fuerzas de Porter. Recuperado el 18 Mayo 2015 de <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/cuales-son-los-elementos-que-impactan-en-la-rentabilidad/>
- Proecuador (2012). Análisis sectorial del turismo. Recuperado el 22 de Abril de 2015 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- Roltol. (2008). Definición de las telecomunicaciones, Recuperada el 22 de Agosto de 2015 de <https://roltol.wordpress.com/2008/12/16/definicion-telecomunicaciones/>

- Significados. (2013). Significados de internet. Recuperada el 7 de Abril de 2015 de <http://www.significados.com/internet/>
- Smart Solutions S.A.S. (s.f.). Cadena de Valor. Recuperada el 29 de Abril de 2015 <http://www.sssas.com.co/web/index.php/corporativo1/quienes-somos>
- Superintendencia de compañías. (s.f.). Portal de información. Recuperada el 11 de mayo del 2015 <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>
- Thompson, I. (2010). Promoción y Publicidad. Recuperada el 25 de Julio del 2015 de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thomsen Business Information. (2014). Estructura legal de la empresa. Recuperada el 28 de Julio del 2015 <http://www.dynamicbusinessplan.com/estructura-legal-de-la-empresa>.
- Turismo, C. S. (2012). Cuenta Satélite de Turismo de los Países Miembro de la Comunidad Andina. Recuperada el 12 de Julio del 2015 <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- Turismo, M. d. (2014). Ministerio de Turismo. Recuperada el 14 de Julio del 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>
- WIKIPEDIA. (2015). Software, Recuperada el 22 de Julio del 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Software>
- YANEZ D. (2009). Camionetica. Recuperada el 19 de Julio del 2015 de <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
- ZIKMUND, W. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO – ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MOVIL PARA LA VENTA DE COMIDA RÁPIDA EN QUITO

Agradezco por dedicar 5 minutos de su tiempo para completar esta encuesta con fines de investigación académica

La información proporcionada permitirá conocer el grado de aceptación de una nueva forma de compra de comida rápida en la ciudad de Quito.

Genero

Masculino

Femenino

1.- Seleccione con una X a que rango de edad pertenece

Menor de 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 44 años

Mayor de 45 años

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si esta dentro de los rangos menor a 25 años y mayor de 45 años, terminar la encuesta.

2.- Indicar cuáles son sus ingresos según los rangos detallados a continuación

100 - 500

500 - 1.000

1.000 - 1.500

Mayor a 2.000

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3.- Posee usted un teléfono inteligente (Smartphone)

Si

No

Si su respuesta en No, favor terminar la encuesta.

4.- En que sector de la ciudad de Quito es su residencia

Norte	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Cumbaya	<input type="checkbox"/>
Tumbaco	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué tan frecuente pide comida a domicilio/oficina? Elija una opción.

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Sólo sábados y domingos	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6.- Mediante que vía realiza su pedido

Vía Telefónica	<input type="checkbox"/>
Vía Internet	<input type="checkbox"/>
Aplicación Móvil	<input type="checkbox"/>
Directo en el Restaurante	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Qué tipo de comida solicita a domicilio? Marque según la frecuencia.

	No tan		Muy	
	Nunca	frecuente	frecuente	Siempre
Hamburguesas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tacos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida Casera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Cuándo usted ordena vía telefónica su pedido a domicilio el mayor inconveniente es?
 Seleccione solo una opción.

- Línea ocupada
- No responden la llamada
- Inconsistencia en la recepción del pedido
- Falta de cordialidad en el Servicio

9.- Si usted pudiera comprar comida a través de una aplicación en su celular, lo haría?

Si

No

10.- ¿Cuál de estos restaurantes le gustaría que se encuentren en esta aplicación?

- Hot dog de la Gonzalez
- Gigantes de Morocho
- Rusty
- Los Rodriguez
- Hamburguesas Tio Billy

- Cinnabon
- Cyrano
- Kobe
- MisterBagel
- Sweet and Coffee

11. Al utilizar esta aplicación, tus necesidades serian? Orden de importancia.

Siendo 1 como menor 5 como mayor.

Seguridad					
Promoción					
Tiempos de entrega					
Facil Navegación					
Calidad					

12. Que logo le parece más acorde para una aplicación móvil para la venta de comida rápida.







13.- ¿En que tiempo te gustaría recibir tu pedido mediante esta aplicación?

30 a 45 minutos

45 a 60 minutos

60 a 75 minutos

14.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por envíos a domicilio mediante esta aplicación?

1.00 - 1.50 usd

1.50 - 2.00 usd

2.00 - 2.50 usd

2.50 - 3.00 usd

15.- ¿Cómo le gustaría conocer sobre la existencia de esta aplicación, y sus beneficios?

Televisión

Prensa

Radio

Vallas Publicitarias

Otro:

.....

16.- Tomando en cuenta todas estas características para esta aplicación usted estaría dispuesto a probarla?

Si

No

Agradezco su colaboración.

Mayo

2015

ANEXO 2 COTIZACIONES

COTIZACIÓN LA BRUJA



Quito, 02 de Agosto del 2015

Estimada Soledad:

Reciba cordiales saludos de parte de quienes hacemos JC Radio 107.3

JC Radio cuenta con señal satelital cubriendo todo el país llegando así hasta el Sur de Colombia.

Según tu opción escogida, el Paquete de 2 cuñas de 20" en horarios rotativos durante los programas seleccionados; según tu elección fue de tres veces por semana durante tres meses en los programas Talismán y Hechizo.

El costo unitario por cada cuña es de 19 dólares.

En espera de gratas noticias anticipo mi agradecimiento.

NOTA: todo cliente nuevo realiza prepago.

Cualquier duda favor comunicarme.

Saludos

Martha Tintin

2523005 / 0993579089

ROPUESTA CLARO



Más cerca más Claro.

ESTIMADO

Srta. Maria Soledad Torres

PRESENTE

Nos es grato dirigirnos a ustedes para poder poner a sus órdenes nuestros servicios, esperamos cubrir todos sus necesidades y por favor si necesidad alguna demostración o cualquier otro tipo de información solicítela que de inmediato responderemos su pedido.

NOMBRE DE PLAN	CODIGO CLARO PLUS	CODIGO CLARO PLUS EF	TARIFA BASICA MENSUAL	MINUTOS		MEGAS		SMS		LLAMADAS ILMITADAS A NUMEROS CLARO	SERVICIOS ILMITADOS
				Minutos Incluidos	Minutos con Promoción	Megas Incluidos	Megas con Promo	SMS Incluidos	SMS con Promo		
PLAN CLARO PLUS_10 DATOS	BP-6000	N/A	\$ 10,00	N/A	N/A	250 MEGAS	500 MEGAS	50 SMS	100 SMS	N/A	  
PLAN CLARO PLUS_15 CONTROL	BP-6003	BP-6022	\$ 15,00	60 MINUTOS	120 Min. a todas las Operadoras	250 MEGAS	500 MEGAS	100 SMS	200 SMS	1 NÚMERO ILMITADO	  

PROMOCIONES: Doble de Minutos aplica a todas las operadoras del país y no aplica para contratar servicios ofrecidos por Conecel ni servicios adicionales, SMS aplican a móviles Claro, Llamadas ilimitadas aplica a móviles Claro registrados en *123# y no aplica a Roaming.

Redes Sociales ilimitadas aplica para Facebook, Twitter y Whatsapp desde los sitios oficiales, navegación en sitios diferentes se descuenta del paquete de datos, no aplica llamadas de voz ni video, descarga de contenidos ni accesos o links, aplica a sistemas operativos desde Blackberry 10.

Precio final MB adicional: \$0.112. Precio final SMS adicional: \$0.0672. Costo de equipos sujetos a la permanencia dentro del plan, en caso de terminación anticipada por parte del cliente, deberá pagar el valor correspondiente del equipo. Plazo mínimo: 24 meses. 4G/LTE: Aplica en zonas de cobertura para clientes con equipo y chip que soporte servicio 4G/LTE. Velocidad de navegación 4G/LTE no aplica para navegación adicional, por evento ni roaming.

Diana Loayza

Asesor Comercial



COTIZACIÓN KIWY

COMERCIAL KYWI S.A.
RUC 1790041220001

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014
CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
QUITO Telf: 023987900

P R O F O R M A D O L A R E S

AGENCIA 15 (MEGAKYWI) Telf: 022403594 022403591

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Sucursal : ELOY ALFARO N52-468 Y PASAJE GUILLERMO MENSU

QUITO

Senor(es): MARIA SOLEDAD TORRES

Codigo: 888885-000000

RUC : 918775560

Direccion: PONCIANO

Vend: CONSULTAS P15

Ciudad : QUITO

Telf. : 02482979

Fecha de Emision 17/AGO/2015

PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
4561	VINILTEX SATINADO BLANCO PURO CN 127111	1	129,99	129,99
17728	RODILLO D/FELPA 9" 3/4" RUGOSA	2	4,05	8,10
215384	INTERRUPTOR SIMP LP BLA NIEVE VETO	1	10,37	10,37
215422	INTERRUPTOR DOB LP BLA NIEVE VETO	2	12,72	25,44
301523	ARCHIVADOR 3 CAJONES NAPOLES WENGUE 101X	1	138,00	138,00
313351	TOMACORRI POLARIZA DOBLE BLANCO NIEVE VE	3	8,32	24,96
390275	ESCRITORIO 2 CAJONES WENGUE 82X100X60	2	124,99	249,98
430277	CEPILLO P/SANITARIO C/BASE LA BRUJITA	1	1,61	1,61
431303	DESINFECTANTE KALIPTO MANZANA GL	1	5,72	5,72
431389	LAVADOR 100-4L.P/AZULEJOS	1	7,81	7,81
434159	GUANTE MASTER N-8 1/2 NEG-NARA BICOLOR	1	2,18	2,18
444634	SILLA OFICINA NAVY BLUE	2	66,95	133,90
444642	SILLA FIJA P/OFICINA	4	39,95	159,80
446335	PANO MULTIPROPOSITO X 1 AMARILLO	1	2,59	2,59
478733	PALA SCOTCH BRITE C/MANGO	1	8,33	8,33
496731	MOPA ATRAPAPOLVO C/MANGO EXTENSIBLE SCOT	1	15,67	15,67
606774	LAMPARA MOVIL 3L SATIN 50W G9 3158-4	3	48,69	146,07
764752	ESCOBA P/INTERIORES SCOTCH BRITE	1	9,77	9,77
766585	LAMPARA MOVIL VASO2 1L SATIN/NIQ 40W G9	1	19,05	19,05
SUBTOTAL				1.099,34
DESCUENTO				0,00
TOTAL				1.099,34

Vta.tarifa 12%	Vta.tarifa 0%	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12%	IVA Tar. 0%	TOTAL A PAGAR
981,55	0,00	981,55	117,79	0,00	1.099,34

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

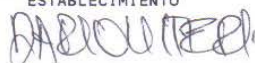
Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **
QUITO , 17 de AGO 2015

MARIA SOLEDAD TORRES

FIRMA :



ESTABLECIMIENTO



FIRMA :

CLIENTE

COTIZACIÓN JMARCET



RUC : 0990021058001
 DIF. ALMACEN: 252001-252005
 DIF. MATRIZ: 2324444-2322990

Emisión: 19/08/2015

PROFORMA No. 12884

CLIENTE : TORRES NUÑEZ MARIA SOLEDAD
 DIRECCION: PONCIANO
 TELEFONOS: 022482971
 ATENCION: soltorresn@gmail.com

FECHA: 19/08/2015
 FECHA VIG.: 19/08/2015
 VENDEDOR : INDETERMINADO
 DESC. SOLIC.:

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNIT.	%DESC	TOTAL	
J302114209	IMPRESORA EPSON INK JET MULTIFUNCION 3 EN 1	0302	1.00	413.4000	0.01	413.4000
J202102522	DISPENSADOR CINTADURABLE NEGROC/ROLLO	0202	2.00	29.1800	0.00	58.3600
R80260L1	ENGRAPADORA SKIPP RASPECO MORADA 302821 GRAPA	0202	2.00	7.1300	0.00	14.2600
J202109085	PERFORADORA RAPESCO METAL ROJA	0202	2.00	10.8100	0.00	21.6200
J20297029	NOTA POST-IT 3M 73MM.X73MM.FLUORESCENTE	0202	4.00	8.7000	0.00	34.8000
020295710	NOTA POST-IT 3M 47.6X47.6MM.MINI CUBO 2051-FLT	0202	2.00	5.7400	0.00	11.4800
00000958	CLIP MARIPOSA ALEX N#1 CJA.50UNI.	0202	2.00	1.3200	0.00	2.6400
0202104769	BANDA ELASTICA MASTER 80/2 CREMA FDA. 100 GRS.	0202	1.00	1.0800	0.00	1.0800
00009672	CINTA ADHESIVA MASKING SHURTAPE 12X38YDS	0202	1.00	0.8500	0.00	0.8500
00000959	CLIP ALEX GEM 9-32 CJA.50GRS.	0202	2.00	0.3300	0.00	0.6600
0C-42506	CINTA ADHESIVA SHURTAPE 18MMX25MTS.CRISTALINA	0202	2.00	0.4400	0.00	0.8800
0202116973	PIZARRA AMG T. LIQUIDA COLGANTE	0202	1.00	39.0000	0.00	39.0000
0201110022	REGLA POINTER D.ALUMINIO 30CMS.R-730-P	0201	1.00	1.0300	0.00	1.0300
00B-4465	BORRADOR PELIKAN P2-20 REF. 4465	0201	2.00	0.3100	0.00	0.6200
0201120355	MARCADOR TIZA LIQUIDA KORES AZUL 20853P	0201	1.00	0.8700	0.00	0.8700
00630405	MARCADOR FABER VERDE P.TIZA LIQ.PTA.REDONDA	0201	1.00	2.2200	0.00	2.2200
0201120354	MARCADOR TIZA LIQUIDA KORES NEGRO 20850P	0201	1.00	0.8700	0.00	0.8700
0201108260	BOLIGRAFO FABER-P ROLLER GEL PUNTA FINA ROJO	0201	2.00	1.8100	0.00	3.6200
0201108259	BOLIGRAFO FABER-P ROLLER GEL PUNTA FINA AZUL	0201	2.00	1.8100	0.00	3.6200
0201108261	BOLIGRAFO FABER-P ROLLER GEL PUNTA	0201	2.00	1.8100	0.00	3.6200
000A5-2R	ARCHIVADOR IDEAL OFICIO ROJO 5 CMS.	0202	4.00	3.5900	0.00	14.3600
000A7-2R	ARCHIVADOR IDEAL OFICIO ROJO 7 CMS.	0202	5.00	3.5900	0.00	17.9500
00016067	BASURERO COOL COLORS METALICO	0401	2.00	6.4800	0.00	12.9600
0BC-8010	ARCHIVADOR IDEAL TELEGRAMA ROJO	0202	2.00	3.4700	0.00	6.9400
00009532	PAPEL BOND IDEAL INEN A-4 BLANCO	0101	2.00	4.9900	0.00	9.9800
FBC500B1	MANECILLA RAPESCO 50MM	0202	10.00	0.7500	0.00	7.5000
0202103720	AGENDA G.E EMPRESARIAL DE LUJO 2015	0202	2.00	14.3300	0.00	28.6600
0202104086	SOBRE IDEAL BOLSA LEDGER 75GRS. F5 27.5X37CM.	0202	1.00	14.0900	0.00	14.0900
0202119920	ORGANIZADOR DELI PORTAPLUMAS COMBO NEGRO E903	0202	2.00	6.6300	0.00	13.2600
0202104083	SOBRE IDEAL BOLSA LEDGER 75GRS. F2 19X26CM.	0202	1.00	7.9000	0.00	7.9000
0201119933	TIJERA DELI COL.SURT. REF: E6010	0201	1.00	3.6400	0.00	3.6400
00632957	RESALTADOR BIC TANQUE AMARILLO REF. 633015	0201	2.00	1.1800	0.00	2.3600
PCH000A1	PORTACLIPS RAPESCO VARIOS COLORES MAGNETICO	0202	2.00	3.1100	0.00	6.2200

Contribuyente Especial segun Resolucion No. 6925 del 4/Julio/1995

Observaciones:

Validez de la Ofer

Forma de Pago: CONTADO

Tiempo de Entrega:

ST TECNOLOGIA DIGITAL

SUBTOTAL	761.3200
DESCUENTO	0.0400
I.V.A	90.1600
.	0.0000
.	0.0000
.	0.0000
TOTAL	851.4400

RESPONSABLE
CARGO

Juan Marcet Cia. Ltda.
0990021058001
C.I.

ANEXO 3 EVALUACIÓN DE MERCADO

ALLIANCE

ALLIANCE

Cotización de Servicios

Ma. Soledad
Atención: Torres
ST Tecnología
Empresa: Digital

01 de Agosto del
Fecha: 2015

La empresa Alliance, es una empresa analista de mercado la cual se encarga de recopilar, analizar y plasmar información que el cliente requiera, es por esto que a petición de la presente se efectua una cotización con caraterisitcas de:

Satisfacción al cliente
Recepción de Reclamos
Sugerencias
Otros

Con el fin de analizar lo solicitado por el cliente, el costo para efectuar dicha investigación de mercado es de 3.000 USD dólares americanos, los mismos que deberan ser cancelados de la siguiente manera: 50% a la firma del contrato de servicios y la diferencia al entregado el informe de analisis.

Atentamente,
Patricio Sevilla

Telefono: 2356789. Celular: 098-479-0948
Correo: patricio.sevilla@alliance.ec



ALAMEDA QUITO

ANEXO 4 INVERSIÓN INICIAL

HOTEL MERCURE

Quito, 01 de Agosto de 2015

Señores:
ST TECNOLOGIA DIGITAL LTDA.
Atención Srta. Ma. Soledad Torres
Teléfono: 2980980 ext. 594500
Email: mstorren@pichincha.com
Presente.-

COTIZACION DE EVENTOS 2015

Para el Alameda Hotel Mercure es un placer presentar nuestras condiciones para la realización de su evento.

Datos Informativos

Tipo de Evento	Coctel
Fecha del evento	Por confirmar
Número de personas	100
Salón	El mismo será asignado una vez confirmado el evento.
Horario	3 horas
Total a Cancelar:	\$ 3.140,00

Alimentos y Bebidas

ADJUNTO SIRVASE ENCONTRAR NUESTROS PLANES COCTEL PARA SU ANALISIS Y ELECCION.

Condiciones Generales

Estamos certificados con la norma BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) a través de SGS

Esta es una propuesta con fines informativos y estará vigente por el período de 48 horas, después de eso los valores cotizados estarán sujetos a revisión.

La presente cotización no constituye un bloqueo inmediato de los mismos. Al recibir por escrito la confirmación de su evento, se puntualizará el bloqueo de salones y la forma de pago.

NOTA: El hotel proporcionará al ingreso del salón una mesa para que una persona de su empresa registre a los participantes, con el objeto de precautelar la seguridad de su evento, en caso de no requerirla, el hotel deslinda toda responsabilidad por pérdida o robo dentro del salón.

Observaciones

- Los cargos se realizarán tomando en cuenta el número de personas confirmadas por el cliente en el contrato; así mismo se cargarán el número de personas excedentes que no sobrepase el 10% contratado. En ningún caso se cargará un número menor al confirmado. Solo se pueden hacer cambios al número de personas contratadas hasta 24 horas antes del evento.

Observaciones sobre las Salas de Eventos

- Disponemos de servicio de telecomunicaciones (Internet y telefonía) con un costo de acuerdo a su utilización.
- Para la utilización de otras áreas del hotel durante la realización del evento verificar con anticipación la disponibilidad y costos.
- El precio corresponde al período contratado para el salón. Si desea extender el horario de utilización del mismo deberá consultar su disponibilidad y costo.
- Si su evento tiene sonidos y / o dinámicas que emitan ruidos considerables, el hotel deberá ser notificado con anticipación.
- No se permite taladrar, clavar o pegar cualquier objeto en las paredes y los techos de los salones, si se necesita colocar algún objeto, pedir asistencia del personal del hotel.
- El Departamento de Eventos deberá ser notificado de la llegada de cualquier tipo de material de preferencia con un mínimo de 24 horas, con el fin de poder identificar el material y tenerlo listo para su evento. Todos los materiales deberán ser identificados con el nombre y la fecha del evento. El cliente deberá retirar todos sus materiales y equipos al final del evento.

Forma de Pago

Empresas registradas y con Crédito aprobado en el Hotel

- Emisión de la factura al finalizar el evento, las mismas deberán ser canceladas máximo 15 días después de haber sido recibidas.

Observaciones: Para el registro y aprobación de crédito diligenciar el documento Solicitud de crédito.

Empresas no registradas

- Pago del 100% del presupuesto aproximado 8 días antes de la realización del evento y un voucher de garantía.
- Todos los pagos se pueden realizar a través de depósito bancario, transferencia, tarjeta de crédito, cheque certificado o efectivo.

Política de Cancelación

- La cancelación del evento deberá realizarse de forma verbal y sin excepción de manera escrita hasta 48 horas antes del evento directamente al Gerente de Cuenta responsable. En caso de que el plazo de cancelación sea menor a 48 horas, la empresa contratante asumirá una penalidad del 50% de los servicios solicitados, si la cancelación se la hace en el mismo día del evento la penalidad será del 100% de los servicios solicitados.

Agradecemos su elección, nuestro equipo estará encantado de atenderlo. Para cualquier consulta o requerimiento adicional estamos a sus órdenes.

En espera de sus comentarios,

Atentamente

Martin Vaca

EJECUTIVO DE CUENTAS BANQUETES

Telefono: 2994054 /0987081257.

PRESUPUESTO DE OBRA

COTIZACION: ampliacion del dormitorio de, para:

Srta. Ma. Soledad Torres Nuñez

Ampliacion de dormitorio de de 3,5 x 4,0 m= 15,0 m2 a
5,0m x4,0m= 20,0 m2 y un baño de 5,0m2.

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO-UNI	TOTAL. \$ U.S.A.	ESPECIFICACION
rotura de paredes.	14,50	m2	20,00	290,00	
pared de baño ampliacion.	22,00	m2	23,00	506,00	construccion
vestidor madera .	4,50	m2	500,00	2.250,00	madera laurel
tina.	1,00	u	300,00	300,00	american estándar
sanitario .	1,00	u	250,00	250,00	american estándar
labavo.	1,00	u	120,00	1,00	american estándar
ventanas- baño.	3,50	m2	200,00	700,00	
ventanas- dormitorio.	4,50	m2	200,00	900,00	
pintura retexturada.	40,00	m2	8,00	320,00	pintuco
ceramica pared.	12,00	m2	27,00	324,00	de graiman
ceramica piso	5,00	m2	30,00	150,00	de graiman
piso dormitorio-parquet	15,00	m2	75,00	1.125,00	chanul
enlucidos y filos	4,00	m2	6,00	24,00	
puerta mader -arreglo	1,00	u	100,00	100,00	
cielo razo-arreglo	22,00	m2	10,00	220,00	estuco
iluminacion	8,00	p	30,00	240,00	
cortinas- ventanas.	2,00	m	150,00	300,00	cañamo

total costo.....

NOTA: EL COSTO TOTA ES DE OCHO MIL DOLARES U.S.A. ,
EN ESTE SE INCLUYE COSTO DE HONORARIOS PROFESIONALES.

OFERTA REALIZADA POR :

8.000,00

Arq. C. Marconi Guzman C.

CAE: A0 148

Cenescy.100710987447

cmguzmanc@etapanet.net

telf. 07 403 8380

telf. 0993507378

FERRERE

BOLIVIA | ECUADOR | PARAGUAY | URUGUAY

FERRERE ABOGADOS | Avenida 12 de Octubre N° 26-48, esq. Lincoln, Piso 16 | Quito, Ecuador
ferrerecuador@ferrere.com

PRESUPUESTO ACTIVO INTANGIBLE

Quito D.M., 1 de agosto de 2015

Señor
María Soledad Torres Nuñez
Gerente General
ST Tecnología Digital Cía. Ltda.
ENVIADO POR CORREO ELECTRÓNICO

Ref.: Propuesta de servicios profesionales

De nuestra consideración:

Ferrere Abogados S.A. ("FERRERE") se complace en presentar esta propuesta de servicios legales a ST Tecnología Digital Cía. Ltda. ("Compañía"), para asistirlos en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

A continuación se describen los servicios, términos y condiciones que, en caso de ser aceptados, regirán nuestra relación contractual.

I. ALANCE DEL SERVICIO Y HONORARIOS PROPUESTOS

Por los servicios profesionales antes descritos proponemos a su consideración el siguiente honorario fijo:

A. HONORARIOS FIJOS

SERVICIO	HONORARIOS PROPUESTO*
Constitución de Sociedad Limitada	USD 1,200
Tasas	USD 700
TOTAL	USD 1,900

* Los honorarios no incluyen IVA

B. GASTOS INCURRIDOS

Los gastos que fueren incurridos en el trámite tales como: pasajes aéreos, copias, actuaciones notariales, registros, publicaciones y otros que se requieran para las actividades descritas, no se encuentran incluidas en el honorario propuesto y serán facturados al costo y sustentados con los correspondientes recibos, facturas o documentos.

III. EQUIPO DE TRABAJO

La Firma pone a su consideración el siguiente equipo de trabajo:

No obstante lo anterior, la Firma podrá incluirá otros abogados de la Firma de acuerdo a las necesidades del caso.

NOMBRE	POSICIÓN	ÁREADEPRÁCTICA
Paulina Regalado	Socia	Societario/Laboral
Cristina García	Asociada	Hidrocarburos/Societario

IV. ACEPTACIÓN

En caso de estar de acuerdo con los términos de esta propuesta, mucho le agradeceremos se sirva confirmar su aceptación mediante la firma al pie de la presente. Por otro lado, por favor siéntase libre de efectuar cualquier comentario que usted considere necesario con la finalidad de adaptar o modificar la presente propuesta.

Apreciamos enormemente su confianza y nos sentimos altamente comprometidos para trabajar ustedes.

Atentamente,



Javier Robalino Orellana
Socio Director
FERRERE ABOGADOS

En caso de aceptar esta propuesta, dicha aceptación constituirá el contrato que regirá nuestros servicios profesionales. Agradeceremos se sirva remitir una copia de este documento, al correo electrónico pgachet@ferrere.com, con su firma al pie de la presente en razón de su aceptación. Acepto la oferta contenida en éste documento.

Firma: _____
Nombre: _____
Cargo: _____
Fecha: _____

ANEXO 5. COTIZACION SERVICIO DE ALIMENTOS



Quito 1 de agosto del 2015

Señorita

María Soledad Torres Núñez

ST TECNOLOGIA DIGITAL CIA. LTDA.

Por medio de la presente doy a conocer nuestra propuesta de servicio de alimentos para los trabajadores de ST Tecnología Digital Cía. Ltda., los mismos que tendrán la opción de menú variado durante los 30 días de cada mes; el costo de este almuerzo es de 1.50 usd por persona, los mismos que serán controlados con un registro manual con firma del trabajador y el administrador del local.

El pago de los almuerzos registrados, deberán ser cancelados en su totalidad al finalizar cada mes.

De antemano agradezco su atención con este particular.

Atentamente,

Ing. Iván Vaca

Gerente General

EFUGIO CATERING

EFUGIO CATERING & EVENTOS

ANEXO 6. SERVICIOS CONTABLES



Quito 1 de agosto del 2015

Señora

María Soledad Torres Núñez

Gerente General

ST TECNOLOGIA DIGITAL CIA. LTDA.

ENVIADO POR CORREO ELECTRÓNICO

De mi consideración:

Por medio de la presente me complace presentar esta propuesta de servicios contables profesionales a ST Tecnología Digital Cia. Ltda., para asistirlos de manera mensual en trámites contables, control de declaraciones, pago de impuestos y demás, por el valor de 100.00 usd por mes.

De antemano agradezco su atención con este particular.

Atentamente,

Ing. Yadira Vásquez Franco

JEFA DE CONTABILIDAD

ASEMSA

ANEXO 7. TABLA DE AMORTIZACION



TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO	ST TECNOLOGÍA DIGITAL CIA. LTDA.	
INSTIT. FINANCIERA	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	
MONTO EN USD		7.527,27
TASA DE INTERES		11,83%
PLAZO		5 años
GRACIA		0 años
FECHA DE INICIO		01-mar-2016
MONEDA	DOLARES	
AMORTIZACION CADA		30 días

Año	Saldo Inicial		Interés		Capital	Cuotas
0	\$ 7.527,27					
1	\$ 6.021,81	\$	890,48		\$1.505,45	\$2.395,93
2	\$ 4.516,36	\$	712,38		\$1.505,45	\$2.217,83
3	\$ 3.010,91	\$	534,29		\$1.505,45	\$2.039,74
4	\$ 1.505,46	\$	356,19		\$1.505,45	\$1.861,64
5	\$ 0,01	\$	178,10		\$1.505,45	\$1.683,55