

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estudio y desarrollo de una empresa que  
cubra las necesidades de servicio a  
domicilio de pequeños y medianos  
negocios de la ciudad de Guayaquil**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autor:**..... Paul Adrian Andrade Merrill

**Tutor:**..... Ing. Edgar Jiménez Bonilla

Guayaquil, jueves 21 de abril de 2.011

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermano, por brindarme fortaleza, empuje y ser ejemplo de vida para culminar esta etapa, principalmente a mi madre por su incansable e incondicional apoyo, que fueron la base fundamental para la culminación de esta carrera.

**Paul Andrade Merrill**

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme terminar esta carrera y cumplir una parte del sueño de vida que compartimos todos, terminar la trayectoria universitaria y desarrollarnos personal y profesionalmente. A mis padres por su apoyo y soporte.

**Paul Andrade Merrill**

## INDICE

	PAG.
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>1. PRESENTACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>2</b>
1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	2
1.2. INTRODUCCION .....	2
1.3. HOJA DE VIDA .....	12
1.4. IDEA DEL PRODUCTO.....	13
1.5. IDEA DE NEGOCIO .....	13
1.6. TIPO DE EMPRESA.....	15
1.7. ACCIONISTAS.....	15
1.8. ADMINISTRACIÓN.....	16
1.8.1. <i>Perfil del Gerente General</i> .....	16
1.8.2. <i>Responsabilidades</i> .....	16
1.8.3. <i>Obligaciones</i> .....	17
1.8.4. <i>Derechos</i> .....	17
1.9. ORGANIGRAMA .....	18
1.10. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES .....	18
1.10.1. <i>Telefonista</i> .....	18
1.10.1.1. <i>Perfil del cargo</i> .....	18
1.10.1.2. <i>Responsabilidades</i> .....	19
1.10.1.3. <i>Tareas</i> .....	19
1.10.1.4. <i>Derechos</i> .....	20
1.10.2. <i>Motorizados</i> .....	20
1.10.2.1. <i>Perfil del cargo</i> .....	20
1.10.2.2. <i>Tareas</i> .....	20
1.10.2.3. <i>Obligaciones</i> .....	21
1.10.2.4. <i>Derechos</i> .....	21
1.11. GOBIERNO CORPORATIVO .....	21
1.11.1. <i>Responsabilidades</i> .....	21
1.11.2. <i>Obligaciones</i> .....	22
1.11.3. <i>Derechos</i> .....	22
1.12. COSTOS ADMINISTRATIVOS .....	23
1.13. PLAN ESTRATÉGICO.....	23
1.13.1. <i>Misión</i> .....	23
1.13.2. <i>Visión</i> .....	23
1.13.3. <i>Objetivos estratégicos</i> .....	24

<b>2. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1. Target – Restaurante.....</b>	<b>25</b>
2.1.1.1. Geográficas.....	25
2.1.1.2. Conductuales.....	25
2.1.1.3. Determinación del Target – Restaurante.....	25
<b>2.1.2. Target – Consumidor final.....</b>	<b>26</b>
2.1.2.1. Geográficas.....	26
2.1.2.2. Demográficas.....	26
2.1.2.3. Psicográficas.....	26
2.1.2.4. Conductuales:.....	26
2.1.2.5. Determinación del Target – Consumidor final.....	26
<b>2.1.3. Investigación de fuentes secundarias.....</b>	<b>27</b>
2.1.3.1. Informe de la competencia.....	27
2.1.3.1.1. Pizza Hut.....	27
2.1.3.1.2. Domino`s Pizza.....	28
2.1.3.1.3. Pique y Pase.....	29
2.1.3.2. Entrevistas a profundidad.....	30
2.1.3.2.1. Entrevista # 1.....	30
2.1.3.2.2. Entrevista # 2.....	34
2.1.3.3. Focus Group.....	38
2.1.3.4. Encuestas.....	41
2.1.3.4.1. Mapa sectorizado de la zona de cobertura.....	42
2.1.3.4.2. Cálculo de número de encuestas.....	43
2.1.3.4.3. Análisis de resultados de encuestas.....	44
<b>2.2. PROPUESTAS DE MERCADO.....</b>	<b>59</b>
2.2.1. Producto.....	59
2.2.2. Precio.....	59
2.2.3. Plaza.....	61
2.2.4. Promoción.....	62
2.2.4.1. Puerta a puerta.....	62
2.2.4.2. Restaurantes con contrato.....	62
2.2.4.3. Despacho.....	62
2.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha.....	62
<b>2.3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....</b>	<b>63</b>
2.3.1. Objetivos.....	63
2.3.1.1. Objetivo General.....	63
2.3.1.2. Objetivos Específicos.....	63
2.3.2. Estrategias de marketing.....	64
2.3.2.1. Entrega de volantes en los hogares.....	64

## RESUMEN

1-700 Domicilio, se dedicará a la prestación de servicio a domicilio, para la entrega de productos ofertados por locales que actualmente no cuenten con un sistema propio, cubriendo también las necesidades de los clientes finales que requieran estos productos, a los cuales actualmente no tienen acceso desde su domicilio.

Analizando que en la ciudad existe un alto porcentaje de restaurantes, medianos y otros que a pesar de ser muy pequeños tienen una gran demanda, no tienen la capacidad suficiente para ofrecer servicio a domicilio a sus clientes, y ante una evidente aceleración del ritmo de vida cotidiano de los guayaquileños, se puede presumir un constante incremento en la necesidad de una adaptación inmediata de los negocios, acercándose a sus clientes, ofreciendo soluciones a este nuevo modelo de vida.

Esta es la demanda que este trabajo estudiará y presentará un proyecto, viable económica y socialmente, para su cobertura.

## INTRODUCCIÓN

En mi calidad de accionista y administrador del Restaurante El Barquito, y ante la necesidad de levantar el servicio a domicilio para nuestros clientes del restaurante, y dado el riesgo que implicaría para pequeños y medianos restaurantes implementar este servicio en sus locales, surgió la idea de este proyecto que unificaría los riesgos y bajaría costos en los restaurantes que por sí solos no podrían hacerlo.

Una empresa pionera en el servicio a domicilio, con una central de telefónica, a la cual se pueden comunicar nuestros clientes para hacer el pedido de alimentos de cualquiera de los restaurantes que formen parte de nuestra red de distribución, y por medio de nuestros motorizados entregar el pedido solicitado en el sitio indicado por el consumidor; con el fin de lograr un crecimiento de las ventas de los restaurantes afiliados a 1-700 Domicilio.

## 1. PRESENTACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA



### 1.2. INTRODUCCION

1-700 Domicilio, es una empresa que se dedicará a cubrir las necesidades de servicio a domicilio de pequeños y medianos negocios que no han logrado implementar su propio sistema de distribución, paralelamente satisfaciendo las necesidades de los consumidores, llevando hacia ellos pedidos que anteriormente no era posible.

Esta empresa entrará a formar parte del sector de servicio a domicilio, el cual se encuentra en crecimiento nacional e internacional.

En el ámbito nacional, y ante una palpable aceleración del ritmo de vida cotidiano de los ecuatorianos, se puede presumir un constante incremento en la necesidad de una adaptación inmediata de los negocios, acercándose a sus clientes, ofreciendo soluciones a este nuevo modelo de vida, por lo cual se puede observar un aumento de las empresas que ofrecen este servicio a sus clientes, incluyendo compañías dedicadas exclusivamente a solucionar el problema logístico que esto representa, por lo que se puede citar como ejemplos:

- ▶ AndramedFast ( Manta )
- ▶ Menú Express ( Quito y Guayaquil )

## ANDRAMED-FAST - Manta



Esta empresa lleva funcionando en la ciudad de Manta por casi 2 años, sus objetivos iniciales fueron la limpieza y mensajería, pero luego ante la constante presión por parte de sus clientes, expandieron el alcance de su negocio, como lo afirman dos de sus clientas:

**Glenda Fernández.-** “Compras de medicinas, llevarle el lunch a mi hijo, son varias de las cosas que nos brinda desde hace casi 2 años un grupo de personas visionarias, que aplicaron un servicio que es muy normal en ciudades de Europa y Estados Unidos”



**Gina Ponce.-** “Mi vida es agitada, mi trabajo y otras responsabilidades me impiden hacerlo todo, por ello ha sido un gran negocio para ellos y una gran oportunidad la que nos ofrecen a personas como yo”

Esta empresa realiza sus entregas en autos en lugar de motos debido a que el reparto de alimentos es uno de los servicios que prestan, y necesitan mayor capacidad de carga de personas y artículos para su función principal. Por otra parte aprovechan esta mayor superficie del vehículo para promocionar más efectivamente los beneficios y servicios que prestan, así como la manera de comunicarse con ellos.

### **MENU EXPRESS – Quito y Guayaquil**



Empresa quiteña, creada en Marzo de 2.008, para atender las necesidades de servicio a domicilio de restaurantes exclusivos de la ciudad de Quito, luego de 2 años y medio de funcionamiento en la capital, expandieron su campo de acción a la ciudad de Guayaquil, empezando sus funciones en el mes de octubre del presente año.

Esta compañía arrancó en la capital teniendo como clientes solo a 6 restaurantes, actualmente cuentan con la confianza de 33 locales en esa ciudad, lo cual implica un importante crecimiento de más de 95% anual y cubren prácticamente toda la zona urbana de la capital. En Guayaquil ha tenido un mejor inicio, cuenta con 8 locales afiliados (7 restaurantes y 1 licorera).

## **Operación del negocio:**

### **▶ Recepción de pedidos**

Menú Express cuenta con su propia central de llamadas, en la cual reciben las los pedidos de todos los locales afiliados, luego de confirmar el pedido, datos del cliente y forma de pago, se comunican telefónicamente con el restaurante y traspasan el pedido para su preparación y despacho.

### **▶ Tiempo de entrega**

Dado que este negocio está orientado a restaurantes que no son de comida rápida, y son reconocidos por el buen sabor de sus platos, Menú Express ofrece a sus consumidores la entrega en un período entre 45 y 55 minutos.

### **▶ Motorizados**

Las motocicletas utilizadas para este reparto, son de propiedad de los motorizados, los cuales se encuentran afiliados y con un sueldo fijo, sin ganar comisiones y no visten uniforme distintivo de la compañía.

Tienen como base la misma oficina en la cual funciona la central de llamadas y la administración de la empresa, ya que cuentan con un tiempo bastante amplio para cumplir con la entrega según lo ofrecido.

El porta-pedido es una maleta térmica, propiedad de Menú Express, recubierta con el logo y datos representativos de la compañía.

### **▶ Beneficios para los afiliados**

Manejo de la logística completa del sistema de servicio a domicilio, incluyendo recepción de llamadas, recoger y entregar el producto, y reportes estadísticos de sus ventas a través de este canal.

Menú Express asegura a sus afiliados la inclusión de sus menús e imágenes en una revista trimestral, entregada según su base de datos de personas con ingresos y cargos altos de las principales empresas de la ciudad.

Gift Cards

menú express  
¡Come lo que quieras, donde quieras!

Foto cortesía de

Pediría de Frutti di Scoglio  
página 8-14-15

1800-COMIDA  
www.menuexpress.ec

Authentic Express ASA SEASIDE STEAKS TONY ROMA'S PURE SEAFOOD STEAKS TAXI

EL SERVICIO A DOMICILIO MÁS COMPLETO DE GUAYAQUIL

Pedidos al 1800-COMIDA / 2393656  
Desde celular al 090017669

Autorización total para la utilización del número 1-800 Comida para promoción de este nuevo servicio que ofrecen, sin la necesidad de incluir en su comunicación el logo o el nombre de Menú Express

Colocación de un banner (uno por cada local en el caso de ser una cadena), comunicando directamente este servicio a los clientes del afiliado, así como habladores para las mesas de atención en restaurantes.

#### ► Condiciones de afiliación

\$ 267,68 trimestrales, lo cual incluye:

- > Inclusión de sus productos en la revista trimestral,
- > 300 revistas para repartirlas directamente en su local,
- > Inclusión y actualización de sus productos en la página web [www.menuexpress.com.ec](http://www.menuexpress.com.ec)
- > Comunicación de promociones en las llamadas recibidas.

15,00% de la facturación canalizada a través de Menú Express.

Crédito de 8 días de los productos entregados, ya que Menú Express al momento del despacho solo entrega una orden de pedido para su posterior facturación y cobro.

▶ **Beneficios para los consumidores**

Capacidad de disfrutar de sus productos preferidos en sus hogares, el cual era un beneficio inexistente hasta el momento.

Obsequio de un imán con los datos de Menú Express en la primera compra.

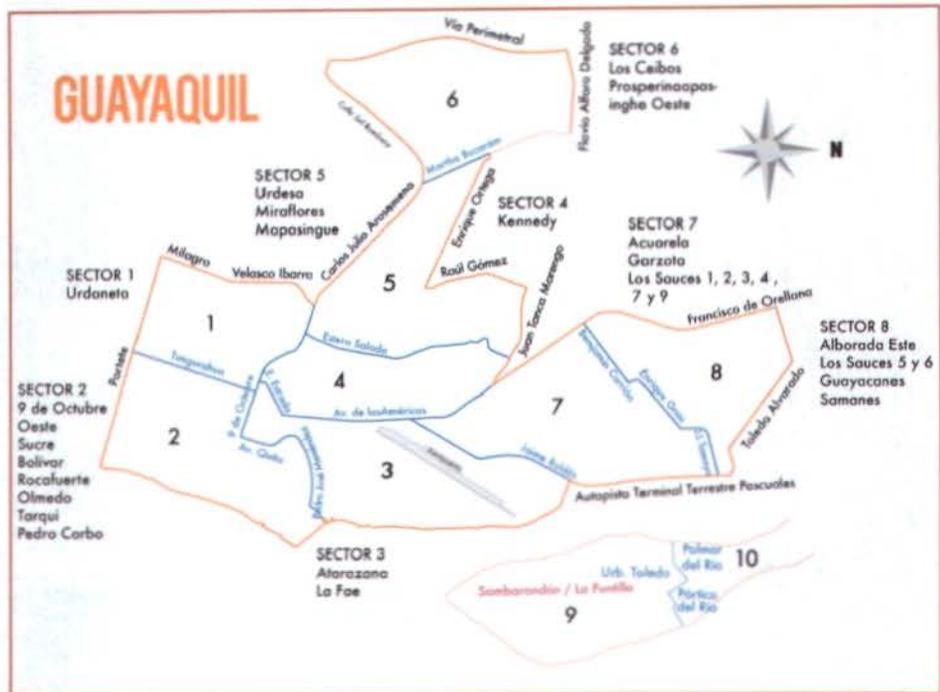


▶ **Costo para los consumidores**

El costo para el consumidor final está medido de acuerdo a distancia entre el local que despacha el pedido y el lugar de entrega, varía entre \$2,99 y \$3,99 para el primer local de despacho y \$1,50 a partir del segundo local dentro del mismo pedido.

Los clientes pueden calcular el valor exacto del recargo por el servicio utilizando el mapa sectorizado y la matriz de locales, ambos definidos y provistos a sus clientes por Menú Express y presentados a continuación:

## Mapa sectorizado de Guayaquil



## Matriz de precios

		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Sector 7	Sector 8	Sector 9	Sector 10
	Anderson Express	Green	Orange	Green	Green	Green	Orange	Orange	Red	Orange	Orange
	Asia de Cuba	Green	Orange	Green	Green	Green	Red	Orange	Red	Red	Red
	Sal & Pimienta	Orange	Orange	Green	Green	Green	Red	Orange	Red	Red	Red
	Signori	Green	Orange	Green	Green	Green	Red	Orange	Red	Orange	Red
	Sports Planet	Green	Orange	Green	Green	Green	Red	Orange	Red	Orange	Red
	Tijuana	Orange	Red	Orange	Green	Green	Orange	Orange	Red	Red	Red
	Tony Roma's	Orange	Orange	Green	Green	Orange	Red	Green	Red	Orange	Red
	Taxi	Orange	Red	Orange	Green	Green	Orange	Orange	Red	Red	Red
Precios por envío		Green \$2.99	Orange \$3.99	Red \$4.99	2do restaurante \$1.50						

## AMBITO INTERNACIONAL

La necesidad de cobertura de servicio a domicilio para aquellos negocios que no han logrado por cuenta propia poner en marcha este servicio no es requerimiento exclusivo del Ecuador o de países en vías de desarrollo, como ejemplo de esta afirmación se puede citar MenúExpress – Chile (el cual no tiene relación con Menú Express – Ecuador), que funciona en la capital del país reconocido como “**el mejor país en América Latina para hacer negocios**” según análisis anual realizado por Latin Business Chronicle tras analizar todos los países de la región.

### Menu Express – Santiago, Chile



Esta es una empresa que ya cumplió 14 años de funcionamiento, que actualmente cuenta con un equipo de 70 personas dedicadas a servir a nuestros más de 60.000 clientes y durante este tiempo han entregado más de 500.000 ordenes en Santiago.

Pertenece a **Restaurant Delivery & Marketing Association**, con sede en Estados Unidos, junto a un grupo de más de 100 empresas de todo el mundo que fijan los estándares de calidad de productos y servicios con que operan las empresas asociadas.

La operación de Menú Express – Chile es casi idéntica a la manera funcionar de su par en Ecuador, utilizando un mapa sectorizado de la zona cobertura, en te caso la ciudad de Santiago, y facilita a sus clientes el mapa y una matriz de precios del servicio dependiendo de local que despacha y la zona en la que se encuentra el domicilio de destino, los cuales presento a continuación y se puede observar la similitud:



El objetivo final de esta Asociación es "unir a la industria, tanto como sea posible y trabajar juntos para hacer la entrega restaurante tan popular como se ha convertido el reparto de pizza".

### **Evolución del servicio a domicilio español**

El sector de servicio a domicilio, en el mercado español creció de tan sólo 87 los locales dedicados a él hasta llegar a un total de 10 redes en franquicia con 146 establecimientos. Además este crecimiento no tiene síntomas de detenerse en muchos años ya que es un sector joven y con una demanda en auge.



La facturación total del sector durante el ejercicio pasado superó los 18 millones de Euros, de lo que resulta una media por establecimiento de 124.839 Euros. Estas cifras implican una gran rentabilidad para estos negocios, ya que estudios indican que solamente se requiere una inversión que se sitúa tan sólo alrededor de los 30 mil Euros.

Internacionalmente el sector de servicio a domicilio se divide en tres grandes áreas de negocio:

- ▶ Servicio doméstico y asistencial,
- ▶ Servicio de limpieza y plancha y
- ▶ Varios

## **Evolución del servicio a domicilio guayaquileño**

Lastimosamente en la ciudad de Guayaquil no hay estadísticas de la evolución del sector de prestación de servicios, ya que los ingresos generados bajo este concepto se encuentran inmersos dentro de la facturación global de los restaurantes, farmacias y demás locales comerciales que ofrecen esta opción a sus clientes.

En los últimos años se ha observado un crecimiento progresivo de los motorizados cumpliendo funciones de reparto a domicilio para diferentes negocios y actividades de la ciudad. Adicionalmente a este crecimiento, se puede notar en el comercio una corriente que lo ha llevado a habilitar una línea de teléfono, con un número de fácil recordación y dedicada exclusivamente a la recepción de pedidos de sus productos.

Otro factor a considerar en el incremento que se observa en este sector es la creciente inseguridad que actualmente vive la ciudad, lo cual lleva a las personas a evitar situaciones de riesgo y quedarse en sus hogares y solicitar la entrega a domicilio.

Debido a esta falta de información detallada de este sector en particular, se considerará, como referencia del desarrollo del mercado guayaquileño, los criterios expresados por los entrevistados, ya que tienen el conocimiento y experiencia suficientes para proyectar una acertado dimensionamiento de la evolución de este servicio.

### **1.3. HOJA DE VIDA**



Una persona emprendedora, con afán de arriesgarse a nuevos proyectos, buscando siempre utilizar su creatividad para realizar nuevos productos.

Con experiencia laboral en las áreas de Gestión Administrativa y Mercadeo y estudiante de la carrera de Administración de Empresas, posee la capacidad de desarrollar nuevos productos y servicios, siempre utilizando las herramientas y procedimientos adecuados para conseguir su objetivo.

#### **1.4. IDEA DEL PRODUCTO**

Prestación de servicio a domicilio, para la entrega de productos ofertados por locales que actualmente no cuenten con un sistema propio, y funcionaría de la siguiente manera:

Mediante una central de llamadas, recibir y confirmar los pedidos del público solicitando el envío de productos, provenientes de los locales que previamente hayan firmado un contrato de afiliación con nuestra empresa. El detalle de estos pedidos es transmitido paralelamente al local y a un miembro del personal de entrega.

El local, al recibir el pedido, transmitido desde la central de llamadas, empieza su inmediata preparación y despacho, concediendo prioridad a este servicio, con el objetivo de reducir el tiempo de entrega de dicho pedido.

El personal de entrega, al recibir la información del pedido por parte de la central de llamadas, se dirige al local del proveedor del producto, verifica el pedido y continúa hacia la dirección proporcionada por el cliente, para su entrega y cobro.

En su primera etapa, este servicio comenzará cubriendo los pedidos de los clientes y restaurantes ubicados en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, esperando progresivamente cubrir más áreas de la ciudad y a nivel nacional e inclusive abrir la gama de actividades de los negocios afiliados, ya que los alimentos preparados son los productos de mayor demanda en el sistema de servicio a domicilio.

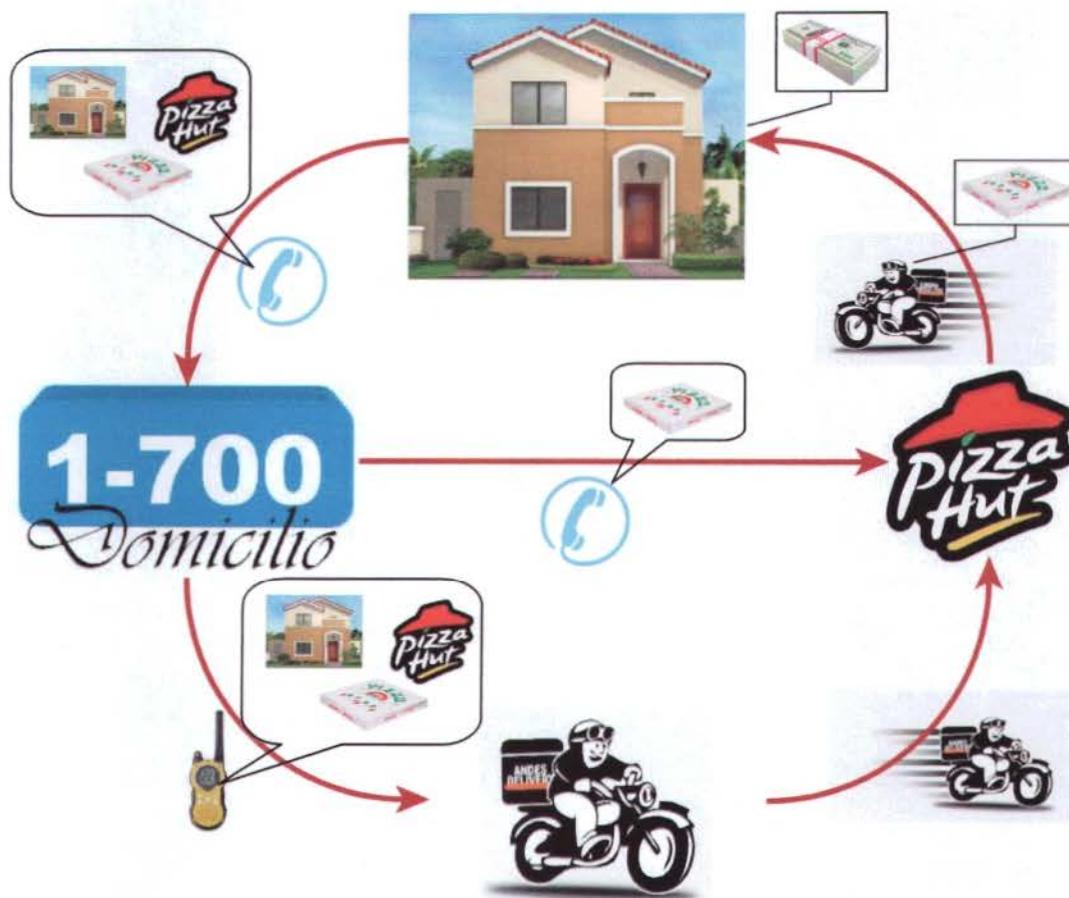
#### **1.5. IDEA DE NEGOCIO**

Firmar contratos con restaurantes que no tengan un sistema propio de servicio a domicilio, sin costo para ellos y con el único compromiso del despacho inmediato de los pedidos.

1-700 Domicilio asumirá el servicio de recepción de llamadas y entrega de los productos, por lo cual, el restaurante deberá incluir en su comprobante de venta al cliente, el costo del servicio a domicilio.

Al momento de la entrega del producto, el motorizado cobrará el monto total de la factura emitida por el restaurante, con lo cual se generará un ingreso contable para el restaurante y efectivo para 1-700 Domicilio.

Mensualmente, 1-700 Domicilio facturará a cada restaurante el total de los valores recaudados, en lo referente al cargo adicional por servicio a domicilio, compensando así los ingresos no efectivos que están registrados en la contabilidad de los restaurantes.



Adicionalmente, ofreceremos el servicio de reparto de volantes dentro de nuestro campo de acción, ya que para este propósito la empresa contará con el personal y las herramientas adecuadas.

## 1.6. TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa seleccionada es Sociedad Anónima, debido a que presta las siguientes ventajas:

- ▶ La motivación de cada accionista para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- ▶ La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.
- ▶ Acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.
- ▶ La responsabilidad de los accionistas está limitada a sus aportaciones.
- ▶ Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- ▶ Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.
- ▶ Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.
- ▶ Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

## 1.7. ACCIONISTAS

Perfil del accionista.-

La persona buscada para ser accionista de este proyecto debe:

Ser arriesgado,

- ▶ Ser optimista,
- ▶ Contar con capital propio de procedencia legal,
- ▶ Tener una fuente de ingreso ajena al proyecto,
- ▶ Ser responsable y respetar las normas establecidas, y
- ▶ Tener a su nombre activos fijos que le permitan garantizar el financiamiento del proyecto.

Cuadro 1

Accionista	Aportación	% Parcial	Participación Accionaria
<b>Paul Andrade Merrill</b>	<b>\$ 8.211,88</b>		57,50%
<b>Proyecto</b>		15,00%	
<b>Aporte de capital</b>		42,50%	
<b>Accionista # 2</b>	<b>\$ 8.211,87</b>		42,50%
<b>Aporte de capital</b>		42,50%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.423,75</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## **1.8. ADMINISTRACIÓN**

### **1.8.1. Perfil del Gerente General**

- ▶ Formación académica:
  - > Egresado o Titulado en Ing. Comercial o carreras afines
- ▶ Edad:
  - > 25 a 35 años.
- ▶ Cualidades:
  - > Planificador
  - > Capacidad de liderazgo
  - > Tener don de mando
  - > Conciliador
  - > Espíritu de lucha
  - > Integridad moral y ética
  - > Buena comunicación
  - > Culto y con buenos modales
  - > Extrovertido
  - > Aptitudes para la venta
  - > Capacidad de trabajo bajo presión
  - > Capacidad para tomar decisiones
- ▶ Experiencia:
  - > Mínima de 1 año con personal bajo su mando.

### **1.8.2. Responsabilidades**

- ▶ Desarrollar un buen ambiente laboral.
- ▶ Lograr el incremento de los pedidos según lo indica el programa de ventas proyectado.
- ▶ Mantenimiento de información actualizada del movimiento del negocio, para reportar a la Junta General de Accionistas.
- ▶ Búsqueda constante de clientes finales para lograr una base suficiente para sostener la demanda requerida y especificada en el programa de ventas.
- ▶ Controlar y mantener el buen funcionamiento del negocio con un uso eficiente de los recursos.

- ▶ Mantener el personal necesario y eficiente conforme a las necesidades y requerimientos de la situación de la compañía.

### **1.8.3. Obligaciones**

- ▶ Cumplir y hacer cumplir las metas y disposiciones emitidas por la Junta General de Accionistas.
- ▶ Analizar y controlar constantemente, la situación financiera, contable, tributaria y legal, que serán manejadas externamente por una compañía, que será responsable de cumplir con las obligaciones que la ley exija a 1-700 Domicilio.
- ▶ Reporte semanal a los accionistas de:
  - > Ingresos y egresos
  - > Tiempos de entrega
  - > Central de llamadas: Llamadas recibidas  
Tiempo de llamadas  
Llamadas no atendidas  
Ocupación de líneas telefónicas  
Clientes finales nuevos
  - > Campo: Tiempo promedio de entrega  
Entregas tardías
  - > Visitas a restaurantes
- ▶ Controlar el buen desempeño en el trabajo de las telefonistas y motorizados.
- ▶ Controlar la calidad de atención a los clientes por parte de las telefonistas y de los motorizados.
- ▶ Seleccionar, contratar, manejar y, cuando sea necesario, sustituir al personal bajo su mando.
- ▶ Optimizar el uso de los recursos y establecer controles y restricciones en los gastos.

### **1.8.4. Derechos**

- ▶ Recibir un salario mensual de \$ 600,00 más todos los beneficios de ley, de acuerdo a lo estipulado en el contrato firmado al momento de su ingreso a la compañía.

- ▶ Contar con libertad de tiempo y el respaldo de la Junta General De Accionistas para el buen desempeño de sus funciones según las necesidades propias del negocio.
- ▶ Autorizar pagos hasta por \$ 1.000,00 - los valores superiores serán aprobados directamente por la Junta General De Accionistas -, exceptuando la compra de activos fijos.
- ▶ Tomar las decisiones necesarias para el mejoramiento de las actividades de la empresa, incluyendo movimiento y reemplazo de personal, de conformidad con los contratos firmados y las leyes vigentes.
- ▶ Contar con los equipos y recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

## 1.9. ORGANIGRAMA



## 1.10. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

### 1.10.1. Telefonista

#### 1.10.1.1. Perfil del cargo

- ▶ Formación académica:
  - > Bachiller.
- ▶ Edad:
  - > 18 a 25 años.

- ▶ Cualidades:
  - > Responsable
  - > Manejo de herramientas Office
  - > Habilidades comerciales
  - > Fluidez verbal
  - > Seguridad al hablar
  - > Capacidad de trabajo bajo presión
  - > Integridad moral y ética
  
- ▶ Experiencia:
  - > Preferentemente con experiencia en trabajos similares.

#### **1.10.1.2. Responsabilidades**

- ▶ Lograr un 90% de aceptación y de satisfacción en los clientes finales que se comuniquen a nuestra central de llamadas.
- ▶ Mantenimiento del buen estado de los equipos de trabajo.
- ▶ Eficiencia en el despacho de los pedidos.

#### **1.10.1.3. Tareas**

- ▶ Cumplir con el horario de trabajo asignado.
- ▶ Atención de las llamadas de los clientes finales con educación, cortesía y amabilidad.
- ▶ Traslado de los pedidos a los motorizados y a los restaurantes inmediatamente de recibida la información.
- ▶ Seguimiento y control del movimiento de los motorizados.
- ▶ Entrega de los equipos de comunicación a los motorizados al iniciar la jornada laboral.
- ▶ Recibir y verificar el buen funcionamiento de los equipos al finalizar la jornada laboral.
- ▶ Entrega a cada motorizado del fondo asignado para compras al inicio de la jornada.

#### **1.10.1.4. Derechos**

- ▶ Recibir un salario básico mensual más todos los beneficios de ley y adicional 5 centavos de dólar como comisión por cada despacho efectivo (incluidos los beneficios de ley de dicha comisión), de acuerdo a lo estipulado en el contrato firmado al momento de su ingreso a la compañía.
- ▶ Contar con los equipos y recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

#### **1.10.2. Motorizados**

##### **1.10.2.1. Perfil del cargo**

- ▶ Formación académica:
  - > Bachiller.
- ▶ Edad:
  - > 18 a 25 años.
- ▶ Cualidades:
  - > Responsable
  - > Capacidad de trabajo bajo presión
  - > Integridad moral y ética
  - > Conocimiento de la zona
- ▶ Experiencia:
  - > Preferentemente con experiencia en trabajos similares.
- ▶ Requisitos:
  - > Licencia de conducir
  - > Motocicleta propia

##### **1.10.2.2. Tareas**

- ▶ Lograr un 90% de aceptación y satisfacción en los clientes finales que reciben el pedido.
- ▶ Mantenimiento del buen estado de los equipos de trabajo.
- ▶ Eficiencia en la entrega de los pedidos.
- ▶ Contar con una moto y mantenerla en buen estado para el desempeño de sus obligaciones.

### **1.10.2.3. Obligaciones**

- ▶ Cumplir con el horario de trabajo asignado.
- ▶ Solicitar a las telefonistas los equipos de comunicación al iniciar la jornada laboral.
- ▶ Verificación del buen funcionamiento y entrega de los equipos al finalizar la jornada laboral.
- ▶ Optimizar el tiempo de entrega de los pedidos, sin asumir riesgos hacia sí mismo, los equipos de trabajo o a terceros.
- ▶ Solicitar al inicio de la jornada de trabajo, y entregar al final de la misma el fondo asignado para compras.
- ▶ Empezar la jornada de trabajo con el tanque de combustible lleno para minimizar las pérdidas de tiempo.

### **1.10.2.4. Derechos**

- ▶ Recibir un salario básico mensual más todos los beneficios de ley, adicional 25 centavos de dólar como comisión por cada despacho efectivo (incluidos los beneficios de ley de dicha comisión), de acuerdo a lo estipulado en el contrato firmado al momento de su ingreso a la compañía.
- ▶ Contar con los equipos y recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

## **1.11. GOBIERNO CORPORATIVO**

Conformado por el 100% del capital social de la compañía, representado por los accionistas.

### **1.11.1. Responsabilidades**

- ▶ Seleccionar, controlar y, cuando sea necesario, sustituir al Gerente General, así como fijar su retribución.
- ▶ Analizar y controlar constantemente la situación financiera, contable y legal de la empresa.
- ▶ Las decisiones se tomarán por mayoría simple entre los asistentes a la sesión, considerando su peso accionario.

- ▶ La compañía devolverá la inversión a sus accionistas conforme al superávit que exista en cada período, que según la proyección de los estados financieros empezará a partir del segundo año.

### **1.11.2. Obligaciones**

- ▶ Otorgar al gerente general la libertad de tiempo y respaldo para el buen desempeño de sus funciones según las necesidades propias del negocio.
- ▶ Seleccionar y contratar un proveedor de servicios contables, administrativos y legales.
- ▶ Establecer metas individuales para el Gerente General y para la compañía a ser cumplidas según el plazo especificado en cada caso.
- ▶ Controlar trimestralmente el nivel de satisfacción de los clientes.
- ▶ Analizar y aprobar o negar el pago de facturas de más de \$ 1,000.00 y de compra de activos fijos.
- ▶ Ante la falta de Gerente General, nombrar un encargado temporal para este cargo, hasta la selección y contratación de un reemplazo.
- ▶ La Junta General de Accionistas debe reunirse ordinariamente una vez al mes según fecha establecida por la propia Junta.

### **1.11.3. Derechos**

- ▶ Acceso a la información que requiera para supervisar el trabajo de cada empleado cuando lo considere conveniente.
- ▶ Cumplimiento por parte del Gerente General de las disposiciones emitidas desde la Junta General de Accionistas
- ▶ Recibir, por parte del Gerente General, reportes semanales de:
  - > Ingresos y egresos
  - > Tiempos de entrega
  - > Central de llamadas: Llamadas recibidas  
Tiempo de llamadas  
Llamadas no atendidas  
Ocupación de líneas telefónicas  
Clientes finales nuevos

- > Campo: Tiempo promedio de entrega  
Entregas tardías

## 1.12. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 2

COSTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES	Sueldo	Aporte Patronal (12,15%)	13º Sueldo	Bono Escolar	Vacac.	Fondo de Reserva	TOTAL
Gerente General	600.00	72.90	50.00	22.00	25.00	4.17	774.07
Telefonistas	968.00	117.61	80.67	80.67	40.33	0.00	1,287.28
<b>Total Mensual Sueldos</b>	<b>1,568.00</b>	<b>190.51</b>	<b>130.67</b>	<b>102.67</b>	<b>65.33</b>	<b>4.17</b>	<b>2,061.34</b>
Arriendo							150.00
Luz							50.00
Telefono							35.00
Honorarios de contabilidad y administración							300.00
Papelería (incluido comp. venta)							30.00
Telefonía celular y radio							354.54
Mantenimiento computadoras y comunicación							20.00
Mantenimiento de software							20.00
Gastos Varios							30.00
<b>TOTAL</b>							<b>3,050.88</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1.13. PLAN ESTRATÉGICO

### 1.13.1. Misión

Cubrir las necesidades de servicio a domicilio de clientes y restaurantes, centralizando las llamadas en un único número telefónico, cumpliendo con las expectativas de calidad y rapidez en la entrega del producto, generando valor para nuestros accionistas y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales.

### 1.13.2. Visión

Convertirnos en una empresa líder a nivel local y nacional en Servicio a Domicilio, llegar a ser la primera opción en la mente de los consumidores de este servicio, cubriendo todas sus necesidades y expectativas.

### **1.13.3. Objetivos estratégicos**

- ▶ **Objetivo general:**
  - > Conseguir financiamiento económico para la implementación del proyecto.
  
- ▶ **Objetivos específicos:**
  - > Demostrar la viabilidad Económica-Financiera del proyecto.
  - > Demostrar la viabilidad del proyecto en el mercado meta.
  - > Desarrollar un plan de producción y estrategias logísticas para la implementación del proyecto.

## **2. PLAN DE MARKETING**

### **2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **2.1.1. Target – Restaurante**

##### **2.1.1.1. Geográficas**

- ▶ Ciudad: Guayaquil
- ▶ Sector : Norte
- ▶ Ciudadelas: Alborada, Sauces, Guayacanes, Atarazana, Urdenor, Vernaza Norte, Ietel, Garzota, Kennedy, Miraflores, Urdesa, Samanes, FAE.
- ▶ Densidad: Urbano

##### **2.1.1.2. Conductuales**

- ▶ Tipo de Usuario: Usuario en potencia
- ▶ Intensidad de Uso: Indiferente
- ▶ Volumen de compra: Indiferente
- ▶ Motivación de Compra: Fuerte
- ▶ Beneficio esperado: Aumento en ventas y mejoramiento de servicios.

##### **2.1.1.3. Determinación del Target – Restaurante**

Restaurantes ubicados en las ciudadelas Alborada, Sauces, Guayacanes, Atarazana, Urdenor, Vernaza Norte, Ietel, Garzota, Kennedy, Miraflores, Urdesa, Samanes, FAE de la zona urbana norte de la ciudad de Guayaquil; que no tengan sistema propio de servicio a domicilio, y que tengan una fuerte motivación en el aumento de las ventas y mejoramiento de servicios a sus clientes.

## **2.1.2. Target – Consumidor final**

### **2.1.2.1. Geográficas**

- ▶ Ciudad: Guayaquil
- ▶ Sector : Norte
- ▶ Ciudadelas: Alborada, Sauces, Guayacanes, Atarazana, Urdenor, Vernaza Norte, Ietel, Garzota, Kennedy, Miraflores, Urdesa, Samanes, FAE.
- ▶ Densidad: Urbano

### **2.1.2.2. Demográficas**

- ▶ Ingresos: Mayor a la canasta familiar básica \$540,10 a Octubre 2010

### **2.1.2.3. Psicográficas**

- ▶ Clase social: Media en adelante

### **2.1.2.4. Conductuales:**

Beneficio esperado: Comodidad, reducción de tiempo destinado a compra de comida preparada.

La mayoría de usuarios del SAD, son personas con un nivel de cansancio y/o stress elevados producto de sus actividades diarias, y que prefieren disminuir el tiempo destinado al proceso de compra de comida, y destinarlo a actividades recreacionales o de descanso.

Otro grupo significativo de usuarios, prefieren este servicio por el riesgo que corren al salir de sus casas para ir a comer a lugares públicos.

### **2.1.2.5. Determinación del Target – Consumidor final**

Personas que habitan las ciudadelas Alborada, Sauces, Guayacanes, Atarazana, Urdenor, Vernaza Norte, Ietel, Garzota, Kennedy, Miraflores, Urdesa, Samanes, FAE de la zona urbana norte de la ciudad de Guayaquil, que tengan teléfono fijo en casa, con un ingreso mensual por hogar por encima de los \$500,00, con un nivel de cansancio y/o stress elevados producto de sus actividades diarias, y que prefieren disminuir el tiempo destinado al proceso de compra de comida, y destinarlo a actividades recreacionales o de descanso.

### 2.1.3. Investigación de fuentes secundarias

#### 2.1.3.1. Informe de la competencia

##### 2.1.3.1.1. Pizza Hut



Pizza Hut no cobra adicional por el servicio a domicilio, seguramente este costo ya se encuentra incluido en el precio del producto y además no tienen un número telefónico de fácil recordación para este servicio.

Los cajones transportadores, ubicados en la parte trasera de las motos, están fabricados en fibra de vidrio, material que permite dar una forma personalizada a estos cajones.

En la parte externa se puede observar principalmente, un logo diferente al del restaurante, que no tiene la suficiente recordación para ser asociado al mismo; el logo de Pizza Hut, es muy pequeño y pierde importancia en relación al más grande, situación que se agrava cuando la moto está en circulación. Además, en el cajón de las motocicletas, debería estar grabado en caracteres de buen tamaño, el número telefónico del servicio a domicilio.

### 2.1.3.1.2. Domino's Pizza



Alborada - 2641494



Domino's Pizza, hace un recargo de \$1,00 en las zonas más cercanas a sus restaurantes, incrementándose conforme aumenta la distancia.

No cuenta con número representativo de este servicio, y además cada local tiene su propio número telefónico, lo cual obliga a los clientes a contactarse con el local que de cobertura al sitio donde se encuentra.

El porta-pedido es de fibra de vidrio, garantizando una forma única para esta cadena, en el cual se muestra visiblemente el logo de la pizzería, el número de contacto e incluso aprovechan este espacio para comunicar sus promociones permanentes.

Esta pizzería tiene una estrategia muy marcada, enfocada directamente al tiempo de entrega, ofreciendo al cliente su estándar de "30 minutos o gratis", estrategia que les trajo mucho éxito y que posteriormente se convirtió prácticamente en una norma general, reduciendo así el tiempo de entrega de los pedidos y el tiempo que los clientes están dispuestos a esperar por sus compras.

### 2.1.3.1.3. Pique y Pase



Este restaurante, cobra un adicional de \$2,00 ( Dos dólares ) en cada despacho a domicilio, dependiendo también de la distancia que necesite recorrer el motorizado, este precio se ve afectado también por el hecho de tener solamente un local, ubicado fuera del área residencial de la ciudad, situación que los aleja de sus clientes.

Este local tampoco cuenta con un número telefónico representativo o de fácil recordación, en cambio habilitó cuatro números diferentes para cubrir sus demandas, lo cual ocasiona un congestionamiento en una de sus líneas, y el sistema en general pierde eficiencia al generar llamadas perdidas o demoradas para el cliente.

Los porta-pedidos están fabricados en metal, no tienen una forma distintiva y se encuentran desgastados por el uso; y en la parte exterior exponen directamente el logo del restaurante, así como sus números de contacto.

## 2.1.3.2. Entrevistas a profundidad

### 2.1.3.2.1. Entrevista # 1

#### ▶ METODOLOGIA

- > Fecha: 12 de junio de 2.010
- > Hora: 20h00
- > Entrevistado: Ing. Víctor Coello Morante
- > Empresa: Comidas de Víctor
- > Cargo: Accionista
- > Dirección: Cdla. Francisco de Orellana



#### ▶ ENTREVISTA

#### 1.- ¿Por qué consideró el servicio de entrega a domicilio en su negocio?

Porque los clientes de hoy son muy diferentes a cómo eran hace 10 años. Estamos en la era de la tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto. Y también porque estaba seguro de que incrementaría mis ventas.

#### 2.- ¿Cree Ud. que el Servicio de entrega a domicilio mejora su negocio?

Sí, yo creo que no solo pensamos en las ventas o los ingresos que podíamos obtener, sino también en los mejores servicios que podríamos brindar a nuestros clientes. Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para nuestros clientes actualmente.

Pienso que debido a ello se sienten encantados y cómodos que se le ofrezca nuestra comida a la puerta de su casa; y obviamente este servicio mejoró sustancialmente nuestras ventas.

**3.- ¿Que lo impulso a utilizar en su negocio este servicio de entrega a domicilio?**

Debido a que muchos de nuestros clientes nos solicitaban este servicio. O simplemente lo recomendaban ya que eran fieles consumidores de nuestro negocio, pero que muchas veces se les hacía difícil acercarse al local, o por falta de tiempo, por ello lo que buscamos fue ahorrarles muchos problemas o inconvenientes a nuestros clientes para mantener su consumo pero brindándoles la mayor facilidad para que consuman nuestros platos.

**4.- ¿Cuáles son los costos que asume por brindar este servicio?**

A los inicios de haber implementado este servicio en nuestro local contábamos con 2 motorizados con los cuales se corría con el gasto del sueldo y movilización. Actualmente contamos con 1 o 2 motorizados dependiendo la ubicación del local. Pero más que un costo es el hecho de satisfacer la demanda de nuestros clientes.

**5.- ¿El servicio de entrega a domicilio tiene un horario establecido?**

Normalmente nuestros locales están a disposición desde las 11 de la mañana hasta las 12 o 1 am dependiendo del local (por su ubicación) y el servicio a domicilio está disponible hasta unas dos horas antes del cerrar.

**6.- ¿Con que frecuencia al día sus cliente usan el servicio de entrega a domicilio?**

Normalmente de lunes a domingos recibimos unas 300 llamadas promedio en todos nuestros locales, con mayor concentración en las noches y fines de semana.

**7.- ¿Le ha sido favorable o si es rentable el uso de este servicio en su negocio?**

Bueno, obviamente antes de implementar este servicio en nuestros locales se realizó un estudio de mercado para el primer local, por lo que resulto favorable y luego se busco a implementar este servicio en el resto de los locales. Y Aunque no sea la herramienta fuerte de nuestros ingresos, si representa un parte muy importante de las ganancias del negocio.

**8.- ¿Con que herramientas se apoya para este servicio?**

Contamos con 6 líneas telefónicas en dos oficinas las cuales reciben las llamadas de nuestros clientes y en coordinación con los locales se especifica el tiempo de espera a nuestros clientes

**9.- ¿Qué recomendaciones daría Ud. como propietario de negocio a nuevos emprendedores?**

Pienso que el tener un negocio no solo se fundamenta en lo rentable que puede ser, sino en lo satisfactorio que puede significar para el cliente, pienso que un verdadero negocio es aquel que busca obtener buenos ingresos pero brindándoles a sus clientes los mejores servicios.

**10.- ¿Qué horario piensa usted que las personas solicitan el servicio a domicilio?**

Las personas piden a partir del medio día hasta las 10 u once de la noche, aunque entre las 3 y 6 de la tarde el movimiento es casi nulo.

**11.- ¿Cree usted que los restaurantes pagarían un valor fijo por la entrega de sus productos a domicilio?**

Por supuesto, existen muchos restaurantes que no venden lo suficiente como para implementar este servicio por sí mismos y si el valor no representa más del 5% de la facturación, podrían cubrir con toda tranquilidad el precio.

## ▶ INFORME

- > “11 de la mañana hasta las 12 ó 1 am dependiendo del local (por su ubicación) y el servicio a domicilio está disponible hasta unas dos horas antes del cerrar”
- > “Los sábados que el uso del servicio es un poco inferior”
- > “Recibimos unas 300 llamadas promedio en todos nuestros locales”
- > “Contamos con 6 líneas telefónicas en dos oficinas las cuales aceptan las llamadas de nuestros clientes”
- > En coordinación con los locales se especifica el tiempo de espera a nuestros clientes
- > El horario mayor concentración de pedidos se encuentra entre las 12h00 y 22h00

## ▶ CONCLUSIONES

- > Los días de menor movimiento en el servicio a domicilio son los sábados, domingos y feriados.
- > El horario de atención a domicilio es de 12h00 a 22h00 aproximadamente.
- > Con 6 líneas telefónicas, atienden en promedio 300 llamadas diarias.
- > El tiempo de entrega se coordina con el local que va a despachar el pedido.
- > Los horarios de mayor número de pedidos es de 12h00 a 15h00 y de 18h00 a 22h00, con mayor concentración en los fines de semana.

### 2.1.3.2.2. Entrevista # 2

#### ▶ METODOLOGIA

- > Fecha: 8 de octubre de 2.010
- > Hora: 19h00
- > Entrevistado: Sr. Marco Parra C.
- > Empresa: Parrill Asados
- > Cargo: Propietario
- > Dirección: Frente a Cdla. La Joya



#### ▶ ENTREVISTA

##### 1.- ¿Por qué consideró el servicio de entrega a domicilio en su negocio?

Debido a que es un sector en crecimiento y los restaurantes dan poca cobertura de servicio a domicilio, y además por la existencia de una gran cantidad de hogares en los cuales hay un solo vehículo y muchas veces parte de la familia se queda en casa sin tener transporte ni restaurantes a su alcance, ya que es una zona exclusivamente residencial.

##### 2.- ¿Cree Ud. que el Servicio de entrega a domicilio mejora su negocio?

Por supuesto, porque en este sector tenemos un constante incremento de nuevos moradores, que no tiene referencias de restaurantes cercanos y nuestra presencia en sus hogares, nos da la ventaja de captar su preferencia culinaria y nos asegura su presencia en nuestro local cuando les sea posible.

##### 3.- ¿Que lo impulso a utilizar en su negocio este servicio de entrega a domicilio?

Darnos a conocer, captar clientela y aprovechar la situación especial de este sector que no tiene restaurantes cercanos.

**4.- ¿Cuáles son los costos que asume por brindar este servicio?**

Es necesario fabricar el porta-pedido, la moto es del motorizado y su sueldo, que es el básico, más comisiones.

**5.- ¿El servicio de entrega a domicilio tiene un horario establecido?**

Damos el servicio de martes a domingo desde las 6h00 de la tarde hasta las 10h30.

**6.- ¿Con que frecuencia al día sus cliente usan el servicio de entrega a domicilio?**

Por lo general se hacen entre 7 y 9 despachos diarios, siendo los fines de semana los más fuertes.

**7.- ¿Le ha sido favorable o si es rentable el uso de este servicio en su negocio?**

El servicio a domicilio siempre es favorable para un restaurante, ya que se da a conocer y ofrece a sus clientes un servicio adicional, mejorando el alcance de sus productos y aumentando las ventas, lo que genera mayores utilidades para el negocio, siempre y cuando se hayan superado los costos que representa. En mi caso, me tomó 2 meses superar esta barrera.

**8.- ¿Con que herramientas se apoya para este servicio?**

Debido a que en el sector no hay una buena cobertura de Movistar, CNT, TV-Cable ni de Telmex, que son los operadores de telefonía convencional, trabajamos únicamente con una línea de Porta.

**9.- ¿Qué recomendaciones daría Ud. como propietario de negocio a nuevos emprendedores?**

Siempre es importante hacer un buen análisis inicial de sus posibles clientes, del sector y de la competencia, ofrecer productos innovadores y siempre atender las nuevas necesidades de sus clientes, manteniendo la calidad y buen servicio.

**10.- ¿Qué horario piensa usted que las personas solicitan el servicio a domicilio?**

Dado al sector en el que está ubicado mi restaurante (frente a la Cdla. La Joya), se reciben muchos más pedidos durante horas de la noche, a partir de las 19h00, ya que la mayoría de las personas de esta zona trabajan durante el día.

Sin embargo dependiendo de la zona, los pedidos también aumentan en horas de almuerzo.

**11.- ¿Cree usted que los restaurantes pagarían un valor fijo por la entrega de sus productos a domicilio?**

Sí, porque con ese sistema se librarían de un costo fijo, el sueldo base del motorizado, y del riesgo que representa el tener este servicio y que las ventas no puedan cubrir los costos generados con este fin.

Si el valor a cobrar no quita mucho de la utilidad, no habría problema.

**► INFORME**

- > “La moto es del motorizado y su sueldo, que es el básico, más comisiones”
- > “Damos el servicio de martes a domingo desde las 18h00 hasta las 22h30”
- > “Por lo general se hacen entre 7 y 9 despachos diarios, siendo los fines de semana los más fuertes”
- > “ofrecer productos innovadores”
- > “atender las nuevas necesidades de sus clientes, manteniendo la calidad y buen servicio”
- > Dependiendo de la zona, los pedidos también aumentan en horas de almuerzo.
- > “Si el valor a cobrar no quita mucho de la utilidad, no habría problema”

## ▶ CONCLUSIONES

- > Seleccionar un motorizado que esté dispuesto a poner al servicio de la compañía su moto propia, así se logra disminuir el riesgo y la inversión inicial requerida.
- > Al pagarle comisiones al motorizado, se genera en él una motivación adicional para mejorar sus ingresos mensuales.
- > El servicio a domicilio encuentra la mayor parte de sus clientes en los fines de semana.
- > Al comenzar un negocio, establecer una diferencia notoria con respecto a sus competidores.
- > Siempre es necesario estar atento y ajustarse según los cambios en las necesidades y requerimientos de sus clientes, para asegurar el desarrollo del negocio y aumento de las ventas.
- > Los horarios de servicio a domicilio son durante el almuerzo y las horas de la cena.
- > Los restaurantes si estarían dispuestos a pagar por el servicio a domicilio de sus productos.

### 2.1.3.3. Focus Group

#### ▶ Metodología

Lugar: Urdenor 1 Mz. 136 Solar 29  
Fecha: 20 de Octubre de 2.010  
Hora de inicio: 19h30  
Hora de término: 20h20

#### ▶ Asistentes

- > Verónica Tapia D.  
Domicilio: Urdesa Central  
Profesión: Economista  
Ocupación: Supervisora Regional  
Empresa: Nestle Ecuador
  
- > Christian Quiñonez B.  
Domicilio: Urdenor 2  
Profesión: Ingeniero en Sistemas  
Ocupación: Responsable de Informática  
Empresa: Intervida Ecuador
  
- > Felix Chavez Z.  
Domicilio: Atarazana  
Profesión: Empleado  
Ocupación: Administrador de obra  
Empresa: Constructora S.A.
  
- > Francisco Soriano M.  
Domicilio: Cdla. Adace  
Profesión: Ingeniero Comercial  
Ocupación: Ejecutivo de ventas  
Empresa: Teka Ecuador
  
- > Priscila Parra M.  
Domicilio: Garzota  
Ocupación: Ama de casa

#### ▶ Moderador

- > Paul Andrade Merrill

#### ▶ Puntos analizados

- > Factores que motivan a solicitar servicio a domicilio.
- > Desventajas del servicio a domicilio.
- > Factores determinantes en la calidad del servicio.

## ► INFORME

En este informe se identificaron los elementos positivos y negativos del servicio a domicilio, destacando aquellos que reflejan acuerdos, diferencias o discusión.

### > Factores motivadores del servicio a domicilio

**Acuerdos:** La razón principal para solicitar este servicio es la comodidad (muchas veces ocasionada por cansancio).

La falta de transporte propio es motivo para preferir el domicilio, en relación con la asistencia al restaurante.

El aprovechamiento del tiempo que se destinaría en ir a comer al restaurante o preparar comida en casa.

**Diferencias:** El tiempo de espera en servicio a domicilio es menor que el tiempo de espera al servirse en restaurantes.

**Discusión:** El costo adicional de entrega a domicilio y de envases, se compensa con el 10% adicional de atención en restaurante.



> **Desventajas del servicio a domicilio.**

Acuerdos: Se pierde presentación y los productos se mezclan, a diferencia de lo ofrecido en restaurantes

El producto no mantiene la temperatura durante el traslado desde el restaurante.

El tiempo de espera no es una desventaja, porque sería el mismo tiempo que se destinaría en ir a comer al restaurante.

El hecho de salir a comer implica un momento de esparcimiento y reunión familiar.

> **Factores determinantes en la calidad del servicio.**

Acuerdos: En primer lugar está el tiempo de entrega del pedido.

Segundo lugar, la calidad del producto entregado, incluyendo presentación, mezcla de ingredientes y temperatura.

Con poca importancia, el precio del servicio, costo que los clientes ya están dispuestos a cubrir.



#### 2.1.3.4. Encuestas

Para realizar estas encuestas se utilizó un muestreo de tipo aleatorio estratificado con una población infinita, ya que luego se procedió a analizar los resultados según el sector y clasificaciones demográficas relevantes.

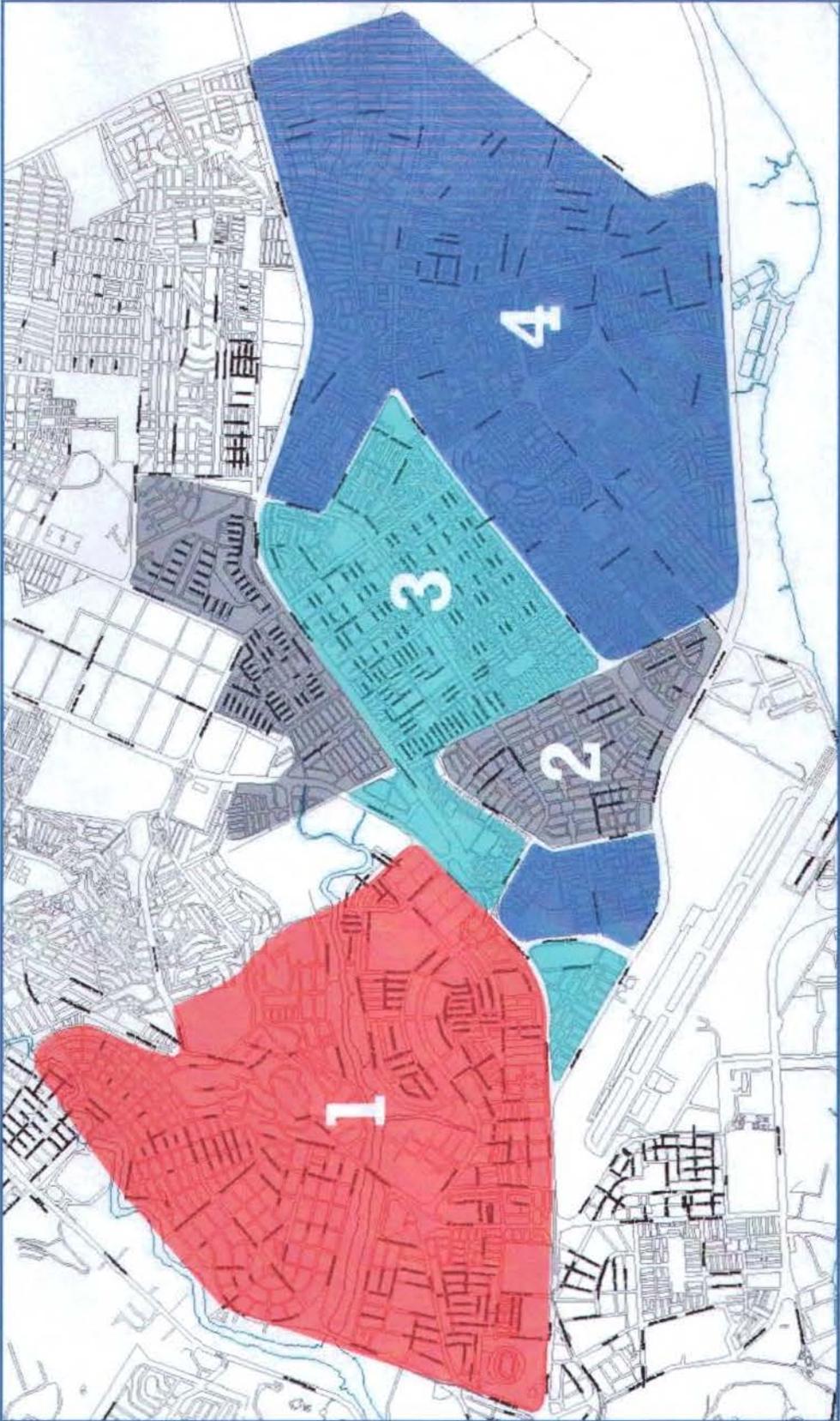
#### Detalle de sectores

Cuadro 3

SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4
Urdesa	Urdenor 1	Alborada I a XII	Sauces III a VI
Urdesa Norte	Urdenor 2	Sauces I y II	Samanes (todos)
Lomas de urdesa	Alborada VI	Naval Norte	Guayacanes (todos)
Porton	Alborada X	Adace	Alborada XIII y XIV
Kennedy (todas)	Alamos	IETEL	
	Garzota	Herradura	

Fuente: Elaboración propia

**2.1.3.4.1. Mapa sectorizado de la zona de cobertura**



#### 2.1.3.4.2. Cálculo de número de encuestas

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{m^2}$$

donde n = tamaño de la muestra  
z = nivel de confianza = 1.96  
p = probabilidad éxito = 50%  
q = probabilidad fracaso = 50%  
m = margen de error = 5%

utilizando estos valores, el tamaño de la muestra n = 384 encuestas.

Siguiendo las características del muestreo estratificado, se ha considerado la población aproximada de cada sector y se asignaron encuestas según estos valores:

Cuadro 4

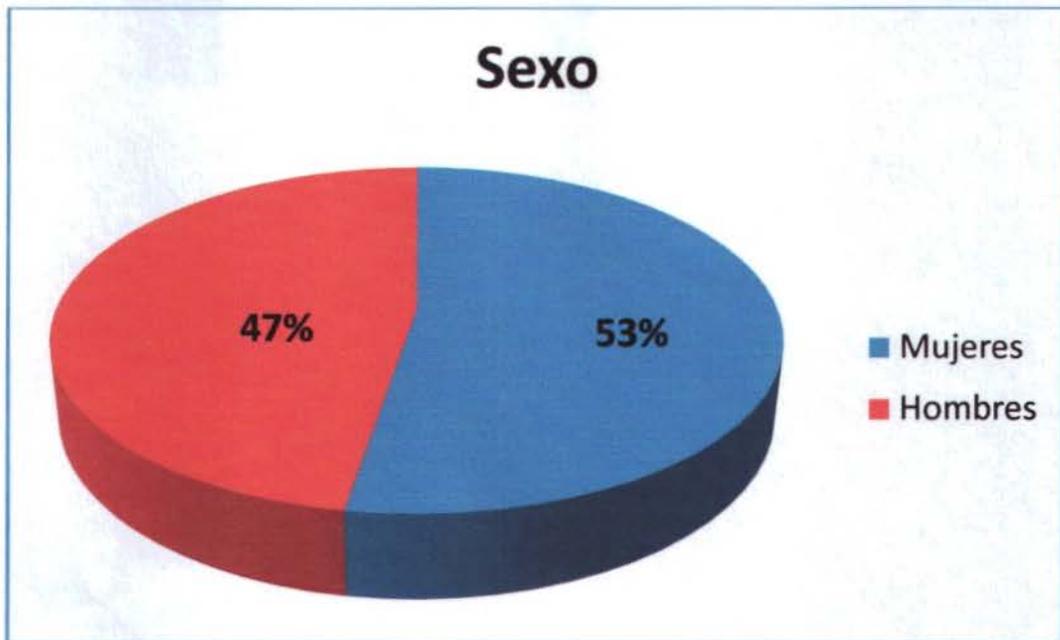
ASIGNACION DE ENCUESTAS	Numero de manzanas	Porcentaje de población	Número de encuestas
Sector 1	315	12,27%	47
Sector 2	420	16,36%	63
Sector 3	650	25,31%	97
Sector 4	1.183	46,07%	177
<b>TOTAL</b>	<b>2.568</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.3.4.3. Análisis de resultados de encuestas

**Sexo:**

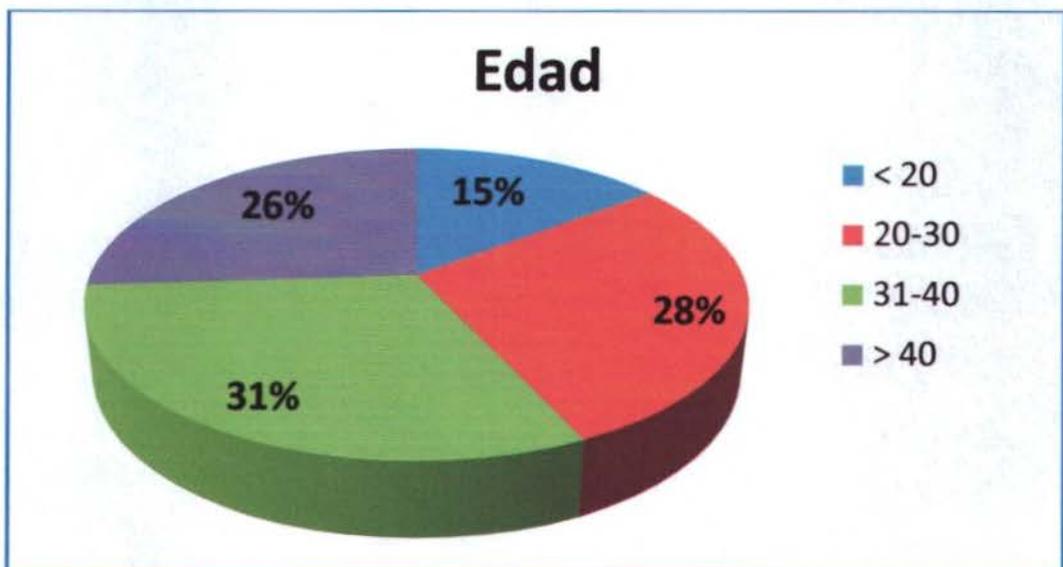
Gráfico 1



Del total de las 384 personas encuestadas, 202 fueron mujeres y 182 fueron hombres.

**Edad:**

Gráfico 2

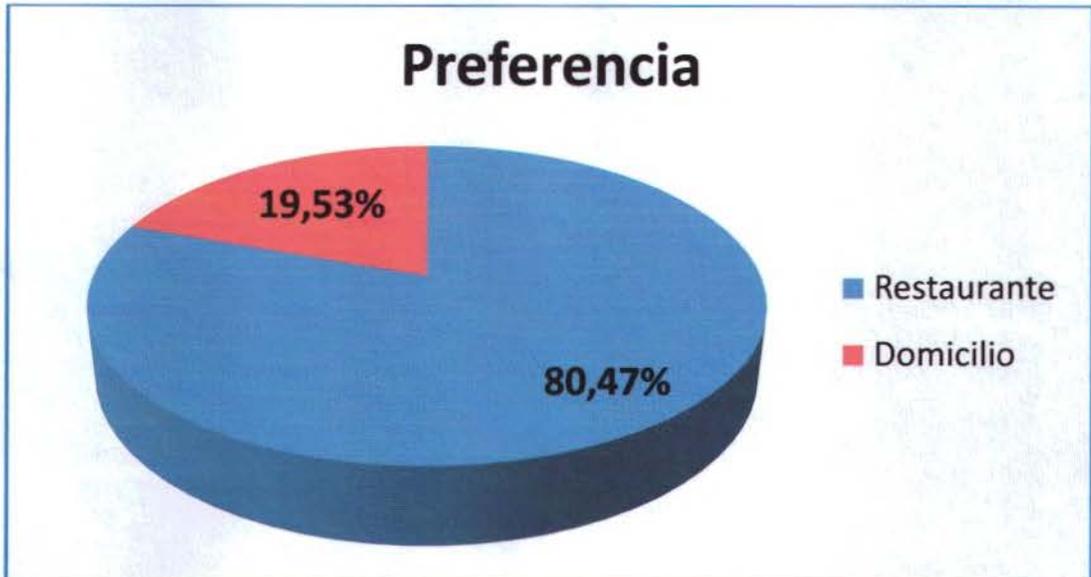


Más del 50% de los encuestados se encuentran entre los 20 y 40 años de edad.

### Pregunta 1

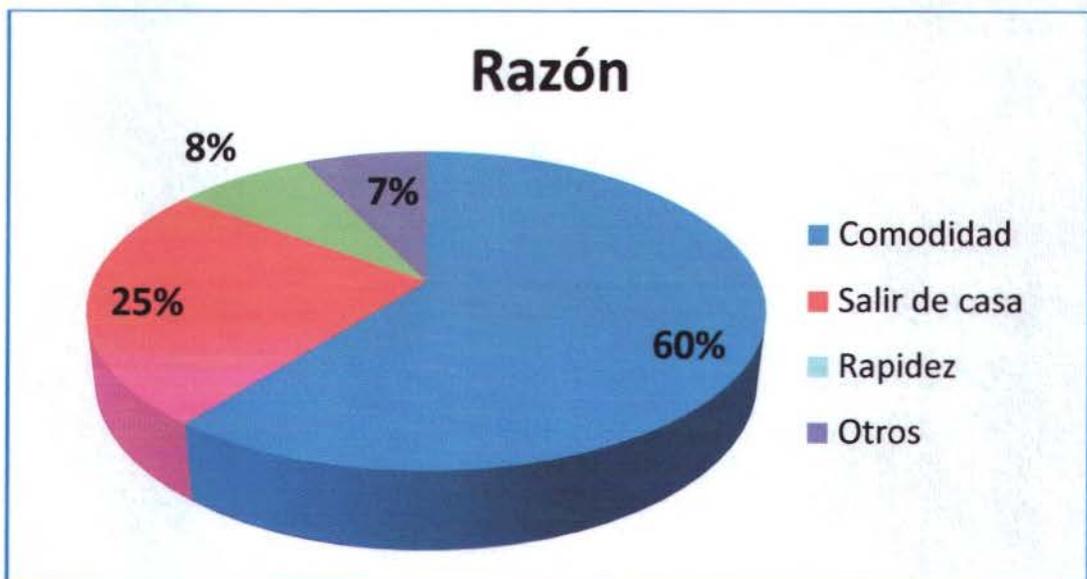
- ▶ ¿Prefiere comer en el restaurante o utilizar el servicio a domicilio?

Gráfico 3



- ▶ Si su respuesta es restaurante, explique la razón

Gráfico 4



En este gráfico solamente están considerados los datos válidos, es decir las personas que afirmaron que prefieren comer en el restaurante. Con este resultado se puede concluir que más del 80% de las personas prefieren comer en el restaurante por Comodidad (en la que se engloba todas las labores domésticas de la cocina) y Salir de casa como distracción.

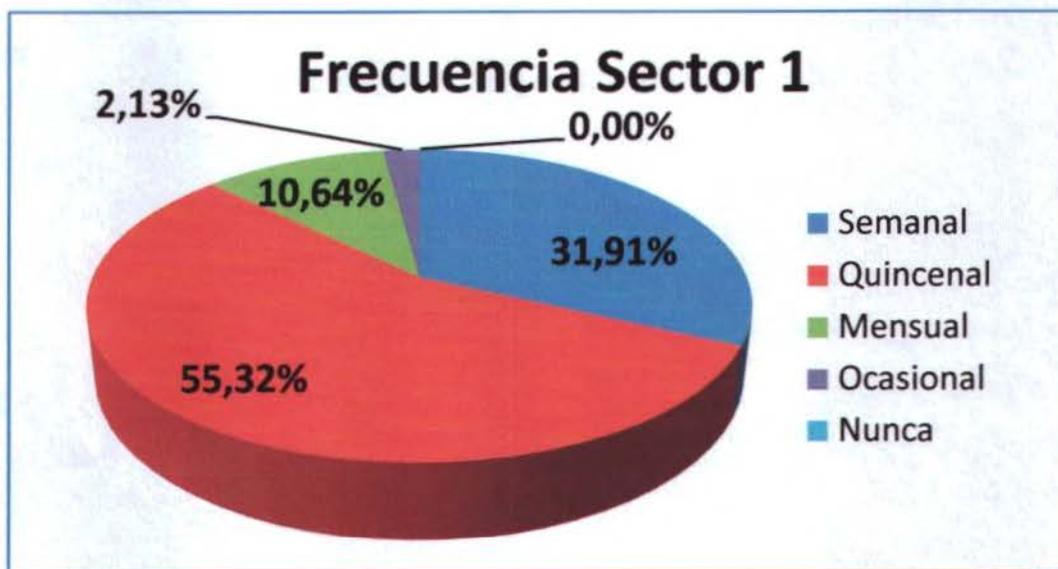
## Pregunta 2

- ▶ ¿Qué tan a menudo ordena comida por servicio a domicilio?

Las respuestas a esta pregunta serán analizadas por cada uno de los sectores encuestados:

- ▶ **Sector 1**

Gráfico 5



En este sector se evidencia una marcada tendencia hacia los pedidos quincenales, seguidos por los pedidos semanales, logrando entre ambos abarcar más del 85% de las observaciones.

A partir de estos valores, se puede determinar, en promedio, la frecuencia mensual y el tiempo que transcurre entre un pedido y otro.

Cuadro 5

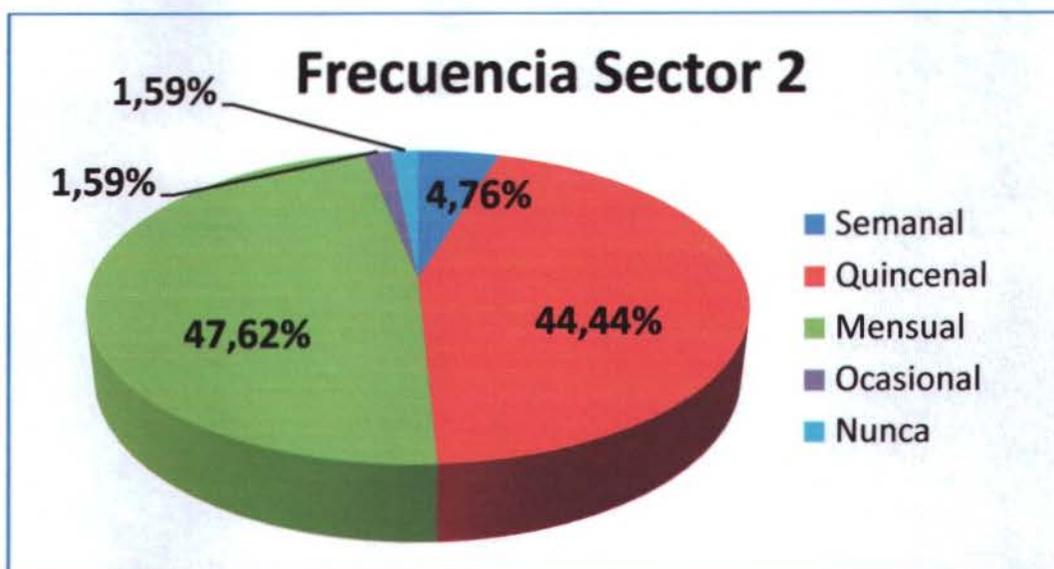
FRECUENCIA DE PEDIDO A DOMICILIO	Periodo (días)	Pedidos al mes	Personas encuestadas	Porcentaje de encuestados	Total de pedidos por mes	Pedidos por persona por mes	Período entre pedidos (días)
Semanal	7	4.286	15	31.91%	64.29	121.79	30
Quincenal	15	2.000	26	55.32%	52.00		
Mensual	30	1.000	5	10.64%	5.00		
Ocasional	60	0.500	1	2.13%	0.50		
Nunca		0.000	0	0.00%	0.00		
<b>TOTAL</b>			<b>47</b>	<b>100.00%</b>	<b>121.79</b>	<b>2.5912</b>	<b>11.58</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se define que las personas del sector 1, en promedio, compran comida a domicilio cada 11,58 días, esto es 2,5912 veces al mes.

► Sector 2

Gráfico 6



En este sector se observa muy poca diferencia entre la periodicidad quincenal y la mensual, alejándose del sector anterior, el cual presentaba una rotación muy alta.

A continuación cálculo de frecuencia y periodicidad estimados para este sector:

Cuadro 6

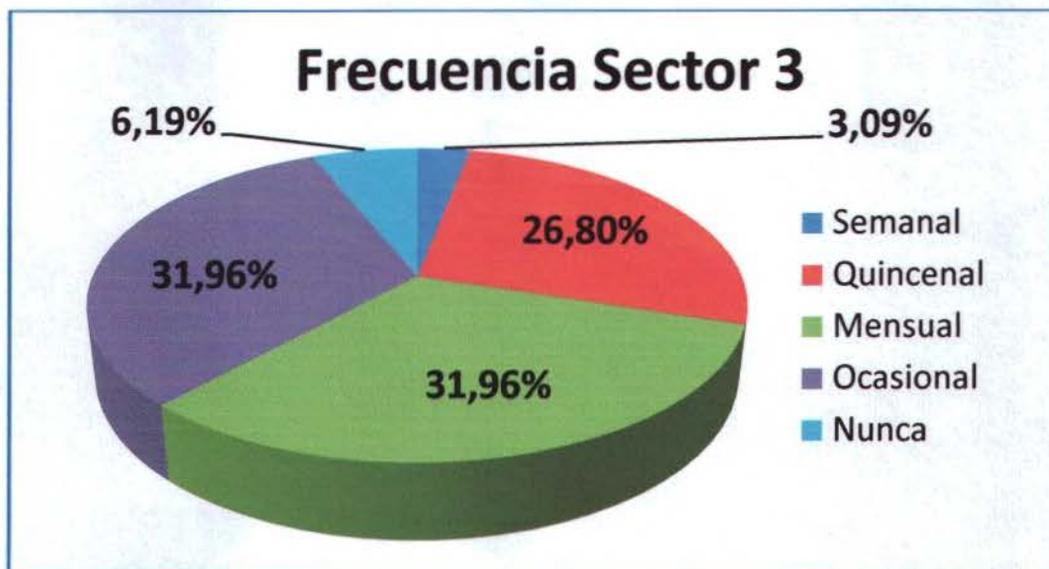
FRECUENCIA DE PEDIDO A DOMICILIO	Periodo (días)	Pedidos al mes	Personas encuestadas	Porcentaje de encuestados	Total de pedidos por mes	Pedidos por persona por mes	Período entre pedidos (días)
Semanal	7	4.286	3	4.76%	12.86	99.36	30
Quincenal	15	2.000	28	44.44%	56.00		
Mensual	30	1.000	30	47.62%	30.00		
Ocasional	60	0.500	1	1.59%	0.50		
Nunca		0.000	1	1.59%	0.00		
<b>TOTAL</b>			<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>99.36</b>	<b>1.5771</b>	<b>19.02</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se define que las personas del sector 2, en promedio, compran comida a domicilio cada 19,02 días, esto es 1,5771 veces al mes.

► Sector 3

Gráfico 7



Este sector no presenta una tendencia definida, aunque mantiene más del 60% entre las frecuencias semanal, quincenal y mensual.

A continuación cálculo de frecuencia y periodicidad estimados para este sector:

Cuadro 7

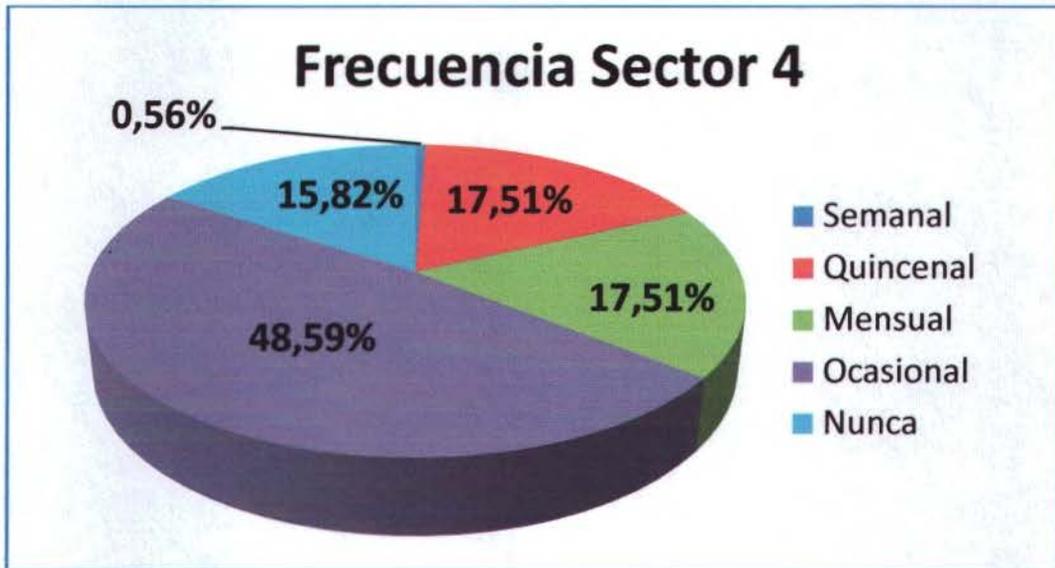
FRECUENCIA DE PEDIDO A DOMICILIO	Periodo (días)	Pedidos al mes	Personas encuestadas	Porcentaje de encuestados	Total de pedidos por mes	Pedidos por persona por mes	Periodo entre pedidos (días)
Semanal	7	4.286	3	3.09%	12.86	111.36	30
Quincenal	15	2.000	26	26.80%	52.00		
Mensual	30	1.000	31	31.96%	31.00		
Ocasional	60	0.500	31	31.96%	15.50		
Nunca		0.000	6	6.19%	0.00		
<b>TOTAL</b>			<b>97</b>	<b>100.00%</b>	<b>111.36</b>	<b>1.1480</b>	<b>26.13</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se define que las personas del sector 3, en promedio, compran comida a domicilio cada 26,13 días, esto es 1,1480 veces al mes.

► Sector 4

Gráfico 8



Podemos observar una muy marcada tendencia hacia los pedidos ocasionales, lo cual vuelve poco efectiva cualquier acción que se realice en este sector, encareciendo la inversión por pedido realizado.

A continuación cálculo de frecuencia y periodicidad estimados para este sector:

Cuadro 8

FRECUENCIA DE PEDIDO A DOMICILIO	Periodo (días)	Pedidos al mes	Personas encuestadas	Porcentaje de encuestados	Total de pedidos por mes	Pedidos por persona por mes	Período entre pedidos (días)
Semanal	7	4.286	1	0.56%	4.29	140.29	30
Quincenal	15	2.000	31	17.51%	62.00		
Mensual	30	1.000	31	17.51%	31.00		
Ocasional	60	0.500	86	48.59%	43.00		
Nunca		0.000	28	15.82%	0.00		
<b>TOTAL</b>			<b>177</b>	<b>100.00%</b>	<b>140.29</b>	<b>0.7926</b>	<b>37.85</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se define que las personas del sector 4, en promedio, compran comida a domicilio cada 37,85 días, esto es 0,7926 veces al mes.

### Pregunta 3

- ▶ ¿Conoce si le hacen un cargo adicional en su factura al pedir comida a través del servicio a domicilio?

Gráfico 9



Aquí se determina que el 21% de la población no conoce si le hacen un cargo adicional al pedir artículos a domicilio, y considerando que prácticamente todos los negocios cobran un recargo por el despacho a domicilio, se puede concluir que estas personas no le dan importancia al precio del despacho.

- ▶ Si su respuesta es sí, nos puede indicar el valor de este servicio

Gráfico 10



(\*) En esta respuesta están incluidas las personas que en la pregunta anterior respondieron que no saben si se les hace un recargo adicional por sus pedidos a domicilio.

A partir de estos porcentajes, se puede establecer el valor promedio de pago por servicio a domicilio que hacen los encuestados:

Cuadro 9

CONOCIMIENTO DE VALOR PAGADO	Valor promedio	Porcentaje Absoluto	Porcentaje Relativo (Sólo respuestas positivas)	Valor Final
<b>Menor o igual 1,00</b>	0,50	8,07%	21,23%	0,11
<b>Entre 1,01 y 2,00</b>	1,50	17,19%	45,21%	0,68
<b>Entre 2,01 y 3,00</b>	2,50	7,03%	18,49%	0,46
<b>Más de 3,01</b>	4,00	5,73%	15,07%	0,60
<b>No sabe</b>		61,98%		
<b>TOTAL</b>		100,00%	100,00%	<b>\$ 1,85</b>

Fuente: Elaboración propia

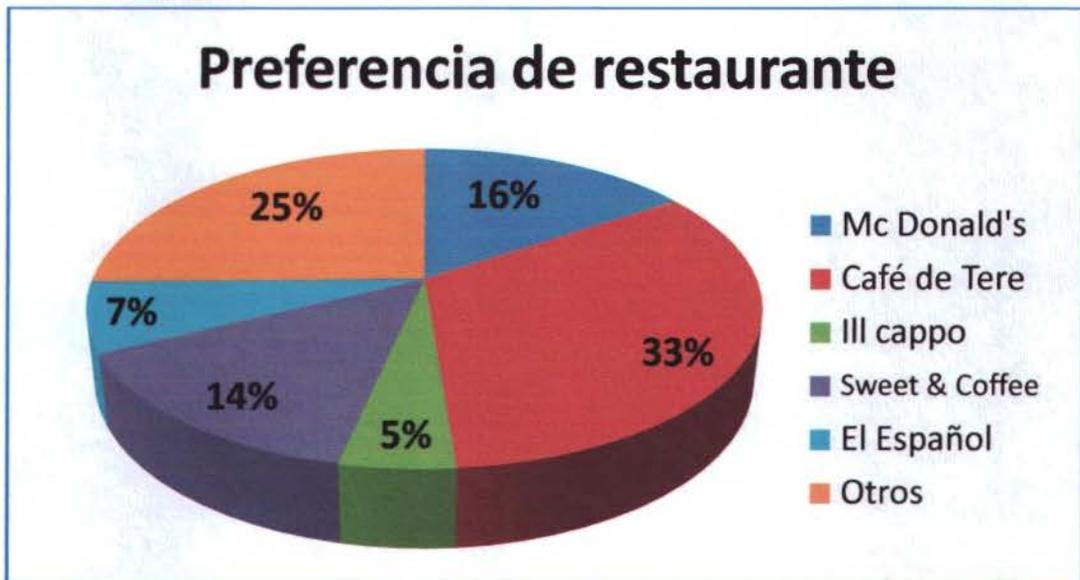
El valor promedio reflejado en esta encuesta es de \$ 1,85 por pedido. Para el cálculo de este valor no se consideraron las personas que dijeron no saber si le cobraban un recargo o no conocían el valor de este servicio.

En esta pregunta resalta el 61,98% de personas que afirmaron no saber el precio del cargo adicional por la entrega a domicilio, esto nos indica que el valor a pagar por este servicio no es un factor determinante al momento de decidir entre un restaurante u otro y de comer en casa o en el restaurante.

#### Pregunta 4

- ▶ ¿Conoce algún restaurante que NO tenga servicio a domicilio y le gustaría que lo tuviera? Cuál?

Gráfico 11



Este cuadro nos demuestra la tendencia de las personas e indica los primeros restaurantes con los cuales deberíamos tener contacto y dedicarles atención prioritaria con el objetivo de captar estas preferencias y lograr materializar estas necesidades ya existentes en el mercado.

#### Pregunta 5

- ▶ Ordene las características más importantes para usted en el Servicio a Domicilio
- ▶ En donde 1 es muy importante y 5 sin importancia.

Las características consultadas son:

- > Precio del servicio
- > Estado del producto recibido
- > Tiempo de entrega
- > Atención por parte de la telefonista
- > Tener el número de teléfono a mano

Para lograr una mejor diferenciación entre las opciones de calificación y establecer un mayor rango de valoración, se le asignaron a cada una de ellas, valores referenciales según se detallan en el cuadro siguiente.

Cuadro 10

VALORACION DE IMPORTANCIA	Orden	Valor Asignado
Muy importante	1	8
Importante	2	5
Poco importante	3	3
Importancia relativa	4	1
Sin importancia	5	0

Fuente: Elaboración propia

Estos valores asignados permitieron establecer un techo de 47,06%, proveniente de la valoración máxima entre el total de puntos asignables, y un piso de 0,00% con la mínima valoración.

A continuación se analizan los datos provenientes de la tabulación de las 384 encuestas efectuadas:

Cuadro 11

IMPORTANCIA DE CARACTERISTICAS	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	TOTAL ENCUESTAS
1 - Muy importante	0	135	220	0	29	384
2 - Importante	26	163	126	0	69	384
3 - Poco importante	117	86	38	0	143	384
4 - Importancia relativa	175	0	0	66	143	384
5 - Sin importancia	66	0	0	318	0	384
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>1.920</b>
PUNTAJE ASIGNADO	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	TOTAL PUNTOS
8 - Muy importante	0	1.080	1.760	0	232	3.072
5 - Importante	130	815	630	0	345	1.920
3 - Poco importante	351	258	114	0	429	1.152
1 - Importancia relativa	175	0	0	66	143	384
0 - Sin importancia	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>656</b>	<b>2.153</b>	<b>2.504</b>	<b>66</b>	<b>1.149</b>	<b>6.528</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>10,05%</b>	<b>32,98%</b>	<b>38,36%</b>	<b>1,01%</b>	<b>17,60%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

En estos resultados se puede apreciar una marcada tendencia a darle mayor importancia primero al Tiempo de entrega y segundo al Estado del producto (condiciones en la cual el producto llega al domicilio, como presentación, temperatura, integridad del envase, sabores no mezclados, entre otras).

El tercer lugar lo ocupa el Tener el número de teléfono al alcance, lo cual nos indica la importancia de que el número telefónico sea de alta recordación, de fácil acceso y de disponibilidad inmediata, para lo cual debemos tener un número de fácil recordación y estar presentes en los hogares, mediante imanes o volantes, al momento en el cual soliciten su pedido a domicilio.

Los últimos lugares los ocupan el Precio y la Atención en el teléfono, ambos con puntuaciones bajas, lo cual nos demuestra que no son factores determinantes para la decisión de compra.

### Pregunta 6

- ▶ ¿Cuánto está dispuesto a esperar por su pedido de servicio a domicilio?

A continuación se calculará el tiempo de espera estimado para cada sector analizado individualmente:

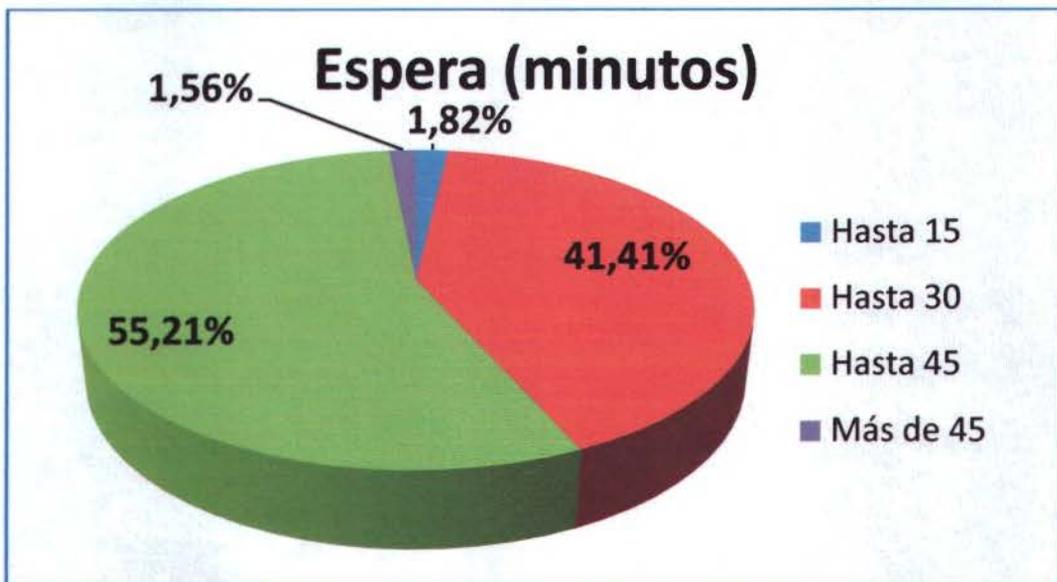
Cuadro 12

TIEMPO DE ESPERA	SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3		SECTOR 4	
	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos
Hasta 15	0.00%	0.00	0.00%	0.00	3.09%	0.46	2.26%	0.34
Hasta 30	46.81%	14.04	58.73%	17.62	35.05%	10.52	37.29%	11.19
Hasta 45	51.06%	22.98	39.68%	17.86	60.82%	27.37	58.76%	26.44
Más de 45	2.13%	1.28	1.59%	0.95	1.03%	0.62	1.69%	1.02
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>36.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.97</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.98</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se observa que no existen mayores diferencias entre los sectores encuestados, se puede asegurar que no son significativamente desiguales, ya que esta encuesta se realizó con un nivel de confianza del 95%; y además considerando que dichos resultados se encuentran dentro del misma clase, serán analizados como un solo conjunto.

Gráfico 12



En este gráfico se puede observar que más del 96% de los encuestados están dispuestos a esperar hasta 45 minutos, a continuación se calcula el promedio de espera según los datos obtenidos.

Cuadro 13

TIEMPO DE ESPERA	Tiempo máximo	Porcentaje	Minutos
Hasta 15	15 min.	1,82%	0,27
Hasta 30	30 min.	41,41%	12,42
Hasta 45	45 min.	55,21%	24,84
Más de 45	60 min.	1,56%	0,94
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>38,48 min.</b>

Fuente: Elaboración propia

El promedio de espera es de 38 minutos y 28,59 segundos, pero no podemos dejar de lado que el 41,41% de la población tiene como tiempo máximo 30 minutos, lo cual nos dice que debe ser uno de los principales puntos de control y desarrollo dentro de la empresa y negociación con los restaurantes.

**Pregunta 7**

- ▶ ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el Servicio a Domicilio, que demora el tiempo requerido por usted?

Gráfico 13

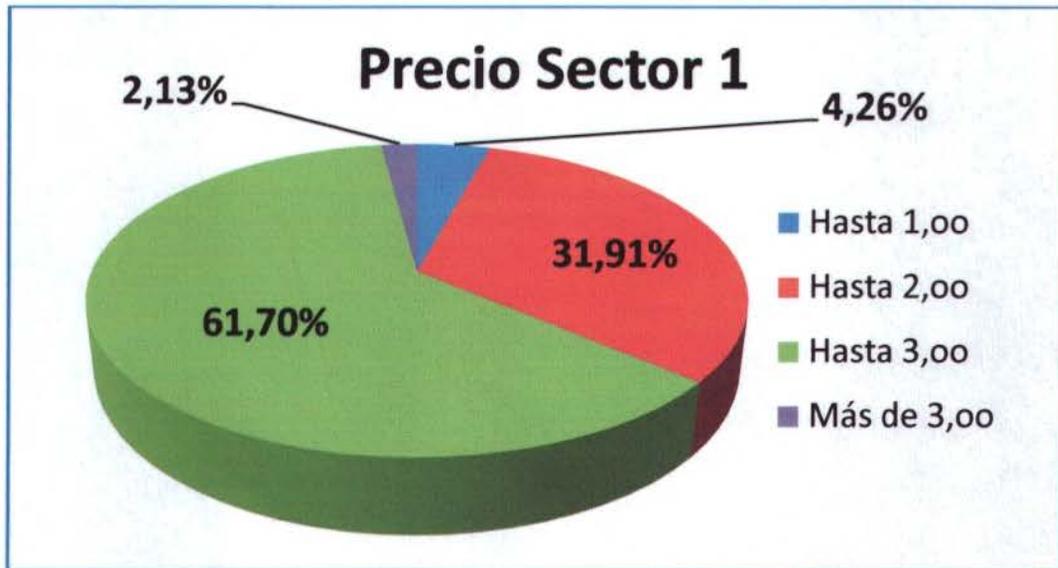


Gráfico 14

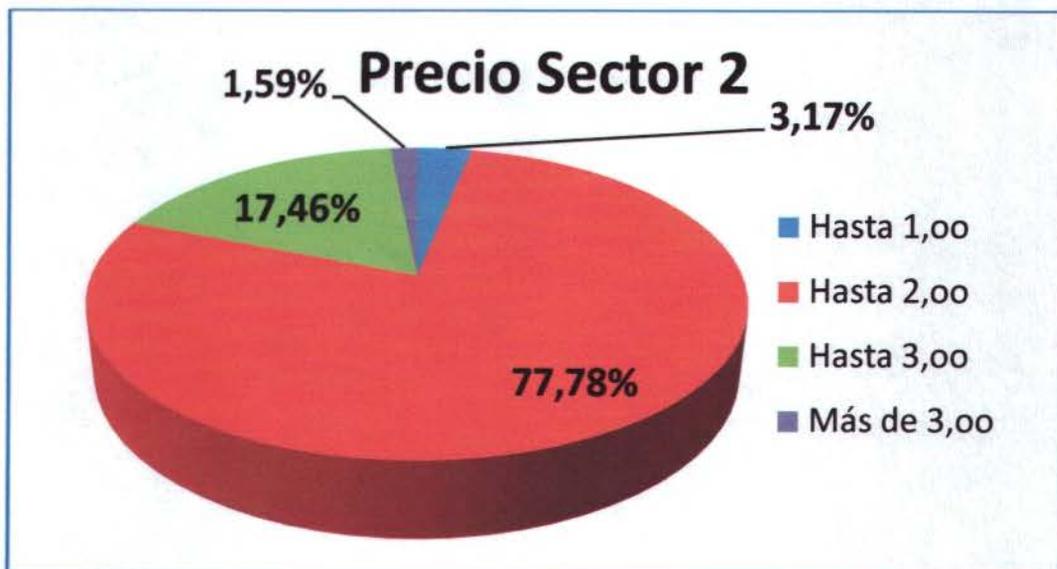


Gráfico 15

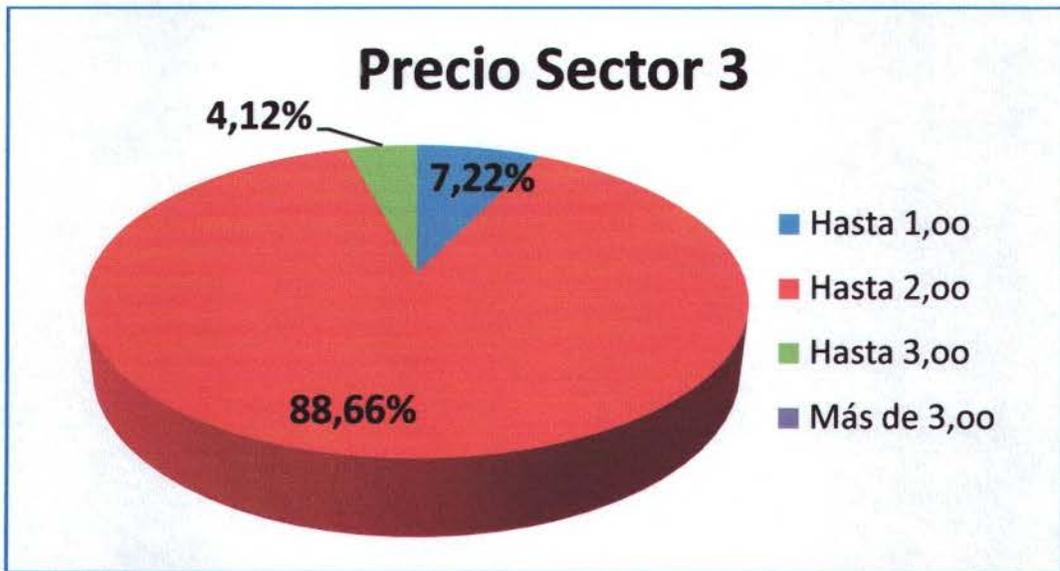
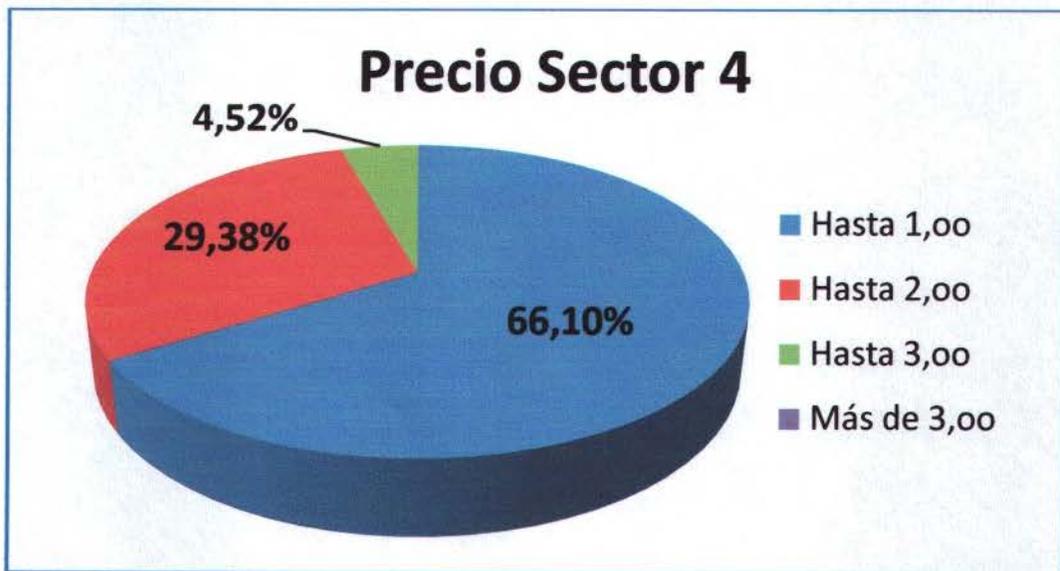


Gráfico 16



Cuadro 14

PRECIO	SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4	TOTAL
Hasta 1,00	4.26%	3.17%	7.22%	66.10%	33.33%
Hasta 2,00	31.91%	77.78%	88.66%	29.38%	52.60%
Hasta 3,00	61.70%	17.46%	4.12%	4.52%	13.54%
Más de 3,00	2.13%	1.59%	0.00%	0.00%	0.52%
<b>Mercado potencial</b>	<b>95.74%</b>	<b>96.83%</b>	<b>92.78%</b>	<b>33.90%</b>	<b>66.66%</b>

Fuente: Elaboración propia

Observando la suma de los porcentajes de población dispuesta a pagar Hasta \$2,00, Hasta \$3,00 y Más de \$3,00, se puede notar que los sectores 1, 2 y 3 presentan valores bastante altos y que constituirían la base de clientes que soportarían el desarrollo de este proyecto.

En el sector 4, el 66,10% de los encuestados solamente estarían dispuestos a pagar hasta \$1,00, dejando un mercado potencial muy bajo, por lo cual no debería ser considerado para gastos de publicidad.

En el sector 1, se puede resaltar que el 63,83% de los encuestados pagarían más de \$2,00, lo cual genera la necesidad de analizar un precio diferenciado para este sector en particular, que será considerada en el proceso de fijación de precio.

### Pregunta 8

- ▶ ¿Qué otro tipo de productos o negocios cree usted que requiere Servicio a domicilio?

Gráfico 17



Aquí se puede observar que luego de restaurantes, el tipo de negocio con mayor demanda de servicio a domicilio son las farmacias, por lo cual debería ser nuestro segundo objetivo para crear una central de llamadas que ofrezcan varias soluciones a los consumidores finales.

## **2.2. PROPUESTAS DE MERCADO**

### **2.2.1. Producto**

Recepción vía telefónica y entrega a domicilio de pedidos en un tiempo máximo de 40 minutos, de alimentos de restaurantes afiliados, que actualmente no cuenten con un sistema propio para ofrecer este servicio a sus clientes, dentro del área de cobertura especificada en el target.

Para asegurar, al cliente final, la entrega a tiempo del pedido, nos soportaremos en el convenio que se firmaría con cada uno de los restaurantes afiliados, el cual establecerá como condición obligatoria, prioridad en la preparación y despacho de los pedidos que lleguen a través de nuestra cadena.

Los motorizados manejarán un fondo de dinero, con el cual se ofrecerá a los restaurantes, la cancelación al contado de todos los pedidos al momento del despacho, mediante este sistema nos aseguramos que la suma de dinero en manos del motorizado no se incremente excesivamente convirtiéndose en un riesgo para la empresa.

### **2.2.2. Precio**

#### **Restaurante**

Siguiendo la experiencia y opinión de los entrevistados, los restaurantes sí pagarían un precio fijo por despacho, se considerará \$0,53 por pedido, sin importar el monto de la factura.

Considerando una compra de \$10,00, el valor cobrado por la entrega del producto, representa solamente el 5,30% de la factura, el cual se encuentra por debajo del margen de contribución de venta de alimentos preparados, por lo cual se establecerá \$0,53 por entrega de costo para los restaurantes.

## Cliente final

Cuadro 15

PRECIO A PAGAR	Valor	Porcentaje Preliminar	Porcentaje Aceptado
Hasta \$1,00	1,00	33,33%	
Hasta \$2,00	2,00	52,60%	52,60%
Hasta \$3,00	3,00	13,54%	13,54%
Más de \$3,00	4,00	0,52%	0,52%
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>66,67%</b>

Fuente: Elaboración propia

Considerando el total de las encuestas, se puede observar que el 33.33% de los encuestados están dispuestos a pagar hasta \$1,00, y el 66.67%, desde \$1,01 en adelante.

También habría que considerar que el 61,98% de las personas no saben cuánto pagan actualmente por este servicio, lo cual nos indica que podríamos aumentar el precio, sin alcanzar los \$2,00, ya que sabemos que con este sistema, los consumidores eliminarán de sus mentes los centavos y solamente recordarán como costo del servicio \$1,00.

Por lo tanto, se fijaría el precio por pedido por restaurante en \$1,99, sin importar el monto de la compra.

Una vez establecido un precio preliminar, se continúa con el análisis de la pregunta 7 de la encuesta, en la cual se estableció una segunda opción a analizar, con la población que pagaría más de \$2,00 y que representan el 63,83% de los encuestados.

Cuadro 16

PRECIO SECTOR 1	OPCION 1	Parámetros de conversión	OPCION 2
<b>Mercado potencial</b>	95.74%		63.83%
<b>Relación entre opciones</b>	100.00%	63.87 / 95.74	66.67%
<b>Pedidos no considerados</b>	0.00%	100.00 - 66.67	33.33%
<b>Porcentaje no considerados</b>	0.00%	33.33 / 66.67	50.00%
Precio Restaurante	0.53	-	0.53
Precio Cliente final	1.99	-	1.99
Compensación ingresos	-	50% * 2.52	1.26
<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>2.52</b>		<b>3.78</b>

Fuente: Elaboración propia

En este análisis se concluye que el aumento necesario en el precio de los pedidos de la opción 2, creado para compensar el ingreso no percibido debido a los pedidos no considerados de la opción 1, es de \$1,26, que determinan un nuevo precio final para el consumidor de  $(\$1,99 + \$1,26)$  \$3,25, el cual se sale de la escala que los consumidores de la opción 2 estarían dispuestos a pagar por el servicio a domicilio.

Consecuentemente, la opción 1 fija el precio definitivo para este sector.

## **TOTAL**

El precio total, considerando consumidor final y restaurante será de \$2,52 por entrega realizada.

### **2.2.3. Plaza**

Durante esta investigación se determinó que se eliminarían de la zona de cobertura las ciudadelas:

- ▶ Atarazana
- ▶ FAE
- ▶ Naval Norte

Debido a que su acceso está geográficamente limitado por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el cual deja solamente una vía de acceso -Av. Carlos Luis Plaza Dañín- y les tomaría a los motorizados demasiado tiempo entrar y salir de la zona al realizar una entrega.

Por esta razón las ciudadelas que conformarán la zona de cobertura son:

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| ▶ Urdesa Central      | ▶ Alamos          |
| ▶ Urdesa Norte        | ▶ Garzota I a VII |
| ▶ Lomas de Urdesaa    | ▶ Sauces I a IX   |
| ▶ Portón de las Lomas | ▶ Adace           |
| ▶ Kennedy Norte       | ▶ IETEL           |
| ▶ Kennedy Vieja       | ▶ Herradura       |
| ▶ Kennedy Nueva       | ▶ Samanes I a VI  |
| ▶ Urdenor I y II      | ▶ Simón Bolívar   |
| ▶ Alborada I a XIV    | ▶ Luis Vernaza    |

## 2.2.4. Promoción

### 2.2.4.1. Puerta a puerta

Reparto de volantes en cada casa de la zona de cobertura con el servicio que ofrecemos, detallando los restaurantes con los que estaremos trabajando en ese momento.

### 2.2.4.2. Restaurantes con contrato

Colocar banners o roll-ups en lugares visibles para todos los clientes que visiten estos locales.

Entrega de volantes a los restaurantes para que las entreguen a sus clientes cuando visiten sus locales.

### 2.2.4.3. Despacho

Entrega de un imán con el primer pedido que haga cada cliente.

En cada pedido se adjuntará una volante de 1-700 Domicilio para identificar nuestro servicio.

## 2.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizarán los porcentajes de la disposición a pagar, extraídos del análisis de las encuestas realizadas.

Cuadro 17

PRECIO A PAGAR	Valor	Porcentaje Preliminar	Porcentaje Final
Hasta \$1,00	1,00	33,33%	
Hasta \$2,00	2,00	52,60%	52,60%
Hasta \$3,00	3,00	13,54%	13,54%
Más de \$3,00	4,00	0,52%	0,52%
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>66,67%</b>

Fuente: Elaboración propia

Aquí se establece que el 66,67% de la población objetivo estaría dispuesta a pagar el precio requerido para este proyecto, porcentaje en el cual se reduce el tamaño de nuestros clientes potenciales.

Cuadro 18

DEMANDA INSATISFECHA	Parámetros de conversión	Unidades
Manzanas con cobertura		2.568 Manzanas
Hogares con cobertura	18,5 Hogares / manzana	47.508,00 Hogares
Hogares con ingresos superiores a \$540,10	90% de los hogares	42.757,00 Hogares
Hogares dispuestos a pagar \$1,01 en adelante	66,67% de los hogares	28.506,00 Hogares
Personas dispuestos a pagar \$1,01 en adelante	3,80 Personas / hogar	108.322,00 Personas

Fuente: INEC, elaboración propia

Además se utilizan los valores de la frecuencia de consumo, obtenidos a partir de las encuestas.

Cuadro 19

DEMANDA INSATISFECHA	Parámetros de conversión	Unidades
Hogares dispuestos a pagar \$1,01 en adelante		28,506 Hogares
<b>TOTAL</b>	<b>1.23 Pedidos / mes</b>	<b>35,096.00 Pedidos</b>

Fuente: INEC, elaboración propia

Con estos valores, se puede concluir que existen aproximadamente 28.506 hogares en la zona de cobertura, con ingresos mayores a \$540,10; los cuales piden comida a domicilio, en promedio, cada 24,37 días (1,23 pedidos al mes), produciendo un total de 35.094 pedidos al mes.

## 2.3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

### 2.3.1. Objetivos

#### 2.3.1.1. Objetivo General

- ▶ Lograr 2.868 pedidos mensuales a partir del 4to mes de funcionamiento.

#### 2.3.1.2. Objetivos Específicos

- ▶ Entrega de volante al 80% de las casas dentro de la zona de cobertura en los primeros 2 meses de funcionamiento.

- ▶ Lograr, al segundo mes, la entrega de al menos 1.700 imanes, con el primer pedido de cada cliente.
- ▶ Uniformar a los motorizados con camisetas distintivas con el logotipo de la compañía.
- ▶ Instalación de banners o roll up's en lugares visibles de los restaurantes afiliados.

## 2.3.2. Estrategias de marketing

### 2.3.2.1. Entrega de volantes en los hogares

Para este reparto de volantes no se considera la zona 4, ya que tiene un promedio muy bajo de aceptación de precio de pago, pero sí se la considerará para la entrega de los pedidos cuando lo soliciten.

Entrega de 1 volante por semestre en cada casa del target, por parte de 2 de los motorizados en las 4 primeras horas de cada turno

Considerando 15 minutos requeridos para cubrir una manzana, el tiempo necesario para el reparto completo de publicidad en los hogares se detalla a continuación:

Cuadro 20

TIEMPO DE ENTREGA DE VOLANTES HOGARES	Parámetros de conversión	Unidades
<b>Manzanas en el target</b>		1.385 Manzanas
<b>Tiempo de reparto (minutos)</b>	15 Minutos / manzana	20.775,00 Minutos
<b>Tiempo de reparto (horas)</b>	60 Minutos / hora	346,25 Horas
<b>Tiempo por motorizado (horas)</b>	2 Motorizados asignados	173,13 Horas / motorizado
<b>Tiempo por motorizado (días)</b>	4,00 Horas asignadas por día	43,28 Días / motorizado

Fuente: INEC, elaboración propia

El costo de esta publicidad para los hogares es el siguiente:

Cuadro 21

COSTO TOTAL ENTREGA DE VOLANTES	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Volantes	25.700,00	0,0138	354,66
Movilización motorizado # 1	44,00	2,00	88,00
Movilización motorizado # 2	44,00	2,00	88,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 530,66</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22

COSTO DE VOLANTES PARA HOGARES	PERIODOS						TOTAL
	0	1	2	6	7	8	
Costo de volantes	177,33			177,33			354,66
Movilización		60,00	28,00		60,00	28,00	176,00
<b>TOTAL</b>	<b>177,33</b>	<b>60,00</b>	<b>28,00</b>	<b>177,33</b>	<b>60,00</b>	<b>28,00</b>	<b>530,66</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2.2. Entrega de imanes

Entrega de 1 imán adjunto con el primer pedido de cada cliente, y cada vez que liciten uno adicional se le entregará junto con el pedido.

Cuadro 23

COSTO DE IMANES	PERIODOS		Total
	0	7	
Unidades	2.500,00	1.000,00	3.500,00
Costo Unitario	0,30	0,30	-
<b>Costo</b>	<b>750,00</b>	<b>300,00</b>	<b>1.050,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2.3. Uniformes motorizados

Compra de 2 camisetas semestrales por cada motorizado, con el logo de la compañía para que sea fácilmente identificado por nuestros clientes, y contribuya a mantener la imagen de la compañía presente en la mente de las personas.

Cuadro 24

COSTO DE CAMISETAS	PERIODOS		Total
	0	6	
Motorizados	5,00	7,00	12,00
Camisetas	10,00	14,00	24,00
Costo Unitario	6,00	6,00	-
<b>Costo</b>	<b>60,00</b>	<b>84,00</b>	<b>144,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2.4. Banners / Roll up's

Colocar banners o roll up's en lugares visibles de los restaurantes que firmen con nosotros, logrando comunicarnos directamente con los clientes fieles a dichos restaurantes, que se convertirán en la base de nuestro servicio.

Los banners, junto con su diseño, serán reemplazados cada 6 meses, para captar la atención de nuestros clientes y mantener a la empresa en un buen nivel de recordación en sus mentes.

Cuadro 25

	COSTO DE BANNERS	Costo unitario	PERIODOS					Total
			0	1	2	6	7	
Unidades	Roll Up's		6,00	9,00	9,00	4,00	5,00	33,00
	Diseño de banner		1,00			1,00		2,00
	Impresión de banner		6,00	9,00	9,00	28,00	5,00	57,00
Costo	Roll Up's	30,00	180,00	270,00	270,00	120,00	150,00	990,00
	Diseño de banner	40,00	40,00	-	-	40,00	-	80,00
	Impresión de banner	10,00	60,00	90,00	90,00	280,00	50,00	570,00
<b>Costo</b>			<b>280,00</b>	<b>360,00</b>	<b>360,00</b>	<b>440,00</b>	<b>200,00</b>	<b>1.640,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3. ASPECTOS TECNOLOGICOS DEL PROYECTO**

#### **3.1. SUB-PRODUCTOS**

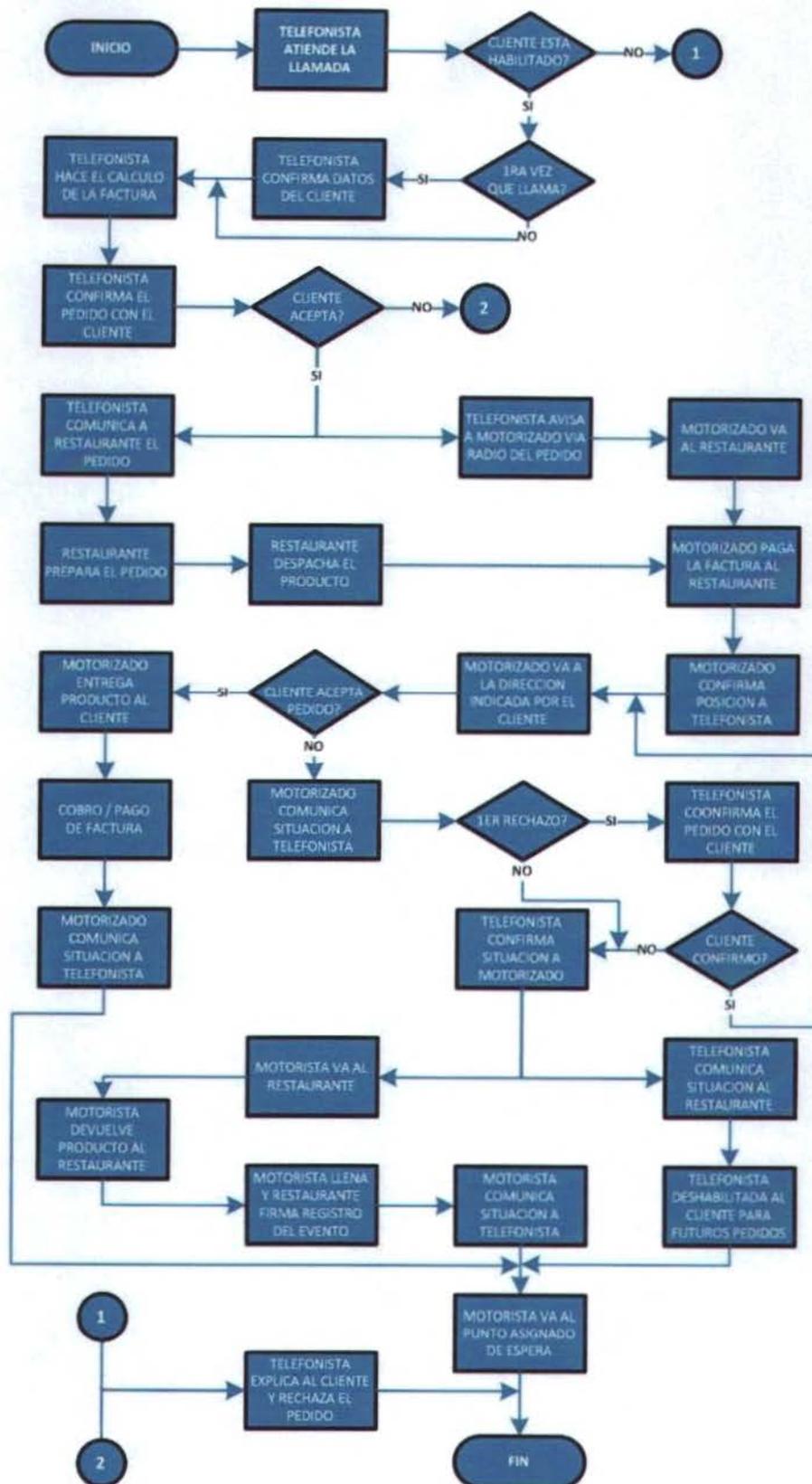
▶ **Reparto de volantes**

Se podrá ofrecer a personas en general, no será necesario ser afiliado, el servicio de reparto de volantes en los sectores que requieran, dentro de la zona de cobertura de nuestros motorizados.

▶ **Base de datos**

Gracias al sistema implementado para control de las llamadas recibidas, se podrá ofrecer estadísticas y una base de datos de clientes según sus preferencias y ubicación, esto sería muy útil para la apertura nuevos restaurantes o sucursales, ya de esta forma conocerán el medio en el cual planean instalarse.

### 3.2. PROCESOS DE PRODUCCIÓN



1. Telefonista atiende la llamada

Para este proceso se utilizará un PBX de 3 líneas, las telefonistas contarán con equipos de manos libres para el rápido procesamiento de la orden

2. ¿Cliente está habilitado?

La telefonista verifica en el sistema si el cliente no está deshabilitado, si es así, no se le receptorá pedido alguno, ya que anteriormente ocasionó pérdidas de dinero o imagen a la compañía.

3. ¿Primera vez que llama?

Aquí se define las acciones a tomar en lo referente al registro de los datos de cada cliente.

4. Telefonista registra los datos del cliente

La telefonista registra en el sistema el nombre, apellidos, dirección, referencia de la dirección y número telefónico.

5. Telefonista toma y registra el pedido

Telefonista recibe el pedido y lo registra en el sistema de acuerdo al restaurante que solicite el cliente.

6. Telefonista confirma el pedido con el cliente

La telefonista confirma el pedido, de ser necesario hace las correcciones y confirma el valor de la factura que deberá ser cancelada posteriormente.

7. ¿Cliente acepta?

Aquí el cliente decide si está de acuerdo con el valor a cancelar por el pedido que realizó

8. Telefonista comunica al restaurante el pedido

La telefonista comunica telefónicamente al restaurante el pedido recibido.

9. Telefonista avisa al motorizado vía radio

La telefonista comunica los datos del pedido, restaurante, producto y dirección de entrega, al motorizado y registra la hora de este aviso junto con el código del motorizado y el número de pedido.

10. Restaurante prepara el pedido

El restaurante prepara el pedido conforme a las indicaciones recibidas de la central de llamadas

11. Motorizado va al restaurante

El motorizado se dirige hacia el restaurante, según instrucciones de la telefonista.

12. Restaurante despacha el producto

Restaurante envasa el pedido y elabora la factura, incluyendo el valor del servicio a domicilio.

13. Motorizado paga la factura al restaurante

El motorizado cancela el valor de la factura, descontando el valor del servicio a domicilio, y recibe el pedido empacado.

14. Motorizado confirma posición a telefonista

El motorizado comunica a la telefonista su salida del restaurante y la telefonista registra la hora de este aviso.

15. Motorizado va a la dirección indicada por el cliente

El motorizado se dirige a la dirección del cliente llevando el producto solicitado.

16. ¿Cliente acepta el pedido?

Una vez que el motorizado llega a la dirección indicada, entrega el pedido y el cliente demuestra su conformidad o no.

17. Motorizado comunica situación a telefonista

Si el pedido no es aceptado, el motorizado comunica a la telefonista la causa por la que no se pudo entregar el pedido.

18. ¿Primer rechazo?

Aquí la telefonista establece si es el primer rechazo de este pedido.

19. Telefonista confirma el pedido con el cliente

La telefonista llama al cliente para confirmar la razón del rechazo.

20. ¿Cliente confirmó?

La telefonista confirma las condiciones del pedido hecho por el cliente y comunica al motorizado.

21. Telefonista confirma situación a motorizado

En el caso de que no sea el primer rechazo del cliente o que definitivamente no se pudo entregar el pedido, la telefonista confirma al motorizado la no entrega del producto.

22. Motorizado va al restaurante

El motorizado se dirige al restaurante con el producto rechazado por el cliente

23. Telefonista comunica situación al restaurante

La telefonista comunica al restaurante la no entrega del producto.

24. Motorizado devuelve el producto al restaurante

Motorizado devuelve el producto y su respectiva factura al restaurante

25. Motorizado llena y el restaurante firma el registro del evento

El motorizado llena un formato de devolución del producto, el cual debe ser firmado por una persona del restaurante en señal de aceptación.

26. Motorizado comunica situación a telefonista

El motorizado comunica la situación del pedido a la telefonista.

27. Telefonista deshabilita al cliente para futuros pedidos

La telefonista actualiza el estado del pedido a "devuelto a restaurante" y deshabilita a este cliente para evitar futuros pedidos del mismo número telefónico.

28. Motorizado entrega el producto al cliente

Motorizado entrega el producto al cliente junto con una volante de 1-700 Domicilio.

29. Cobro / Pago de factura

Se realiza el pago y cobro de la factura por el valor confirmado telefónicamente con la telefonista.

30. Motorizado comunica situación a telefonista

El motorizado confirma el proceso completo de entrega.

31. Motorista va al punto asignado de espera

El motorizado regresa al punto designado de espera, en caso de ser necesario se dirigirá directamente al siguiente restaurante para el siguiente pedido.

32. Telefonista explica al cliente y rechaza el pedido

En caso de una llamada desde un número de teléfono deshabilitado, la telefonista explicará la razón por la cual no se pueden receptor pedidos desde ese número.

### 3.3. UBICACIÓN DEL PROYECTO

- ▶ **CENTRAL DE LLAMADAS**  
Urdenor 1 Manzana 136 Solar 29



- ▶ **PUNTO DE ESPERA # 1**  
Víctor Emilio Estrada y Miguel Aspiazu Carbo - C.C. Urdesa





► **PUNTO DE ESPERA # 4**

Av. Guillermo Pareja Rolando y Av. Agustín Freire - Gasolinera Primax



**3.4. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA**

Según los datos extraídos de las entrevistas, el promedio de tiempo que le toma a un motorizado la entrega del producto es de 20 minutos, con lo cual se calcula la capacidad del sistema.

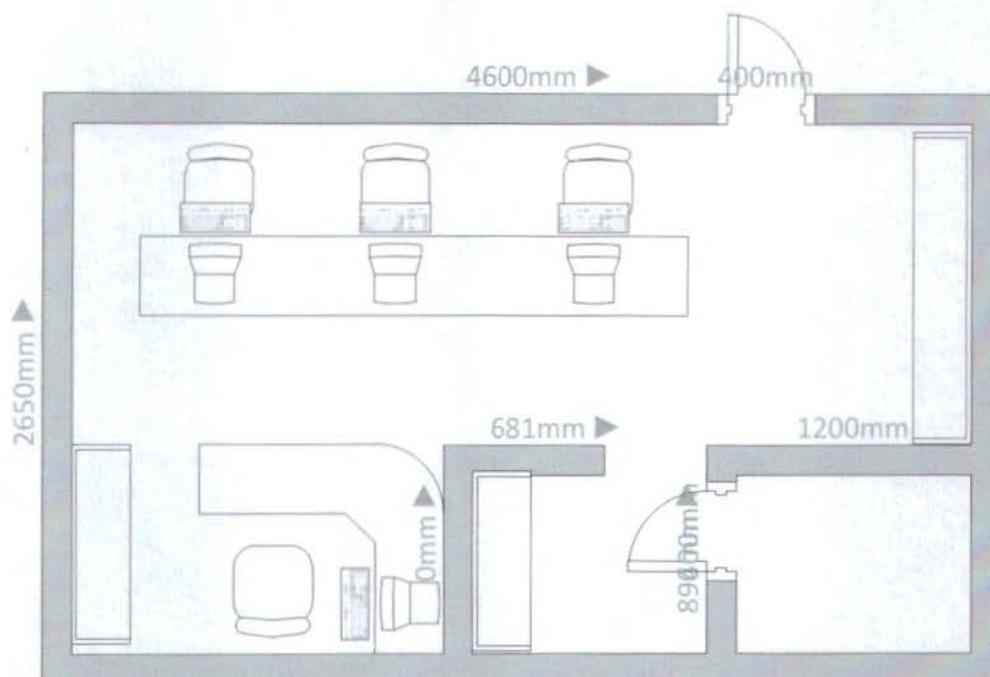
Cuadro 26

CAPACIDAD DE LA PLANTA	Capacidad
Tiempo de trabajo ( horas )	8,00
Tiempo por entrega ( minutos )	20,00
Entregas / día / motorizado	24,00
Motorizados	12,00
Entregas / día	288,00

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. DISEÑO DE CENTRAL DE LLAMADAS

La central de llamadas será una oficina rectangular de 3 x 4 m.



### 3.6. ESPECIFICACIONES

#### 3.6.1. Insumos

Como parte del funcionamiento y control de la empresa, se requerirán los insumos utilizados normalmente en una oficina.

- ▶ Resmas de papel bond A4,
- ▶ Carpetas,
- ▶ Facturas,
- ▶ Cinta y Tinta de impresora, etc

## 3.6.2. Normas y Estándares

### 3.6.2.1. Normas

Para prevenir inconvenientes que puedan ocasionar un perjuicio económico para la compañía, se establecerán las siguientes normas:

- ▶ No aceptar billetes de \$ 50,00 o de \$ 100,00.
- ▶ No aceptar pedidos para locales que no se encuentren afiliados.
- ▶ Los restaurantes no podrán solicitar a 1-700 Domicilio la entrega de sus productos a clientes que no se hubieran comunicado a través de nuestra central telefónica.
- ▶ Deshabilitar para futuros pedidos, a la persona y número de teléfono del cual se origine un despacho que no pueda ser entregado y cobrado, a excepción de los casos especificados en los estándares de la compañía.
- ▶ En el caso de devolución de pedidos, la factura y el producto se regresarán al restaurante y el valor de la factura será asumido según el siguiente cuadro:

Cuadro 27

COBERTURA DE COSTO DE DEVOLUCIONES	Restaurante		1-700 Domicilio	Total
	Utilidad marginal	Costo a asumir	Costo a asumir	
Fallas en el producto	40,00%	60,00%	0,00%	100,00%
Entrega tardía	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Fallas en el servicio a domicilio	40,00%	0,00%	60,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2.2. Estándares

En el supuesto caso de un pedido rechazado o no aceptado por el cliente, se tomarán las siguientes acciones:

- ▶ Máximo tiempo de entrega de 40 minutos a partir de la toma del pedido en la central.
- ▶ Conservación de la presentación del producto según estándares de cada restaurante.
- ▶ Se aceptará la devolución de un pedido realizado por el cliente, exclusivamente bajo las siguientes condiciones:

▶ **Teléfonos**

Los teléfonos a utilizar serán de tipo manos libres, para así agilizar la atención de los pedidos por parte de las telefonistas.

▶ **Software**

El programa requerido para este proyecto, será creado exclusivamente para este propósito, se considerará US\$ 20,00 mensuales para mantenimiento y deberá contar con las siguientes características:

- > Crear una base de clientes, restaurantes y pedidos conteniendo los siguientes datos:

Datos del Cliente

Nombres y apellidos  
Dirección  
Referencia de la dirección  
Número telefónico  
Estado (Habilitado o no)

Datos del Restaurante

Nombre  
Dirección  
Referencia de la dirección  
Número telefónico  
Menú con precios

Datos del Pedido

Nombres y apellidos del cliente  
Nombre de restaurante(s)  
Telefonista que atendió el pedido  
Motorizado que despachó el pedido  
Fecha y hora del pedido  
Unidades de productos a despachar  
Valor de la factura

- > Crear reportes estadísticos de los despachos, clasificados por fecha, hora, restaurante, telefonista, motorizado.
- > Grabar las llamadas entrantes y salientes para su posterior supervisión.

### 3.8. VIDA UTIL DEL PROYECTO

Este proyecto está planificado para continuar funcionando indefinidamente, pero para efectos de análisis, se ha establecido un período de mediano plazo (5 años), y así poder determinar su viabilidad comercial y financiera.

### 3.9. COSTOS DE MANTENIMIENTO

Se destinarán \$20,00 mensuales al mantenimiento de computadoras y equipos de comunicación.

### 3.10. INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA

Se proyectan pocos costos directos para esta actividad, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 29

No.	COSTOS VARIABLES	Valor
<b>Comisiones</b>		
1	Comisiones motorizados	0,25
2	Comisiones telefonistas	0,05
<b>Servicios directos</b>		
3	Llamada recibida	0,0006
4	Llamada saliente - Tarifa comercial -	0,1680
<b>Marketing</b>		
5	Volante	0,0138
<b>Total Costos Variables</b>		<b>0,4824</b>

Fuente: CNT, Elaboración propia

3.- Servicio 1-700 paga el 1% del costo de la llamada

Duración: 3 minutos

Costo: \$0,02 por minuto

5.- 1-700 cubre el 100% del costo de la llamada

Duración: 3 minutos

Costo total - \$0,056 por minuto

### **3.11. SISTEMAS**

#### **3.11.1. Sistema de control de calidad**

##### **▶ Telefonistas**

Escuchar las grabaciones y/o conversaciones de las llamadas entrantes y salientes para supervisar la calidad de atención a los clientes y restaurantes.

Visitas mensuales a los restaurantes para lograr una retroalimentación efectiva y poder detectar fallos en el proceso de comunicación y entrega de los pedidos.

Efectuar esporádicamente pedidos fantasma para conocer directamente el comportamiento y calidad de atención que reciben los clientes finales.

Controlar, mediante los reportes estadísticos del sistema, el tiempo que demora cada telefonista en atender y despachar cada pedido.

Llamar a clientes para conocer directamente su opinión y sugerencias sobre la calidad de la atención que han recibido.

##### **▶ Motorizados**

Verificar la optimización del tiempo destinado a la entrega de los productos.

Visitar periódicamente los sitios de espera designados para cada uno de los motorizados y comprobar que se encuentran en ese lugar los que no se estén en un proceso de entrega de pedido.

Revisar que las motos y los porta-pedidos se encuentren limpios y en buen estado de presentación y que vistan el uniforme que los identifica como parte de 1-700 Domicilio.

Efectuar esporádicamente pedidos fantasma para conocer directamente el comportamiento y calidad de atención que reciben los clientes finales.

Controlar el tiempo de entrega de los pedidos.

Llamar a clientes para conocer directamente su opinión y sugerencias sobre la calidad de la atención que han recibido y condición de los productos entregados.

### **3.11.2. Sistema de transporte**

El transporte de los productos tendrá 3 características principales:

▶ **Motos**

El transporte de los productos lo efectuarán empleados de la compañía, en motos de su propiedad, los mismos que serán responsables de su buen funcionamiento, limpieza y mantenimiento, brindando una buena imagen de la compañía hacia sus clientes.

▶ **Puntos de espera**

En los momentos en los cuales los motorizados no se encuentren en un proceso de entrega, se dirigirán a uno de los puntos de espera designados para este propósito, los cuales estarán ubicados cerca de los restaurantes para así reducir el tiempo que les tomaría llegar a recoger el siguiente pedido.

▶ **Mapas**

La compañía proveerá a cada uno de los motorizados un mapa general de la zona de cobertura, en el cual estarán señaladas las mejores rutas a seguir, junto con mapas de cada ciudadela de la zona de cobertura detallando las manzanas para su fácil y rápida ubicación y entrega del pedido.

### 3.11.3. Sistema de almacenamiento

El producto solicitado por el cliente, será trasladado, desde el restaurante hacia la dirección especificada, en un porta-pedido que contará con:

▶ **Divisiones interiores**

Además de proveer una estructura rígida al porta-pedido, la cual facilita su agarre, evita que los envases dentro del mismo corran el riesgo de voltearse, derramar su contenido, ocasionar molestias a los clientes y pérdidas a la compañía.

▶ **Cobertura térmica**

Los porta-pedidos, en su exterior tendrán cobertura térmica para asegurar la conservación de calor del producto, así como su buen estado y sabor, reduciendo la pérdida de calidad del mismo durante el tiempo de transportación.

▶ **Publicidad**

Los porta-pedidos, mostrarán siempre en sus 3 laterales posteriores el logo de 1-700 Domicilio, adhesivos de los locales afiliados y promociones especiales si las hubiera.



### 3.12. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Para este proyecto, la materia prima es el producto que los restaurantes afiliados nos entregan, por lo cual el abastecimiento requerido por 1-700 Domicilio está ligado directamente a las unidades especificadas en la proyección de ventas, la cual se presenta a continuación:

#### 3.12.1. Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas

Tomando como base, para este análisis de producción y disponibilidad, restaurantes de tamaño y niveles medianos de venta, podremos definir un nivel de disponibilidad como se explica a continuación:

Cuadro 30

DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	Parámetros de conversión	Unidades
Capacidad diaria por restaurante		10 Platos / día
Capacidad diaria total	24 Restaurantes	240 Platos / día
Capacidad mensual total	30 Días / mes	7.200 Platos / mes
Capacidad anual total	12 Meses / año	86.400 Platos / año

Fuente: Elaboración propia

Este valor está muy por encima del requerido según la proyección de ventas, lo cual nos asegura una continua provisión de materia prima para no detener las actividades de la compañía por falta de producto a entregar.

Como puntos adicionales se pueden establecer 2 condiciones favorables:

- ▶ La capacidad de cada restaurante se puede ajustar tanto como la demanda lo requiera, por lo tanto, podríamos decir que los restaurantes tendrían una capacidad infinita de producción.
- ▶ Una empresa de este tipo buscará siempre los restaurantes con mayor clientela y de mayor tamaño, pero lo importante y fuente de ingresos, son las unidades despachadas, por lo cual el número de restaurantes podría aumentar hasta completar las unidades de despacho proyectadas.

#### 4. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

##### 4.1. ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

##### 4.1.1. PLAN DE INVERSIÓN, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

RUBROS	MESES		TOTAL INVERSIÓN	FUENTES		
	-1	0		PROPIO	CREDITO BANCARIO	CREDITO DIRECTO
Alquiler e Instalación call center	-	820,00	820,00	820,00	-	-
Equipos de computación	1.400,00	1.350,00	2.750,00	-	-	2.750,00
Software	-	500,00	500,00	500,00	-	-
Equipos de Comunicación	-	2.096,00	2.096,00	486,00	-	1.610,00
Muebles y equipos de oficina	-	910,00	910,00	-	-	910,00
Marketing	-	999,90	999,90	999,90	-	-
Gastos de constitución y permisos	500,00	-	500,00	500,00	-	-
Capital de trabajo	-	7.847,85	7.847,85	2.847,85	5.000,00	-
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>1.900,00</b>	<b>14.523,75</b>	<b>16.423,75</b>	<b>6.153,75</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.270,00</b>
			100,00%	37,469%	30,444%	32,088%
<a href="http://www.pablimuebles.com.ec/">http://www.pablimuebles.com.ec/</a>			16.423,75	6.153,75	10.270,00	
<a href="http://www.comandato.com/">http://www.comandato.com/</a>			100,00%	37,47%	62,53%	

#### 4.1.2. PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

##### 4.1.2.1. CAPITAL PROPIO

RUBROS	MESES													
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler e Instalación call center	-	820,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de computación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Software	-	500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de Comunicación	-	486,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marketing	-	999,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución y permisos	500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-	1.090,00	1.757,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>500,00</b>	<b>3.895,90</b>	<b>1.757,85</b>	<b>0,00</b>										

##### 4.1.2.2. CREDITO BANCARIO

RUBROS	MESES													
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler e Instalación call center	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de computación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Software	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución y permisos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-	-	1.897,83	1.215,47	736,20	454,30	100,00	296,20	100,00	100,00	-	100,00	-	-
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.897,83</b>	<b>1.215,47</b>	<b>736,20</b>	<b>454,30</b>	<b>100,00</b>	<b>296,20</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

##### 4.1.2.3. CREDITO DIRECTO

RUBROS	MESES													
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler e Instalación call center	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de computación	1.400,00	-	-	-	450,00	-	450,00	-	-	450,00	-	-	-	-
Software	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de Comunicación	-	130,00	450,00	80,00	160,00	130,00	80,00	210,00	80,00	80,00	130,00	80,00	-	-
Muebles y equipos de oficina	-	660,00	100,00	-	-	50,00	-	50,00	-	-	50,00	-	-	-
Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución y permisos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>1.400,00</b>	<b>790,00</b>	<b>550,00</b>	<b>80,00</b>	<b>610,00</b>	<b>180,00</b>	<b>530,00</b>	<b>260,00</b>	<b>80,00</b>	<b>530,00</b>	<b>180,00</b>	<b>80,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

#### 4.1.3. DETALLE DE INVERSIONES

ALQUILER E INSTALACIÓN CALL CENTER	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Depósito en garantía	2,00	150,00	300,00
Arriendo adelantado	1,00	150,00	150,00
Gastos de seguridad	1,00	200,00	200,00
Extintor de incendio	1,00	20,00	20,00
Letrero de la compañía	1,00	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>820,00</b>

EQUIPOS DE COMPUTACION	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	6,00	450,00	2.700,00
Impresora	1,00	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.750,00</b>

SOFTWARE	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Programa controlador de llamadas	1,00	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>500,00</b>

EQUIPOS DE COMUNICACION	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Compra de línea telefónica	5,00	67,20	336,00
Habilitación servicio 1-700	1,00	150,00	150,00
Teléfonos de manos libres	5,00	50,00	250,00
Teléfonos celulares	17,00	80,00	1.360,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.096,00</b>

MUEBLES DE OFICINA	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Gerente	1,00	120,00	120,00
Silla Gerente	1,00	70,00	70,00
Cubículos telefonistas	1,00	350,00	350,00
Sillas telefonistas	5,00	50,00	250,00
Silla para atención	2,00	30,00	60,00
Archivadores	1,00	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>910,00</b>

MARKETING	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Sueldo de Gte. Gral. Primer mes	1,00	769,90	769,90
Plan Celular	1,00	30,00	30,00
Gastos de representación	1,00	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>999,90</b>

GASTOS DE CONSITUCION Y PERMISOS	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Gastos de Constitución	1,00	400,00	400,00
Permiso de Bomberos	1,00	50,00	50,00
Tasa de habilitación	1,00	20,00	20,00
Patente Comercial	1,00	20,00	20,00
Certificado de Salud	1,00	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>500,00</b>

CAPITAL DE TRABAJO	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Utiles de oficina	1,00	90,00	90,00
Fondo de compras	13,00	100,00	1.300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.390,00</b>

#### 4.1.4. TABLA DE AMORTIZACION

	Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	Pago	Saldo Final
AÑO 1	1	5.000,00	44,90	187,62	232,52	4.812,38
	2	4.812,38	43,22	189,30	232,52	4.623,08
	3	4.623,08	41,52	191,00	232,52	4.432,08
	4	4.432,08	39,80	192,72	232,52	4.239,36
	5	4.239,36	38,07	194,45	232,52	4.044,91
	6	4.044,91	36,32	196,20	232,52	3.848,71
	7	3.848,71	34,56	197,96	232,52	3.650,75
	8	3.650,75	32,78	199,74	232,52	3.451,01
	9	3.451,01	30,99	201,53	232,52	3.249,48
	10	3.249,48	29,18	203,34	232,52	3.046,14
	11	3.046,14	27,35	205,17	232,52	2.840,97
	12	2.840,97	25,51	207,01	232,52	2.633,96
AÑO 2	13	2.633,96	23,65	208,87	232,52	2.425,09
	14	2.425,09	21,78	210,74	232,52	2.214,35
	15	2.214,35	19,88	212,64	232,52	2.001,71
	16	2.001,71	17,98	214,54	232,52	1.787,17
	17	1.787,17	16,05	216,47	232,52	1.570,70
	18	1.570,70	14,10	218,42	232,52	1.352,28
	19	1.352,28	12,14	220,38	232,52	1.131,90
	20	1.131,90	10,16	222,36	232,52	909,54
	21	909,54	8,17	224,35	232,52	685,19
	22	685,19	6,15	226,37	232,52	458,82
	23	458,82	4,12	228,40	232,52	230,42
	24	230,42	2,07	230,42	232,49	-

<b>Prestamos</b>	5.000,00
<b>Tasa activa referencia</b> (Productiva PYMES)	11,32%
<b>Tasa activa mensual</b>	0,898%
<b>Periodo</b>	24 meses
<b>Pago</b>	\$232,52

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

#### 4.1.5. POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

##### POLITICAS DE PAGO

- 1.- El motorizado cancelará al restaurante el valor de la factura emitida a nombre del cliente final, descontando el valor de la prestación del servicio a domicilio.
- 2.- Los sueldos se cancelarán mensualmente, y se entregará, el día 15 de cada mes, un anticipo equivalente al 40% del sueldo.
- 3.- Las comisiones de los motorizados (\$000 por pedido entregado a tiempo) y de las telefonistas (\$000 por pedido entregado a tiempo) se liquidarán del día 21 del mes anterior al día 20 del presente mes, y se cancelarán a final de mes junto con el sueldo mensual.

##### POLITICAS DE COBRO

- 1.- Al momento de entregar el producto al cliente final, se le cobrará el total de la factura emitida por el restaurante, en efectivo y con denominaciones hasta de \$20,00.
- 2.- El total acumulado mensualmente, de los valores por la prestación de servicio a domicilio, serán facturados a cada restaurante durante los primeros 5 días del mes siguiente.  
Esta factura se entregará cancelada a los restaurantes ya que este valor se cruzará con los valores descontados en cada despacho.
- 3.- Por las devoluciones de productos, se emitirá mensualmente otra factura, que se entregará junto con la factura de servicio y deberá ser cancelada por el restaurante en un plazo de 8 días.

#### 4.1.6. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS

##### 4.1.6.1. DEPRECIACIÓN MENSUAL ACTIVO FIJO - AÑO 1 -

ACTIVO FIJO	AÑOS DEPREC.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Equipos de computación	3,00	38,89	38,89	51,39	51,39	63,89	63,89	63,89	76,39	76,39	76,39	76,39	76,39	754,18
Software	3,00	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	166,68
Equipos de Comunicación	3,00	16,11	18,33	22,78	26,39	28,61	34,44	36,67	38,89	42,50	44,72	44,72	44,72	398,88
Muebles y equipos de oficina	10,00	6,33	6,33	6,33	6,75	6,75	7,17	7,17	7,17	7,58	7,58	7,58	7,58	84,32
<b>TOTAL</b>		<b>75,22</b>	<b>77,44</b>	<b>94,39</b>	<b>98,42</b>	<b>113,14</b>	<b>119,39</b>	<b>121,62</b>	<b>136,34</b>	<b>140,36</b>	<b>142,58</b>	<b>142,58</b>	<b>142,58</b>	<b>1.404,06</b>

##### 4.1.6.2. DEPRECIACIÓN ANUAL DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
Equipos de computación	2.750,00	754,18	916,68	916,68	162,46	-	-	-	-	-	-	-
Software	500,00	166,68	166,68	166,64	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de Comunicación	1.610,00	398,88	536,64	536,64	137,84	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	910,00	84,32	90,96	90,96	90,96	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	6,80
<b>TOTAL</b>	<b>5.770,00</b>	<b>1.404,06</b>	<b>1.710,96</b>	<b>1.710,92</b>	<b>391,26</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>6,80</b>

ACTIVO FIJO	Valor
Gastos de depreciación a 5 años	5.308,20
Valor residual de activo fijo	461,80
<b>TOTAL</b>	<b>5.770,00</b>

##### 4.1.6.3. AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO - AÑO 1 -

ACTIVO DIFERIDO	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	SUMA
Gastos de Constitución	400,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00
Permiso de Bomberos	50,00	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,13	50,00
Tasa de habilitación	20,00	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,63	20,00
Patente Comercial	20,00	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,63	20,00
Certificado de Salud	10,00	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,87	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>	<b>41,67</b>	<b>41,63</b>	<b>500,00</b>										

#### 4.1.7. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

<b>AÑO 1 - en pedidos -</b>	
<b>TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>38.196,00</b>

#### PROYECCION DE VENTAS - AÑO 1

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Projectados (1)	% Aceptación (2)
1	8	8	864,00	60,00%
2	5	13	1.476,00	65,00%
3	4	17	2.025,00	70,00%
4	3	20	2.502,00	75,00%
5	2	22	2.970,00	85,00%
6	1	23	3.465,00	100,00%
7	1	24	3.834,00	100,00%
8	0	24	4.032,00	100,00%
9	0	24	4.167,00	100,00%
10	0	24	4.248,00	100,00%
11	0	24	4.293,00	100,00%
12	0	24	4.320,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>24,00</b>	<b>38.196,00</b>	

(1) El número de pedidos proyectados se calculó en base a las estimaciones detalladas a continuación

<b>Vta. Proyectada mensual</b>	<b>6,00</b>	Pedidos por día por restaurante
	<b>180,00</b>	Pedidos por mes por restaurante

(2) Todos los restaurantes siguen esta tendencia de aceptación del servicio a domicilio, por parte del cliente final, sin importar el mes en el que ingresen al sistema.

#### 4.1.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN

##### 4.1.8.1. COSTOS VARIABLES

No.	COSTOS VARIABLES	Valor
<b>Comisiones</b>		
1	Comisiones motorizados	0,25
2	Comisiones telefonistas	0,05
<b>Servicios directos</b>		
3	Llamada recibida	0,0006
4	Llamada saliente - Tarifa comercial	0,1680
<b>Marketing</b>		
5	Volante	0,0138
<b>Total Costos Variables</b>		<b>0,4824</b>

3.- Servicio 1-700 paga el 1% del costo de la llamada

Duración: 3 minutos

Costo: \$0,02 por minuto

5.- 1-700 cubre el 100% del costo de la llamada

Duración: 3 minutos

Costo total - \$0,056 por minuto

##### 4.1.8.2. COSTOS FIJOS

No.	COSTOS FIJOS	Valor
1	Sueldo Gerente General (*)	774,07
2	Sueldo de telefonistas (*)	1.287,29
3	Sueldo de motorizados (*)	3.071,95
4	Arriendo	150,00
5	Luz	50,00
6	Teléfono <i>Tarifa básica mensual: \$30,00</i> <i>Detalle de llamadas: \$5,00</i>	35,00
7	Honorarios de contabilidad y administración	300,00
8	Papelería (incluido comprobantes de venta)	30,00
9	Telefonía celular y radio (*) Costo del servicio: \$27,99	354,54
10	<i>Gte. Gral. con plan de \$30,00 adicionales</i> Mantenimiento computadoras y comunicación	20,00
11	Mantenimiento de software	20,00
12	Gastos Varios	30,00
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>6.122,85</b>

(\*) Valor promediado del total anual

#### 4.1.9. GASTOS

##### 4.1.9.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

No.	Cargo	Mes de Contratación	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Fondo de Reserva (AÑO 1)	TOTAL
1	Gerente General (*)	0	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90	769,90	50,00	9.288,80
2	Telefonista # 1	1	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08		4.212,96
3	Telefonista # 2	1	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08		4.212,96
4	Telefonista # 3	4	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08		3.159,72
5	Telefonista # 4	6	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08		2.457,56
6	Telefonista # 5	9	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08		1.404,32
<b>TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS</b>								<b>2.525,30</b>		<b>24.736,32</b>

(\*) El primer mes de trabajo del Gerente General se cargará a Marketing por la búsqueda de clientes iniciales

##### 4.1.9.2. GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS

No.	Rubro	Costo mensual	Costo anual
1	Arriendo	150,00	1.800,00
2	Luz	50,00	600,00
3	Telefono (*)	35,00	420,00
4	Honorarios de contabilidad y administración	300,00	3.600,00
5	Papelería (incluido comp. venta)	30,00	360,00
6	Telefonía celular y radio	354,54	4.254,48
7	Mantenimiento computadoras y comunicación	20,00	240,00
8	Mantenimiento de software	20,00	240,00
9	Gastos Varios	30,00	360,00
<b>Total Gastos</b>		<b>989,54</b>	<b>11.874,48</b>

(\*) Tarifa básica mensual de \$30,00 para las 3 líneas y \$5,00 el detalle de llamadas.

#### 4.1.9.3. GASTOS VENTAS Y MARKETING

##### 4.1.9.3.1. GASTO FUERZA DE VENTAS

No.	Cargo	Mes de Contratación	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	TOTAL
1	Motorizado # 1	1	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96
2	Motorizado # 2	1	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96
3	Motorizado # 3	1	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96
4	Motorizado # 4	2	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	3.861,88
5	Motorizado # 5	2	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	3.861,88
6	Motorizado # 6	3	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	3.510,80
7	Motorizado # 7	4	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	3.159,72
8	Motorizado # 8	5	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	2.808,64
9	Motorizado # 9	6	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	2.457,56
10	Motorizado # 10	7	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	2.106,48
11	Motorizado # 11	8	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	1.755,40
12	Motorizado # 12	10	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	1.053,24
13	Motorizado # 13	NO	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS</b>								<b>4.212,96</b>	<b>37.214,48</b>

##### 4.1.9.3.2. COMISION EN VENTAS

No.	Vendedores	Comisión por pedido	13er. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Comisión incluidos beneficios	Promedio mensual de pedidos	Comisión total mensual	Comisión anual
<b>TOTAL ANUAL DE PEDIDOS</b>							<b>38.196,00</b>		
1	Total Telefonistas	0,040112	0,003343	0,001671	0,004874	0,050000	3.183,00	159,15	1.909,80
2	Total Motorizados	0,200562	0,016714	0,008357	0,024368	0,250000	3.183,00	795,75	9.549,00
<b>TOTAL COMISIONES Y BENEFICIOS</b>								<b>954,90</b>	<b>11.458,80</b>

#### 4.1.9.3.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

No.	Estrategias	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
1	Volantes - casas -	177,33	60,00	28,00	-	-	-	177,33	60,00
2	Volantes - pedidos -	-	11,92	20,37	27,95	34,53	40,99	47,82	52,91
3	Imanes	600,00	-	-	-	-	-	300,00	-
4	Roll Up	40,00	240,00	120,00	120,00	80,00	40,00	80,00	100,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>817,33</b>	<b>311,92</b>	<b>168,37</b>	<b>147,95</b>	<b>114,53</b>	<b>80,99</b>	<b>605,15</b>	<b>212,91</b>

No.	Estrategias	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL PERIODO 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL
1	Volantes - casas -	28,00	-	-	-	-	177,33	353,33	530,66
2	Volantes - pedidos -	55,64	57,50	58,62	59,24	59,62	-	527,11	527,11
3	Imanes	-	-	-	-	-	600,00	300,00	900,00
4	Roll Up	30,00	30,00	20,00	10,00	10,00	40,00	880,00	920,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>113,64</b>	<b>87,50</b>	<b>78,62</b>	<b>69,24</b>	<b>69,62</b>	<b>817,33</b>	<b>2.060,44</b>	<b>2.877,77</b>

#### 4.1.9.4. GASTOS FINANCIEROS

MESES	AÑO 1			AÑO 2		
	Interés	Amortizació	Pago	Interés	Amortizació	Pago
1	44,90	187,62	232,52	23,65	208,87	232,52
2	43,22	189,30	232,52	21,78	210,74	232,52
3	41,52	191,00	232,52	19,88	212,64	232,52
4	39,80	192,72	232,52	17,98	214,54	232,52
5	38,07	194,45	232,52	16,05	216,47	232,52
6	36,32	196,20	232,52	14,10	218,42	232,52
7	34,56	197,96	232,52	12,14	220,38	232,52
8	32,78	199,74	232,52	10,16	222,36	232,52
9	30,99	201,53	232,52	8,17	224,35	232,52
10	29,18	203,34	232,52	6,15	226,37	232,52
11	27,35	205,17	232,52	4,12	228,40	232,52
12	25,51	207,01	232,52	2,07	230,42	232,49
<b>TOTALES</b>	<b>424,20</b>	<b>2.366,04</b>	<b>2.790,24</b>	<b>156,25</b>	<b>2.633,96</b>	<b>2.790,21</b>

#### 4.1.10. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

##### 4.1.10.1. COSTOS

No.	RUBRO	VALOR
1	Comisiones	0,30000
2	Servicios directos	0,16860
3	Marketing	0,01380
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>0,48240</b>

##### 4.1.10.2. GASTOS

No.	RUBRO	Gasto de inversión	Gasto mensual ( Promedio )	Gasto Año 1
<b>1</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
	Gastos de personal administrativo	-	2.061,36	24.736,32
	Gastos de suministros y servicios	-	989,54	11.874,48
<b>2</b>	<b>GASTOS VENTAS</b>			
	Comisión de ventas	-	954,90	11.458,80
<b>3</b>	<b>GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD</b>			
	Gasto fuerza de ventas	769,90	3.101,21	37.214,48
	Estrategias de Marketing y Publicidad	200,00	239,81	2.877,72
<b>4</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
	Gastos financieros	-	35,35	424,20
<b>Total Gastos</b>		<b>969,90</b>	<b>7.382,17</b>	<b>88.586,00</b>

#### 4.1.11. CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Utiles de oficina	90,00	-	-	-	-	-	-
Fondo de compras	-	400,00	200,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Déficit financiero	-	1.867,75	847,81	459,31	177,52	-	-
Depósito para cubrir el préstamo	-	452,10	452,10	452,10	452,10	15,10	281,96
Dinero de Reserva en cuenta	1.000,00	-	-	-	-	-	-
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1.090,00</b>	<b>2.719,85</b>	<b>1.499,91</b>	<b>1.011,41</b>	<b>729,62</b>	<b>115,10</b>	<b>381,96</b>

DETALLES	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Utiles de oficina	-	-	-	-	-	-	90,00
Fondo de compras	100,00	100,00	-	100,00	-	-	1.300,00
Déficit financiero	-	-	-	-	-	-	3.352,39
Depósito para cubrir el préstamo	-	-	-	-	-	-	2.105,46
Dinero de Reserva en cuenta	-	-	-	-	-	-	1.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7.847,85</b>

#### 4.1.12. DETALLE DE PROYECCIONES DE INGRESOS

NUMERO DE RESTAURANTES	% CRECIMIENTO RESTAURANTES	AÑO	PEDIDOS	% CRECIMIENTO (1)	INFLACIÓN ANUAL (2)	PRECIO VENTA	INGRESOS
24,00		1	38.196,00			2,52	\$ 96.253,92
26,00	5,00%	2	55.638,00	45,66%	3,69%	2,61	\$ 145.215,18
27,00	3,00%	3	58.059,00	4,35%	3,69%	2,71	\$ 157.339,89
28,00	2,00%	4	60.219,00	3,72%	3,69%	2,81	\$ 169.215,39
29,00	1,00%	5	62.379,00	3,59%	3,69%	2,91	\$ 181.522,89

(1) Crecimiento de pedidos resultante del aumento de restaurantes.

(2) Dado que la inflación, en los últimos años, tiene una tendencia a la baja, se mantendrá el valor proyectado de la inflación 2011

**Fuente:**

<http://asambleanacional.gob.ec/201011084655/noticias/boletines/pro-forma-2011-se-orienta-a-la-inversion-social-y-productiva.html>

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_acumulada](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada)

<http://www.eluniverso.com/2010/11/09/1/1356/inflacion-baja-001-comparado-septiembre.html>

4.1.13. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

4.1.13.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL

1-700 Domicilio S.A.

AÑO 1

	Precio	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52
Pedidos (unidades)	864,00	1.476,00	2.025,00	2.502,00	2.970,00	3.465,00	3.834,00	4.032,00	4.167,00	4.248,00	4.293,00	4.320,00	38.196,00	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
<b>INGRESOS</b>														
Comisiones netas sobre pedidos	2.177,28	3.719,52	5.103,00	6.305,04	7.484,40	8.731,80	9.661,68	10.160,64	10.500,84	10.704,96	10.818,36	10.886,40	96.253,92	
<b>COSTOS</b>	416,79	712,02	976,87	1.206,97	1.432,73	1.671,52	1.849,52	1.945,04	2.010,16	2.049,23	2.070,94	2.083,97	18.425,76	
Comisiones	259,20	442,80	607,50	750,60	891,00	1.039,50	1.150,20	1.209,60	1.250,10	1.274,40	1.287,90	1.296,00	11.458,80	
Servicios directos	145,67	248,85	341,42	421,84	500,74	584,20	646,41	679,80	702,56	716,21	723,80	728,35	6.439,85	
Marketing	11,92	20,37	27,95	34,53	40,99	47,82	52,91	55,64	57,50	58,62	59,24	59,62	527,11	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	1.760,49	3.007,50	4.126,13	5.098,07	6.051,67	7.060,28	7.812,16	8.215,60	8.490,68	8.655,73	8.747,42	8.802,43	77.828,16	
<b>GASTOS</b>	3.790,03	4.017,64	4.763,03	5.455,49	5.807,55	7.087,52	7.069,73	7.359,74	7.713,04	8.082,52	8.070,69	8.936,14	78.153,12	
Gastos de personal administrativo	1.472,06	1.472,06	1.472,06	1.823,14	1.823,14	2.174,22	2.174,22	2.174,22	2.525,30	2.525,30	2.525,30	2.575,30	24.736,32	
Gastos de suministros y servicios	802,94	830,93	886,91	914,90	942,89	998,87	1.026,86	1.054,85	1.082,84	1.110,83	1.110,83	1.110,83	11.874,48	
Gasto fuerza de ventas	1.053,24	1.404,32	2.106,48	2.457,56	2.808,64	3.159,72	3.510,80	3.861,88	3.861,88	4.212,96	4.212,96	4.212,96	36.863,40	
Estrategias de Marketing y Publicidad	300,00	148,00	120,00	80,00	40,00	557,33	160,00	58,00	30,00	20,00	10,00	827,33	2.350,66	
Gastos Financieros	44,90	43,22	41,52	39,80	38,07	36,32	34,56	32,76	30,99	29,18	27,35	25,51	424,20	
Depreciación	75,22	77,44	94,39	98,42	113,14	119,39	121,62	136,34	140,36	142,58	142,58	142,58	1.404,06	
Amortización	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00	
<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>	2.095,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.095,90	
Alquiler e Instalación call center	520,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	520,00	
Equipos de Comunicación	486,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	486,00	
Marketing	999,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	999,90	
Capital de trabajo	90,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90,00	
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	(4.125,44)	(1.010,14)	(636,90)	(357,42)	244,12	(27,24)	742,43	855,86	777,64	573,21	676,73	(133,71)	#####	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(4.125,44)	(1.010,14)	(636,90)	(357,42)	244,12	(27,24)	742,43	855,86	777,64	573,21	676,73	(133,71)	(2.420,86)	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>UTILIDAD NETA</b>	(4.125,44)	(1.010,14)	(636,90)	(357,42)	244,12	(27,24)	742,43	855,86	777,64	573,21	676,73	(133,71)	(2.420,86)	

## 4.1.13.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL

1-700 Domicilio S.A.

PROYECCION A 5 AÑOS

	Precio \$	2,52	\$	2,61	\$	2,71	\$	2,81	\$	2,91
Pedidos (unidades)		38.196,00		55.638,00		58.059,00		60.219,00		62.379,00
Inflacion		0,00%		3,69%		3,69%		3,69%		3,69%
Tasa de crecimiento		0,00%		45,66%		4,35%		3,72%		3,59%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
<b>INGRESOS</b>										
Comisiones netas sobre pedidos	<u>96.253,92</u>	<u>145.215,18</u>	<u>157.339,89</u>	<u>169.215,39</u>	<u>181.522,89</u>					
<b>COSTOS</b>	<u>18.425,76</u>	<u>27.830,08</u>	<u>29.962,91</u>	<u>32.224,39</u>	<u>34.611,93</u>					
Comisiones	11.458,80	17.307,25	18.726,81	20.140,24	21.632,48					
Servicios directos	6.439,85	9.726,68	10.611,85	11.412,77	12.258,35					
Marketing	527,11	796,15	624,25	671,38	721,10					
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<u>77.828,16</u>	<u>117.385,10</u>	<u>127.376,98</u>	<u>136.991,00</u>	<u>146.910,96</u>					
<b>GASTOS</b>	<u>78.153,12</u>	<u>106.001,39</u>	<u>114.376,44</u>	<u>121.552,41</u>	<u>130.225,78</u>					
Gastos de personal administrativo	24.736,32	31.871,64	34.485,28	37.087,98	39.837,12					
Gastos de suministros y servicios	11.874,48	14.025,84	15.176,03	16.321,41	17.531,23					
Gasto fuerza de ventas	36.863,40	55.786,04	60.360,78	64.916,37	69.728,28					
Estrategias de Marketing y Publicidad	2.350,66	2.350,66	2.543,43	2.735,39	2.938,15					
Gastos Financieros	424,20	156,25	-	-	-					
Depreciación	1.404,06	1.710,96	1.710,92	391,26	91,00					
Amortización	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00					
<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>	<u>2.095,90</u>	-	-	-	-					
Alquiler e Instalación call center	520,00	-	-	-	-					
Equipos de Comunicación	486,00	-	-	-	-					
Marketing	999,90	-	-	-	-					
Capital de trabajo	90,00	-	-	-	-					
UTIL. ANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	(2.420,86)	11.383,71	13.000,54	15.438,59	16.685,18					
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	(2.420,86)	-	-	-					
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	2.420,86	-	-	-					
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	-	-	-					
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	(2.420,86)	8.962,85	13.000,54	15.438,59	16.685,18					
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(2.420,86)	7.618,42	11.050,46	13.122,80	14.182,40					
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<u>(2.420,86)</u>	<u>5.713,81</u>	<u>8.287,84</u>	<u>9.842,10</u>	<u>10.636,80</u>					

4.1.14. FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN

1-700 Domicilio S.A.

PROYECCION A 5 AÑOS

	Precio	-	2,52	2,61	2,71	2,81	2,91
Pedidos (unidades)	-	38.196,00	55.638,00	58.059,00	60.219,00	62.379,00	
Inflacion	0,00%	0,00%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%
Tasa de crecimienmto	0,00%	0,00%	45,66%	4,35%	3,72%	3,59%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
UTIL. ANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	-	(2.420,86)	11.383,71	13.000,54	15.438,59	16.685,18	
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	-	(2.420,86)	-	-	-	
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	-	2.420,86	-	-	-	
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	-	-	-	-	
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	-	(2.420,86)	8.962,85	13.000,54	15.438,59	16.685,18	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(2.420,86)	7.618,42	11.050,46	13.122,80	14.182,40	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60	
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(2.420,86)</b>	<b>5.713,81</b>	<b>8.287,84</b>	<b>9.842,10</b>	<b>10.636,80</b>	
(+) Depreciación	-	1.404,06	1.710,96	1.710,92	391,26	91,00	
(+) Amortización de Pérdidas	-	-	2.420,86	-	-	-	
(+) 15% Participación trabajadores	-	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78	
(+) 25% Impuesto a la renta	-	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60	
(-) 15% Participación trabajadores - Año anterior	-	-	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	
(-) 25% Impuesto a la renta - Año anterior	-	-	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	
(-) Aporte de Capital	6.153,75	-	-	-	-	-	
(-) Pago casas comerciales	-	2.635,00	2.635,00	-	-	-	
(-) Amortización De Capital	-	2.366,04	2.633,96	-	-	-	
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(6.153,75)</b>	<b>(6.017,84)</b>	<b>7.825,71</b>	<b>11.462,42</b>	<b>11.117,15</b>	<b>11.179,69</b>	
<b>PAYBACK</b>	<b>(6.153,75)</b>	<b>(12.171,59)</b>	<b>(4.345,88)</b>	<b>7.116,54</b>	<b>18.233,69</b>	<b>29.413,38</b>	

**TIEMPO PAYBACK**

2 Años  
4 Meses  
18 Días

## 4.1.15. BALANCE GENERAL

## 4.1.15.1. BALANCE GENERAL MENSUAL

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>ACTIVOS</b>												
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>5.438,00</b>	<b>4.138,09</b>	<b>3.226,68</b>	<b>2.597,06</b>	<b>2.581,96</b>	<b>2.300,00</b>	<b>2.788,18</b>	<b>3.402,73</b>	<b>3.941,29</b>	<b>4.275,82</b>	<b>4.712,05</b>	<b>4.335,96</b>
Bancos	5.038,00	3.538,09	2.526,68	1.797,06	1.681,96	1.300,00	1.688,18	2.202,73	2.741,29	2.975,82	3.412,05	3.035,96
Fondo de compras	400,00	600,00	700,00	800,00	900,00	1.000,00	1.100,00	1.200,00	1.200,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Provisión Partic. Trab.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Provisión Imp. Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>5.694,78</b>	<b>5.617,34</b>	<b>5.522,95</b>	<b>5.424,53</b>	<b>5.311,39</b>	<b>5.192,00</b>	<b>5.070,38</b>	<b>4.934,04</b>	<b>4.793,68</b>	<b>4.651,10</b>	<b>4.508,52</b>	<b>4.365,94</b>
Equipos de computación	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Software	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipos de Comunicación	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00
Muebles y equipos de oficina	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00
(-) Depreciación acumulada	(75,22)	(152,66)	(247,05)	(345,47)	(458,61)	(578,00)	(699,62)	(835,96)	(976,32)	(1.118,90)	(1.261,48)	(1.404,06)
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>758,33</b>	<b>716,66</b>	<b>674,99</b>	<b>633,32</b>	<b>591,65</b>	<b>549,98</b>	<b>508,31</b>	<b>466,64</b>	<b>424,97</b>	<b>383,30</b>	<b>341,63</b>	<b>300,00</b>
Depósito de arriendo	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de constitución	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Amortización acumulada	(41,67)	(83,34)	(125,01)	(166,68)	(208,35)	(250,02)	(291,69)	(333,36)	(375,03)	(416,70)	(458,37)	(500,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.891,11</b>	<b>10.472,09</b>	<b>9.424,62</b>	<b>8.654,91</b>	<b>8.485,00</b>	<b>8.041,98</b>	<b>8.366,87</b>	<b>8.803,41</b>	<b>9.159,94</b>	<b>9.310,22</b>	<b>9.562,20</b>	<b>9.001,90</b>
<b>PASIVOS</b>												
Préstamo bancario	4.812,38	4.623,08	4.432,08	4.239,36	4.044,91	3.848,71	3.650,75	3.451,01	3.249,48	3.046,14	2.840,97	2.633,96
Crédito directo	5.050,42	4.830,83	4.611,25	4.391,67	4.172,08	3.952,50	3.732,92	3.513,33	3.293,75	3.074,17	2.854,58	2.635,00
15% Trabajadores x pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IR x pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 9.862,80</b>	<b>\$ 9.463,91</b>	<b>\$ 9.043,33</b>	<b>\$ 8.631,03</b>	<b>\$ 8.216,99</b>	<b>\$ 7.801,21</b>	<b>\$ 7.383,67</b>	<b>\$ 6.964,34</b>	<b>\$ 6.543,23</b>	<b>\$ 6.120,31</b>	<b>\$ 5.695,55</b>	<b>\$ 5.268,96</b>
<b>PATRIMONIO</b>												
Capital	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75
Utilidades Acumuladas	-	(4.125,44)	(5.135,58)	(5.772,48)	(6.129,90)	(5.885,78)	(5.913,02)	(5.170,59)	(4.314,73)	(3.537,09)	(2.963,88)	(2.287,15)
Amortización de pérdidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado de ejercicio actual	(4.125,44)	(1.010,14)	(636,90)	(357,42)	244,12	(27,24)	742,43	855,86	777,64	573,21	676,73	(133,71)
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.028,31</b>	<b>\$ 1.018,17</b>	<b>\$ 381,27</b>	<b>\$ 23,85</b>	<b>\$ 267,97</b>	<b>\$ 240,73</b>	<b>\$ 983,16</b>	<b>\$ 1.839,02</b>	<b>\$ 2.616,66</b>	<b>\$ 3.189,87</b>	<b>\$ 3.866,60</b>	<b>\$ 3.732,89</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>11.891,11</b>	<b>10.472,08</b>	<b>9.424,60</b>	<b>8.654,88</b>	<b>8.484,96</b>	<b>8.041,94</b>	<b>8.366,83</b>	<b>8.803,36</b>	<b>9.159,89</b>	<b>9.310,18</b>	<b>9.562,15</b>	<b>9.001,85</b>

#### 4.1.15.2. BALANCE GENERAL ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>4.335,96</b>	<b>12.161,67</b>	<b>23.624,09</b>	<b>34.741,24</b>	<b>45.920,93</b>
Bancos	3.035,96	7.512,63	17.511,39	27.644,75	38.372,55
Fondo de compras	1.300,00	1.400,00	1.400,00	1.500,00	1.500,00
Provisión Partic. Trab.	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78
Provisión Imp. Renta	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>4.365,94</b>	<b>2.654,98</b>	<b>944,06</b>	<b>552,80</b>	<b>461,80</b>
Equipos de computación	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Software	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipos de Comunicación	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00
Muebles y equipos de oficina	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00
(-) Depreciación acumulada	(1.404,06)	(3.115,02)	(4.825,94)	(5.217,20)	(5.308,20)
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>
Depósito de arriendo	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>9.001,90</b>	<b>15.116,65</b>	<b>24.868,15</b>	<b>35.594,04</b>	<b>46.682,73</b>
<b>PASIVOS</b>					
Préstamo bancario	2.633,96	-	-	-	-
Crédito directo	2.635,00	-	-	-	-
15% Trabajadores x pagar	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78
IR x pagar	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5.268,96</b>	<b>3.249,04</b>	<b>4.712,70</b>	<b>5.596,49</b>	<b>6.048,38</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75	6.153,75
Utilidades Acumuladas	-	(2.420,86)	5.713,81	14.001,65	23.843,75
Amortización de pérdidas	-	2.420,86	-	-	-
Resultado de ejercicio actual	(2.420,86)	5.713,81	8.287,84	9.842,10	10.636,80
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3.732,89</b>	<b>11.867,56</b>	<b>20.155,40</b>	<b>29.997,50</b>	<b>40.634,30</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>9.001,85</b>	<b>15.116,60</b>	<b>24.868,10</b>	<b>35.593,99</b>	<b>46.682,68</b>

## 4.2. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 4.2.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precio de Venta	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200	2,5200
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>0,4824</b>											
Comisiones	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000	0,3000
Servicios directos	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686	0,1686
Marketing	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138	0,0138
<b>Margen de Contribución</b>	<b>2,0376</b>											
<b>COSTO FIJO</b>	<b>3.790,03</b>	<b>4.017,64</b>	<b>4.763,03</b>	<b>5.455,49</b>	<b>5.807,55</b>	<b>7.087,52</b>	<b>7.069,73</b>	<b>7.359,74</b>	<b>7.713,04</b>	<b>8.082,52</b>	<b>8.070,69</b>	<b>8.936,14</b>
Gastos de personal administrativo	1.472,06	1.472,06	1.472,06	1.823,14	1.823,14	2.174,22	2.174,22	2.174,22	2.525,30	2.525,30	2.525,30	2.575,30
Gastos de suministros y servicios	802,94	830,93	886,91	914,90	942,89	998,87	1.026,86	1.054,85	1.082,84	1.110,83	1.110,83	1.110,83
Gasto fuerza de ventas	1.053,24	1.404,32	2.106,48	2.457,56	2.808,64	3.159,72	3.510,80	3.861,88	3.861,88	4.212,96	4.212,96	4.212,96
Estrategias de Marketing y Publicidad	300,00	148,00	120,00	80,00	40,00	557,33	160,00	58,00	30,00	20,00	10,00	827,33
Gastos Financieros	44,90	43,22	41,52	39,80	38,07	36,32	34,56	32,78	30,99	29,18	27,35	25,51
Depreciación	75,22	77,44	94,39	98,42	113,14	119,39	121,62	136,34	140,36	142,58	142,58	142,58
Amortización	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,63
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1.860,05</b>	<b>1.971,75</b>	<b>2.337,57</b>	<b>2.677,41</b>	<b>2.850,19</b>	<b>3.478,37</b>	<b>3.469,64</b>	<b>3.611,97</b>	<b>3.785,36</b>	<b>3.966,69</b>	<b>3.960,88</b>	<b>4.385,62</b>

#### 4.2.2. INDICES FINANCIEROS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTIL. ANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	-	(2.420,86)	11.383,71	13.000,54	15.438,59	16.685,18
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	-	(2.420,86)	-	-	-
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	-	2.420,86	-	-	-
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	-	-	-	-
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	-	(2.420,86)	8.962,85	13.000,54	15.438,59	16.685,18
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(2.420,86)	7.618,42	11.050,46	13.122,80	14.182,40
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(2.420,86)</b>	<b>5.713,81</b>	<b>8.287,84</b>	<b>9.842,10</b>	<b>10.636,80</b>
(+) Depreciación	-	1.404,06	1.710,96	1.710,92	391,26	91,00
(+) Amortización de Pérdidas	-	-	2.420,86	-	-	-
(+) 15% Participación trabajadores	-	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79	2.502,78
(+) 25% Impuesto a la renta	-	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70	3.545,60
(-) 15% Participación trabajadores - Año anterior	-	-	-	1.344,43	1.950,08	2.315,79
(-) 25% Impuesto a la renta - Año anterior	-	-	-	1.904,61	2.762,62	3.280,70
(-) Aporte de Capital	6.153,75	-	-	-	-	-
(-) Pago casas comerciales	-	2.635,00	2.635,00	-	-	-
(-) Amortización De Capital	-	2.366,04	2.633,96	-	-	-
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(6.153,75)</b>	<b>(6.017,84)</b>	<b>7.825,71</b>	<b>11.462,42</b>	<b>11.117,15</b>	<b>11.179,69</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>(6.153,75)</b>	<b>(12.171,59)</b>	<b>(4.345,88)</b>	<b>7.116,54</b>	<b>18.233,69</b>	<b>29.413,38</b>

TIR		<b>51,99%</b>
VAN	15,00%	<b>13.981,98</b>

#### ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)

UTILIDAD	(2.420,86)	5.713,81	8.287,84	9.842,10	10.636,80
PATRIMONIO	3.732,89	11.867,56	20.155,40	29.997,50	40.634,30
ROE	<b>-64,85%</b>	<b>48,15%</b>	<b>41,12%</b>	<b>32,81%</b>	<b>26,18%</b>

#### ROA (Retorno sobre los Activos)

UTILIDAD	(2.420,86)	5.713,81	8.287,84	9.842,10	10.636,80
ACTIVOS	9.001,90	15.116,65	24.868,15	35.594,04	46.682,73
ROA	<b>-26,89%</b>	<b>37,80%</b>	<b>33,33%</b>	<b>27,65%</b>	<b>22,79%</b>

#### 4.2.3. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

##### 4.2.3.1. ESCENARIO PESIMISTA

En este escenario se redujo en 10,00% los pedidos solicitados, manteniendo estable el precio de venta.

##### PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS

AÑO 1 - en pedidos -	
TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	34.376,40

##### 4.2.3.1.1. PROYECCION DE VENTAS - AÑO 1

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Proyectados (1)	% Aceptación (2)
1	8	8	777,60	60,00%
2	5	13	1.328,40	65,00%
3	4	17	1.822,50	70,00%
4	3	20	2.251,80	75,00%
5	2	22	2.673,00	85,00%
6	1	23	3.118,50	100,00%
7	1	24	3.450,60	100,00%
8	0	24	3.628,80	100,00%
9	0	24	3.750,30	100,00%
10	0	24	3.823,20	100,00%
11	0	24	3.863,70	100,00%
12	0	24	3.888,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>24,00</b>	<b>34.376,40</b>	

(1) El número de pedidos proyectados se calculó en base a las estimaciones detalladas a continuación

Vta. Proyectada mensual	<b>5,40</b>	Pedidos por día por restaurante
	<b>162,00</b>	Pedidos por mes por restaurante

(2) Todos los restaurantes siguen esta tendencia de aceptación del servicio a domicilio, por parte del cliente final, sin importar el mes en el que ingresen al sistema.

4.2.3.1.2. FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN

1-700 Domicilio S.A.

PROYECCION A 5 AÑOS

	Precio	-	2,52	2,61	2,71	2,81	2,91
Pedidos (unidades)	-	34.376,40	50.074,20	52.253,10	54.197,10	56.141,10	
Inflacion	0,00%	0,00%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%	
Tasa de crecimienmto	0,00%	0,00%	45,66%	4,35%	3,72%	3,59%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
UTIL. ANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	-	(4.751,08)	8.587,84	9.922,35	12.036,24	12.923,83	
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	-	(4.751,08)	(2.604,12)	(123,53)	-	
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	-	2.146,96	2.480,59	123,53	-	
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	<b>(2.604,12)</b>	<b>(123,53)</b>	-	-	
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	-	(4.751,08)	6.440,88	7.441,76	11.912,71	12.923,83	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	966,13	1.116,26	1.786,91	1.938,57	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(4.751,08)	5.474,75	6.325,50	10.125,80	10.985,26	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.368,69	1.581,38	2.531,45	2.746,32	
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(4.751,08)</b>	<b>4.106,06</b>	<b>4.744,12</b>	<b>7.594,35</b>	<b>8.238,94</b>	
(+) Depreciación	-	1.325,66	1.508,52	1.508,48	265,34	86,00	
(+) Amortización de Pérdidas	-	-	2.146,96	2.480,59	123,53	-	
(+) 15% Participación trabajadores	-	-	966,13	1.116,26	1.786,91	1.938,57	
(+) 25% Impuesto a la renta	-	-	1.368,69	1.581,38	2.531,45	2.746,32	
(-) 15% Participación trabajadores - Año anterior	-	-	-	966,13	1.116,26	1.786,91	
(-) 25% Impuesto a la renta - Año anterior	-	-	-	1.368,69	1.581,38	2.531,45	
(-) Aporte de Capital	7.399,07	-	-	-	-	-	
(-) Pago casas comerciales	-	2.313,60	2.313,60	-	-	-	
(-) Amortización De Capital	-	2.366,04	2.633,96	-	-	-	
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(7.399,07)</b>	<b>(8.105,06)</b>	<b>5.148,80</b>	<b>9.096,01</b>	<b>9.603,94</b>	<b>8.691,47</b>	
<b>PAYBACK</b>	<b>(7.399,07)</b>	<b>(15.504,13)</b>	<b>(10.355,33)</b>	<b>(1.259,32)</b>	<b>8.344,62</b>	<b>17.036,09</b>	

**TIEMPO PAYBACK**

3 Años  
1 Meses  
19 Días

4.2.3.1.3. INDICES FINANCIEROS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	-	(4.751,08)	8.587,84	9.922,35	12.036,24	12.923,83
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	-	(4.751,08)	(2.604,12)	(123,53)	-
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	-	2.146,96	2.480,59	123,53	-
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	<b>(2.604,12)</b>	<b>(123,53)</b>	-	-
UTIL ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	-	(4.751,08)	6.440,88	7.441,76	11.912,71	12.923,83
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	966,13	1.116,26	1.786,91	1.938,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(4.751,08)	5.474,75	6.325,50	10.125,80	10.985,26
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.368,69	1.581,38	2.531,45	2.746,32
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(4.751,08)</b>	<b>4.106,06</b>	<b>4.744,12</b>	<b>7.594,35</b>	<b>8.238,94</b>
(+) Depreciación	-	1.325,66	1.508,52	1.508,48	265,34	86,00
(+) Amortización de Pérdidas	-	-	2.146,96	2.480,59	123,53	-
(+) 15% Participación trabajadores	-	-	966,13	1.116,26	1.786,91	1.938,57
(+) 25% Impuesto a la renta	-	-	1.368,69	1.581,38	2.531,45	2.746,32
(-) 15% Participación trabajadores - Año anterior	-	-	-	966,13	1.116,26	1.786,91
(-) 25% Impuesto a la renta - Año anterior	-	-	-	1.368,69	1.581,38	2.531,45
(-) Aporte de Capital	7.399,07	-	-	-	-	-
(-) Pago casas comerciales	-	2.313,60	2.313,60	-	-	-
(-) Amortización De Capital	-	2.366,04	2.633,96	-	-	-
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(7.399,07)</b>	<b>(8.105,06)</b>	<b>5.148,80</b>	<b>9.096,01</b>	<b>9.603,94</b>	<b>8.691,47</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>(7.399,07)</b>	<b>(15.504,13)</b>	<b>(10.355,33)</b>	<b>(1.259,32)</b>	<b>8.344,62</b>	<b>17.036,09</b>

TIR		<b>27,54%</b>
VAN	15,00%	<b>5.239,34</b>

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)

<u>UTILIDAD</u>	(4.751,08)	4.106,06	4.744,12	7.594,35	8.238,94
PATRIMONIO	2.647,99	8.901,01	16.125,72	23.843,60	32.082,54
ROE	-179,42%	46,13%	29,42%	31,85%	25,68%

ROA (Retorno sobre los Activos)

<u>UTILIDAD</u>	(4.751,08)	4.106,06	4.744,12	7.594,35	8.238,94
ACTIVOS	7.595,56	11.235,84	18.823,37	28.161,97	36.767,44
ROA	-62,55%	36,54%	25,20%	26,97%	22,41%

#### 4.2.3.2. ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario se aumentó en 10,00% los pedidos solicitados, manteniendo estable el precio de venta.

#### PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

AÑO 1 - en pedidos -	
TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	42.015,60

#### 4.2.3.2.1. PROYECCION DE VENTAS - AÑO 1

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Proyectados (1)	% Aceptación (2)
1	8	8	950,40	60,00%
2	5	13	1.623,60	65,00%
3	4	17	2.227,50	70,00%
4	3	20	2.752,20	75,00%
5	2	22	3.267,00	85,00%
6	1	23	3.811,50	100,00%
7	1	24	4.217,40	100,00%
8	0	24	4.435,20	100,00%
9	0	24	4.583,70	100,00%
10	0	24	4.672,80	100,00%
11	0	24	4.722,30	100,00%
12	0	24	4.752,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>24,00</b>	<b>42.015,60</b>	

(1) El número de pedidos proyectados se calculó en base a las estimaciones detalladas a continuación

Vta. Proyectada mensual	<b>6,60</b>	Pedidos por día por restaurante
	198,00	Pedidos por mes por restaurante

(2) Todos los restaurantes siguen esta tendencia de aceptación del servicio a domicilio, por parte del cliente final, sin importar el mes en el que ingresen al sistema.

4.2.3.2.2. FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN  
1-700 Domicilio S.A.  
PROYECCION A 5 AÑOS

	Precio	-	2,52	2,61	2,71	2,81	2,91
Pedidos (unidades)	-	42.015,60	61.201,80	63.864,90	66.240,90	68.616,90	
Inflacion	0,00%	0,00%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%
Tasa de crecimienmt	0,00%	0,00%	45,66%	4,35%	3,72%	3,59%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
UTIL. ANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	-	(3,14)	14.669,13	16.594,19	19.389,91	20.843,97	
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	-	(3,14)	-	-	-	
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	-	3,14	-	-	-	
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	-	-	-	-	
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC.TRABAJ.	-	(3,14)	14.665,99	16.594,19	19.389,91	20.843,97	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	2.199,90	2.489,13	2.908,49	3.126,60	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(3,14)	12.466,09	14.105,06	16.481,42	17.717,37	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.116,52	3.526,27	4.120,36	4.429,34	
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(3,14)</b>	<b>9.349,57</b>	<b>10.578,79</b>	<b>12.361,06</b>	<b>13.288,03</b>	
(+) Depreciación	-	1.490,16	1.737,60	1.737,56	333,54	91,00	
(+) Amortización de Pérdidas	-	-	3,14	-	-	-	
(+) 15% Participación trabajadores	-	-	2.199,90	2.489,13	2.908,49	3.126,60	
(+) 25% Impuesto a la renta	-	-	3.116,52	3.526,27	4.120,36	4.429,34	
(-) 15% Participación trabajadores - Año anterior	-	-	-	2.199,90	2.489,13	2.908,49	
(-) 25% Impuesto a la renta - Año anterior	-	-	-	3.116,52	3.526,27	4.120,36	
(-) Aporte de Capital	5.851,47	-	-	-	-	-	
(-) Pago casas comerciales	-	2.675,00	2.675,00	-	-	-	
(-) Amortización De Capital	-	2.366,04	2.633,96	-	-	-	
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(5.851,47)</b>	<b>(3.554,02)</b>	<b>11.097,77</b>	<b>13.015,33</b>	<b>13.708,05</b>	<b>13.906,12</b>	
<b>PAYBACK</b>	<b>(5.851,47)</b>	<b>(9.405,49)</b>	<b>1.692,28</b>	<b>14.707,61</b>	<b>28.415,66</b>	<b>42.321,78</b>	

TIEMPO PAYBACK
1 Año
10 Meses
6 Días

4.2.3.2.3. INDICES FINANCIEROS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILANTES DE AMORTIZ. PERDIDAS	-	(3,14)	14.669,13	16.594,19	19.389,91	20.843,97
PERDIDAS A AMORTIZAR	-	-	(3,14)	-	-	-
AMORTIZACION DE PERDIDAS	-	-	3,14	-	-	-
<b>PERDIDAS POR AMORTIZAR</b>	-	-	-	-	-	-
UTIL. ANTES DE IMPUES. Y PARTIC. TRABAJ.	-	(3,14)	14.665,99	16.594,19	19.389,91	20.843,97
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	-	-	2.199,90	2.489,13	2.908,49	3.126,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(3,14)	12.466,09	14.105,06	16.481,42	17.717,37
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.116,52	3.526,27	4.120,36	4.429,34
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	(3,14)	<b>9.349,57</b>	<b>10.578,79</b>	<b>12.361,06</b>	<b>13.288,03</b>
(+) Depreciación	-	1.490,16	1.737,60	1.737,56	333,54	91,00
(+) Amortización de Pérdidas	-	-	3,14	-	-	-
(+) 15% Participación trabajadores	-	-	2.199,90	2.489,13	2.908,49	3.126,60
(+) 25% Impuesto a la renta	-	-	3.116,52	3.526,27	4.120,36	4.429,34
(-) 15% Participación trabajadores - Año anterior	-	-	-	2.199,90	2.489,13	2.908,49
(-) 25% Impuesto a la renta - Año anterior	-	-	-	3.116,52	3.526,27	4.120,36
(-) Aporte de Capital	5.851,47	-	-	-	-	-
(-) Pago casas comerciales	-	2.675,00	2.675,00	-	-	-
(-) Amortización De Capital	-	2.366,04	2.633,96	-	-	-
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(5.851,47)</b>	<b>(3.554,02)</b>	<b>11.097,77</b>	<b>13.015,33</b>	<b>13.708,05</b>	<b>13.906,12</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>(5.851,47)</b>	<b>(9.405,49)</b>	<b>1.692,28</b>	<b>14.707,61</b>	<b>28.415,66</b>	<b>42.321,78</b>

TIR		78,90%
VAN	15,00%	22.758,80

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)

UTILIDAD	(3,14)	9.349,57	10.578,79	12.361,06	13.288,03
PATRIMONIO	5.848,33	15.201,04	25.779,83	38.140,89	51.428,92
ROE	-0,05%	61,51%	41,04%	32,41%	25,84%

ROA (Retorno sobre los Activos)

UTILIDAD	(3,14)	9.349,57	10.578,79	12.361,06	13.288,03
ACTIVOS	11.157,27	20.517,44	31.795,21	45.169,72	58.984,84
ROA	-0,03%	45,57%	33,27%	27,37%	22,53%

#### 4.2.3.3. ANALISIS COMPARATIVO

ESCENARIOS		PESIMISTA	PROYECTADO	OPTIMISTA
Variación		- 10,00%		+ 10,00%
Pedidos por restaurante		5,10	6,00	6,90
Unidades (primer año)		34.376,40	38.196,00	42.015,60
Payback	Años	3,00	2,00	1,00
	Meses	1,00	4,00	10,00
	Días	19,00	18,00	6,00
TIR		27,54%	51,99%	78,90%
VAN (15,00%)		5.239,34	13.981,98	22.758,80

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, una reducción del 10% de los pedidos proyectados, se reflejaría en un aumento de 8 meses en el tiempo de recuperación de la inversión, además la TIR se reduce drásticamente al 27,54%, manteniéndose por encima de la tasa pasiva de mercado y de la TMAR, reduciendo el VAN en un 62,52%.

Considerando un escenario optimista, con aumento del 10% sobre los pedidos proyectados, el tiempo de recuperación cae hasta 1 año y 10 meses, generando una TIR bastante alta y un incremento en el VAN del 62,77%.

### **4.3. IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSION**

#### **4.3.1. Valor agregado**

1-700 Domicilio impulsará el crecimiento de los locales afiliados, dándoles la posibilidad de aumentar su gama de servicios, cubrir la necesidad de sus clientes de acceder a sus productos sin tener que acudir al local.

Este nuevo servicio tiene un efecto multiplicador, ya que al aumentar sus ventas, los locales demandarán mayores cantidades de materia prima para la elaboración de sus productos, y conforme crezca esta línea de distribución, incluso llegarán a requerir un aumento de la mano de obra en el local.

Por tanto, la ejecución de este proyecto beneficiará a los restaurantes afiliados, sus clientes, sus proveedores y posteriormente a los hogares de las nuevas contrataciones laborales que realice.

#### 4.3.2. Generación de empleo

##### ► Empleos directos

Este proyecto generará, durante el primer año 18 empleos directos (1 Gerente, 12 motorizados y 5 telefonistas), llegando a 21 personas empleadas al término del quinto año, aportando de esta forma al desarrollo de la economía ecuatoriana.

##### ► Empleos indirectos

Dado este nuevo servicio y el aumento en las ventas de los restaurantes, se estima que el incremento necesario de la mano de obra requerida, se desarrollará conforme al siguiente cuadro:

Cuadro 31

EMPLEOS INDIRECTOS RESTAURANTES	Parámetros de conversión	Unidades
<b>Pedidos anuales proyectados</b>		38.196 Pedidos
<b>Pedidos anuales nuevos</b>	90% Canibalismo	3.820 Pedidos
<b>Pedidos mensuales nuevos</b>	12 Meses / año	318 Pedidos / mes
<b>Pedidos fuera de capacidad</b>	10% Desocupación	286 Pedidos / mes
<b>Nuevas plazas de trabajo</b>	50 Pedidos / plaza	6 Plazas / mes

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, los gastos fijos efectuados por 1-700 Domicilio, incrementarán la demanda de servicios (ejemplo: contabilidad, servicio telefónico, papelería), cuyos proveedores tendrán que ajustarse a la nueva demanda.

## **CONCLUSIONES**

Al haber realizado este proyecto basado en las técnicas de investigación de mercado, marketing y proyección financiera, y respaldado por una TIR y un VAN positivos, y una TMAR menor que la TIR, se puede concluir que 1-700 Domicilio, es viable y rentable,

Según los valores estimados y utilizados en este proyecto se puede establecer que los inversionistas recuperarán su capital en un período menor a 2 años y medio, lo que vuelve atractivo a este proyecto.

La ventaja principal de este proyecto es que en el mercado no existe, para los restaurantes, una oferta que solucione sus problemas de logística para así poder levantar el servicio de entrega a domicilio para sus clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la ejecución del proyecto en un corto plazo en la ciudad de Guayaquil, ya que de no ser así se pierde la posibilidad de ser una empresa pionera en este segmento de mercado y por lo tanto impactar en la mente de los propietarios de restaurantes y consumidores, situación que sería aprovechada por otros competidores.

Es importante no perder la visión de que es una empresa que brinda servicio de forma profesional, por lo cual la capacitación debe ser constante y a todo nivel.

## BIBLIOGRAFIA

### **TORMO.COM (España)**

[http://www.tormo.com/sectores/265/Sector Servicio a domicilio: las franquicias entran en el hogar.htm](http://www.tormo.com/sectores/265/Sector_Servicio_a_domicilio:_las_francquicias_entran_en_el_hogar.htm)

### **El diario (Prensa - Manabí)**

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/154174-servicio-a-domicilio-una-moda/>

### **AndraMed Fast (Manta - Manabí)**

[www.limpiezaymensajeria.com](http://www.limpiezaymensajeria.com)

### **Menú Express (Quito – Pichincha)**

[www.menuexpress.ec](http://www.menuexpress.ec)

### **Menú Express (Santiago – Chile)**

[www.menuexpress.cl](http://www.menuexpress.cl)

### **Restaurant Delivery & Marketing Association (USA)**

<http://www.rmda.info/>

### **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

[http://www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=104043&name=DLFE-16812.pdf](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=104043&name=DLFE-16812.pdf)

### **Banco Central del Ecuador**

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

5. ANEXOS

ANEXO 1

<b>ENCUESTA 1-700 DOMICILIO</b>			
Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Edad: <input type="checkbox"/> Menos de 20 <input type="checkbox"/> 20 - 30	<input type="checkbox"/> 30 - 40 <input type="checkbox"/> 40 en adelante	Sector donde vive: _____
1.- ¿Prefiere comer en el restaurante o utilizar el servicio a domicilio? Si su respuesta es restaurante, explique la razón <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Domicilio      Porque: _____			
2.- ¿Que tan a menudo ordena comida por servicio a domicilio? <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Ocasional			
3.- ¿Conoce si le hacen un cargo adicional en su factura al pedir comida a través del servicio a domicilio? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si su respuesta es si nos puede indicar el valor de este servicio <input type="checkbox"/> < \$1,00 <input type="checkbox"/> \$1,01 a \$2,00 <input type="checkbox"/> \$2,01 a \$3,00 <input type="checkbox"/> > \$3,01 <input type="checkbox"/> No sabe			
4.- ¿Conoce algún restaurante que NO tenga servicio a domicilio y le gustaría que lo tuviera? Cuál? <input type="checkbox"/> Mc Donald's <input type="checkbox"/> Ill Cappo <input type="checkbox"/> Sweet & Coffee <input type="checkbox"/> Café de Tere <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Otros: _____			
5.- Ordene las características más importantes para usted en el Servicio a Domicilio. En donde 1 es muy importante y 5 sin importancia <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> Tener el número de telefono a mano <input type="checkbox"/> Estado del Producto <input type="checkbox"/> Atención en el teléfono <input type="checkbox"/> Otros _____			
6.- ¿Cuánto está dispuesto a esperar por su pedido de servicio a domicilio? <input type="checkbox"/> Hasta 15 min. <input type="checkbox"/> Hasta 30 min. <input type="checkbox"/> Hasta 45 min. <input type="checkbox"/> más de 45 min.			
7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el Servicio a Domicilio, que demora el tiempo requerido por usted? <input type="checkbox"/> Hasta \$1,00 <input type="checkbox"/> Hasta \$2,00 <input type="checkbox"/> Hasta \$3,00 <input type="checkbox"/> Más de \$3,00			
8.- ¿Qué otro tipo de productos o negocios cree usted que requiere Servicio a domicilio? <input type="checkbox"/> Farmacias <input type="checkbox"/> Panaderías <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Yogurt              _____			

ANEXO 2

TABULACION	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Espera	Precio	Adicional
1	Mujeres	< 20	Restaurante	Comodidad	Semanal	Si	<= 1,00	Mc Donald's	Hasta 15	Hasta 1,00	Farmacias
2	Hombres	20-30	Domicilio	Salir de casa	Quincenal	No	1,01 - 2,00	Café de Tere	Hasta 30	Hasta 2,00	Supermercados
3		31-40		Rapidez	Mensual		2,01 - 3,00	Ill cippo	Hasta 45	Hasta 3,00	Panaderias
4		> 40		Otros	Ocasional		> 3	Sweet & Coffee	Más de 45	Más de 3,00	Yogurt
5					Nunca		No sabe (*)	El Español			Otros
6								Otros			

## ANEXO 3

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
1	1	2	4	1	1	4	1	4	2	5	2	1	4	3	3	3	1
2	1	2	3	1	4	1	1	3	5	3	1	2	5	4	3	3	2
3	1	2	2	2	0	1	1	3	1	3	2	1	5	4	3	3	1
4	1	2	3	2	0	1	1	5	1	4	2	1	5	3	2	3	5
5	1	1	4	1	2	2	1	5	5	4	2	1	5	3	2	3	1
6	1	2	3	1	3	2	1	4	1	5	2	1	4	3	3	2	1
7	1	1	4	1	2	1	1	1	2	2	1	3	5	4	2	3	3
8	1	1	3	1	2	2	2	5	4	3	1	2	5	4	3	2	2
9	1	2	4	2	0	2	1	4	5	2	1	3	5	4	2	3	1
10	1	2	4	1	2	3	1	5	4	3	2	1	5	4	2	3	1
11	1	2	4	2	0	3	1	4	4	4	3	2	5	1	2	3	2
12	1	2	4	2	0	1	1	4	2	3	1	2	5	4	3	3	1
13	1	2	4	1	3	2	1	3	5	4	3	1	5	2	2	2	3
14	1	1	3	1	1	1	1	2	5	5	2	1	4	3	3	3	1
15	1	2	4	1	1	2	1	5	4	4	2	1	5	3	2	2	1
16	1	2	4	1	2	2	1	5	2	5	2	1	4	3	3	4	1
17	1	2	3	2	0	3	1	5	1	3	2	1	5	4	2	3	1
18	1	2	4	1	2	1	1	5	2	4	2	1	5	3	2	3	1
19	1	1	3	1	1	2	1	3	4	3	2	1	5	4	2	2	2
20	1	2	4	2	0	2	1	5	1	4	1	2	5	3	3	1	1
21	1	1	4	1	1	1	1	5	4	2	1	3	5	4	2	2	1
22	1	2	3	2	0	2	1	4	4	4	1	3	5	2	2	2	1
23	1	2	4	1	2	1	1	2	2	4	2	1	5	3	3	3	1
24	1	1	3	1	2	1	1	1	5	4	2	1	5	3	3	3	2
25	1	2	3	1	1	3	2	5	1	5	2	1	4	3	3	2	2
26	1	2	2	2	0	2	1	5	4	4	2	1	5	3	2	2	2
27	1	2	4	1	1	1	1	5	1	3	1	2	5	4	2	2	1
28	1	1	4	2	0	2	1	4	2	3	2	1	5	4	3	3	4
29	1	1	4	1	2	2	1	5	1	3	1	2	5	4	3	3	1
30	1	1	4	1	1	3	1	2	6	3	1	2	5	4	3	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
31	1	1	4	1	1	1	1	3	4	3	1	2	5	4	2	3	1
32	1	1	4	1	1	2	1	1	1	3	2	1	5	4	2	3	1
33	1	1	2	2	0	2	1	5	1	3	1	2	5	4	3	3	1
34	1	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	1	5	4	2	2	1
35	1	2	4	1	1	2	1	5	2	4	3	1	5	2	4	3	1
36	1	2	3	1	1	2	1	5	1	4	3	1	5	2	2	1	2
37	1	2	4	1	1	2	1	3	1	4	1	2	5	3	2	3	1
38	1	2	4	1	1	1	1	5	1	4	1	3	5	2	3	3	2
39	1	1	4	1	1	2	1	3	5	4	1	3	5	2	3	2	2
40	1	2	4	1	1	1	1	3	2	4	1	3	5	2	3	3	1
41	1	1	4	2	0	2	1	2	5	5	2	1	4	3	3	3	2
42	1	2	3	1	2	2	2	5	5	4	2	1	5	3	3	2	2
43	1	1	4	1	1	2	1	5	2	4	1	2	5	3	2	3	2
44	1	2	4	1	2	2	1	3	1	4	3	1	5	2	3	3	1
45	1	2	2	1	2	2	1	5	1	4	3	1	5	2	3	2	1
46	1	2	3	1	2	2	1	2	4	5	2	1	4	3	2	3	1
47	1	1	4	1	2	1	1	5	1	4	1	2	5	3	3	3	1
48	2	2	2	2	0	2	1	5	2	3	2	1	5	4	2	2	1
49	2	1	1	1	2	3	1	5	6	4	3	1	5	2	3	3	5
50	2	2	3	1	1	2	1	5	2	2	1	3	5	4	2	1	4
51	2	1	2	1	1	3	2	5	1	3	1	2	5	4	2	2	1
52	2	2	3	1	3	2	1	2	4	2	1	3	5	4	3	2	3
53	2	1	3	2	0	3	1	5	2	4	2	1	5	3	2	2	1
54	2	2	2	1	1	3	1	5	6	3	2	1	5	4	2	1	4
55	2	1	3	1	2	2	1	3	2	5	2	1	4	3	3	4	1
56	2	1	2	2	0	1	1	4	2	4	3	1	5	2	2	2	1
57	2	2	1	1	2	2	1	5	1	3	1	2	5	4	3	2	1
58	2	2	4	1	1	2	1	5	6	4	1	2	5	3	3	2	1
59	2	2	2	1	1	2	1	1	2	5	3	1	4	2	2	2	1
60	2	2	2	2	0	2	1	2	2	3	1	2	5	4	3	3	1
61	2	1	2	1	3	3	1	3	2	4	2	1	5	3	3	3	2
62	2	2	3	1	1	2	1	5	2	4	3	2	5	1	2	3	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
63	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	5	4	3	3	1
64	2	1	2	1	1	3	2	5	5	3	1	2	5	4	3	2	1
65	2	1	2	1	1	3	1	3	2	5	2	1	4	3	2	2	2
66	2	1	3	1	1	3	1	5	6	3	2	1	5	4	2	2	1
67	2	1	3	1	2	5	1	2	4	4	3	1	5	2	3	2	1
68	2	1	3	2	0	2	1	5	6	2	1	3	5	4	3	2	1
69	2	1	2	2	0	2	1	3	2	5	1	2	4	3	2	3	1
70	2	1	2	1	1	3	1	5	2	4	1	3	5	2	2	2	1
71	2	1	2	1	1	3	1	4	2	3	1	2	5	4	2	2	1
72	2	2	2	1	4	2	2	5	4	3	1	2	5	4	3	2	2
73	2	1	3	1	1	3	1	1	1	4	1	2	5	3	3	2	1
74	2	2	2	1	2	3	1	3	2	5	2	1	4	3	2	2	2
75	2	2	2	1	1	3	1	5	2	5	2	1	4	3	2	2	1
76	2	2	2	1	1	2	2	5	4	2	1	3	5	4	2	2	1
77	2	1	3	1	1	1	1	2	6	3	2	1	5	4	2	2	5
78	2	2	2	1	1	2	1	1	2	4	3	2	5	1	3	2	1
79	2	2	3	2	0	3	1	2	3	4	1	3	5	2	2	2	1
80	2	2	3	2	0	2	1	5	1	3	1	2	5	4	2	2	1
81	2	2	3	1	1	3	1	5	6	4	3	1	5	2	2	2	1
82	2	2	3	2	0	2	1	2	4	3	2	1	5	4	3	2	1
83	2	1	3	1	2	3	1	5	2	5	1	2	4	3	2	2	1
84	2	1	3	1	2	2	1	5	2	5	1	2	4	3	2	2	1
85	2	1	4	2	0	3	1	5	1	5	2	1	4	3	3	2	5
86	2	2	4	1	1	3	1	3	4	3	2	1	5	4	3	2	1
87	2	1	3	1	1	2	1	4	4	5	3	1	4	2	3	2	1
88	2	1	3	1	3	2	2	5	3	3	2	1	5	4	2	3	1
89	2	2	3	2	0	3	2	5	2	5	1	2	4	3	2	2	1
90	2	2	4	1	1	3	1	5	2	4	3	2	5	1	3	2	2
91	2	1	3	1	4	3	1	5	3	5	3	1	4	2	2	2	1
92	2	2	2	1	1	3	1	2	1	5	2	1	4	3	2	2	2
93	2	1	3	2	0	3	1	2	2	4	3	1	5	2	2	2	1
94	2	1	3	1	1	2	1	5	2	5	3	1	4	2	2	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
95	2	2	2	1	1	2	1	5	2	3	2	1	5	4	2	2	1
96	2	2	3	1	1	2	2	5	6	3	1	2	5	4	2	3	1
97	2	2	1	1	2	3	1	1	2	4	3	1	5	2	2	2	1
98	2	2	2	1	1	3	1	5	1	3	1	2	5	4	3	2	1
99	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	2	5	4	3	3	1
100	2	2	2	1	2	3	1	5	2	4	2	1	5	3	2	2	1
101	2	2	2	2	0	2	1	5	2	2	1	3	5	4	2	2	1
102	2	2	3	1	1	2	1	5	2	5	2	1	4	3	2	3	2
103	2	1	2	2	0	4	1	5	2	4	3	1	5	2	4	2	1
104	2	2	2	1	1	3	1	5	2	4	2	1	5	3	2	2	1
105	2	2	3	2	0	3	1	2	6	4	3	2	5	1	3	3	1
106	2	1	2	1	2	3	1	2	4	4	1	2	5	3	2	2	1
107	2	2	3	1	1	2	1	4	2	5	3	1	4	2	3	2	1
108	2	2	3	1	1	2	1	5	6	4	3	1	5	2	3	2	1
109	2	2	3	1	1	2	1	2	1	4	3	1	5	2	3	2	1
110	2	1	3	1	2	3	1	5	1	3	1	2	5	4	2	2	1
111	3	1	2	1	2	3	2	5	2	4	1	2	5	3	2	2	1
112	3	1	4	1	1	4	1	2	2	4	2	1	5	3	3	3	1
113	3	2	4	1	3	4	1	5	6	5	2	1	4	3	3	2	1
114	3	1	2	1	4	3	1	2	6	5	2	1	4	3	2	2	1
115	3	2	2	1	2	4	1	1	6	2	1	3	5	4	3	2	1
116	3	1	3	1	1	4	1	5	5	4	2	1	5	3	3	2	1
117	3	1	3	1	1	2	1	3	1	4	2	1	5	3	2	2	1
118	3	1	4	1	1	4	2	5	4	4	3	2	5	1	2	2	3
119	3	2	3	1	1	2	1	5	6	4	2	1	5	3	3	2	1
120	3	2	4	1	1	2	1	4	1	3	2	1	5	4	3	2	3
121	3	1	3	1	4	2	1	5	4	5	2	1	4	3	3	2	1
122	3	2	4	1	4	4	1	1	1	4	3	2	5	1	3	2	1
123	3	2	2	1	2	3	1	5	4	4	2	1	5	3	3	2	3
124	3	2	4	1	1	2	1	3	4	4	2	1	5	3	2	2	2
125	3	1	4	1	4	2	2	5	5	3	1	2	5	4	3	2	1
126	3	1	4	1	4	1	1	5	1	5	2	1	4	3	3	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
127	3	1	4	1	1	2	2	5	2	3	2	1	5	4	3	2	2
128	3	2	3	1	1	4	1	5	2	3	1	2	5	4	3	1	1
129	3	1	1	1	1	2	1	1	6	4	3	2	5	1	2	2	2
130	3	1	3	1	1	4	1	2	6	2	1	3	5	4	3	2	1
131	3	2	3	1	3	4	1	2	1	3	2	1	5	4	2	3	2
132	3	2	4	1	1	2	1	5	5	3	2	1	5	4	3	2	1
133	3	2	3	1	2	4	1	2	2	3	2	1	5	4	4	2	1
134	3	2	4	1	1	3	1	2	5	3	2	1	5	4	2	2	1
135	3	2	4	1	2	2	2	5	4	3	1	2	5	4	2	2	2
136	3	2	1	1	1	3	1	5	1	3	1	2	5	4	3	2	1
137	3	1	2	1	1	5	1	4	1	3	2	1	5	4	3	2	2
138	3	1	4	1	1	2	2	5	4	4	3	2	5	1	3	2	1
139	3	1	2	1	1	3	1	5	5	5	2	1	4	3	2	2	1
140	3	2	4	1	1	3	1	5	6	4	3	1	5	2	2	2	1
141	3	2	2	1	1	4	1	1	2	3	1	2	5	4	3	2	1
142	3	1	2	1	4	4	1	4	2	5	2	1	4	3	3	2	1
143	3	2	3	1	1	3	2	5	5	4	2	1	5	3	2	2	1
144	3	1	4	1	2	4	1	2	5	5	3	1	4	2	3	2	1
145	3	1	3	1	2	4	2	5	2	3	2	1	5	4	3	2	1
146	3	2	1	1	2	5	2	5	1	5	2	1	4	3	3	1	1
147	3	1	3	2	0	2	2	5	6	4	3	1	5	2	2	2	1
148	3	1	3	1	2	3	1	5	2	3	2	1	5	4	3	2	1
149	3	1	2	1	1	3	1	2	2	4	3	2	5	1	3	2	1
150	3	2	3	2	0	4	1	5	6	4	3	1	5	2	1	3	1
151	3	2	3	1	1	4	1	5	1	3	1	2	5	4	3	2	1
152	3	2	1	1	1	2	1	4	2	4	1	2	5	3	2	2	1
153	3	2	3	2	0	3	2	5	4	4	1	2	5	3	3	2	1
154	3	2	4	2	0	4	1	2	2	4	2	1	5	3	3	2	1
155	3	2	3	1	1	3	1	2	4	3	2	1	5	4	3	2	1
156	3	2	4	1	1	1	1	2	2	3	2	1	5	4	3	2	1
157	3	1	2	1	1	4	1	5	2	2	1	3	5	4	3	2	1
158	3	2	4	1	1	5	2	5	6	3	2	1	5	4	3	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espere	Precio	Adicional
159	3	2	4	2	0	2	1	5	5	4	2	1	5	3	2	2	1
160	3	2	3	1	1	4	1	5	2	5	2	1	4	3	3	2	1
161	3	1	4	2	0	2	1	2	6	4	2	1	5	3	3	1	1
162	3	1	3	2	0	3	1	5	6	4	3	1	5	2	2	2	1
163	3	2	4	2	0	4	1	3	4	4	3	1	5	2	3	2	1
164	3	2	4	2	0	3	1	2	1	5	2	1	4	3	3	2	1
165	3	1	3	1	1	2	1	5	3	2	1	3	5	4	3	2	2
166	3	1	4	1	3	4	1	3	6	4	1	2	5	3	2	2	2
167	3	1	4	1	1	5	1	5	1	3	1	2	5	4	2	2	2
168	3	2	3	1	1	2	1	5	4	5	2	1	4	3	2	2	3
169	3	1	3	1	1	3	1	3	2	4	3	1	5	2	2	3	1
170	3	2	3	1	1	4	1	1	2	3	2	1	5	4	2	2	1
171	3	2	3	1	1	3	1	1	6	3	2	1	5	4	2	2	1
172	3	1	4	1	2	5	1	5	2	3	2	1	5	4	3	2	1
173	3	1	3	1	1	3	1	4	4	4	3	1	5	2	3	1	1
174	3	2	4	1	1	2	1	4	4	4	2	1	5	3	2	2	1
175	3	1	4	1	1	3	1	5	2	5	2	1	4	3	3	2	1
176	3	1	3	1	1	3	2	5	6	4	2	1	5	3	3	1	2
177	3	2	2	1	1	4	1	5	2	4	2	1	5	3	2	2	1
178	3	2	1	1	1	3	1	5	3	5	3	1	4	2	2	2	1
179	3	1	2	1	1	2	1	5	2	4	1	2	5	3	3	2	1
180	3	2	3	1	1	2	1	3	6	2	1	3	5	4	2	2	1
181	3	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	5	4	2	2	1
182	3	2	3	1	1	4	2	5	1	3	2	1	5	4	3	2	2
183	3	1	4	2	0	4	1	4	3	3	2	1	5	4	3	2	1
184	3	1	4	2	0	4	1	5	6	3	2	1	5	4	3	2	1
185	3	2	4	1	1	3	1	5	2	4	1	2	5	3	3	2	1
186	3	1	2	1	1	3	1	3	1	4	2	1	5	3	2	1	1
187	3	1	3	1	1	5	1	5	6	2	1	3	5	4	3	2	2
188	3	1	4	1	1	3	1	5	2	2	1	3	5	4	1	2	1
189	3	2	4	2	0	4	1	5	2	4	1	2	5	3	3	1	2
190	3	2	3	1	3	4	1	5	4	3	2	1	5	4	2	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
191	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	5	4	1	2	1
192	3	1	3	1	1	3	1	2	1	4	3	2	5	1	3	2	1
193	3	1	3	1	1	3	2	5	4	4	3	2	5	1	3	2	2
194	3	1	4	1	4	4	1	5	4	4	2	1	5	3	3	2	4
195	3	2	3	1	2	2	1	5	4	5	1	2	4	3	2	2	1
196	3	1	4	1	2	3	2	5	2	2	1	3	5	4	3	2	1
197	3	1	2	1	2	3	2	5	1	5	2	1	4	3	2	2	1
198	3	2	4	1	1	3	1	4	2	4	1	3	5	2	2	2	1
199	3	1	4	1	1	3	2	5	6	3	1	2	5	4	2	2	1
200	3	2	3	1	1	3	1	5	6	4	2	1	5	3	2	2	1
201	3	2	3	1	1	2	1	4	2	5	1	2	4	3	3	2	1
202	3	1	4	1	1	4	1	5	1	5	1	2	4	3	3	2	1
203	3	2	2	1	1	4	1	3	2	3	1	2	5	4	3	2	4
204	3	1	4	1	1	3	1	5	6	4	3	1	5	2	3	2	1
205	3	2	4	1	3	2	1	2	6	4	1	3	5	2	3	2	1
206	3	2	1	1	1	1	1	5	1	4	2	1	5	3	3	2	1
207	3	2	4	1	1	2	1	5	6	2	1	3	5	4	3	2	1
208	4	2	4	1	2	4	1	2	2	3	2	1	5	4	2	1	1
209	4	2	2	1	2	4	2	5	2	5	1	2	4	3	2	2	1
210	4	2	3	2	0	4	2	5	6	3	1	2	5	4	2	2	1
211	4	2	3	1	1	4	1	5	6	3	2	1	5	4	2	2	1
212	4	1	3	1	1	2	1	5	5	4	2	1	5	3	3	1	1
213	4	1	3	1	3	4	1	2	2	4	3	1	5	2	3	2	2
214	4	2	3	1	1	3	2	5	2	4	2	1	5	3	3	3	2
215	4	1	2	1	1	2	2	5	2	5	2	1	4	3	3	2	1
216	4	1	2	1	1	4	2	5	2	3	1	2	5	4	3	1	2
217	4	1	2	1	2	4	1	1	6	4	2	1	5	3	2	1	1
218	4	1	2	1	2	4	1	1	2	3	1	2	5	4	3	1	1
219	4	1	3	1	1	5	1	2	2	5	2	1	4	3	3	1	1
220	4	1	1	1	1	5	1	5	6	5	1	2	4	3	2	1	2
221	4	1	2	1	1	2	1	5	5	4	3	1	5	2	3	2	2
222	4	1	1	1	1	5	1	5	3	4	3	1	5	2	2	1	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
223	4	2	1	1	4	2	1	1	6	2	1	3	5	4	3	2	1
224	4	1	1	1	1	5	1	5	2	4	1	2	5	3	2	1	3
225	4	1	3	1	2	4	1	5	6	3	2	1	5	4	1	2	5
226	4	1	2	1	3	4	1	5	4	5	2	1	4	3	2	1	1
227	4	2	1	1	1	4	2	5	6	3	1	2	5	4	3	1	1
228	4	1	1	2	0	5	1	2	6	4	2	1	5	3	2	1	1
229	4	1	3	2	0	4	1	5	6	4	2	1	5	3	2	1	1
230	4	2	3	1	2	5	1	5	1	4	1	2	5	3	3	1	2
231	4	2	2	1	1	4	2	5	5	3	2	1	5	4	3	1	1
232	4	1	4	1	1	4	1	5	5	4	2	1	5	3	2	2	1
233	4	1	2	2	0	3	1	5	6	3	1	2	5	4	3	1	1
234	4	2	4	2	0	3	2	5	2	3	2	1	5	4	3	1	2
235	4	1	1	1	2	5	1	5	2	3	1	2	5	4	2	1	1
236	4	2	1	1	1	3	2	5	4	5	2	1	4	3	3	3	1
237	4	2	3	1	2	2	2	5	1	4	3	2	5	1	2	1	3
238	4	2	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	5	4	2	2	1
239	4	2	1	1	1	3	2	5	3	4	3	1	5	2	3	2	2
240	4	1	2	1	1	3	1	1	3	3	2	1	5	4	2	1	3
241	4	1	1	1	2	4	1	5	5	3	1	2	5	4	3	2	1
242	4	1	2	1	3	4	1	5	6	2	1	3	5	4	3	1	1
243	4	2	1	1	1	4	1	5	4	4	3	2	5	1	3	2	2
244	4	1	2	2	0	3	1	2	1	4	2	1	5	3	3	1	1
245	4	1	3	1	1	4	1	5	4	4	2	1	5	3	3	1	1
246	4	1	4	1	1	3	1	5	2	3	1	2	5	4	3	2	1
247	4	2	1	2	0	4	1	2	3	3	1	2	5	4	3	1	1
248	4	2	1	2	0	4	1	5	1	5	1	2	4	3	2	2	1
249	4	2	2	1	1	4	1	5	2	4	3	1	5	2	2	1	1
250	4	1	1	1	1	3	2	5	6	4	3	1	5	2	2	2	2
251	4	2	4	2	0	2	1	5	2	4	2	1	5	3	3	1	5
252	4	2	2	1	4	4	1	2	6	3	2	1	5	4	1	1	2
253	4	1	1	1	1	5	1	2	5	4	3	1	5	2	2	1	1
254	4	1	2	2	0	4	1	5	6	4	2	1	5	3	3	1	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
255	4	2	2	1	1	4	1	2	2	4	2	1	5	3	1	1	1
256	4	2	2	1	1	4	2	5	6	3	1	2	5	4	2	1	1
257	4	1	2	1	1	3	1	2	4	4	2	1	5	3	2	1	1
258	4	1	2	1	3	3	1	5	6	3	1	2	5	4	3	1	1
259	4	1	1	1	1	2	1	5	2	4	2	1	5	3	3	2	1
260	4	1	1	1	2	2	2	5	2	3	2	1	5	4	3	1	2
261	4	1	4	1	2	4	2	5	2	4	2	1	5	3	3	2	1
262	4	2	2	1	1	4	2	5	2	4	3	1	5	2	4	2	1
263	4	1	1	1	1	5	1	5	6	3	1	2	5	4	2	2	2
264	4	2	2	1	1	4	1	1	6	5	1	2	4	3	3	2	1
265	4	2	1	1	1	3	1	1	6	4	2	1	5	3	4	1	2
266	4	1	1	1	1	2	1	2	3	4	3	1	5	2	2	2	1
267	4	1	2	2	0	3	2	5	3	4	1	2	5	3	3	1	1
268	4	1	3	2	0	5	1	5	6	4	3	2	5	1	3	1	3
269	4	1	2	1	2	5	1	5	2	4	2	1	5	3	3	1	1
270	4	1	1	1	1	4	1	5	6	4	1	2	5	3	3	2	2
271	4	1	3	1	2	3	2	5	4	4	2	1	5	3	3	2	1
272	4	2	2	1	3	2	1	2	5	4	3	1	5	2	2	2	1
273	4	1	2	2	0	4	1	5	1	3	2	1	5	4	3	1	1
274	4	1	1	1	2	5	1	2	2	4	2	1	5	3	3	1	3
275	4	1	4	2	0	3	1	2	6	5	3	1	4	2	3	1	1
276	4	1	4	1	1	4	1	5	4	5	2	1	4	3	2	1	1
277	4	1	3	1	1	4	1	2	6	4	3	2	5	1	2	1	1
278	4	1	1	1	1	3	1	5	5	3	1	2	5	4	2	1	1
279	4	1	2	1	1	4	1	5	1	4	1	2	5	3	3	1	1
280	4	2	3	1	1	2	1	2	6	4	3	1	5	2	3	1	1
281	4	1	4	1	2	4	1	5	4	4	1	2	5	3	3	1	1
282	4	1	3	2	0	2	1	1	2	5	1	2	4	3	3	1	1
283	4	2	2	1	1	4	1	5	6	4	2	1	5	3	3	1	1
284	4	1	4	1	2	4	1	2	6	4	1	2	5	3	2	2	1
285	4	2	1	1	1	4	1	1	2	4	3	2	5	1	2	2	5
286	4	1	3	2	0	4	2	5	2	4	1	2	5	3	3	1	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
287	4	2	3	1	1	3	1	1	2	4	1	3	5	2	2	2	1
288	4	1	2	1	3	5	2	5	6	4	3	1	5	2	2	1	1
289	4	1	1	1	3	4	2	5	2	4	1	2	5	3	3	1	1
290	4	1	4	1	2	5	2	5	4	4	2	1	5	3	3	2	1
291	4	2	3	1	4	2	1	1	5	4	1	3	5	2	3	1	1
292	4	2	4	2	0	2	1	4	2	4	3	1	5	2	2	2	1
293	4	2	1	1	2	2	1	1	6	3	2	1	5	4	3	1	2
294	4	1	3	2	0	5	1	5	2	4	3	1	5	2	3	2	2
295	4	2	1	1	1	4	1	5	6	2	1	3	5	4	3	1	1
296	4	1	3	1	1	4	1	2	6	4	3	1	5	2	2	1	1
297	4	1	1	1	1	4	2	5	4	4	3	2	5	1	2	1	1
298	4	2	3	2	0	4	1	2	2	4	3	2	5	1	2	1	2
299	4	1	2	2	0	4	1	5	4	5	3	1	4	2	3	1	1
300	4	1	2	1	1	4	1	2	6	4	2	1	5	3	3	1	1
301	4	1	2	1	2	2	1	5	6	2	1	3	5	4	2	1	1
302	4	2	3	1	1	5	1	2	3	4	2	1	5	3	3	2	1
303	4	2	3	2	0	4	1	5	1	4	3	2	5	1	3	2	1
304	4	2	3	1	1	5	2	5	6	3	1	2	5	4	2	1	1
305	4	1	2	1	1	4	1	5	2	3	2	1	5	4	3	1	1
306	4	2	2	1	2	3	1	2	2	4	2	1	5	3	3	1	1
307	4	1	2	2	0	1	2	5	2	4	3	1	5	2	2	1	2
308	4	1	3	1	4	4	1	5	6	3	1	2	5	4	3	1	1
309	4	1	2	1	2	2	1	5	6	4	3	2	5	1	3	1	1
310	4	1	1	1	1	4	1	5	6	5	2	1	4	3	3	1	1
311	4	1	2	2	0	2	2	5	4	3	1	2	5	4	2	1	1
312	4	1	4	1	2	2	2	5	2	5	3	1	4	2	2	2	1
313	4	1	2	1	3	4	1	5	2	4	2	1	5	3	2	1	1
314	4	2	3	1	4	2	1	5	4	4	2	1	5	3	2	1	1
315	4	1	2	2	0	4	1	5	6	5	2	1	4	3	4	2	1
316	4	1	1	1	2	5	1	5	6	4	3	2	5	1	3	1	1
317	4	1	4	1	2	5	1	5	1	4	2	1	5	3	3	1	1
318	4	1	2	1	1	4	2	5	6	5	2	1	4	3	3	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
319	4	1	4	1	1	4	2	5	6	5	2	1	4	3	3	2	2
320	4	1	4	1	2	4	1	1	6	4	2	1	5	3	2	1	1
321	4	2	2	1	4	4	2	5	6	5	2	1	4	3	2	2	2
322	4	1	1	1	3	4	1	2	3	2	1	3	5	4	3	1	1
323	4	1	2	2	0	4	1	5	6	5	2	1	4	3	2	1	1
324	4	1	2	2	0	4	1	3	3	3	1	2	5	4	3	1	2
325	4	1	3	1	1	2	2	5	4	3	1	2	5	4	3	2	3
326	4	2	2	1	1	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	3	2
327	4	2	1	1	1	5	1	2	2	3	2	1	5	4	3	1	3
328	4	1	3	2	0	2	1	5	1	4	3	2	5	1	3	1	2
329	4	2	3	2	0	4	2	5	6	4	1	3	5	2	3	2	2
330	4	2	4	2	0	2	1	5	1	4	3	2	5	1	3	1	1
331	4	2	1	2	0	4	1	5	1	4	2	1	5	3	2	1	1
332	4	1	4	1	1	3	1	1	1	4	3	2	5	1	2	1	2
333	4	2	2	2	0	3	2	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
334	4	2	4	1	1	4	1	5	2	3	2	1	5	4	2	1	1
335	4	1	4	1	3	4	1	5	2	4	3	1	5	2	3	1	1
336	4	1	2	1	1	3	2	5	6	4	3	1	5	2	3	1	1
337	4	1	2	1	1	4	2	5	3	4	1	2	5	3	2	2	1
338	4	1	1	1	2	3	2	5	6	3	2	1	5	4	3	1	1
339	4	1	3	1	4	4	1	4	2	3	1	2	5	4	2	1	1
340	4	1	2	1	1	2	2	5	2	3	2	1	5	4	3	1	1
341	4	1	4	1	1	4	1	2	6	4	3	1	5	2	3	1	2
342	4	2	1	1	1	4	1	3	4	2	1	3	5	4	3	3	1
343	4	1	3	1	2	2	2	5	4	4	3	1	5	2	2	1	2
344	4	1	1	1	1	4	1	5	2	4	3	2	5	1	3	2	2
345	4	1	3	1	1	3	1	1	4	5	1	2	4	3	2	1	1
346	4	2	1	1	4	4	1	2	4	4	2	1	5	3	2	1	1
347	4	1	1	1	3	4	2	5	1	5	1	2	4	3	3	1	2
348	4	2	2	2	0	4	2	5	2	4	2	1	5	3	2	1	1
349	4	2	1	1	2	3	1	1	2	4	3	2	5	1	3	2	4
350	4	2	2	1	2	4	1	2	4	3	2	1	5	4	3	1	2

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
351	4	1	2	1	2	4	2	5	6	3	2	1	5	4	3	3	1
352	4	2	4	1	1	4	1	5	2	3	1	2	5	4	3	1	1
353	4	1	3	1	2	5	1	5	2	4	3	1	5	2	3	2	1
354	4	2	2	1	2	4	1	5	6	3	2	1	5	4	3	1	1
355	4	1	2	1	1	2	1	5	6	3	2	1	5	4	2	1	1
356	4	1	2	1	4	4	2	5	1	3	1	2	5	4	3	1	2
357	4	1	3	1	2	4	2	5	6	3	1	2	5	4	3	1	1
358	4	1	4	1	2	4	1	5	6	5	1	2	4	3	2	1	1
359	4	1	4	1	1	4	2	5	6	3	1	2	5	4	3	2	1
360	4	1	2	1	1	4	2	5	6	5	2	1	4	3	3	1	1
361	4	2	2	1	1	4	1	5	2	5	1	2	4	3	2	1	1
362	4	1	4	1	1	2	1	2	6	3	2	1	5	4	1	1	1
363	4	1	3	2	0	5	1	2	6	4	1	3	5	2	3	1	3
364	4	2	3	1	1	3	1	5	1	4	3	1	5	2	2	1	1
365	4	2	1	1	1	3	1	5	2	4	2	1	5	3	2	1	1
366	4	2	2	1	1	5	1	2	6	2	1	3	5	4	2	1	1
367	4	2	1	1	1	2	2	5	6	2	1	3	5	4	3	2	1
368	4	1	3	2	0	4	1	5	6	4	3	2	5	1	3	1	1
369	4	2	4	1	3	3	2	5	2	3	1	2	5	4	3	2	1
370	4	2	3	1	1	2	2	5	2	3	2	1	5	4	3	1	2
371	4	1	3	1	3	4	1	2	2	3	2	1	5	4	2	3	1
372	4	1	3	1	1	5	1	5	1	3	2	1	5	4	2	1	1
373	4	2	1	1	4	5	1	1	2	4	1	2	5	3	3	1	2
374	4	1	1	1	1	5	1	5	1	2	1	3	5	4	3	2	1
375	4	1	1	1	4	5	1	5	2	5	3	1	4	2	3	2	2
376	4	2	1	1	1	4	2	5	2	3	1	2	5	4	2	1	2
377	4	2	2	1	4	4	1	5	2	4	2	1	5	3	2	3	1
378	4	1	4	1	1	2	1	5	6	4	2	1	5	3	2	1	1
379	4	1	1	2	0	4	1	2	6	4	3	1	5	2	3	1	1
380	4	1	2	1	1	3	2	5	6	5	2	1	4	3	3	2	1
381	4	1	2	1	2	3	2	5	3	4	2	1	5	3	3	1	1
382	4	1	2	2	0	5	1	5	2	4	3	1	5	2	3	2	1

No.	Sector	Sexo	Edad	Preferencia	Razón	Frecuencia	Recargo	Valor	Restaurante	Precio	Estado	Tiempo	Atención	Número	Espera	Precio	Adicional
383	4	2	1	1	1	4	1	1	6	4	3	2	5	1	3	3	1
384	4	1	2	1	2	3	2	5	2	3	1	2	5	4	3	1	2

**ANEXO 4**

**Restaurantes potenciales de la zona de cobertura**

No.	Restaurante	Ciudadela	Sector	No.	Restaurante	Ciudadela	Sector
1	El Barquito	Kennedy	Sector 1	40	Saitana Sushi	Urdesa	Sector 1
2	Naturisimo	Urdesa	Sector 1	41	Tacos de Marcelo	Urdesa	Sector 1
3	Italian Deli	Urdesa	Sector 1	42	Matsuri Sushi	Urdesa	Sector 1
4	Café de Tere	Garzota	Sector 2	43	Mesón Sevillano	Urdesa	Sector 1
5	Sweet & Coffe	Urdenor	Sector 2	44	Marisco Azul	Urdesa	Sector 1
6	El Español	Urdesa	Sector 1	45	Los Cántaros	Urdesa	Sector 1
7	El Patacón	Urdesa	Sector 1	46	Riviera	Urdesa	Sector 1
8	Dolupa	Urdesa	Sector 1	47	El Portón	Urdesa	Sector 1
9	Dolce Incontro	Urdesa	Sector 1	48	Amir Shawarma	Urdesa	Sector 1
10	Shawarma Beirut	Urdesa	Sector 1	49	Malek Shawarma	Urdesa	Sector 1
11	Yogurt Persa	Garzota	Sector 2	50	Klever Shawarma	Urdesa	Sector 1
12	Picantería Olguita	Alborada	Sector 3	51	La perrada de Raúl	Urdesa	Sector 1
13	Flor de la canela limeña	Sauces	Sector 4	52	El Homero	Urdesa	Sector 1
14	Mr. Morocho	Alborada	Sector 3	53	Manny's	Urdesa	Sector 1
15	Pollos el Encanto	Sauces	Sector 4	54	Tijuana	Urdesa	Sector 1
16	Pollos Hebra	Sauces	Sector 4	55	Palacio Verde	Urdesa	Sector 1
17	Juan Valdez	Urdesa	Sector 1	56	María Bonita	Urdesa	Sector 1
18	Brochetas	Urdesa	Sector 1	57	Chifa Hong Kong City	Urdesa	Sector 1
19	Arrecife	Kennedy	Sector 1	58	Palacio de Oro	Urdesa	Sector 1
20	El Capi	Kennedy	Sector 1	59	El Chalán	Urdesa	Sector 1
21	Tacos de la Vieja Kennedy	Kennedy	Sector 1	60	Chicho's Grill	Urdesa	Sector 1
22	Crepes de Nico	Urdesa	Sector 1	61	200 millas	Urdesa	Sector 1
23	Frutabar	Urdesa	Sector 1	62	Chifa Prosperidad 2	Urdesa	Sector 1
24	Pollos Stav	Urdesa	Sector 1	63	Parrilla del Sol	Urdesa	Sector 1
25	El Rey del Lomo	Alborada	Sector 3	64	La espiga argentina	Urdesa	Sector 1
26	Paradero Rústico	Garzota	Sector 2	65	Bogatta	Urdesa	Sector 1
27	D'Matilde	Urdesa	Sector 1	66	La Pata Gorda	Urdesa	Sector 1
28	Galleta Pecosá	Urdesa	Sector 1	67	Cangrejal Pepín	Urdesa	Sector 1
29	Menestras del Negro	Garzota	Sector 2	68	Portal	Sauces	Sector 4
30	Pez Azul	Alborada	Sector 3	69	La Esquina de Alex	Garzota	Sector 2
31	Rey del pescado frito	Alborada	Sector 3	70	Cangrejal Marthita 4	Sauces	Sector 4
32	Ch' Farina	Alborada	Sector 3	71	Restaurant D'Alexander	Sauces	Sector 4
33	Hamaka	Urdesa	Sector 1	72	Akomer	Sauces	Sector 4
34	News Café	Urdesa	Sector 1	73	EL Sabor	Sauces	Sector 4
35	Komeate Pizza	Urdesa	Sector 1	74	El menú de la abuela	Sauces	Sector 4
36	Zona Light	Urdesa	Sector 1	75	La cabaña de Loreto	Sauces	Sector 4
37	El toque manabita	Urdesa	Sector 1	76	Chickeb & Chicken	Garzota	Sector 2
38	Chirito	Urdesa	Sector 1	77	Chifa Zhao Qing	Sauces	Sector 4
39	Rinconsito Paisa	Urdesa	Sector 1				

**ANEXO 5****PROYECCION DE VENTAS - AÑO 2**

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Proyectados	% Aceptación
13	2	26	4.536,00	60,00%
14	0	26	4.554,00	65,00%
15	0	26	4.572,00	70,00%
16	0	26	4.590,00	75,00%
17	0	26	4.626,00	85,00%
18	0	26	4.680,00	100,00%
19	0	26	4.680,00	100,00%
20	0	26	4.680,00	100,00%
21	0	26	4.680,00	100,00%
22	0	26	4.680,00	100,00%
23	0	26	4.680,00	100,00%
24	0	26	4.680,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>26,00</b>	<b>55.638,00</b>	

**ANEXO 6****PROYECCION DE VENTAS - AÑO 3**

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Proyectados	% Aceptación
25	1	27	4.788,00	60,00%
26	0	27	4.797,00	65,00%
27	0	27	4.806,00	70,00%
28	0	27	4.815,00	75,00%
29	0	27	4.833,00	85,00%
30	0	27	4.860,00	100,00%
31	0	27	4.860,00	100,00%
32	0	27	4.860,00	100,00%
33	0	27	4.860,00	100,00%
34	0	27	4.860,00	100,00%
35	0	27	4.860,00	100,00%
36	0	27	4.860,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>27,00</b>	<b>58.059,00</b>	

**ANEXO 7****PROYECCION DE VENTAS - AÑO 4**

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Proyectados	% Aceptación
37	1	28	4.968,00	60,00%
38	0	28	4.977,00	65,00%
39	0	28	4.986,00	70,00%
40	0	28	4.995,00	75,00%
41	0	28	5.013,00	85,00%
42	0	28	5.040,00	100,00%
43	0	28	5.040,00	100,00%
44	0	28	5.040,00	100,00%
45	0	28	5.040,00	100,00%
46	0	28	5.040,00	100,00%
47	0	28	5.040,00	100,00%
48	0	28	5.040,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>28,00</b>	<b>60.219,00</b>	

**ANEXO 8****PROYECCION DE VENTAS - AÑO 5**

Meses	Incremento de Restaurantes	Total Restaurantes	Pedidos Proyectados	% Aceptación
49	1	29	5.148,00	60,00%
50	0	29	5.157,00	65,00%
51	0	29	5.166,00	70,00%
52	0	29	5.175,00	75,00%
53	0	29	5.193,00	85,00%
54	0	29	5.220,00	100,00%
55	0	29	5.220,00	100,00%
56	0	29	5.220,00	100,00%
57	0	29	5.220,00	100,00%
58	0	29	5.220,00	100,00%
59	0	29	5.220,00	100,00%
60	0	29	5.220,00	100,00%
<b>Total anual</b>		<b>29,00</b>	<b>62.379,00</b>	

**ANEXO 9****MOTORIZADOS**

% Ocupación permitido 75,0%

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por motorizado	horas trabajadas por día (1 entrega cada 20 minutos)	Capacidad Motorizados	% de Ocupación	Motorizados requeridos
1	28,80	5,71429	9,60	17,14	56,00%	3,00
2	49,20	5,71429	16,40	22,86	71,75%	4,00
3	67,50	5,71429	22,50	34,29	65,63%	6,00
4	83,40	5,71429	27,80	40,00	69,50%	7,00
5	99,00	5,71429	33,00	45,71	72,19%	8,00
6	115,50	5,71429	38,50	51,43	74,86%	9,00
7	127,80	5,71429	42,60	57,14	74,55%	10,00
8	134,40	5,71429	44,80	62,86	71,27%	11,00
9	138,90	5,71429	46,30	62,86	73,66%	11,00
10	141,60	5,71429	47,20	68,57	68,83%	12,00
11	143,10	5,71429	47,70	68,57	69,56%	12,00
12	144,00	5,71429	48,00	68,57	70,00%	12,00

**ANEXO 10****MOTORIZADOS**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por motorizado	horas trabajadas por día (1 entrega cada 20 minutos)	Capacidad Motorizados	% de Ocupación	Motorizados requeridos
13	151,20	5,71429	50,40	68,57	73,50%	12,00
14	151,80	5,71429	50,60	68,57	73,79%	12,00
15	152,40	5,71429	50,80	68,57	74,08%	12,00
16	153,00	5,71429	51,00	68,57	74,38%	12,00
17	154,20	5,71429	51,40	68,57	74,96%	12,00
18	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00
19	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00
20	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00
21	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00
22	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00
23	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00
24	156,00	5,71429	52,00	74,29	70,00%	13,00

**ANEXO 11****MOTORIZADOS**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por motorizado	horas trabajadas por día (1 entrega cada 20 minutos)	Capacidad Motorizados	% de Ocupación	Motorizados requeridos
25	159,60	5,71429	53,20	74,29	71,62%	13,00
26	159,90	5,71429	53,30	74,29	71,75%	13,00
27	160,20	5,71429	53,40	74,29	71,88%	13,00
28	160,50	5,71429	53,50	74,29	72,02%	13,00
29	161,10	5,71429	53,70	74,29	72,29%	13,00
30	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00
31	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00
32	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00
33	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00
34	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00
35	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00
36	162,00	5,71429	54,00	74,29	72,69%	13,00

**ANEXO 12****MOTORIZADOS**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por motorizado	horas trabajadas por día (1 entrega cada 20 minutos)	Capacidad Motorizados	% de Ocupación	Motorizados requeridos
37	165,60	5,71429	55,20	74,29	74,31%	13,00
38	165,90	5,71429	55,30	74,29	74,44%	13,00
39	166,20	5,71429	55,40	74,29	74,58%	13,00
40	166,50	5,71429	55,50	74,29	74,71%	13,00
41	167,10	5,71429	55,70	74,29	74,98%	13,00
42	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00
43	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00
44	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00
45	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00
46	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00
47	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00
48	168,00	5,71429	56,00	80,00	70,00%	14,00

**ANEXO 13****MOTORIZADOS**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por motorizado	horas trabajadas por día (1 entrega cada 20 minutos)	Capacidad Motorizados	% de Ocupación	Motorizados requeridos
49	171,60	5,71429	57,20	80,00	71,50%	14,00
50	171,90	5,71429	57,30	80,00	71,63%	14,00
51	172,20	5,71429	57,40	80,00	71,75%	14,00
52	172,50	5,71429	57,50	80,00	71,88%	14,00
53	173,10	5,71429	57,70	80,00	72,13%	14,00
54	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00
55	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00
56	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00
57	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00
58	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00
59	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00
60	174,00	5,71429	58,00	80,00	72,50%	14,00

**ANEXO 14****TELEFONISTA**

% Ocupación permitido 70,0%

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por telefonista	horas trabajadas por día (1 entrega cada 7 minutos)	Capacidad Telefonistas	% de Ocupación	Telefonistas requeridas
1	28,80	5,71429	3,36	11,43	29,40%	2,00
2	49,20	5,71429	5,74	11,43	50,23%	2,00
3	67,50	5,71429	7,88	11,43	68,91%	2,00
4	83,40	5,71429	9,73	17,14	56,76%	3,00
5	99,00	5,71429	11,55	17,14	67,38%	3,00
6	115,50	5,71429	13,48	22,86	58,95%	4,00
7	127,80	5,71429	14,91	22,86	65,23%	4,00
8	134,40	5,71429	15,68	22,86	68,60%	4,00
9	138,90	5,71429	16,21	28,57	56,72%	5,00
10	141,60	5,71429	16,52	28,57	57,82%	5,00
11	143,10	5,71429	16,70	28,57	58,43%	5,00
12	144,00	5,71429	16,80	28,57	58,80%	5,00

**ANEXO 15****TELEFONISTA**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por telefonista	horas trabajadas por día (1 entrega cada 7 minutos)	Capacidad Telefonistas	% de Ocupación	Telefonistas requeridas
13	151,20	5,71429	17,64	28,57	61,74%	5,00
14	151,80	5,71429	17,71	28,57	61,99%	5,00
15	152,40	5,71429	17,78	28,57	62,23%	5,00
16	153,00	5,71429	17,85	28,57	62,48%	5,00
17	154,20	5,71429	17,99	28,57	62,97%	5,00
18	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00
19	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00
20	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00
21	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00
22	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00
23	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00
24	156,00	5,71429	18,20	28,57	63,70%	5,00

**ANEXO 16****TELEFONISTA**

<b>Mes</b>	<b>Promedio de pedidos diarios</b>	<b>Promedio horas trabajadas por día por telefonista</b>	<b>horas trabajadas por día (1 entrega cada 7 minutos)</b>	<b>Capacidad Telefonistas</b>	<b>% de Ocupación</b>	<b>Telefonistas requeridas</b>
25	159,60	5,71429	18,62	28,57	65,17%	5,00
26	159,90	5,71429	18,66	28,57	65,29%	5,00
27	160,20	5,71429	18,69	28,57	65,42%	5,00
28	160,50	5,71429	18,73	28,57	65,54%	5,00
29	161,10	5,71429	18,80	28,57	65,78%	5,00
30	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00
31	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00
32	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00
33	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00
34	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00
35	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00
36	162,00	5,71429	18,90	28,57	66,15%	5,00

**ANEXO 17****TELEFONISTA**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por telefonista	horas trabajadas por día (1 entrega cada 7 minutos)	Capacidad Telefonistas	% de Ocupación	Telefonistas requeridas
37	165,60	5,71429	19,32	28,57	67,62%	5,00
38	165,90	5,71429	19,36	28,57	67,74%	5,00
39	166,20	5,71429	19,39	28,57	67,87%	5,00
40	166,50	5,71429	19,43	28,57	67,99%	5,00
41	167,10	5,71429	19,50	28,57	68,23%	5,00
42	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00
43	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00
44	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00
45	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00
46	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00
47	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00
48	168,00	5,71429	19,60	28,57	68,60%	5,00

**ANEXO 18****TELEFONISTA**

Mes	Promedio de pedidos diarios	Promedio horas trabajadas por día por telefonista	horas trabajadas por día (1 entrega cada 7 minutos)	Capacidad Telefonistas	% de Ocupación	Telefonistas requeridas
49	171,60	5,71429	20,02	34,29	58,39%	6,00
50	171,90	5,71429	20,06	34,29	58,49%	6,00
51	172,20	5,71429	20,09	34,29	58,60%	6,00
52	172,50	5,71429	20,13	34,29	58,70%	6,00
53	173,10	5,71429	20,20	34,29	58,90%	6,00
54	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00
55	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00
56	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00
57	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00
58	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00
59	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00
60	174,00	5,71429	20,30	34,29	59,21%	6,00

## ANEXO 19

## CALCULO PROMEDIO DE COSTOS FIJOS

No.	CONCEPTO	PROMEDIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Sueldo Gerente General (*)	774,07	769,90	769,90	769,90	769,90	769,90	769,90
2	Sueldo de telefonistas (*)	1.287,29	702,16	702,16	702,16	1.053,24	1.053,24	1.404,32
3	Sueldo de motorizados (*)	3.071,95	1.053,24	1.404,32	2.106,48	2.457,56	2.808,64	3.159,72
4	Telefonía celular y radio (*)	354,54	167,94	195,93	251,91	279,90	307,89	363,87

No.	CONCEPTO	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	SUMA
1	Sueldo Gerente General (*)	769,90	769,90	769,90	769,90	769,90	819,90	9.288,80
2	Sueldo de telefonistas (*)	1.404,32	1.404,32	1.755,40	1.755,40	1.755,40	1.755,40	15.447,52
3	Sueldo de motorizados (*)	3.510,80	3.861,88	3.861,88	4.212,96	4.212,96	4.212,96	36.863,40
4	Telefonía celular y radio (*)	391,86	419,85	447,84	475,83	475,83	475,83	4.254,48