

**MODELO DE NEGOCIO DE UN PORTAL WEB DE COMIDAS RÁPIDAS EN
BOGOTÁ, INTEGRANDOLO A UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD IFI -
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

DIANA CONSTANZA PARRA RIOS

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
ESPECIALIZACION GERENCIA INTEGRAL SISTEMAS DE CALIDAD,
RIESGO LABORAL Y MEDIO AMBIENTE
2012**

**MODELO DE NEGOCIO DE UN PORTAL WEB DE COMIDAS RÁPIDAS EN
BOGOTÁ, INTEGRANDOLO A UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD IFI -
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

Director del Proyecto

Gonzalo Benavides Gallego

Profesor Asociado - Director Especialización en Dirección Financiera

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales Universidad EAN

DIANA CONSTANZA PARRA RIOS

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

ESPECIALIZACION GERENCIA INTEGRAL SISTEMAS DE CALIDAD,

RIESGO LABORAL Y MEDIO AMBIENTE

2012

Contenido

INTRODUCCIÓN	13
JUSTIFICACIÓN	16
RESUMEN EJECUTIVO	18
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
CAPITULO I	24
ANALISIS SECTORIAL	24
1.1 Caracterización del Sector.	24
1.2 Factores Económicos	24
1.3 Tendencias de Consumo	30
1.4 Situación Geográfica	33
1.5 Situación Política	34
1.6 Entorno Financiero	37
1.7 Tendencias Tecnológicas	38
1.8 Condiciones Socio Culturales	40
1.9 Barreras de Entrada y Salida	42
1.10 Cadena de Valor.	46
CAPITULO II	49
ANALISIS - ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MERCADEO	49
2.1 Segmentación del Mercado y Nicho de Mercado	49
2.2 Perfil del Consumidor.	50
2.3 Estudio de Mercado.	51
2.4 Análisis de la Competencia.	68
2.5 Plan de Mercadeo	73
2.5.1 Objetivos de Mercado	73
2.6 Concepto del Producto o Servicio.	74
2.7 Estrategia de Distribución.	76
2.8 Estrategia de precio.	76

2.9 Estrategias de Promoción	79
2.10Estrategia de Servicio.	81
CAPITULO III	84
ASPECTOS TECNICOS.....	84
3.1 Definición de Objetivos	84
3.2 Ficha Técnica del Producto ó Servicio	85
3.2.1Características de la Tecnología.....	91
3.2.2Descripción del proceso.....	92
3.2.3Necesidades y Requerimientos.....	95
3.2.4Presupuesto para iniciativas propuestas.....	97
3.2.5Planes de Internet a estudiar	98
Computador	100
3.2.6Capacidad Instalada	100
3.2.7Infraestructura y Distribución de Planta.....	100
3.3 Plan de Producción y Costos del Servicio	102
3.3.1Plan de Ventas del Servicio	102
3.3.2Costos de Servicio	105
3.3.3Mano de obra directa	105
3.3.4Mano de obra indirecta	105
3.3.5Costos directos	106
3.3.6Costos indirectos (mensuales).....	106
CAPITULO IV.....	107
Implementación de un sistema de la gestión de la calidad ISO 9001	107
4.1 Definición de objetivos	107
4.2 Sistema de Gestión de la Calidad	108

4.2.1 Objeto y Campo de Aplicación.....	108
4.2.2 Términos y Definiciones.....	108
4.2.3 Generalidades de la documentación del Sistema de Gestión de Calidad.....	109
4.3 Elementos Fundamentales de la norma ISO 9001:2008.....	110
4.3.1 Enfoque a procesos.....	110
4.3.2 Diagnostico Inicial, y Necesidad de un Sistema de Gestión.....	112
4.3.3 Responsabilidad de la Dirección:.....	113
4.3.4 Planificación.....	114
4.3.5 Responsabilidad y Autoridad.....	118
4.3.6 Gestión de los Recursos.....	118
4.3.7 Realización del Producto o Servicio.....	118
4.4 Procesos Relacionados con el cliente.....	119
4.4.1 Diseño y desarrollo.....	119
4.4.2 Prestación del servicio.....	120
4.4.3 Compras.....	120
4.5 Procesos Medición, Análisis y Mejora.....	121
4.5.1 Satisfacción del cliente.....	121
4.5.2 Auditoría Interna:.....	121
4.5.3 Control de Producto no conforme.....	122
4.5.4 Acción Correctiva.....	123
4.5.5 Acción Preventiva.....	123
4.6 Procedimientos específicos ISO 9001:2008 y Anexos.....	123
4.7 Sistema de información de apoyo.....	151

4.8 Proceso para obtener Certificación.....	151
CAPITULO V	154
ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	154
5.1 Análisis estratégico.....	154
5.1.1 Misión Empresarial.....	155
5.1.2 Visión Empresarial.....	155
5.1.3 Valores.....	155
5.1.4 Objetivos estratégicos.....	156
5.1.5 Análisis Dofa.....	156
5.2 Estructura Organizacional.....	159
5.2.1 Perfil de Cargos.....	159
5.2.2 Organigrama.....	161
5.2.3 Esquema de Contratación y Remuneración.....	161
5.2.4 Esquema de Gobierno Corporativo.....	162
5.2.5 Políticas de Gestión Humana.....	165
5.3 Aspectos Legales.....	168
5.3.1 Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad.....	168
5.4 Costos Administrativos.....	173
5.4.1 Gastos de Personal.....	173
5.4.2 Gastos de puesta en marcha.....	173
5.4.3 Gastos anuales de administración.....	174
5.5 Organismos de apoyo.....	174
CAPITULO VI	176
6. ASPECTOS FINANCIEROS.....	176
6.1 Proyecciones Financieras.....	176

6.1.1 Variables económicas.....	177
6.1.2 Supuestos Financieros.....	177
6.1.3 Estructura de Flujo de Caja.....	184
6.1.4 Estructura de Estados Financieros.....	185
6.1.5 Estructura Balance General.....	187
6.1.6 Estructura del Punto de Equilibrio.....	189
6.2 Análisis Vertical y Horizontal.....	189
6.3 Indicadores Financieros.....	194
6.4 Evaluación Financiera.....	195
6.4.1 Valor Presente Neto.....	195
6.4.2 Tasa Interna de Retorno.....	196
6.5 Análisis de Sensibilidad.....	196
6.5.1 Variables del Resultado.....	196
6.5.2 Indicadores Financiero Escenario Optimista y Pesimista.....	197
6.5.3 Estructura Ingresos en un escenario optimista y pesimista.....	199
6.5.4 Estructura de costos fijos escenario optimista y pesimista.....	199
6.5.5 Estado de resultados escenario optimista y pesimista.....	200
6.5.6 Balance General escenario optimista y pesimista.....	201
6.6 Conclusiones financieras.....	201
CONCLUSIONES.....	203
BIBLIOGRAFIA.....	217

LISTA DE GRAFICOS

- Gráfico 1. Internet en América Latina
- Gráfico 2. Internet en Colombia por ciudades
- Gráfico 3. Consumo y trabajo de Restaurantes
- Gráfico 4. Número Establecimientos de comida
- Gráfico 5. Internet en América Latina
- Gráfico 6. Participación en redes sociales.
- Gráfico 7. Usuarios de internet por medio de conexión en Colombia
- Gráfico 8. Clientes de internet en Colombia
- Gráfico 9. Fortalezas y debilidades del negocio
- Gráfico 10. 5 Fuerzas de Porter.
- Gráfico 11. Esquema de la cadena de valor
- Gráfico 12. Perfil del Consumidor
- Gráfico 13. Pedidos por teléfono
- Gráfico 14. Hábitos de uso de internet
- Gráfico 15. Frecuencia de utilización de internet
- Gráfico 16. Sitios preferidos para utilización de Internet
- Gráfico 17. Análisis de compra por internet
- Gráfico 18. Realización de pedidos por internet
- Gráfico 19. Utilización de domicilios
- Gráfico 20. Restaurantes de predilección para utilizar domicilio
- Gráfico 21. Claridad en los pedidos
- Gráfico 22. Conocimiento de la carta para los pedidos
- Gráfico 23. Solicitud de pedido por carta de internet
- Gráfico 24. Disposición de utilización de domicilios por Internet
- Gráfico 25. Análisis de la competencia
- Gráfico 26. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo
- Gráfico 27. Elementos de una pagina Web

- Gráfico 28. Pagina de presentación empresa
- Gráfico 29. Pagina de los restaurantes
- Gráfico 30. Pagina con menú de elección
- Gráfico 31. Descripción del proceso
- Gráfico 32. Flujo grama del proceso
- Gráfico 33. Link contenido Quienes Somos
- Gráfico 34. Página peticiones, quejas y reclamos.
- Gráfico 35. Presupuesto para iniciativas propuestas
- Gráfico 36. Planes de Internet a estudiar
- Gráfico 37. Requerimiento en Computador y UPS
- Gráfico 38. Infraestructura y Distribución de la Planta.
- Gráfico 39. Despachos de restaurantes
- Gráfico 40. Pedidos por teléfono
- Gráfico 41. Pedidos por teléfono
- Gráfico 42. Documentación Sistema de Gestión de Calidad
- Gráfico 43. Sistema de Gestión de Calidad Mejora Continua
- Gráfico 44. Mapa de Proceso www.tucomidaya.com
- Gráfico 45. Cronograma de Actividades
- Gráfico 46. Etapas Implementación ISO: 9001:2008.
- Gráfico 47. Indicadores de Gestión www.tucomidaya.com
- Gráfico 48. P1. Procedimiento Manual de Calidad
- Gráfico 49. Anexo Distribución Manual de gestión de la Calidad.
- Gráfico 50. P2. Procedimiento Control de Documentos
- Gráfico 51. Anexo codificación documentación.
- Gráfico 52. P3. Procedimiento Control de Registros
- Gráfico 53. Anexo formato de pedidos.
- Gráfico 54. P4. Comunicación Interna.
- Gráfico 55. Anexo comunicación política de calidad
- Gráfico 56. P evaluación satisfacción cliente.
- Gráfico 57. P6 Requisitos del Servicio

Gráfico 58.	Anexo Acta Reunión
Grafico 59.	P7. Proceso de Compras.
Gráfico 60.	Anexo Cuestionario de evaluación proveedores
Gráfico 61.	P8. Auditoría Interna.
Gráfico 62.	Anexo modelo de auditoría interna
Gráfico 63.	P9. Tratamiento de Producto no conforme
Gráfico 64.	Anexo Acción correctiva para producto no conforme
Gráfico 65.	P10 Acción Correctiva.
Gráfico 66.	Anexo Acción Correctiva.
Gráfico 67.	P11 Acción Preventiva.
Gráfico 68.	P11 Acción Preventiva.
Grafico 69.	Análisis Dofa
Gráfico 70.	Perfil de Cargos
Grafico 71.	Organigrama General
.Gráfico 72.	Esquema de Remuneración.
Gráfico 73	Grupos de Interés
Grafico 74.	Gastos de Personal.
Grafico 75.	Gastos anuales de administración
Grafico 76.	Tasa anual de crecimiento PIB y IPC
Grafico 77.	Ingresos Anuales
Gráfico 78.	Presupuesto de Ventas
Grafico 79.	Valor Costos fijos.
Grafico 80.	Costos de Comercialización
Grafico 81.	Salarios Gasto de Personal
Grafico 82.	Gastos de Personal Anual
Grafico 83.	Gastos operaciones variación IPC
Grafico 84.	Otros costos administrativos
Grafico 85.	Flujo de caja
Grafico 86.	Estado de Resultados 5 años
Grafico 87.	Balance proyectado 5 años

- Grafico 88. Análisis Horizontal Estado de Resultados
- Grafico 89. Análisis Horizontal Balance General
- Grafico 90. Análisis Vertical Estado de Resultados.
- Grafico 91. Análisis vertical Balance General
- Grafico 92. Indicadores Financieros Proyectados 5 años
- Grafico 93. Variables Escenarios
- Grafico 94. Variables Resultado
- Gráfico 95. Indicadores escenario optimista y Pesimista

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Estructura de ingresos escenario optimista
- Anexo 2. Estructura de ingresos escenario pesimista
- Anexo 3. Estructura de costos fijos escenario optimista
- Anexo 4. Estructura de costos fijos escenario pesimista
- Anexo 5. Estado de resultados escenario optimista.
- Anexo 6. Estado de resultados escenario pesimista.
- Anexo 7. Balance general optimista
- Anexo 8. Balance general pesimista
- Anexo 9. Encuesta a consumidores
- Anexo 10. Encuesta a restaurantes

INTRODUCCIÓN

Brindar un servicio de alta calidad que necesariamente involucra dos visiones: El servicio que se ofrece y el servicio que se recibe; la percepción que la empresa genera en el cliente, gestiona un alto porcentaje de éxito para la misma; actualmente el ámbito de los negocios está orientado a ofrecer mayor cantidad de información al cliente. Conforme con lo anterior el interés de las empresas por hacer parte de la nueva tendencia en los negocios, nace de la necesidad de adelantar un programa que consolide la cultura corporativa de las organizaciones en torno del conocimiento y la atención que es ofrecida a los clientes, sus necesidades y sus expectativas; al mismo tiempo de revisar y si es el caso reestructurar los procedimientos internos que afectan directamente éstas relaciones, para garantizar su efectivo funcionamiento.

Es importante no olvidar que para el siglo XXI se identifican tres nuevas tendencias que cambiarán no sólo el futuro, sino también la forma de hacer negocios hoy en día. Estas tendencias son: el comercio electrónico, la conformación de corporaciones virtuales y la orientación al cliente de cualquier tipo de organización. Las tres tendencias surgen del avance que causó el surgimiento del Internet en el mundo de los negocios y en las relaciones entre las personas en general.

La consolidación de Internet como la fuerza transformadora más importante en el mundo empresarial cambió las visiones de las empresas tradicionales y la velocidad a la cual se tienen que tomar las decisiones. Los gerentes de todo el mundo no habían visto un auge tan acelerado en la creación de empresas nuevas basadas en la red, en el *e-commerce*, ni se imaginaban su capacidad de

creación de riqueza y de amenazar las ventajas competitivas de los negocios tradicionales.

Colombia no está aislada de esta nueva tendencia global y la manifestación más clara de esa tendencia es que ya no se puede hablar de negocios simplemente; ahora en las reuniones de negocios el tema es el comercio electrónico (*e-commerce*) y cómo llegar a ser partícipe de él en la mayor brevedad. El *e-commerce* es la nueva forma de crear valor, de crecer, de construir empresas que compiten en los mercados internacionales, es la nueva forma de sobrevivir y destacarse en el mercado.

Internet ofrece a las empresas, todas sin importar su tamaño o su tipo de negocio, la tecnología para administrar de manera más automatizada y eficiente la relación con el cliente: para las áreas de Mercadotecnia, Ventas y Servicio cuenta con herramientas que hacen más sencillo y ágil el trato con ellos. Con Internet, las empresas pueden ofrecer mejores productos y servicios a un mercado mucho mayor, con mejores costos y ofreciendo mayor valor agregado a clientes, proveedores y asociados de negocios. Por esto Internet será la herramienta estratégica vital en este siglo que comienza.

Este proyecto tiene como finalidad, hacer uso de esta plataforma para gestionar valor agregado al negocio de los restaurantes, ofreciendo en línea su variedad de productos y servicios, con la información completa, que el consumidor está buscando, sin tener que estar físicamente en alguno de estos establecimientos.

La implementación gradual del comercio electrónico es la forma más racional de acceder a todos los beneficios de los negocios en línea. El tipo de negocio sería B2C Negocio a Consumidor (*business to consumer –B2C-*); Es un sitio en Internet donde se venden artículos a toda clase de usuarios (particulares o

empresas) y un negocio B2B (*business to business*) en un sitio en Internet donde los restaurantes ofrecerán sus productos y servicios.

La industria de la comida rápida, por su carácter, constantemente va innovando en sus productos o lanzando al mercado nuevos productos de consumo. Esto se puede ver por la diversidad de alternativas que se presentan en el mercado. No solamente de la variedad de precios sino más bien de la amplia gama de productos que se pueden consumir; en este mercado se encuentra desde platillos exóticos (restaurantes), variedad en comidas rápida hasta bocadillos o golosinas (kioscos o ambulante) fáciles de encontrar.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto va relacionado con la creación de una base de datos de restaurantes en la ciudad de Bogotá, permitiendo a los consumidores el acceso permanente a ella, logrando así la satisfacción en la consecución de los mismos aportando de esta manera a la búsqueda exitosa de los mismos, eliminando el contacto telefónico. Así mismo se tendrá en cuenta la implementación de un sistema de gestión de la calidad como herramienta para dirigir, controlar y mejorar los procesos de una manera eficiente.

Hoy en día la gestión de las actividades de las organizaciones, en este caso en una organización que brinda un servicio tecnológico, se debe basar en estándares internacionales de calidad según la norma ISO 9001:2008. La idea de negocio potencialmente puede ingresar a los diferentes sectores de la Economía Nacional; teniendo en cuenta, la oportunidad, el auge, la exigencia y el continuo desarrollo en los Sistemas de Calidad.

La elaboración de este proyecto resultaría notoriamente productivo para colaborar con el cambio de cultura de los colombianos, ya que aunque las cosas estén evolucionando en el desarrollo tecnológico, hay muchas personas que teniendo las posibilidades de entrar en esa ola de tecnología, se aferran a lo habitual, pasando por alto los beneficios de lo novedoso. Así mismo ver el *e-commerce* como una ventaja competitiva en los restaurantes, puede generar mayores posibilidades a los dueños de restaurantes, como aquellos que desean crear un negocio de este estilo, partiendo de un sistema de gestión para mejorar la calidad del servicio.

El contar una gestión integradora que contemple a las áreas de calidad, llevará a un cambio a la mejora continua desde un sistema de gestión.

RESUMEN EJECUTIVO

En este punto se describirá, los aspectos más importantes del modelo de negocio.

Concepto de Negocio.

El desarrollo de la página web sería beneficioso para los clientes de los restaurantes que realizan pedidos y que a la vez es usual en sus actividades diarias el uso de Internet. Para otras personas resultaría práctico y cómodo solicitar los productos de los establecimientos vía Internet ya que el portal le ofrecería la posibilidad no solo de elegir el restaurante según el tipo de comida si no ver la carta de este con la descripción de los platos ofrecidos.

En cuanto a los clientes del segmento de los restaurantes, el proceso propuesto generaría beneficios en cuanto al aumento de las ventas a domicilio ya generarían mayor demanda, adicionalmente para ellos es un medio en el cual podría aumentar su publicidad y que más usuarios bogotanos conozcan de sus servicios, productos y promociones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el proyecto es viable a mediano plazo ya que hoy en día hay mayor confiabilidad para hacer transacciones vía web que años anteriores permitiendo de esta forma contar con mejores niveles de rentabilidad en dicho negocio., Así mismo el integrar un sistema de calidad mejora a la eficacia de los procesos y la satisfacción del cliente.

El negocio tiene como mercado objetivo los habitantes de estrato 5 y 6, es decir de la Ciudad de Bogotá que son 301.621 habitantes de la población total.

La idea de negocio potencialmente puede ingresar a los diferentes sectores de la Economía Nacional; teniendo en cuenta, la oportunidad, el auge, la exigencia y el continuo desarrollo en los Sistemas de Calidad.

Una vez posicionada la empresa, se ofrecerán el servicio de la pagina web a otro tipo de sectores en los que se puedan ampliar el servicio como droguerías, pago de servicios públicos.

Objetivo General

Estudiar la viabilidad de un directorio electrónico de restaurantes de comida rápida a domicilio, como herramienta de comercio en el negocio de intermediación en línea entre restaurantes y consumidores en Bogotá, implementado un sistema de gestión basado en estándares de calidad norma ISO 9001:2008 en un plazo inicial de 3 años.

Objetivos Específicos

- Implementación de un sistema de calidad ISO: 9001:2008.
- Identificar los procesos del el E-Commerce y sus influencias como canal de negocio.
- Determinar la posibilidad de prestar el servicio de domicilios de restaurantes vía Internet a la comunidad.
- Determinar cómo se puede incrementar la participación en el mercado mediante el uso de la tecnología.
- Analizar las ventajas económicas que implica aplicar el E-Commerce en el sector de los restaurantes.

- Demostrar como el desarrollo de Nuevos Servicios, en este caso a través de Internet, pueden generar una mejor gestión en el desarrollo de un negocio.

Descripción del Servicio.

De acuerdo al acelerado ritmo de vida que se está viviendo en la actualidad, surge la idea de crear un sitio web en el cual se tenga un amplio portafolio de comidas rápida en Bogotá, especificando los diferentes menús con los que cuentan varios restaurantes que pueden dar una solución práctica, ágil, fácil y de pronto acceso. Todo lo anterior se podrá obtener desde el mismo sitio de trabajo, o casa con un mínimo de clics, sin tener que generar una movilización física a un sitio para obtener los alimentos deseados y sin despreciar tiempo por la utilización de otros medios de comunicación que no van a proveer grandes flujos de información al instante.

Por otra parte se debe trabajar en un cambio de cultura empresarial enfocado al mejoramiento continuo, implementado un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos, y ver la calidad como ventaja competitiva.

Beneficios para restaurantes

- Los pedidos vía Internet se ajustan al proceso de su negocio y el fluido de este.
- Los pedidos son enviados directamente del punto de venta más cercano a la residencia.
- Mejoramiento en sus procesos de calidad orientado a la satisfacción del cliente.
- Incremento en las ventas
- Mejora la precisión en el momento de tomar el pedido

- Reduce los costos en el momento de toma de orden.
- Clientes repetitivos.
- Una efectiva herramienta de mercadeo para atraer nuevos clientes.

Beneficios para los clientes

- Conveniente y ordenes en el punto con un click.
- Fácil para buscar y ver todo el menú.
- No mas esperas en el teléfono para que tomen su pedido.
- Control sobre todo el proceso a la hora de hacer su pedido.
- Los miembros de la familia y otros grupos pueden divertirse colaborando y escogiendo los platos.

Mercado Potencial

El plan como tal tiene un potencial de mercado grande y en constante crecimiento y esto se basa en básicamente la cantidad de personas con uso de Internet en sus casas u oficinas, de acuerdo a la “penetración del Internet en América”, en América aproximadamente desde el 2000 hasta el 2007 se ha visto un crecimiento del uso de Internet del 173.6% y más específicamente en Colombia del 211.2%, indicador que habla del medio tan importante y eficiente en que se ha convertido Internet en la actualidad, de esta manera hay 2,732,200 usuarios para el año 2006; se conoce un estimativo de 4.288 pedidos por teléfono al día en algunos restaurantes, los pedidos promedio al mes estaría alrededor de 128,640 y al año estarían en un promedio de 1,543,680.

Ventajas competitivas:

- Reducción de costos en la comunicación con las cadenas de comidas rápidas.

- Mejoramiento de servicio al cliente.
- Lograr un sustancial beneficio económico.
- Reducción de tiempo en la recepción del pedido
- Asegurar al cliente la llegada de su pedido en determinado tiempo (esto llegando a un acuerdo con las cadenas de restaurantes).

Resumen de las inversiones requeridas.

La empresa iniciara bajo la inversión de la creación de la página web que tienen un costo de \$3.000.000 y su maquinaria y equipo (UPS y computador) con un costo de \$4.018.000.

Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.

Para el primer año de funcionamiento de la compañía se obtendrá unas ventas \$147.017.250. Al finalizar el primer año el margen de la utilidad bruta, después de descontando los costos de ventas es del 92%. La rentabilidad sobre la operación, que es la relación entre la utilidad bruta y las ventas netas, para el primer año es del 10% y la rentabilidad Neta, que es la relación entre la utilidad neta y las ventas netas, es del 7%.

Conclusiones financieras y Evaluación de viabilidad.

Con una inversión inicial \$15.000.000 en efectivo, Creación de la pagina web por un valor de \$3.000.000 y UPS , computador por un valor de \$4.018.000 , con un total de \$22.018.000, el valor presente pronosticado para los años proyectados es \$ 49.563.484 con un tasa de descuento del 35% (Costo promedio ponderado

de capital del primer año). El proyecto es viable, ya que genera riqueza para la compañía. La tasa interna de retorno TIR, presenta un valor del 71%, lo que indica que el proyecto es viable.

El punto de equilibrio registra para el primer año, se logra con 479.943 pedidos en la página web.

Equipo de Trabajo

La creación de la empresa cuenta adicionalmente con el aporte de las calificaciones emprendedoras del socio fundador como son las siguientes:

Diana Constanza Parra Ríos: Administrador de empresas de la EAN, estructurará el plan de negocio, aportando liderazgo y motivación para el estudio de factibilidad y viabilidad de la idea de negocio.

CAPITULO I

ANALISIS SECTORIAL

En este análisis se revisará como afecta el entorno al funcionamiento del modelo de negocio en cuanto a aumentar oportunidades para el beneficio del negocio. Se conocerá la estructura del sector comercio electrónico en el que se mueve el modelo de negocio.

1.1 Caracterización del Sector.

Se estudiará los principales factores que intervienen en sector del comercio electrónico. Factores económicos, financieros, políticos, tecnológicos y demás.

1.2 Factores Económicos.

El mundo se hace cada vez más importante la utilización del internet para diferentes procedimientos. En Colombia, aunque el número de usuarios no alcanza al de otros países, la demanda cada día aumenta más, ya que es evidente la cantidad de ventajas que se obtienen con el manejo de este.

Las personas con mayor poder adquisitivo son las que generalmente utilizan este servicio, ya que por costos, todavía no es de total accesibilidad para toda la población colombiana. Por otro lado, las personas mayores que no se ven en la obligación del uso de internet, no están interesadas en aprender y manejar la información por este medio, por lo que la demanda se centra, aproximadamente, en personas desde los 13 años hasta los 50 años de edad en estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

La Gráfico 1, muestra que la penetración del Internet en América ha sido del 10.80% entre el 2000 y el 2004 y con un crecimiento de 173.60% durante este mismo periodo; en Colombia el Internet ha logrado más adeptos, en especial ha logrado un crecimiento del 211.2% y una penetración del 6%, una de las más bajas de América Latina, pero aun así es un crecimiento elevado lo que indica que el número de usuarios seguirá creciendo y a mayor velocidad.

Gráfico 1. Internet en América Latina

TOTALES REGIONALES	Población Est. 2004)	Usuarios Internet	Crecimiento 2000 - 2004	Penetración
Suramérica	362,221,900	39,102,074	173.60%	10.80%
POR PAÍS	Población Est. 2004)	Usuarios Internet	Crecimiento 2000 - 2004	Penetración
Estados Unidos	293,271,500	201,661,159	111.50%	68.80%
Canada	31,846,900	20,450,000	61,0 %	64.20%
Uruguay	3,428,900	1,190,120	221.70%	34.70%
Chile	15,482,300	4,000,000	127.60%	25.80%
Argentina	37,740,400	5,600,000	124,0 %	14.80%
México	102,797,200	12,250,000	351.60%	11.90%
Brasil	179,383,500	19,311,854	286.20%	10.80%
Perú	27,639,000	2,850,000	14.00%	10.30%
Venezuela	24,705,900	2,310,000	143.20%	9.30%
Colombia	45,299,400	2,732,200	211.20%	6.00%
Ecuador	12,664,700	569,700	216.50%	4.50%
Bolivia	8,879,600	270,000	125.00%	3.00%
Paraguay	5,469,600	120,000	500.00%	2.20%

Fuente. Delta asesores (2006)

En el recién liberado Boletín de las TIC – Conectividad por parte del Ministerio de TIC en Colombia, encontramos cifras interesantes sobre el avance constante en los niveles de conectividad y el avance hacia cada vez más conexiones de banda ancha. (Ministerio de las Tic, 2011)

En Colombia se consideran conexiones de banda ancha todas aquellas conexiones a Internet fijo con velocidad efectiva de bajada mayores o iguales a 1024 Kbps y las conexiones de Internet móvil 3G

Se mantiene desde el segundo trimestre de 2010 el porcentaje de participación de las cinco ciudades principal sobre el total de dedicados del 58%, indicando que el crecimiento se está dando por igual en todas las ciudades.

El 87.15% de las conexiones dedicadas son residenciales, el 12.46% es corporativo dejando en Otros (café internet, guarniciones militares).

En la Gráfico No. 2 internet en Colombia por ciudades ,muestra que Bogotá como capital es la que tiene más usuarios del Internet, teniendo un 28% del mercado actual en Colombia, lo que significa 89,578 conmutados, comparado con capitales de ciudades intermedias como Medellín que tiene un porcentaje del 25.3%. Barranquilla, Cartagena, Manizales y Bucaramanga tienen un porcentaje de 2.9%, Armenia, Popayán, Valledupar y Montería tiene un porcentaje de 1.0% seguido de ciudades como Cúcuta, Pasto y Florencia que tiene un porcentaje de 0,9%, lo que indica que Bogotá como Capital principal presenta una ventaja considerable para desarrollar cualquier iniciativa dentro del *E-commerce*.

Gráfico 2. Internet en Colombia por ciudades

Ciudad	Conmutados	%
Bogotá	89,578	28.3%
Medellín	79,906	25.3%
Cali	44,487	14.1%
Barranquilla	10,031	3.2%
Cartagena	6,901	2.2%
Manizales	7,980	2.5%
Bucaramanga	8,114	2.6%
Armenia	5,115	1.6%
Popayán	3,227	1.0%
Valledupar	3,531	1.1%
Montería	3,087	1.0%
Cúcuta	2,607	0.8%
Pasto	2,865	0.9%
Florencia	2,789	0.9%
Resto Ciudades	11,678	3.7%
Otros Municipios	25,978	8.2%
Total	316,153	

Fuente. Delta asesores, 2006.

Es importante destacar que el comercio electrónico en Colombia generó 500 millones de dólares en el 2009. También creció un 398 por ciento en los últimos 4 años, aunque aún es uno de los países del continente con menor participación en este sector (Periódico el Tiempo, mayo 2010)

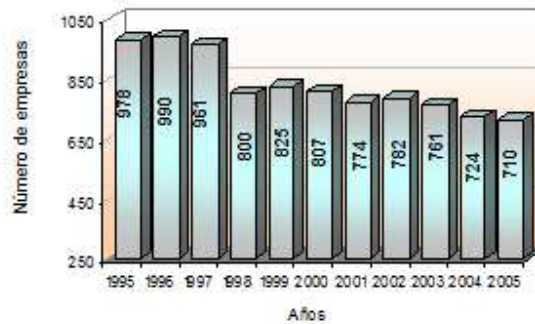
Gráfico 3. Consumo y trabajo de Restaurantes

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Número de empresas ¹	978	807	774	782	761	724	710
Producción bruta	1 069,5	935,8	941,6	949,6	994,6	1 058,6	1 140,2
Valor agregado	428,9	341	336,1	333,3	329,9	357,3	388,9
Consumo intermedio	640,6	594,8	605,5	616,2	664,6	701,3	751,3
Personal ocupado	35 660	31 452	31 199	30 744	33 281	35 758	38 623
Prestaciones sociales	91,6	77,8	74,1	73,3	73,4	77,6	84,1
Coefficiente técnico	59,90%	63,60%	64,30%	64,90%	66,80%	66,20%	65,90%
Productividad laboral ²	12	10,8	10,8	10,8	9,9	10	10,1
Productividad Total ³	1,11	1,1	1,1	1,1	1,09	1,1	1,1

Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios (2006)

El gráfico 3, nos muestra las empresas con ingresos reales (precios constantes de 2008) iguales o superiores a \$99 millones de pesos o con 20 o más personas ocupadas. Así mismo nos refleja la productividad laboral que equivale al valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos y la productividad total que equivale a la producción bruta / consumo intermedio mas el total gastos de personal.

Grafico 4. Número Establecimientos de comida.



Fuente. DANE. Encuesta Anual de Servicios. (2006)

El grafico 4, muestra que actualmente existen alrededor de 710 establecimientos de comida; ha disminuido con relación al año de 1995, pero su producción ha aumentado formidablemente hasta llegar a 1.140.2 miles de millones de pesos, el mercado es amplio y se puede esperar una gran respuesta a la propuesta. Este después de haber bajado en su producción, ha logrado darle vuelta y así crecer de manera constante, parece haber mejorado por tecnología ya que menos establecimientos ahora producen más y así ampliar su generación de empleo.

Según la ubicación geográfica el 58,5% de los restaurantes se encontraba localizado en las ciudades de Bogotá – Soacha (26,3%), Cali (16,5%), y Medellín (15,7%). A nivel regional, las ciudades y áreas metropolitanas de Bogotá D.C. - Soacha (46,8%), Medellín - Valle de Aburrá (17,5%) y Cali -Yumbo (13,0%), concentraron el 77,2% de la producción del sector. El valor agregado real generado por la actividad gastronómica en 2005 ascendió a \$388,9 miles de millones reales, superior en 8,8% al valor registrado en el año 2005.

1.3 Tendencias de Consumo

El cambio en el comportamiento del consumidor. Los gustos, actitudes, cultura alimenticia, valores, van cambiando continuamente; se está pasando del concepto tradicional “de sopa” o de una comida hogareña a una más rápida e informal, por distintas razones como horario de trabajo, distancias entre el trabajo y el hogar, adopción de nuevos gustos, entre otros. En Bogotá los usuarios a la hora de almorzar o comer por razones de tiempo o distancias prefieren la comida rápida a domicilio como pollo, hamburguesa y pizza.

El estudio “Búsqueda Online, Compra Offline Colombia”, elaborado con respuestas de 484 encuestados y presentado por Google, indagó sobre las preferencias de los colombianos en el consumo de medios y en el uso que dan a la internet para sus procesos de compra. Iniciamos la divulgación de algunas estadísticas arrojadas de este estudio (Delta Asesores 2006).

¿Para qué se conecta a Internet?

91% Revisar Correo Electrónico

80% Leer noticias

74% Buscar Información

58% Navegar

56% Redes sociales / Blogs

55% Buscar información para comprar

Nos damos cuenta que el 55% de las personas encuestadas utilizan la internet para comprar un porcentaje importante lo cual es muy buena razón para que el proyecto pueda generar eficiencia en un mercado que ha generado tanta expectativa y a su vez muy buena circulación de dinero, este mercado es un

consumo de primera necesidad y que a través del *E-commerce* ayuda al trato con el cliente de manera directa y personalizada.

Tendencias Digitales recientemente liberó el resultado de un estudio sobre las tendencias de uso de Internet en América Latina. El estudio fue realizado a más de 12,000 usuarios de Internet de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico y Venezuela, totalizando el 79% de la región latinoamericana.

La Gráfico 5 muestra el nivel en que se encuentran los usuarios de Internet en cada uno de los países objeto del estudio, clasificados en cuatro niveles, con su respectivo indicador, así:

Básico: Envía correo electrónico, utiliza buscadores

Medio: Suscrito a sitios Web, Chatea

Avanzado: Baja y sube fotos, baja y sube música

Experto: Desarrolla y crea páginas Web, sube fotos

Gráfico 5. Internet en América Latina

	Basico	Medio	Avanzado	Experto
Argentina	37%	34%	25%	5%
Chile	23%	35%	33%	9%
Colombia	35%	21%	37%	7%
Costa Rica	23%	48%	25%	4%
Ecuador	25%	44%	23%	8%
Mexico	30%	37%	27%	6%
Perú	36%	42%	18%	4%
Puerto Rico	29%	27%	36%	8%
Venezuela	22%	40%	31%	7%
América Latina	30.4%	35.3%	27.9%	6.4%

Fuente. Delta asesores, 2006

Así mismo, lo que más le gusta de Internet a los Latinoamericanos es (Delta asesores, 2007):

- Rapidez en conseguir Información
- Disponibilidad las 24 horas
- Cantidad y variedad de Información
- Posibilidad de comunicarse con todo el mundo
- Actualidad de la Información
- Descargar y/o subir archivos
- Facilidad de uso y calidad en el servicio
- La comodidad y la practicidad
- Libertad de información
- Posibilidad de comunicarse a bajo costo

Partiendo de la facilidad de uso y calidad en el servicio, características que les interesa a los latinoamericanos en el momento de utilizar la internet, es importante trabajar en un cambio de cultura empresarial enfocado al mejoramiento continuo, por lo tanto se debe implementar un sistema de gestión de la calidad que se extienda a todas las áreas, operaciones, procesos como fin de desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. El fin de implementar un sistema de gestión de calidad ISO 9001 en este modelo de negocio es mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos. La calidad se ha convertido en una ventaja competitiva.

Cabe anotar que los términos y definiciones dadas en la norma ISO 9000 son aplicables a la norma ISO 9001:2008, cuando se habla del término de “producto” también se puede utilizar con el significado de “servicio, esto nos lleva que para la implementación de la norma ISO 9001:2008 para mejorar la eficacia de la organización se utiliza la ISO 9001:1994.

Así mismo el cambio de cultura en el uso de tecnologías genera mayores expectativas al desarrollar un modelo de negocio enfocado al comercio electrónico. Las posibilidades de crecimiento a mediano plazo, serian favorables ya que muchas empresas no solo establecimientos de comida rápida, sino de otros sectores también pueden estar interesadas ofrecer sus productos en la página web.

El poder ofrecer, a través de una página web la alternativa de compra en línea de comida rápida de acuerdo a los gustos de los usuarios, abre un gran abanico de posibilidad para varios sectores que tienen contacto con público como son empresas del sector salud, empresas de servicios públicos, supermercados, etc.

1.4 Situación Geográfica

Bogotá, capital de Colombia, está ubicada en el centro del país, a una altura media de 2600msnm. Tiene una extensión de 33km de sur a norte y 16 km de oriente a occidente. Bogotá, con sus 6'778691 habitantes, es una ciudad multicultural y reúne representativamente personas provenientes de todo el país (DANE. Censo general 2005).

Históricamente el trazado inicial de la ciudad fue claramente demarcado por linderos naturales y su relación con el paisaje tuvo desde el comienzo una gran importancia. Se desarrolló sobre un terreno ligeramente inclinado entre los ríos San Francisco y San Agustín, recostada sobre los cerros que limitan por el oriente de la sabana de Bogotá y tuvo como límite hacia el occidente; Bogotá cuenta con una extensión de 175.400 hectáreas, donde aproximadamente el 30% está conformado por suelo urbano, de los cuales menos del 1% pertenecen al centro histórico de la ciudad.

El mercado actual es amplio en cuanto a restaurantes de “comida rápida” y consumidores con capacidad de ingresar a Internet, en el análisis del sector en Bogotá hay un ingreso a Internet del 28.3% de la población. Por ende los clientes potenciales son aquellas cadenas de restaurantes basados en comidas rápidas como: Charlie’s, Dominós, Hamburguesas el Corral, MacDonals, restaurantes con más de 3 sucursales en la ciudad preferiblemente. Los usuarios de la pagina están en un rango de edades 15-55 años de los estratos 5 y 6 respectivamente, ubicados preferiblemente en la Ciudad de Bogotá –Zona Norte, Nororiental y Noroccidental con un nivel avanzado en el manejo del Internet y siendo este un 37% de la población, aun así un usuario de nivel básico, el 35% de la población podría hacer uso de una página como la que se está planteando, ya que solo es ingresar la dirección y leer para poder acceder al servicio.

1.5 Situación Política

Desde hace unos cuantos años se comenzó a hablar en Estados Unidos y luego en Europa del comercio electrónico, debido al crecimiento significativo que ha tenido Internet. En el país, se tienen experiencias desde hace unos 5 años en relación con proyectos incipientes de comercio electrónico. El primer paso lo dio la banca electrónica con las sucursales virtuales. Después se implementaron redes para manejar pedidos a proveedores por parte de algunas empresas. En la actualidad, se encuentra cada vez más información relacionada con páginas en Internet de empresas nacionales que manejan sus ventas desde la red internacional y pública de información.

El Congreso Colombiano reguló algunos aspectos derivados de tal acontecimiento como lo es comercio electrónico, mediante la expedición de la Ley 527 de agosto 18 de 1.999, la cual de manera general comprende el siguiente contenido: Una primera parte, artículos 1 al 25, dividida en 3 capítulos,

a saber: Disposiciones generales (ámbito de aplicación de la ley, definiciones de mensaje de datos, comercio electrónico, firma digital, entidad de certificación, intercambio electrónico de datos y de sistema de información, e incorpora principios básicos para su interpretación y aplicación). Y los otros dos, sobre temas jurídicos relacionados con validez y fuerzas probatorias, firmas y formación de contratos.

Una segunda parte sobre el transporte de mercancías derivado de las transacciones de comercio electrónico. Además, una tercera parte sobre firma digital, entidades certificadoras, certificados, suscriptores de firmas digitales y funciones de la superintendencia de Industria y comercio, Y, finalmente, una cuarta parte sobre reglamentación, vigencia y derogatorias.

Para una adecuada comprensión de la ley debe tenerse en cuenta su origen internacional, toda vez que la mayor parte de su contenido proviene de la ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI .

La ley permite desarrollar a partir de ella muchos instrumentos que facilitarán y agilizarán los trámites propios de una actividad mercantil con menores costos de transacción para el empresario. A continuación se dará una breve explicación que dirige a los comerciantes a un entendimiento de las principales implicaciones de la ley 527 del 18 de agosto de 1999.

En Washington, el 17 de Mayo de 2000, El secretario de Comercio de los Estados Unidos William M. Daley y la ministra colombiana de Comercio Exterior Marta Lucía Ramírez firmaron un acuerdo bilateral con el fin de trabajar conjuntamente para promover el comercio electrónico mediante el diseño de condiciones favorables para su uso generalizado.

El acuerdo de comercio electrónico señala unos principios generales que guían la forma de pensar del gobierno sobre cómo enfrentar este motor de crecimiento en el siglo XXI. La iniciativa reconoce que el sector privado debe liderar el desarrollo del comercio electrónico y que los gobiernos deben evitar regulaciones y restricciones innecesarias. Los gobiernos también deben asegurar que sus acciones sean completamente transparentes. El acuerdo también reconoce el reto social que es reducir la actual “división digital” y la necesidad de usar Internet para promover la diversidad cultural. Este hecho constituye el segundo acuerdo firmado hasta la fecha en el hemisferio occidental.

La declaración de comercio electrónico firmado refuerza también los esfuerzos realizados en las discusiones de la Zona de Libre Comercio de las Américas (ZLCA). Al interior de la ZLCA se ha establecido un Comité Conjunto de Expertos en Comercio Electrónico del gobierno y el sector privado. Entre otras cosas, el Comité Conjunto urge al gobierno poner al día sus marcos regulatorios para permitir una mayor competencia entre el sector privado, estimular la creación de estándares internacionales voluntarios y basados en consensos y adoptar las disposiciones del modelo legal de la UNCITRAL (sigla en inglés) al remover las barreras legales que permitan reconocer los registros y transacciones electrónicas. Ambos gobiernos respaldan estas metas y trabajarán para su implementación.

El secretario Dalay y la ministra Ramírez también acordaron fortalecer la cooperación bilateral en comercio electrónico a través del uso de las videoconferencias y otras formas de tecnología de la información, especialmente con el fin de ayudar a que la pequeña y mediana empresa se beneficien de nuevas oportunidades para vender sus productos en el mercado mundial.

Con relación a todo lo anterior, el gobierno colombiano ha emitido el proyecto de ley que rige el comercio electrónico en Colombia. Los aspectos jurídicos del comercio electrónico, contemplan los siguientes temas:

- Régimen colombiano
- Derechos de autor
- Impuestos y aranceles
- Contratos y Ley aplicables
- Protección al consumidor

“Ley 527 de 1999 – Agosto 18 de 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”

1.6 Entorno Financiero

Hoy el sector financiero ha alcanzado niveles importantes de solvencia y solidez, que sugieren buenas perspectivas de crecimiento hacia futuro.

Los beneficios de esta reactivación favorecen el comercio electrónico mediante la facilidad de acceso de créditos tanto para la empresa como para el público en general, situación que favorece de forma indirecta a las empresas de proveedores y otras que prestan servicios de comercio electrónico (Banco de la Republica. Junio de 2012).

Hoy en día el mercado tiene muchas facilidades para que las personas accedan a líneas de créditos para inversión, compra de software, paquetes de servicios

de telecomunicaciones, banda ancha y compra de computadores, fomentando así el uso de la tecnología.

1.7 Tendencias Tecnológicas

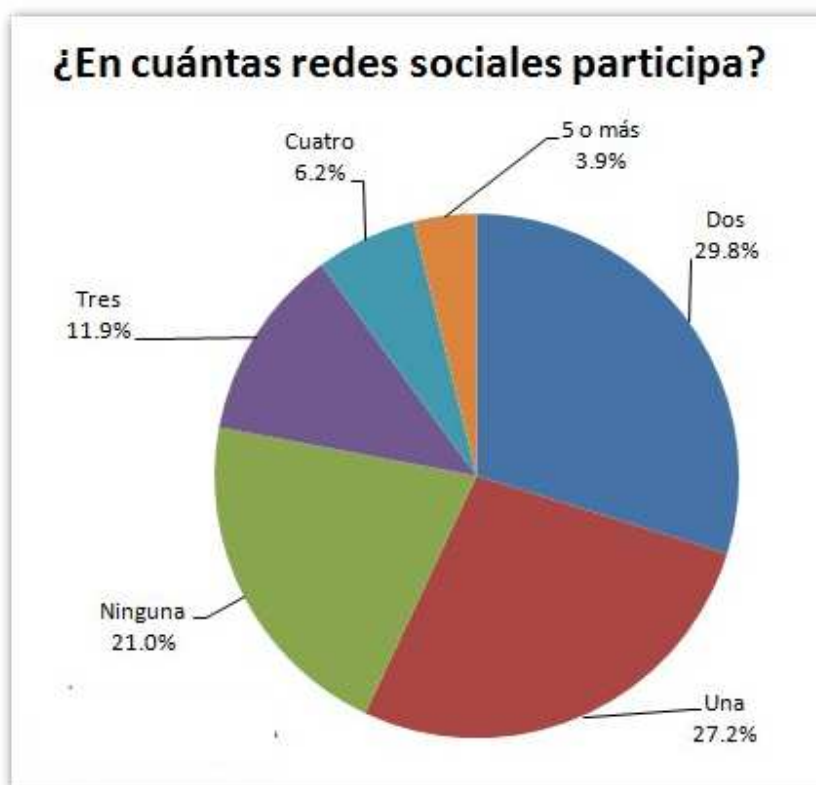
La implementación gradual del comercio electrónico es la forma más racional de acceder a todos los beneficios de los negocios en línea. El tipo de negocio sería B2C Negocio a Consumidor (*business to consumer –B2C-*); Es un sitio en Internet donde se venden artículos a toda clase de usuarios (particulares o empresas) y un negocio B2B (*business to business*) en un sitio en Internet donde los restaurantes ofrecerán sus productos y servicios.

La tecnología en la industria de la comida rápida, por lo general no es de punta y se usan medios de producción muy domésticos o tradicionales. Este mercado, por las características del mismo, se torna muy dinámicos en un sector que se desarrolla rápidamente, lo cual lleva a la inclusión de grandes empresas que trajeron consigo tecnología de punta (Domino's, McDonald's), pero son muy pocas con relación al amplio mercado de la comida rápida.

Una integración hacia adelante, es decir que las empresas están llegando a las manos del cliente por medios propios. La industria de la comida rápida se ha caracterizado por ser consumida en el lugar donde se expende; esto implica que la industria de la comida rápida no posee una integración hacia delante, últimamente han ingresado en este mercado empresas que cuentan con una distribución propia (Domino's) o empresas que adicionaron la distribución (Elli's), pero son muy pocas. Generalmente si se quiere que la comida rápida llegue hasta un punto determinado, sea cualquier empresa, se recurre al servicio de Radio Taxi siendo el medio más usado.

Además es importante señalar que hoy en día hay cientos de redes sociales construidas y de acuerdo a estadísticas Delta, las redes sociales en promedio participan los usuarios de Internet, son:

Grafico 6. Participación en redes sociales.



Fuente: Delta Asesores, 2011

Las redes sociales como *twitter* y *facebook* , son herramientas fundamentales para ofrecer productos y servicios y hacer más dinámico el modelo de negocio en el momento de promocionarlo.

1.8 Condiciones Socio Culturales

Los cambios en el ritmo de vida laboral y familiar, generan una disminución de tiempo disponible para algunas actividades que los individuos venían desarrollando comúnmente, en consecuencia es necesario acceder a un gran portafolio de información desde cualquier sitio minimizando tiempo, y que puede ser utilizado en la realización de las diferentes actividades que se desarrollan en la vida diaria y que son de mayor prioridad; por lo tanto, es indispensable generar un sitio Web en el cual se tenga acceso a un gran portafolio de productos de comida, con lo cual se genera acceso a la solicitud de domicilios en línea, sin generar pérdida de tiempo y sin interferir en las actividades de desarrollo diario que no permiten interrupciones y que en beneficio para el usuario no se genere distorsión alguna en la información ofrecida por el restaurante, como si el consumidor se encontrara en el establecimiento .

El gráfico 7 y 8 nos muestra que la maximización de los recursos ayuda a que este medio de comunicación crezca y así la eficacia y eficiencia de las empresas que utilizan este medio para su supervivencia logren mejores resultados, es así, que el llamado Xdsl y los dedicados ha logrado obtener más partidarios para el uso de este y junto con el Wimax para señal desde un remoto mas la rapidez con que se ejecuta hará viable y más preciso el servicio de cualquier negocio implícito de por encima del servicio “antiguamente” prestado llamado conmutado.

Gráfico 7. Usuarios de internet por medio de conexión en Colombia

usuarios (en miles) por medio de conexión en Colombia										
Corte a:	Dic-00	Jun-02	Dic-02	Jun-03	Dic-03	Jun-04	Dic-04	Jun-05	Dic-05	Jun-06
xDSL		85	100	158	190	259	516	1,065	1,348	1,965
Cable	23	55	232	243	221	288	341	487	403	583
Dedicados (Co, FO,uO)	158	351	339	384	536	856	1,070	1,299	1,958	1,967
RDSI				7	18	17	12	11	9	
Conmutado Prepago				150	110	281	107	132	73	66
Conmutado por Demanda	240	385	381	811	837	757	710	583	138	131
Conmutado	452	720	948	1,025	1,172	1,128	1,110	972	810	724
WiMax										39
Total Usuarios	873	1,596	2,000	2,778	3,084	3,586	3,866	4,549	4,739	5,475
Crecimiento	Dic-00	Jun-02	Dic-02	Jun-03	Dic-03	Jun-04	Dic-04	Jun-05	Dic-05	Jun-06
xDSL			17.6%	58.0%	20.3%	36.3%	99.2%	106.4%	26.6%	45.8%
Cable		139.1%	321.8%	4.7%	-9.1%	30.3%	18.4%	42.8%	-17.2%	44.7%
Dedicados (Co, FO,uO)		122.2%	-3.4%	13.3%	39.6%	59.7%	25.0%	21.4%	50.7%	0.5%
RDSI					157.1%	-5.6%	-29.4%	-8.3%	-18.2%	
Conmutado Prepago					-26.7%	155.5%	-61.9%	23.4%	-44.7%	-9.6%
Conmutado por Demanda		60.4%	-1.0%	112.9%	3.2%	-9.6%	-6.2%	-17.9%	-76.3%	-5.1%
Conmutado		59.3%	31.7%	8.1%	14.3%	-3.8%	-1.6%	-12.4%	-16.7%	-10.6%
Total Usuarios		82.8%	25.3%	38.9%	11.0%	16.3%				

Fuente. Delta asesores 2006.

El gráfico 8 refleja el acceso conmutado por suscripción, el acceso por *wimax* y acceso por cable.

Gráfico 8. Clientes de internet en Colombia

Clientes de Internet en Colombia	Jun-06	Dic-06	Diferencia	Cambio
Acceso conmutado por suscripción	326,074	259,707	-66,367	-20.4%
Subtotal Conmutado	326,074	259,707	-66,367	-20.4%
Acceso dedicado (Cobre/FO/uO)	17,301	20,282	2,981	17.2%
Acceso Dedicado Cable	224,320	260,138	35,818	16.0%
Acceso Dedicado (xDSL)	187,877	324,478	136,601	72.7%
WiMax	15,306	23,179	7,873	51.4%
Subtotal Dedicado	444,804	628,077	183,273	41.2%
Total Suscriptores	770,878	887,784	116,906	15.2%

Fuente. Delta asesores 2006.

La elaboración de una página web con una base de datos de restaurantes ubicados en la ciudad de Bogotá, permite a los consumidores acceder a ella y que tengan éxito en la consecución de su requerimiento, eliminando el contacto telefónico. Una página web de comidas rápida permiten medir tendencias, tales como: gustos en el consumidor, estratos sociales, características de los consumidores, y promociones y nuevos productos para generar nuevas estrategias de mercadeo para competir con otros restaurantes, proporcionando información necesaria para planear sus estrategias internas.

1.9 Barreras de Entrada y Salida

De acuerdo a un primer análisis sectorial se han determinado las siguientes debilidades y fortalezas de la idea de negocio:

Grafico 9. Fortalezas y debilidades del negocio

CAPACIDAD NEGOCIACION PROVEEDOR:		AMENAZA COMPETIDORES	
DEBILIDADES:	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:	FORTALEZAS:
✓ Desconocimiento de la empresa. no conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico ✓ Forma de pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico falta confianza en hacer transacciones en internet. ✓ Páginas web de difícil navegación	✓ Disponibilidad las 24 horas del día , 7 días de la semana , todos los días del año ✓ Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación del comercio tradicional. ✓ Agilizar las operaciones del negocio y satisfacer las necesidades de los clientes a través de la implementación de un sistema de calidad. Menos inversión en los presupuestos publicitarios. ✓ ✓ ✓	✓ Sólo tienen información básica. ✓ Bajo acceso a la paginas	✓ Posicionamiento en el mercado. ✓ Manejo de sus propios clientes. ✓ Fidelización de clientes ✓

Fuente : Elaboración Propia.

De acuerdo a la evaluación que ha efectuado el grupo, para profundizar en análisis sectorial se usará el método: 5 fuerzas de Porter.

Grafico 10. 5 Fuerzas de Porter.



Fuente. Tomada de análisis Competitivo de las 5 Fuerzas de Porter, (1985).

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Es un mercado atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o hay nuevos participantes que pueden llegar con ideas innovadoras que puedan apoderarse de una parte del mercado.
- **La rivalidad entre competidores.** En un mercado donde los competidores estén bien posicionados será más difícil para un modelo de negocio la competencia ya que se enfrentará a guerra de precios y campañas publicitarias muy agresivas. El mercado al que se quiere llegar todavía no está muy explotado, se encontró una línea de restaurantes compuesta por 6 restaurantes llamada Inverleoka Ltda. Esta página web le da la posibilidad de ordenar pedidos a domicilios a 6 restaurantes con un rango de estratos entre 5 y 6. Esta línea se compone por Diner, Café Renault, New York Deli, Luna y Piazza Luna, estos restaurantes manejan

un mismo estilo lo cual no le da la posibilidad al cliente de tener variedad de platos y de precios.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Si los proveedores están muy posicionados en el mercado, y ponen sus condiciones de ventas, el mercado se hace poco atractivo. Para el modelo de negocio se requiere de proveedores en el proceso inicial para la creación de la página. En el mercado existen numerosas empresas de tecnologías que prestan este tipo de servicio permitiendo al cliente poder de negociación.
- **Poder de negociación de los clientes.** Los consumidores del servicio a domicilio a los restaurantes están acostumbrados hacerlos por medio del teléfono. No hay una empresa que preste el servicio por medio de una página web que esté dirigida al mercado que se pretende llegar con este modelo de negocio. Los usuarios encontrarían un servicio innovador ya que pueden revisar la variedad de productos y precios que se ofrecen.
- **Amenaza de Ingreso de productos sustitutos.** Un mercado no es atractivo si existen productos o servicios sustitutos reales o potenciales.

Los servicios sustitutos serían:

- Servicios a domicilio por teléfono
- Tiendas en estaciones de servicio
- Servicio al carro, como funciona en McDonald's.

1.10 Cadena de Valor.

La cadena de valor de una empresa describe las actividades que forman parte de la misma, desde el abastecimiento de materia prima hasta la entrega del producto a los clientes. Michael Porter propuso dividir este proceso en 9 actividades genéricas a partir de las cuales es posible determinar y generar fuentes de valor para el cliente.

A través de la cadena de valor se determina cuáles son los puntos fuertes y los débiles de la empresa y ver como cada departamento está aportando a generar el mayor valor a los clientes de la empresa.

Gráfico 11. Esquema de la cadena de valor



Fuente. Tomado de la Estrategia Competitiva Michael Porter (1985)

Dentro de las actividades secundarias encontramos :

- Abastecimiento : Almacenaje de publicidad, papelería.
- Infraestructura : Planificación, finanzas, contabilidad.
- Recurso Humano : Reclutamiento, capacitación y remuneración.
- Desarrollo tecnológico : Innovación , generador de valor

Actividades primarias.

- Logística interna: Disminuir retrasos en la entrega de pedidos. Satisfacción del cliente.
- Operaciones : Desarrollo orientado al cliente, Estandarización de procesos.
- Logística externa. Integración del cliente al proceso, aprovechar los canales con los clientes.
- Marketing y Ventas . Fuerza de ventas, publicidad, servicio.
- Servicios . Orientado a las satisfacer las necesidades de los clientes.

Innovar en el diseño de un portal web de comidas rápidas. El cliente percibe que un portal web progresa en función de satisfacer sus necesidades. La estandarización efectiva de los procesos, permite administrar e implementar a menores costos y con mayor facilidad.

Cabe concluir que la elaboración de este proyecto resultaría notoriamente productivo para colaborar con el cambio de cultura de los colombianos, ya que aunque las cosas estén evolucionando en el desarrollo tecnológico, hay muchas personas que teniendo las posibilidades de entrar en esa ola de tecnología, se aferran a lo habitual, pasando por alto los beneficios de lo novedoso. Así mismo ver el *e-commerce* como una ventaja competitiva en los restaurantes, puede generar mayores posibilidades a los dueños de restaurantes, como aquellos que desean crear un negocio de este estilo, a sabiendas que el implementar *e-commerce* no es tan costoso, como manejar un “*market place*” (“Plaza de mercado”, que en pocas palabras significa un lugar tradicional de comercio). Así mismo como se mencionaba en el numeral 1.3 el integrar un sistema de calidad mejora a la eficacia de los procesos y la satisfacción del cliente. Bogotá como capital tiene un avance sobre conectividad, razón por la cual cualquier

iniciativa dentro del *E-commerce* puede funcionar. La cadena de restaurantes de comidas rápidas en Bogotá está representada en más de 500 lugares que ofrecen variedad de menús, tamaños, bebidas, acompañamientos y entradas que deleitan los gustos de los ciudadanos.

CAPITULO II

ANALISIS - ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MERCADEO

En este punto, se busca establecer los servicios a ofrecer en torno de pedidos de comida rápida por medio de una página web, determinar la mejor manera de llevarlos a cabo y estudiar el mercado objetivo al cual será dirigida la oferta.

2.1 Segmentación del Mercado y Nicho de Mercado

Luego de unir las características de los consumidores de estos dos servicios, se define la población de esta manera:

Unidades de observación: Mujeres y hombres entre 18 y 70 años

Unidades de muestreo: Empresarios, empleados y estudiantes que utilizan internet diariamente.

Alcance y ubicación espacial: Bogotá.

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

En el caso de la presente investigación el mercado objetivo son los habitantes de estrato 5 y 6, es decir 301.621 (DANE, 2005) de la población total.

El nicho de este mercado estaría dentro de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá pero solo entre hombres y mujeres entre 18 y 70 años, que serian aproximadamente **200.000 habitantes**.

2.2 Perfil del Consumidor.

En este punto se describe la ubicación, la actividad económica, el tamaño y la tecnología del cliente.

Gráfico 12. Perfil del Consumidor

Ubicación Geográfica del cliente	Bogotá D.C
Actividad Económica del cliente	Usuarios Habituales de internet. Estudiantes, empleados, empresarios.
Tamaño de la Empresa del cliente	Habitantes de estratos 5 y 6 que suelen hacer pedidos por internet a los restaurantes de comidas rápidas más utilizados en Bogotá.
Tecnología del cliente	Trabajadores, estudiantes con acceso a internet banda ancha o móvil.

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Estudio de Mercado.

En esta etapa del estudio de mercado, se busca establecer el servicio a ofrecer por medio de una página web de comidas rápidas en Bogotá y estudiar el mercado objetivo al cual será dirigida la oferta.

- **Encuesta Análisis de Mercado.**

La siguiente encuesta se realiza con la finalidad de determinar por medio de variables cuantitativas y cualitativas el diseño de una propuesta de negocio que ofrezca alternativas innovadoras para realizar pedidos de comidas rápidas por internet. Con la información que se obtenga, se diseñará una propuesta de negocio que ofrezca alternativas innovadoras para ofrecer productos (comida rápida) por medio de un portal en la web.

Variables cuantitativas

- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de internet?
- Edad
- Nivel de Ingresos

Variables cualitativas

- ¿Es usuario habitual de internet?
- ¿Acostumbra a realizar pedidos a domicilios a restaurantes?
- ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de domicilios por internet, con las características expuestas anteriormente?

El método de recolección de datos a utilizar es la comunicación estructurada directa, dada por el cuestionario, lo cual implica que las mismas preguntas se formulan para todos los encuestados con las mismas palabras exactamente y en la misma secuencia.

Ventajas:

- La facilidad con la cual procesarse, analizarse e interpretarse los datos.
- El cuestionario está diseñado para controlar los sesgos en las respuestas.
- Se puede administrar telefónicamente, por correo o mediante una entrevista personal.

Desventajas:

- Es posible que los encuestados no deseen suministrar los datos citados y el proceso de interrogación puede sesgar respuestas.
- Las preguntas estructuradas y las alternativas de respuestas fijas generarían una pérdida en algunos datos.
- Si las necesidades de información implican la indagación sobre persuasiones y sentimientos, el enfoque estructurado puede influir en la validez de datos.

Elaboración del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario, el primer factor a tener en cuenta son los objetivos planteados de la investigación, ya que debe existir total coherencia entre estos y las preguntas formuladas. Para esto y para facilidad en el desarrollo de la elección del tamaño de la muestra se realizó una definición de variables.

Por otro lado el cuestionario, aparte de obtener las preguntas relacionadas con el estudio, generalmente debe tener datos de identificación del encuestado, petición de colaboración, información de quien lo realiza, la información buscada en el estudio, instrucciones para llenar el cuestionario y agradecimiento por la colaboración prestada. En este caso, solo tiene los datos de identificación del encuestado, ya que la encuesta se realiza personalmente, estableciendo un contacto directo entre el encuestado y encuestador, por lo que el resto de la información es parte de la introducción que se da personalmente antes de realizar el cuestionario.

Tipos de preguntas. Para la realización de las preguntas, se tuvieron en cuenta los tipos de preguntas que existen, y los que se utilizaron fueron:

- **Pregunta abierta:** Es aquella en la que el encuestado no se ve limitado a elegir entre categorías de respuesta predeterminadas, sino que responde con sus propias palabras. Es útil cuando es inadecuado listar todas las posibles respuestas. Permiten descubrir nuevas opiniones u opciones de respuesta y reflejan la verdadera opinión de los encuestados. Ejemplo de este tipo de pregunta es la número 7 del cuestionario donde hace referencia al restaurante que se utiliza con mayor frecuencia en el momento de pedir a domicilio.
- **Pregunta cerrada o excluyente:** El sujeto debe responder a categorías de respuestas limitadas pero solo se admite una opción como respuesta.
- **Pregunta cerrada múltiple:** Al igual que la anterior debe responder a categorías de las respuestas limitadas, pero se admite más de una opción como respuesta.

- Marco de muestra

Para la presente investigación, el tipo de marco muestral es el de las listas de sujetos, ya que está definido por la información que determina la población de Bogotá por localidades y edades identificándose así una cantidad aproximada de 6.172.414 habitantes.

- Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra (numero de encuestas a realizar) es necesario estimar la varianza poblacional de las variables cuantitativas y la proporción poblacional de las variables cualitativas. Para esto se clasificaron tres variables cuantitativas y tres cualitativas.

Variables cuantitativas

- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de internet?
- Edad
- Nivel de Ingresos

Variables cualitativas

- ¿Es usuario habitual de internet?
- ¿Acostumbra a realizar pedidos a domicilios a restaurantes?
- ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de domicilios por internet, con las características expuestas anteriormente?

- **CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA**

Tomado en consideración para este cálculo, nivel de precisión requerido, Error de muestra aceptable.

Formula Estadística para Poblaciones Infinita: Conocemos el total de la población

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de la Muestra

Z² = Constante.

p . q = Probabilidad de éxito y fracaso que tiene un valor del 50%.

e² = Error máximo admisible seleccionado 0,50.

Calculo para efectos de esta investigación: Nivel de Confianza del 99%.

$$e^2 = 0.05^2.$$

$$Z^2 = 9 \text{ constante.}$$

p . q = Probabilidad de éxito y fracaso que tiene un valor del 50%.

$$n = \frac{9 \times 0.50 \times 0.50}{0.05} = \frac{2.25}{0,05} = 45$$

Para tener un nivel de error del 99%, es necesario encuestar a **45** personas involucradas en el área objeto de esta Investigación.

- **Mercado Potencial.**

Cantidad máxima de un producto o servicio que puede venderse durante un periodo de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas, lo que significa que el mercado potencial sería pedidos por teléfono al día en algunos restaurantes, lo cual se relaciona en el siguiente cuadro:

Gráfico 13. Pedidos por teléfono

Pedidos x teléfono	
Pedidos promedio día	4,288
Pedidos promedio mes	128,640
Pedidos promedio año	1,543,680

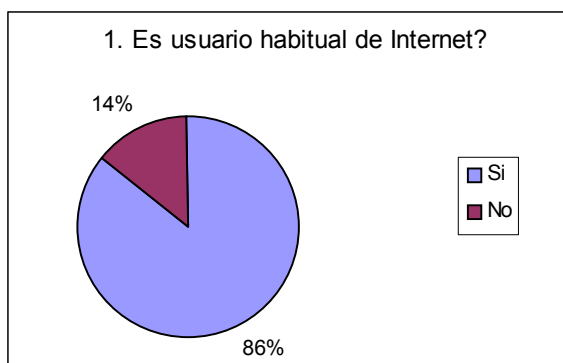
Fuente. Elaboración Propia

- **Resultados Encuesta Análisis de Mercado.**

Mediante Gráficas se interpretaron los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Los resultados aquí presentados son la base para la descripción de las características de los clientes al que fue dirigido el proyecto.

Pregunta No. 1 : ¿Es usuario habitual de Internet?

Gráfico 14. Hábitos de uso de internet

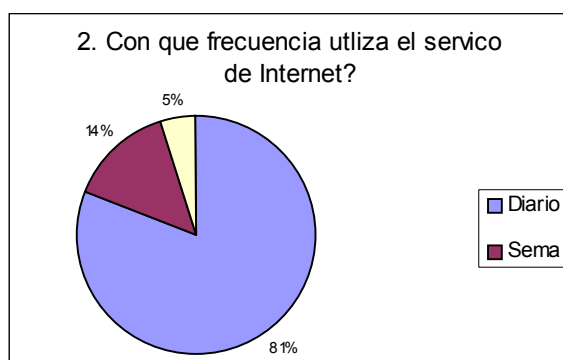


Fuente. Elaboración Propia

Del 100% de los encuestados el 86% es usuario habitual de Internet, lo que muestra la gran utilización de esta herramienta y a su vez favorece la visita a la página web de comidas.

Pregunta No. 2 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet?

Gráfico 15. Frecuencia de utilización de internet

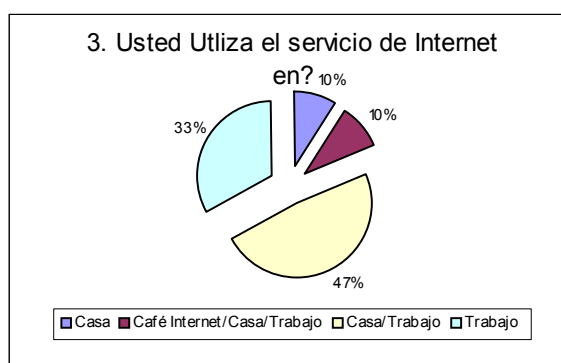


Fuente: Elaboración Propia.

Del 100% de los encuestados el 81% de estos frecuenta el Internet diariamente, lo que es muy bueno debido a que representa una posible gran vista a la página propuesta.

Pregunta No. 3. ¿Dónde utiliza usted el servicio de Internet?

Gráfico 16. Sitios preferidos para utilización de Internet



Fuente. Elaboración Propia

El 47% de los encuestados utiliza el servicio de Internet con más frecuencia en la casa y en el trabajo, que son sitios donde por las diferentes ocupaciones muy posibles el pedido a domicilio por el fácil acceso al Internet.

Pregunta No. 4. ¿Ha comprado alguna vez vía Internet?

Gráfico 17. Análisis de compra por internet

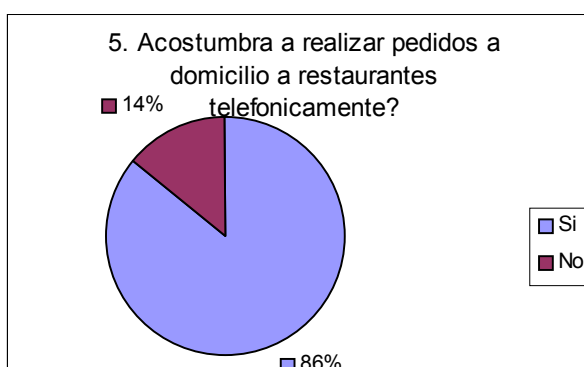


Fuente. Elaboración Propia

Del 100% de los encuestados, el 62% no ha comprado a través de Internet, esto es algo que puede llegar a ser un punto en contra, porque tal vez no se cree en este medio como intermediario en algún tipo de transacción.

Pregunta No. 5. ¿Acostumbra a realizar pedidos a domicilio a restaurantes telefónicamente?

Gráfico 18. Realización de pedidos por internet

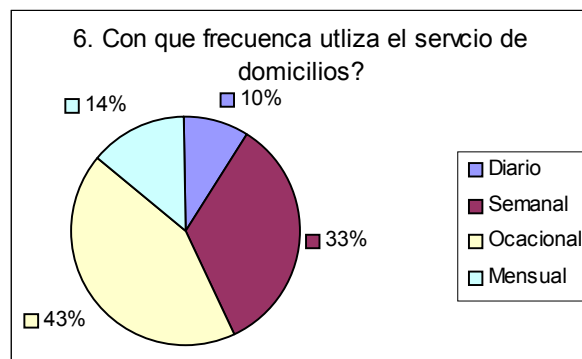


Fuente. Elaboración Propia

Del 100% de los encuestados el 86% acostumbra a realizar pedidos a domicilio telefónicamente, lo indica que son a la vez posibles usuarios de un servicio virtual.

Pregunta No. 6. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de domicilio?

Gráfico 19. Utilización de domicilios

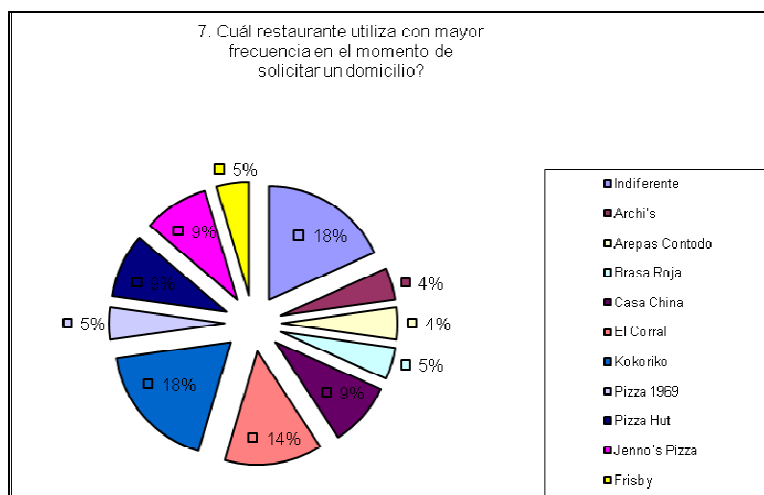


Fuente. Elaboración Propia

El 33% de los encuestados utiliza el servicio de domicilio semanalmente, 10% de manera diaria, el 14% mensualmente y el 43% ocasionalmente, esto quiere decir que de alguna manera el servicio de domicilio si es utilizado.

Pregunta No. 7. ¿Cuál restaurante utiliza con mayor frecuencia en el momento de solicitar un domicilio?

Gráfico 20. Restaurantes de predilección para utilizar domicilio

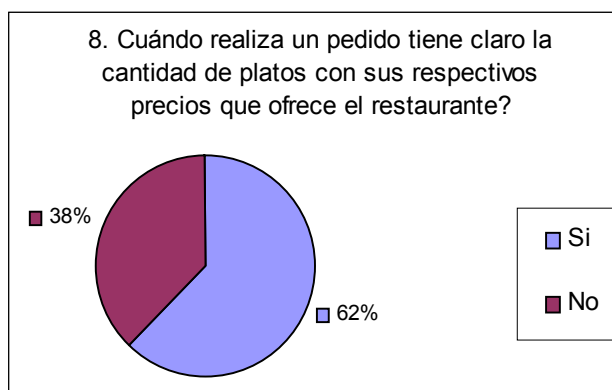


Fuente. Elaboración Propia

Hay una gran variedad de restaurantes a la que la gente acude, aquí se puede dar a conocer cuáles de estos son los más acudidos como: Kokoriko o Pizza 1969 ambos con un 17%, El Corral con un 14% que son de los primeros clientes a los cuales se debe llegar.

Pregunta No. 8. ¿Cuándo realiza un pedido tiene claro la cantidad de platos con sus respectivos precios que ofrece el restaurante?

Gráfico 21. Claridad en los pedidos

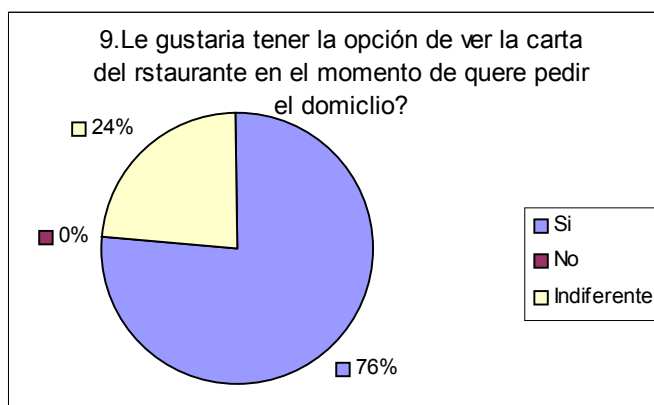


Fuente. Elaboración Propia

El 62% de los encuestados tiene claro la cantidad de platos y el precio de estos al momento de hacer su pedido; aun así no es muy alta esta proporción, el 38% restante no lo sabe.

Pregunta No. 9. ¿Le gustaría tener la opción de ver la carta del restaurante en el momento de querer pedir el domicilio?

Gráfico 22. Conocimiento de la carta para los pedidos

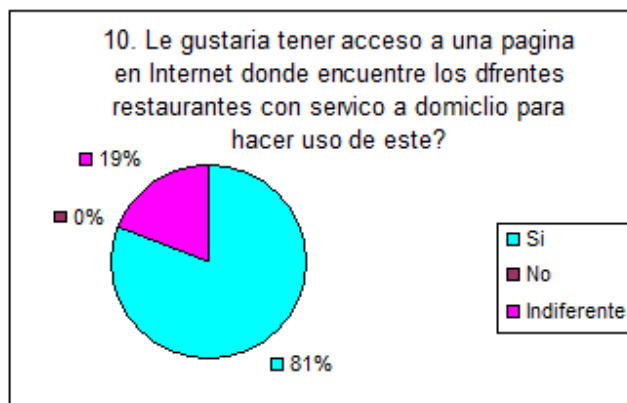


Fuente. Elaboración Propia.

Es interesante ver como el 76% de los encuestados le gustaría tener la opción de ver platos, contenido de estos, precios, es decir la carta, aunque ya tengan claro la cantidad de platos y precios de estos.

Pregunta No.10. ¿Le gustaría tener acceso a una página en Internet donde encuentre los diferentes restaurantes con servicio a domicilio para hacer uso de este?

Gráfico 23. Solicitud de pedido por carta de internet

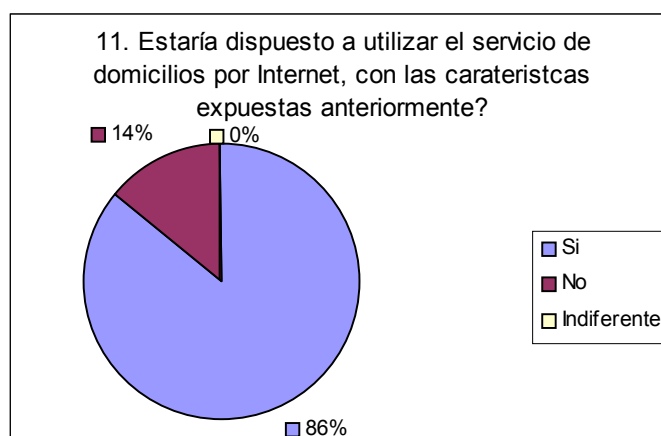


Fuente. Elaboración Propia

Para el 81% de los encuestados, encontrar una página web donde pueda encontrar los diferentes restaurantes con las características propuestas en este plan de negocios, por lo que este puede tener gran acogida entre el público.

Pregunta No. 11. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de domicilios por Internet, con las características expuestas anteriormente?

Gráfico 24. Disposición de utilización de domicilios por Internet



Fuente. Elaboración Propia.

El 86% de los encuestados utilizaría el servicio de la página web de domicilios propuesta, por lo que se entiende que este plan tendrá buena acogida y será de gran utilidad.

Luego de la obtención de los resultados de la investigación de mercado se ha definido que los consumidores potenciales del servicio de domicilios por internet serían mujeres y hombres entre los 18 y 50 años de la ciudad de Bogotá.

Los clientes serían, principalmente personas estudiantes y/o trabajadores, que además de utilizar internet suelen realizar pedidos a domicilios a restaurantes. Los tipos de comida más solicitados son la comida rápida y la pizza, seguidas de la comida china y el pollo.

Las motivaciones que tendrían los clientes para realizar el pedido a domicilio por medio de esta página son : 1) es un medio efectivo para pedir a domicilio en que

caso de que no se tenga tiempo, 2) si en el momento de resolver pedir a un restaurante se encuentra utilizando el computador y adicionalmente está navegando en internet o se le facilita utilizar la red , no requerirá de ningún esfuerzo buscar la pagina para realizar el pedido , 3) en la pagina tendría la opción de elegir el restaurante que desee, dependiendo del tipo de comida que busque , el presupuesto y el lugar de encuentro dentro de Bogotá, y 4) podrá ver el menú de los restaurantes para realizar la mejor elección.

Para ofrecer una excelente calidad del servicio es necesario realizar retroalimentaciones frecuentes, por medio de las cuales se pueda conocer los requerimientos del cliente, sus opiniones y sugerencias , de esta manera avanzar positivamente a medida que se establecen los factores importantes para satisfacer la demanda del mercado y aumentar el número de clientes y mantenerlos.

Por otro lado se hizo un sondeo por teléfono, donde se entrevistaron 3 restaurantes de comidas rápidas (Pollo, Pizza y Hamburguesas). Los resultados aquí presentados son base importante para el proyecto ya que los restaurantes están interesados en ofrecer sus productos por medio de una página web.

Del sondeo Telefónico se puede concluir:

Kokoriko (Tel 4100077). Se entrevistó a Andrés Camacho, Área Mercadeo. La especialidad es el pollo, cobran una comisión por pedidos mayores a \$40.000 el recargo es de \$4000, despachan diariamente más de 90 pedidos, de las características mencionadas en la encuesta sobre lo importante que se debe tener en cuenta en la prestación del servicio a domicilio , todas les parece importante. Les gustaría ofrecer su productos en un portal en internet para ser más competitivos y la información relevante que suministrarían son precio y carta (combos).

McDonald's (6538000) Se entrevistó a Tatiana Buenaventura, Área Mercadeo. La especialidad son las hamburguesas, diariamente despachan más de 90 pedidos por domicilio y tienen un recargo de \$3900 por pedido, las características más importante a la hora de prestar el servicio es la calidad, manejan base de datos de los clientes que utilizan el servicio a domicilio. Les interesa mucho, ofrecer sus productos en una página web donde muestres sus precios y la carta completa. Es una ventaja competitiva el poder mostrar su servicio en una página web.

Pizza 1969 Gourmet. Se entrevistó a Gabriela Rodríguez. La especialidad es la pizza gourmet, se despachan diariamente más de 90 pedidos, el recargo por pedido a domicilio es de \$3.500, el medio que utilizan para entregar los pedidos es moto, la calidad en el servicio es la característica más importante que la empresa ofrece, manejan base de datos de los clientes, les gustaría ofrecer sus productos por un portal web con los precios y menús.

Los restaurantes mencionados, muestran interés de ofrecer sus productos por medio de un portal web. Constituye una ventaja competitiva orientado hacia el cliente con un producto y servicio de calidad.

- **Demanda Potencial**

$$\underline{DP = N * Q * F}$$

De acuerdo a los resultados de la encuesta

N : Numero de compradores posibles

Q : Precio promedio del producto en el mercado

F : Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

N 200.000 habitantes en estratos 5 y 6 de Bogotá en edades de 18 a 50 años.

F El 86% de los encuestados están dispuestos a utilizar una página web para realizar pedidos de comida rápida por internet.

Q \$250 precio de lanzamiento.

Teniendo en cuenta otros competidores, capacidad instalada, dificultad de entrar al mercado se estima una participación del mercado del 8%.

Para este modelo de negocio, la capacidad instalada se determina a través de la velocidad para el manejo de datos y del encargado de la recepción de los pedidos. Se utilizará el acceso a banda ancha para internet.

Calculo de la demanda.

$$200.000 * 86\% = 172.000$$

$$172.000 * 0.08 = 13760$$

$$13760 * 250 = \$3.440.000$$

2.4 Análisis de la Competencia.

Existe una página similar a lo que se pretende ofrecer llamada Domicity, esta iniciativa no es tan especializada como la que se plantea en este plan, pero si ofrece una gran variedad de servicios como lavandería, restaurantes, supermercados, mensajería, licoreras, entre otras, es un servicio global el cual se basa en la información al cliente de los lugares y la forma de contactarlos con sus necesidades.

También se encontró una línea de restaurantes compuesta por 6 restaurantes llamada Inverleoka Ltda. Donde se ubican sobre un espacio geográfico específico delimitado por la autopista norte, la avenida séptima, la calle 72 y la calle 106, espacio con un rango de estratos entre 5 y 6. Esta línea se compone por Diner, Café Renault, New York Deli, Luna y Piazza Luna, que a su vez son estratos con un *Market target* similar y se encuentran ubicados dentro de la zona. Su mercado no es comida rápida. Es importante mencionar que hasta el momento no hay un proyecto o empresa en Bogotá que satisfaga la misma necesidad.

Su página web es, www.Inverleoka.com.co, pero en el momento de ingresar en la página, ellos aparecen con otro nombre el cual es “Aportare”, esto puede resultar algo confuso para el consumidor, además es poco conocida. Entonces una competencia directa al servicio que se pretende crear no existe actualmente, aparte de las iniciativas pasadas lo que se puede encontrar son las páginas web de cada restaurante o algunos directorios que no ofrecen mayor indicación que los datos básicos (teléfono, dirección, horario de atención.), como www.eskpe.eltiempo.com.co ó www.paginasamarillas.com, por ende el siguiente cuadro mostrara los puntos fuertes y débiles que se puede encontrar en este tipo de competencia.

Gráfico 25. Análisis de la competencia

COMPETIDOR 1: <i>Los mismos restaurantes</i>		COMPETIDOR 2: <i>Directorios virtuales</i>	
DEBILIDADES:	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:	FORTALEZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Son páginas sueltas, es decir, hay que mirar esa página y salirse para mirar otra. - Poco conocimiento de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen su imagen ya posicionada. - Manejo propio de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja vista a estas. - Solo contienen Información básica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agrupa la información de varios lugares en la misma página y los cataloga.

Fuente. Elaboración Propia

En cuanto a páginas que contengan información de restaurantes en Bogotá existen muchas pero no generan competencia directa para el portal propuesto ya que solo presenta la información básica del restaurante como teléfono y dirección.

El mercado en el que se pretende incursionar todavía no está explotado actualmente solo existe la compañía inverleoka con 6 restaurantes mencionados en el numeral 2,4 y que manejan un mismo estilo por lo que no le permiten al usuario tener la posibilidad de escoger precios y platos. El servicio está centrado en estratos 5 y 6 es una situación donde no hay una fuerte rivalidad para entrar al mercado.

Los siguientes restaurantes de comidas rápidas son oferentes del servicio a domicilio y a su vez son algunos de los posibles clientes, debido a que estos no poseen una página web propia, algunos la están apenas construyendo.

Aqadon

Sitio Web: En Construcción

Hamburguesas del Rodeo

Cuenta con cuatro sedes en Bogotá. Los servicios que ofrecen son: parque infantil, salón de fiestas al estilo del rodeo y café espresso un nuevo lugar que brinda lo mejor del café colombiano en la capital.

Kokoriko

Con 35 años de experiencia esta cadena de restaurantes cuenta con 38 sedes en Bogotá. Su variedad de productos y su estilo en las comidas rápidas hacen de este comensal uno de los preferidos por los bogotanos.

Hamburguesas el Corral

Los bogotanos tienen varias opciones de elegir el menú que más les guste y de combinarlo con los ingredientes que quiera, pues las alternativas de mezclas y sabores son exquisitas. Cuenta con 46 restaurantes en Bogotá.

La Hamburguesería Ltda.

Con tres sedes en la ciudad este restaurante brinda un variado menú, club de amigos y lo mejor es que los capitalinos pueden disfrutar de una deliciosa comida y conciertos en vivo.

Presto

Brinda a los ciudadanos 35 puntos de venta con excelentes menús, fiestas infantiles y promociones con un atractivo servicio y calidad en sus productos.

Pizzas Piccolo

Con el mejor sabor de las pizzas y pastas desde hace 29 años esta compañía se ha especializado en preparar alimentos frescos y de buena calidad.

Tortillas Texanas

Para los amantes de los tacos, las tortillas y las flautas mexicanas, este lugar ofrece múltiples opciones para combinar nuestros más apetitosos antojos mexicanos.

Domino´s Pizza

Cuenta con 7 sucursales de la mejor comida rápida para cualquier ocasión hecha con productos frescos y de buena calidad.

Jeno´s Pizza

La mejor Comida rápida con exquisitos ingredientes, calidad en sus productos y una excelente atención al cliente.

Sándwich Cubano

Con 17 puntos de venta y 25 años de experiencia los bogotanos podrán disfrutar de los mejores menús, sabores y promociones de este lugar.

- **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos van dirigidos a satisfacer, en una forma muy aproximada, los mismos tipos de necesidades que demanden los clientes.

Servicios a domicilio por teléfono: Se considera un producto sustituto, ya que es otro medio por el cual los clientes o usuarios pueden obtener los productos del restaurante que lo solicite. Es el medio más tradicional.

Tiendas en estaciones de servicio : Se ha observado el crecimiento de tiendas en las estaciones de servicio o bombas de gasolina, donde el usuario aprovecha el tiempo mientras utiliza el servicio de las bombas de gasolina para comprar o comer (panadería, hamburguesas etc). Esta situación influye en el modelo de negocio ya que las personas utilizan su tiempo y aprovechan a comer en algún restaurante o panadería que se encuentra en las estaciones de servicio.

El servicio al carro : Algunos restaurantes como *McDonald's*, tienen este servicio, los usuarios que no quieran entrar al restaurante tienen la facilidad de adquirir el producto por medio de una ventanilla.

2.5 Plan de Mercadeo

En este punto se describe los conceptos y estrategias que intervienen el modelo de negocio basado en el *e-commerce*.

2.5.1 Objetivos de Mercado

- Participación en el mercado de un 8% de la demanda potencial.

- Ampliar el porcentaje de participación en el mercado en un 10% y, diversificar la pagina con otros servicios con base en las necesidades del cliente.
- Ampliar el portafolio de servicios a los diversos sectores de la economía nacional e ingresar a los mercados de las diferentes ciudades.

2.6 Concepto del Producto o Servicio.

Gracias a la oportunidad de negocio identificada en el numeral 1.8, y al acelerado ritmo de vida que se está viviendo en la actualidad, surge la idea de crear un sitio Web en el cual se tenga un amplio portafolio de comidas rápida en Bogotá, especificando los diferentes menús con los que cuentan varios restaurantes que pueden dar una solución práctica, ágil, fácil y de pronto acceso. Todo lo anterior se podrá obtener desde el mismo sitio de trabajo, o casa con un mínimo de clics, sin tener que generar una movilización física a un sitio para obtener los alimentos deseados y sin despreñar tiempo por la utilización de otros medios de comunicación que no van a proveer grandes flujos de información al instante.

La venta de comida rápida, por su carácter, constantemente va innovando en sus productos o lanzando al mercado nuevos productos de consumo. Esto se puede ver por la diversidad de alternativas que se presentan en el mercado. No solamente de la variedad de precios sino más bien de la amplia gama de productos que se pueden consumir; en este mercado se encontró desde platillos exóticos (restaurantes), variedad en comidas rápida hasta bocadillos o golosinas (kioscos o ambulante) fáciles de encontrar.

Por otra parte se debe trabajar en un cambio de cultura empresarial enfocado al mejoramiento continuo, implementado un sistema de gestión de calidad ISO

9001:2008 para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos, y ver la calidad como ventaja competitiva.

Beneficios para restaurantes

- Los pedidos vía Internet se ajustan al proceso de su negocio y el fluido de este.
- Los pedidos son enviados directamente del punto de venta más cercano a la residencia.
- Mejoramiento en sus procesos de calidad orientado a la satisfacción del cliente.
- Incremento en las ventas
- Mejora la precisión en el momento de tomar el pedido
- Reduce los costos en el momento de toma de orden.
- Clientes repetitivos.
- Una efectiva herramienta de mercadeo para atraer nuevos clientes.

Beneficios para los clientes

- Conveniente y ordenes en el punto con un click.
- Fácil para buscar y ver todo el menú.
- No mas esperas en el teléfono para que tomen su pedido.
- Control sobre todo el proceso a la hora de hacer su pedido.
- Los miembros de la familia y otros grupos pueden divertirse colaborando y escogiendo los platos.

Ventajas competitivas:

- Reducción de costos en la comunicación con las cadenas de comidas rápidas.

- Mejoramiento de los procesos y de la satisfacción del cliente por medio de un modelo de gestión de la calidad.
- Lograr un sustancial beneficio económico.
- Reducción de tiempo en la recepción del pedido
- Asegurar al cliente la llegada de su pedido en determinado tiempo (esto llegando a un acuerdo con las cadenas de restaurantes).

2.7 Estrategia de Distribución.

El método usado de distribución será directo, a través del gerente - general, de tal manera que le brinde a la compañía la máxima posibilidad de que el mensaje llegue al cliente, que comprenda la forma de trabajo y se logre el cierre de la venta.

Las ventajas de ventas directas son:

- Permite una comunicación bidireccional entre el comprador y el vendedor
- El Gerente puede ajustar la presentación del producto a las necesidades específicas del cliente
- El Gerente conoce y es conocido por el cliente
- El Gerente puede negociar directamente el precio, forma de entrega y descuentos
- El Gerente puede cerrar la venta
- El Gerente puede monitorear los niveles de satisfacción del cliente

2.8 Estrategia de precio.

Par establecer el precio es importante tener en cuenta , que éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

Las políticas de precios de una empresa, el mercado, la competencia determinan la forma en que se comportará la demanda si es elástica al precio. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia. Un precio demasiado alto puede representar disminución de la demanda, un precio demasiado bajo el fin de la rentabilidad. (depende de la estructura de costos)

Para la prestación de este servicio se piensa en un ingreso por comisión de \$250 sobre la venta domiciliaria realizada. Se cobra al cliente final, utilizando como medio de pago tarjeta de crédito una vez confirme el pedido por internet o en efectivo una vez le entreguen el pedido. Gracias al mejor nivel de servicio que se presta por el comercio electrónico a los clientes y la mejor información sobre promesas de entrega, se incrementaría el nivel de ventas.

Por otra parte otros beneficios de B2B sería eliminación del papel, reduce costos administrativos, aumenta productividad de empleados que tratan con clientes, reduce errores y mejora la calidad del servicio.

El tema del precio, es una cuestión de qué tan valioso es para el comprador el producto y no de qué tan costoso es para el vendedor producirlo. Se debe tener en cuenta:

- Características de los productos: los productos digitales, electrónicos, computadores y productos de consumo son más apropiados para el mercado electrónico.
- Características de la Industria: Los mercados electrónicos son más útiles cuando son capaces de conectar directamente a compradores con vendedores.
- Características del vendedor: Los mercados electrónicos reducen los costos de búsqueda, permitiendo a los consumidores conseguir precios más bajos. En el largo plazo, esto reduce los márgenes de ganancias para los oferentes aunque también incrementa el número de transacciones que tiene lugar. Si los oferentes no son capaces de competir bajo estas condiciones, el impacto del comercio electrónico sobre su negocio es reducido.
- Características del consumidor: El mercado electrónico tiene bajo impacto sobre clientes que hacen compras impulsivas. El comercio electrónico tiene más impacto sobre compradores que realizan comparaciones y análisis en sus compras.

Inicialmente el precio no debe ser muy alto, ya que los usuarios se irían por el método telefónico. El comercio electrónico deberá aceptar varias formas de recolección de ingresos, como pago contra recibo, o tarjeta de crédito, dependiendo del público objetivo y de la disponibilidad del sistema. Es importante buscar una modalidad fácil para el cliente y fácil de implementar. Hoy, la forma más utilizada por los sistemas de comercio electrónico es la tarjeta de crédito.

Para la prestación de este servicio se piensa en la ganancia de una comisión sobre la venta domiciliaria realizada

Aumento en Ventas:

Gracias al mejor nivel de servicio que se presta por el comercio electrónico a los clientes y la mejor información sobre promesas de entrega, se incrementaría el nivel de ventas.

Por otra parte otros beneficios de B2B sería eliminación del papel, reduce costos administrativos, aumenta productividad de empleados que tratan con clientes, reduce errores y mejora la calidad del servicio.

El precio de lanzamiento es de \$250 por pedido , debido a que el recargo no debe ser muy amplio si no el usuario preferirá el modo telefónico para hacer sus pedidos, el pago lo puede hacer en efectivo una vez recibe el pedido o con tarjeta crédito una vez confirme el pedido por la pagina web.

2.9 Estrategias de Promoción

Inicialmente el lanzamiento de esta página se realizara en la ciudad capital de Colombia, Bogotá, por ser la ciudad con más participación de mercado a través de Internet; la penetración o introducción y su difusión en el tiempo de este servicio se hará a través de cada participante de la idea de negocio es decir cada restaurante, en primera medida, también por medio de otras páginas web, redes sociales , publicidad de mano, avisos publicitarios (vallas) y también se hará por medio de volantes informativos y marketing publicitario.

La promoción es un aspecto muy importante para la seducción de clientes, pero con la prestación de un servicio como este, en que se trabaja directamente con el cliente y no hay un proceso como tal donde se maneje un bien, se cree que las posibles alternativas de promoción pueden ejercerse en cualquier momento de la ejecución de esta página web, estas son:

- Hacer descuentos compra de combos creados por la compañía.
- Regalar artículos de eventos publicitarios de otras compañías como puede ser el marketing de una película, boletas de conciertos, cine o teatro.
- Regalo de accesorios como relojes, Ipod's, muñecos, vajillas.

Es claro que para la realización de cualquiera de estas estrategias es necesario su debido estudio antes de su ejecución.

Para la motivación de las ventas se tendrán en cuenta algunos principios como:

- Agilidad

El ahorro en tiempos y costos está determinado por la facilidad de acceso que se le proveerá al cliente al entrar en el Home Page, garantizando su total satisfacción, esto soportado en la capacidad de la página y el compromiso de las cadenas de comidas rápidas.

- Confiabilidad en la información:

Los procesos y las personas deben generar información confiable para todos y en todo momento.

- Acercamiento a Clientes

Por naturaleza el Internet es un mecanismo de acercamiento y una herramienta de conocimiento de nuestros clientes, que deberá ser utilizada inteligentemente para su adecuado y eficiente uso.

- Calidad

Hacer las cosas bien desde el primer servicio; la calidad debe ser creada por la gente en los diferentes procesos que generan el producto y el servicio.

- Amigable :

El sitio Web deberá ser fácil de usar, utilizando enlaces claros por cadena.

La estrategia de ventas se basa en la capacidad de la empresa de dar confiabilidad al consumidor, en el uso de la página web, dándole a entender las comodidades, la rapidez y la confiabilidad de esta.

Los costos de este montaje son los siguientes, los cuales se necesitarían solo para un mes de trabajo.

Avisos publicitarios (vallas)	\$ 1.000.000.00
Volantes informativos	\$ 600.000.00
Marketing publicitario (esferos)	\$ 500.000.00

2.10 Estrategia de Servicio.

El servicio es el principal objetivo de la empresa, un servicio enfocado en la necesidad del cliente y en su individualidad como tal siempre se pretende llegar a cada uno de tal manera que se satisfaga su necesidad de la mejor manera, desde los restaurantes colaborarles en la obtención de información para que ellos mejores sus servicio y productos y desde este plan para que los usuarios obtengan lo que más les importa, que según , para estos lo que más interesa en un servicio vía Internet está dado por: (Delta Asesores,2006)

69.2% Rapidez en Conseguir Información

66.9% Disponibilidad las 24 horas

55.8% Cantidad y Variedad de Información

54.2% Posibilidad de comunicarse con todo el mundo

52.7% Actualidad de la Información

- 52.3% Descargar y/o subir archivos
- 51.3% Facilidad de uso y calidad en el servicio
- 45.8% La comodidad y la practicidad
- 44.8% Libertad de Información
- 43.8% Posibilidad de comunicarse a bajo costo

De esta manera lo que la empresa como tal espera otorgar a la calidad del servicio es:

- Soluciones sistema –sistema que hace referencia al intercambio electrónico de dato con los clientes.
- Creación de un portal de productos y servicios en donde cualquier persona o consumidor podrá relacionarse directamente con las cadenas de comida rápida y todos sus servicios.
- Una labor táctica o “Habilitadora” a corto plazo que involucra el desarrollo de tareas y actividades para ir construyendo relaciones con los clientes y los proveedores a través de la página web.
- Inicialmente se concentrará los esfuerzos en mercadeo y servicio al cliente; puntos en los cuales se trabajará, gracias a la conformación de equipos de trabajo que soportarán las actividades de implementación del proyecto de *e-commerce*, y dará soluciones oportunas a las necesidades determinadas de los clientes.
- Favorece el trabajo en equipo, pudiendo trabajar en lugares geográficos diferentes.

Todo tipo de contacto con los clientes por parte de la organización será por medio de Internet, de igual manera la atención a estos; para el pago del servicio se establecen dos posibilidades, la primera es método clásico, el intercambio de contado con la persona que hace el domicilio y el cliente, la segunda es por medio de tarjeta de crédito a través de la pagina web. Se contará con el servicio

de peticiones , quejas y reclamos donde el usuario a través del link que encontrará en la página, podrá registrar su satisfacción o inconformidad del servicio prestado.

Cabe anotar, que estandarizar la calidad en un modelo de negocio de *E-commerce* permite unificar criterios y una normalización de productos, servicio y procesos facilitando la gestión y la integración de los mercados.

El gráfico 26, muestra el presupuesto de mezcla de mercadeo planteado.

Gráfico 26. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Precio unitario por domicilio	\$ 250
Avisos publicitarios (vallas)	\$ 1.000.000
Volantes informativos	\$ 600.000
Marketing publicitario (esferos)	\$ 500.000

Fuente. Elaboración Propia.

Cabe concluir y como se mencionaba anteriormente, la industria de la comida rápida, por su carácter, constantemente va innovando en sus productos o lanzando al mercado nuevos productos de consumo, por lo tanto existen muchos beneficios tanto para restaurantes y clientes mencionados anteriormente que se ajustan al proceso de negocio, mejoramiento de calidad y de servicio al cliente. Así mismo los clientes encontrarían una página amigable donde encontraría variedad en el menú y así evitarían esperas por teléfono.

CAPITULO III

ASPECTOS TECNICOS

En este capítulo se detalla el proceso completo desde que ingresa el pedido al sistema hasta la entrega final al cliente. Así mismo se debe definir los suministros herramientas y equipos a utilizar para brindar un servicio de calidad lo cual será la clave del negocio.

3.1 Definición de Objetivos

Objetivo general: Desarrollar una página web con un excelente diseño, atractivo que contenga información clara y precisa de los restaurantes y que cumpla con las expectativas de los clientes a la hora de hacer el pedido.

Objetivos.

- Tener la capacidad requerida para atender los pedidos vía web durante el primer año reduciendo en un 10% el tiempo de espera de los usuarios.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 50 % a través del uso eficiente de los PQR.
- Ampliar el cubrimiento de servicio por web en cuanto a horarios dependiendo de la demanda del cliente.
- Mejorar la calidad en los procesos operativos de manera que se tenga la capacidad instalada y logística para enfrentar las exigencias de otros mercados como las empresas de servicio públicos y supermercados.

3.2 Ficha Técnica del Producto ó Servicio

En este punto se describe algunos pasos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de la pagina web.

- **Definición del proyecto web:** En este punto se deciden cual va ser la estructura de la pagina web, que secciones va tener (galería de imágenes, blog, foro). Así mismo se determina que información va tener la pagina web (información corporativa, mapa de contacto y formulario de contacto).
- **Definición del nombre del dominio :** Se debe investigar que el nombre del dominio que queremos registrar esté libre, en este caso <http://www.nuestro-nombre-del-dominio.com>
- **Puesta en Marcha:** Se escoge el proveedor haciendo un estudio previo para registrar el dominio y para comprar el *hosting*. El proveedor debe ofrecer calidad, precio , se debe revisar si el proveedor ofrece servicio técnico por medio de vista personalizada, teléfono o correo electrónico, promociones durante el primer año del registro del dominio.

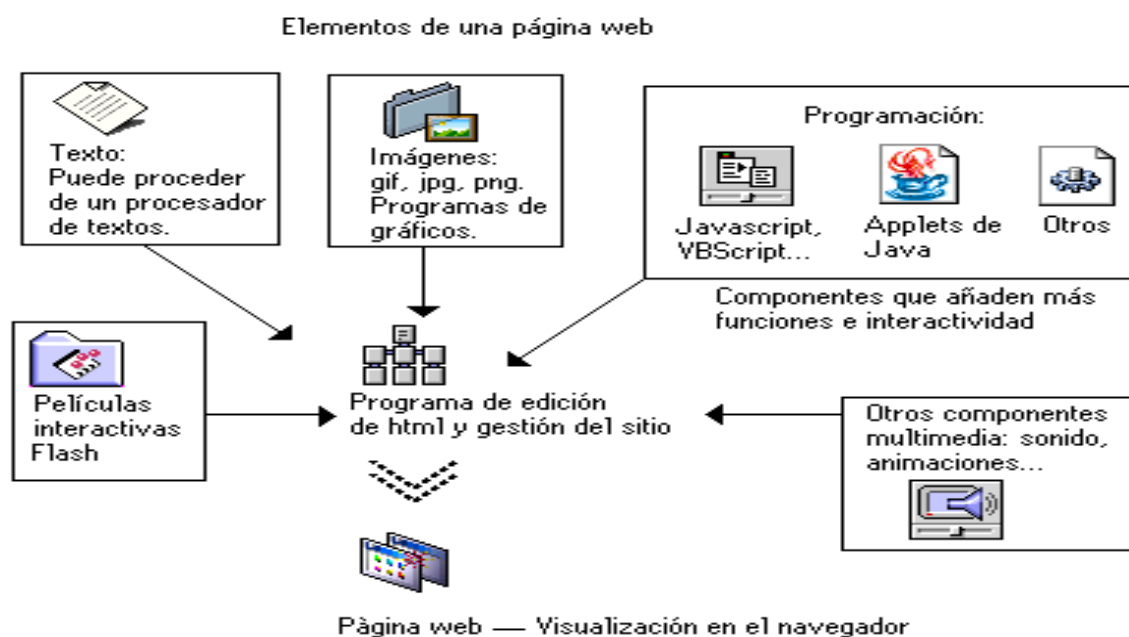
Así mismo se tendrá en cuenta las necesidades que vamos a requerir en cuanto a espacios de disco , número de cuentas de correo electrónico, tamaño de buzones de entrada, número de base de datos y su tamaño, si se va instalar alguna aplicación web como: imágenes, blog, foro.

Al contratar un plan de alojamiento web con un proveedor de servicios de Internet, lo habitual es que se nos facilite una cuenta de FTP (*File Transfer Protocol* o Protocolo de Transferencia de Archivos) para poder subir los archivos de nuestro Sitio Web al servidor. Las cuentas de FTP se pueden administrar

desde el panel de control del *hosting* que hayamos contratado con nuestro proveedor de servicios de Internet.

A continuación se muestra un esquema de los elementos que componen una página web.

Grafico 27. Elementos de una pagina Web



Fuente: Tomado de manual elemento web, 2011

Diseño de la Página:

Debe ser una página web , secuencial, ordenada, con información clara y precisa, no muy pesada, atractiva y con un excelente diseño.

Una vez se inicie el diseño se debe tener en cuenta facilidad de mantenimiento, seguridad, posicionamientos en buscadores y visibilidad en redes sociales. Se

analizará cual es la mejor forma de abordar estos aspectos. Se debe hacer un seguimiento de las visitas que está recibiendo un sitio web. ¿Cuántos usuarios están visitando el Sitio Web al día, a la semana, al mes? ¿Qué porcentaje de ellos vuelve a visitar el sitio?

Las imágenes de la página web, no deben tener un tamaño excesivo, las imágenes se deben nombrar de una forma diferente. Por lo tanto el diseño debe ser muy atractivo y demasiado fácil de entender y utilizar, se debe componer alrededor de 4 ó 5 o 6 páginas las cuales se dividen en:

- Página Inicial (Registro : Usuario y Clave)

En esta parte el usuario debe registrarse primero antes de poder hacer cualquier pedido, el cual los datos (dirección, teléfonos, nombres, apellidos, cedula, etc.) los cuales serán confirmados vía teléfono, luego se asignara usuario y clave.

Gráfico 28. Pagina de presentación empresa

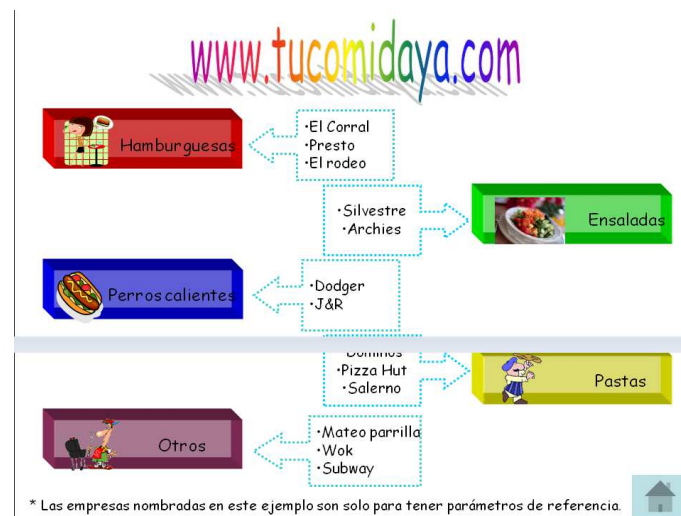


Fuente. Elaboración Propia.

- Página de Restaurantes.

Lugar donde según el gusto del usuario, elige el restaurante de su elección.

Gráfico 29. Pagina de los restaurantes



Fuente. Elaboración Propia.

- Pagina con el menú del restaurante.

Es un listado con los diferentes platos que el restaurante tiene y su descripción.

Grafico 30. Pagina con menú de elección



Fuente. Elaboración Propia.

- Página de confirmación del pedido: Pagina opcional donde lo que se busca es mostrar la factura de compra y los datos del comprador.
- Cobro. Forma de pago por parte del usuario tarjeta de crédito o efectivo una vez reciba el pedido.
- Página de envió de pedido: Pagina de confirmación del pedido, los datos y la aceptación de este.

La composición de una página web como ésta puede considerarse desde el punto de vista de su diseño o atendiendo a las partes y tipos de fichero que la componen.

Es esencial que los diferentes componentes de desarrollo Web e interacción trabajen conjuntamente para que la Web sea accesible para aquellas personas con discapacidad.

Estos componentes incluyen:

- **contenido** - información presente en una página Web o en una aplicación Web, incluyendo:

Información como por ejemplo texto, imágenes y sonidos

Código o etiquetado que define estructura y presentación.

- **navegadores Web, reproductores multimedia** y otros "agentes de usuario"
- **tecnología asistida**, en algunos casos - lectores de pantalla, teclados alternativos, intercambiadores, software de escaneo, etc.
- Conocimiento de los **usuarios**, experiencias y, en ocasiones, estrategias de adaptación para la utilización de la Web
- **desarrolladores** - diseñadores, codificadores, autores, etc., incluyendo desarrolladores que tienen alguna discapacidad y usuarios que proporcionan contenido
- **herramientas de autor** - software para crea sitios Web
- **herramientas de evaluación** - herramientas para evaluar la accesibilidad Web, validadores de HTML, validadores de CSS, etc.

Entre los componentes existen interdependencias de gran importancia, lo que significa que los componentes deben funcionar de forma conjunta para que la Web sea accesible. Por ejemplo, el texto alternativo en las imágenes:

- Las **especificaciones técnicas** contemplan la utilización del texto alternativo (por ejemplo, HTML define el atributo de texto alternativo (alt) del elemento imagen (img))
- Las **pautas de WAI** - *WCAG*, *ATAG* y *UAAG*, descritas más abajo - definen cómo utilizar texto alternativo en relación a la accesibilidad en los diferentes componentes
- Los **desarrolladores** proporcionan palabras con un significado adecuado para el texto alternativo

- Las **herramientas de autor** permiten, facilitan y promueven la aportación de texto alternativo en una página Web
- Las **herramientas de evaluación** son utilizadas para ayudar a comprobar la existencia de texto alternativo
- Los **agentes de usuario** proporcionan interfaz humano y automática al texto alternativo
- Las **tecnologías asistidas** proporcionan interfaz humana al texto alternativo en varias modalidades
- Los **usuarios** saben cómo obtener el texto alternativo desde su agente de usuario y/o tecnología asistida en función de sus necesidades

3.2.1 Características de la Tecnología

Tamaño:

Siguiendo lo planteado lo que se quiere es una página web sencilla para el uso del usuario, entonces se plantea que esta no exceda de 6 secciones dentro de esta, registro a la página, presentación, selección de restaurantes asociados, menú del restaurante escogido y factura de pago. Cada vez que un usuario ingresa un pedido, automáticamente se actualizará en la página web. La base de datos se almacena en un *backup*.

Tecnología:

Especialmente esta debe ser punta pero como la empresa es nueva este tipo de tecnología se va incrementando a medida del tiempo.

3.2.2 Descripción del proceso

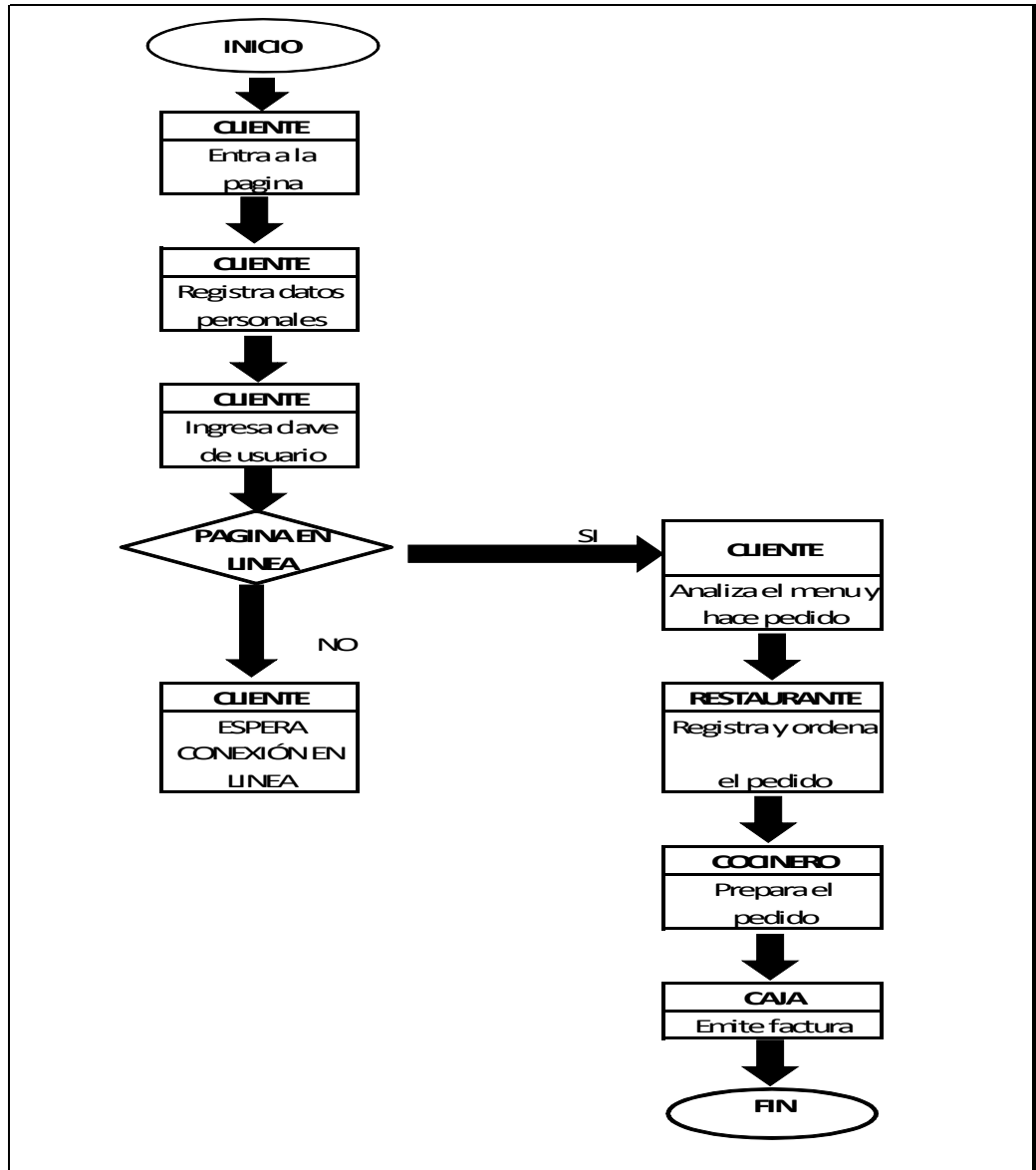
En este punto se describe el proceso que debe seguir el usuario una vez ingrese a la página web.

Gráfico 31. Descripción del proceso

NOMBRE	DESCRIPCION
Usuario entra a la página	Usuario entra a la página www.tucomidaya.com
Usuario se registra	Ingresa datos personales para quedar registrado en la página.
Usuario ingresa a la página web	Ingresa usuario y clave
Usuario elige restaurante.	Revisa las opciones de restaurantes y escoge el que más le guste.
Usuario escoge plato	De acuerdo a la decisión que tome , escoge su plato predilecto y revisa precios.
<i>Click</i> en el plato escogido.	.Usuario ya decidió su plato.
Usuario hace <i>click</i> en “aceptar” o confirmar pedido	De acuerdo a su decisión final , le confirma pedido y recibe un mensaje a mail de notificación del pedido que realizó
Cobro	Usuario escoge la forma de pago del servicio, si por la pagina web o lo hace en efectivo una vez reciba el pedido.
Restaurante recibe orden.	Una vez el cliente hace el pedido, automáticamente la plataforma reporta al correo de pedidos o a la página de control de pedido del restaurante para que haga el despacho respectivo.
Restaurante hace despacho.	De acuerdo a los datos suministrados por el cliente en la página , restaurante hace despacho del pedido respectivo.
Evaluación del servicio	Se mide la satisfacción del cliente y se indaga si está interesado en volver a comprar en un futuro por medio de la página web.

Fuente. Elaboración Propia

Grafico 32. Flujo grama del proceso



Fuente . Elaboración Propia

Una vez ingrese el usuario a la página web www.tucomidaya.com en la parte izquierda encontrarán toda la información pertinente a: Quienes Somos.

Grafico 33. Link contenido Quienes Somos



Fuente. Elaboración Propia

Así mismo la pagina contará con un link de peticiones quejas y reclamos, (ver gráfico 34), donde el usuario una vez reciba su pedido podrá registrar en la pagina su satisfacción o inconformidad del servicio dado.

Los responsables del proceso darán respuesta en términos legales a dicha solicitud. Una vez enviada la solicitud el sistema generará un número de radicación para que el usuario haga seguimiento de su petición.

Grafico 34. Página peticiones, quejas y reclamos

Los campos y documentos con un * son obligatorios para el envío exitoso de la solicitud.

*Asunto

Tipo de documento :

Nombres y Apellidos:

*Correo Electrónico:

Solicitud relacionada con :

*Descripción

•Teléfono

Fuente : Elaboración propia

3.2.3 Necesidades y Requerimientos.

En este punto se describe , las necesidades y requerimientos que se necesitan para la creación de la página web.

Compaq presario SR1215LA

Procesador Intel celaron d 325 (2.53Ghz, 512kb, Cache L2, 533 FSB), 512 Mb de memoria RAM, Disco duro de 80Gb, CD-RW, Unidad de Disquete, video hasta de 64Mb, Tarjeta de sonido de 6 canales, Mouse óptico, Teclado multimedia, Tarjeta de red 10100, Fax MODEM, 5 puertos USB 2.0, 2 puertos IEEE1394, Windows XP home, Norton antivirus con 360 días de suscripción, Software de edición y creación digital (fotografía y audio), Software de productividad (enciclopedia Encarta y Works), Incluye póliza de seguro gratis USD 451TRANSITO, MONITOR 17 PULGADAS

UPS blazer 3KVA titan

El control del microprocesador garantiza alta confiabilidad. Puerto de comunicación elegante Rs 232 con software libre de la transferencia directa. Equipado del diseño compresivo que da protección.

Ranura inteligente del SNMP para permitir la comunicación entre varios sistemas de la operación y supervisión alejada de la UPS. Mudo de la alarma audible. Función del arranque en frío.

El mantenimiento debe realizarse semestralmente, no por fallas técnicas, más bien para actualizaciones de la página, descarga de archivos necesarios, para refrescar la misma y siempre en su mejora continua.

La mano de obra operativa especializada requerida es:

Ingeniero de Sistemas. Encargado de la parte interna de la página, es decir, base de datos, programación de esta y todo lo que involucra la creación de esta.

Diseñador Grafico. Este encargado de la parte visual de la página, que se vea bonita, agradable, llamativa y que el flujo dentro tenga un orden claro.

Infraestructura de comunicaciones.

El proveedor de internet, nos debe ofrecer un paquete integral que abarque todas las necesidades:

- **Diseño web** : Debe ser un diseño impactante y efectivo, que se destaque en el mercado de comercio electrónico.

- *Hosting* o Alojamiento: La publicación de la página debe estar en servidores con conexiones a internet con velocidades amplias (20 MG) para que el servicio siempre esté disponible.
- Promoción : La página debe registrarse en los buscadores más importantes de internet para que sea encontrada con facilidad.
- Publicidad: Deben gestionar campañas publicitarias en internet para maximizar las ventas.
- Mantenimiento: Deben suministrar el mantenimiento necesario para que el alojamiento, dominio, correo electrónico y promoción funcionen perfectamente.

3.2.4 Presupuesto para iniciativas propuestas.

La siguiente Gráfico muestra un estimativo de costos del desarrollo propuesto para la página web.

Gráfico 35. Presupuesto para iniciativas propuestas

INICIATIVA	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Actualización del esquema de navegación incluyendo sistema de vinculación actual.	Seguimiento del map site actual teniendo en cuenta adición y eliminación de secciones.	\$ 400,000
Actualización de contenidos publicados actualmente en el sitio.	Incluye la revisión y actualización de contenidos para secciones actuales del sitio.	\$ 850,000
Adecuación de los administradores de contenidos actuales desarrollados para el sitio web	Incluye adaptación de los administradores de contenido al nuevo site (diseño y Template)	\$ 1,500,000
Unificación del sistema de formularios actuales y potenciación de las bases de datos almacenadas.	Incluye recepción de archivos .csv con los registros actuales para carga en BdD.	\$ 1,080,000
Desarrollo sistema de pedidos, warehousing y mining para potenciación de registros.	Desarrollo de estructura SQL para cada uno de los segmentos de la base de datos.	\$3,675,000
Campaña de lanzamiento web marketing para cada uno de los segmentos de la BdD.	Incluye desarrollo de hasta 4 piezas, el envío respectivo y reporte de actividades.	\$ 820,000

Fuente: Elaboración propia a partir de soluciones tecnológicas de Colombia 2006-2008

3.2.5 Planes de Internet a estudiar

En este punto se muestra el costo de instalación y los planes de internet a estudiar para el desarrollo de la página web.

Gráfico 36. Planes de Internet a estudiar

<i>EMPRESA</i>	<i>PLANES</i>	<i>No. COMP</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO INSTALACIÓN</i>
ETB	200 kb	1-10	\$ 120,000+IVA	\$ 50,000
	300 kb	1-20	\$ 200,000+IVA	\$ 75,000
	502 kb	1-30	\$ 350,000+IVA	\$ 100,000
TELECOM	128kb	1-2	\$ 75,400 (IVA INCLUIDO)	\$ 30,000 + IVA POR UN AÑO
	256 kb	1-3	\$ 87,000 (IVA INCLUIDO)	\$150,000 + IVA TIEMPO INDEFINIDO
	449 kb	1-5	\$ 133,400 (IVA INCLUIDO)	
CABLENET	400 kb	1-4	\$ 203,000 (IVA INCLUIDO)	\$ 80,000
	800 kb	1-10	\$ 348,000 (IVA INCLUIDO)	\$ 120,000
SUPERCABLE	192 kb	1	\$ 100,000 (IVA INCLUIDO)	NO TIENE COSTO
	512 kb (incluye TV)	1	\$ 145,512 (IVA INCLUIDO)	NO TIENE COSTO
TELMEX	20 mg	1	\$ 143.000 (IVA INCLUIDO)	NO TIENE COSTO

Fuente. Elaboración propia a partir de las empresas que ofrecen planes de internet 2006-2009

El gráfico 37, nos muestra los requerimientos que se necesitarán para el funcionamiento de la página web.

Gráfico 37. Requerimiento en Computador y UPS

Computador	\$ 1,850,000
UPS	\$ 2,168,000

Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de respaldo que ofrecen los proveedores de internet, presentan beneficios y descuentos además de asesoría técnica y de seguridad. Ya en Colombia se ofrece velocidades hasta de 20 mg ideal para desarrollar páginas web, y administrar sitios web.

Así mismo ofrecen con banda ancha seguridad antivirus para navegar con seguridad, ofrecen líneas de atención las 24 horas para solución de problemas, así mismo se dispone de PQRS para atención al usuario.

3.2.6 Capacidad Instalada

Para este modelo de negocio, la capacidad instalada se determina a través de la velocidad para el manejo de datos y del encargado de la recepción de los pedidos. Se utilizará el acceso a banda ancha para internet, de 200kb.

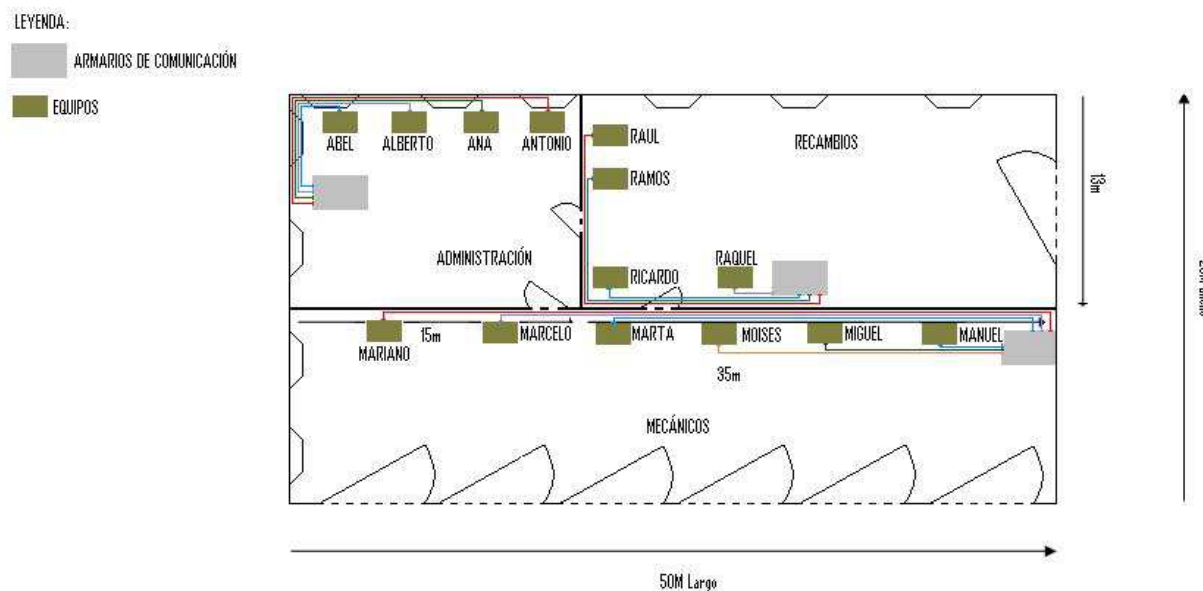
3.2.7 Infraestructura y Distribución de Planta.

Computador: es básicamente la planta, el centro de mando. Desde aquí se harán las bases de datos, las actualizaciones de la página web, los pedidos a cada restaurante específico.

UPS: Las UPS tienen baterías que en caso de un corte de energía, le permiten continuar trabajando con el PC durante algunos minutos (entre 5 y 15 minutos aproximadamente). Ese tiempo es suficiente para que almacene los archivos que estaban abiertos, cierre los programas y apague el PC correctamente. Entre más capacidad (en VA) tenga una UPS y menos dispositivos tenga conectados, más tiempo tendrá para continuar trabajando. Algunas UPS incluyen también supresores de picos, filtros para el ruido y pueden manejar las bajas de tensión así como administración por software.

En cuanto a los insumos, los muebles para la operación del negocio son básicos, tales como, escritorios, sillas, estantes, teléfono, fax, otros; el mecanismo de operación de la empresa por su estado virtual no requiere de mucho espacio, apenas el necesario para un funcionamiento de ventas y de administración. El gráfico 38 identifica la distribución de la planta.

Gráfico 38. Infraestructura y Distribución de la Planta.



Fuente : Elaboración Propia

3.3 Plan de Producción y Costos del Servicio

En este punto se tendrá en cuenta el plan de ventas, costos del servicio, la mano de obra directa y indirecta para el modelo de negocio.

3.3.1 Plan de Ventas del Servicio

El cuadro que se presenta a continuación significa la cantidad de despachos diarios que realizan los correspondientes restaurantes mediante llamadas telefónicas atendidas actualmente.

Gráfico 39. Despachos de restaurantes

	RESTAURANTES	DESPACHOS	
1	La llanerita	10	
2	La caja de Pandora		
3	La pesquería Jaramillo		
4	Red wings	18	
5	Perros J&R		
6	Friday's		
7	Wimpy		
8	La chispa roja	30	
9	Spoletto culinaria italiana		
10	Dunkin' donuts		
11	Chop suey		
12	Mandarin		
13	A todo taco		
14	Charlie's roastbeef		
15	Subway		60
16	Archie's pizza		150
17	Presto		300
18	Pizza hut	720	
19	CBC (Calivea, La brasa roja y Calimio)	2000	
20	Kokoriko	1000	
21	Mcdonalds	1000	

Fuente. Elaboración propia a partir de sondeo telefónico.

Como se demuestra en el cuadro anterior, la aproximación de pedidos a domicilios por restaurante en un día es de 4288 pedidos, se espera que a través del uso de la página web desde un comienzo aumente los pedidos de la siguiente manera:

Gráfico 40. Pedidos por teléfono

pedidos por teléfono	
Pedidos promedio día	4,288
Pedidos promedio mes	128,640
Pedidos promedio año	1,543,680

Fuente. Elaboración Propia

Entonces según la encuesta, tomando la pregunta 4 del 100% el 38% ha realizado compras a través de Internet, entonces se tomara este como patrón de ventas iniciales.

A continuación se demuestra el incremento anual esperado desde el primer año de trabajo, indicando inicialmente que se pretende aumentar los pedidos a domicilio en 1634 promedio día inicialmente.

Gráfico 41. Pedidos por teléfono

	Años					
	1	2	3	4	5	6
Pedidos promedio día	1,634	1,715	1,801	1,891	1,986	2,085
Pedidos promedio mes	49,006	51,456	54,029	56,730	59,567	62,545
Pedidos promedio año	588,069	617,472	648,346	680,763	714,801	750,541

Fuente. Elaboración propia.

Para el primer año y con una tasa de crecimiento del 7% , se espera llegar a realizar 1.634 domicilios por día realizados a través de la pagina web www.comidasrapidas.com, aun así se piensa es una cifra alta por día, pero que a medida del tiempo y en doce meses se puede alcanzar, a partir de este punto

las metas de los siguientes años que van con un incremento del 5% son mucho más viables y se cree que con la demanda y el crecimiento de la industria en el *E-commerce* puede tener un aumento acelerado.

3.3.2 Costos de Servicio

Para la actividad del negocio virtual no incurre en gastos de producciones grandes o demasiados, básicamente el negocio funciona con el gasto en mano de obra y lo que involucra el manejo de esta dentro de Internet.

El campo virtual al cual este plan de negocio desea trabajar no hay un manejo de precios actuales donde pueda existir una competencia de precios es por esta razón que el plan plantea un sobre costos a la compañía inscrita por domicilio realizado a través de esta de \$ 250 un costo que no es elevado, un costo fácil de manejar, el cual puede traer muchas ventajas a la compañía involucrada en este proceso, como lo es un manejo de base de datos, estadísticas, promociones y la venta personalizada, entre otras, que en el camino se pueden ir creando.

3.3.3 Mano de obra directa

Ingeniero de sistemas..... \$ 1.200.000.oo mensuales.
Coordinador de Calidad.....\$ 1.000.000.oo mensuales

3.3.4 Mano de obra indirecta

Diseñador grafico.....\$ 3.000.000.oo (Diseño de la pagina web)
1 vez, al crear la pagina.
Diseñador grafico.....\$ 600.000.oo (Actualizaciones pagina web
semestralmente)

3.3.5 Costos directos

Conexión a red.....	\$ 145.512.00 mensual
<i>Hosting</i>	\$ 150.000.00 mensual

3.3.6 Costos indirectos (mensuales)

Agua.....	\$ 80.000.00
Energía.....	\$ 80.000.00
Teléfono.....	\$ 60.000.00
Arrendamiento.....	\$ 500.000.00

El Desarrollo tecnológico que se ha venido logrando en los países , permite agilizar y hacer mucho más operante la prestación de los servicios y el intercambio de bienes tangibles o intangibles. El desarrollo de una página práctica, con información clara y ordenada y con un excelente diseño y con un servicio de calidad llevaría al éxito del modelo de negocio planteado y cumpliría con las expectativas de los clientes , y se cree que con la demanda y el crecimiento del comercio electrónico puede tener un aumento acelerado.

CAPITULO IV

Implementación de un sistema de la gestión de la calidad ISO 9001

En esta capítulo se definirá los elementos fundamentales para la implementación del sistema de gestión de calidad ISO: 9001:2008 para el modelo de negocio planteado.

4.1 Definición de objetivos

Implementar un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 para mejorar el desempeño , la eficiencia y la eficacia de la organización.

Objetivos Específicos.

- Definir los elementos fundamentales de la Norma ISO 9001: 2008
- Diseñar un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 teniendo en cuenta las características del modelo de negocio (productos, servicios, mercado)
- Promover el proceso de certificación ISO 9001:2008

4.2 Sistema de Gestión de la Calidad

Un sistema de gestión de calidad, nos permite implementar y hacer eficaz la política de calidad. Se debe adoptar decisiones estratégicas que envuelven todas las organizaciones.

El desarrollo de un sistema de gestión de la calidad está relacionado a las necesidades de la compañía (procesos específicos, objetivos, estructura de la organización).

4.2.1 Objeto y Campo de Aplicación.

En la norma internacional ISO 9001:2008, se detalla los requerimientos específicos de un sistema de gestión de la calidad haciéndolos explícitos por requerimiento del mercado y así favorecer las expectativas de los clientes en cuanto a los productos o servicios que presta la organización. Así mismo se persigue la mejora continua entendiéndola como el modo de mejorar los productos o servicios dirigidos al cliente.

Para llevar a cabo la aplicación de la norma se debe partir de la flexibilidad de los requerimientos, con el objetivo de que se pueda extender a cualquier organización, independientemente del sector que provenga.

4.2.2 Términos y Definiciones

De acuerdo a la Asociación española de normalización y certificación ISO 9000-1 normas para la gestión de la calidad. los términos y definiciones dadas en la norma ISO 9000 son aplicables a la norma ISO 9001 , cuando se habla del término de “producto” también se puede utilizar con el significado de “servicio,

esto nos lleva que para la implementación de la norma ISO 9001 :2008 para mejorar la eficacia de la organización se utiliza la ISO 9001 :1994 .

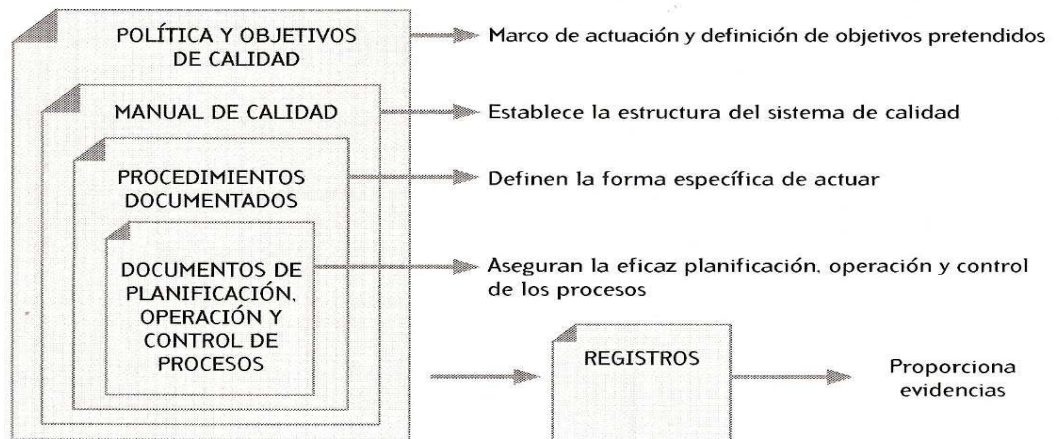
Los términos y definiciones dadas en la norma ISO 9000 son aplicables a la norma ISO 9001 , cuando se habla del término de “producto” también se puede utilizar con el significado de “servicio, esto nos lleva que para la implementación de la norma ISO 9001:2008 para mejorar la eficacia de la organización se utiliza la ISO 9001:1994.

En año 2000 aparece una nueva versión de las normas ISO 9000 que presentan modificaciones tanto en la estructura como en el enfoque. El cliente pasa ser un elemento fundamental , en la edición de 1994 solo se mencionaba una vez, en la edición de 2008 el enfoque al cliente, la medición de su satisfacción, el enfoque a los procesos se convierten en requisitos fundamentales para comprobar la eficacia del sistema.

4.2.3 Generalidades de la documentación del Sistema de Gestión de Calidad.

La documentación del sistema de gestión de calidad está estructurada como muestra en el gráfico No.42 Documentación Sistema de Gestión de Calidad . La documentación debe satisfacer los requisitos normativos, legales así como las expectativas de los clientes y los requisitos de los mismos.

Gráfico 42. Documentación Sistema de Gestión de Calidad



Fuente: Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2008

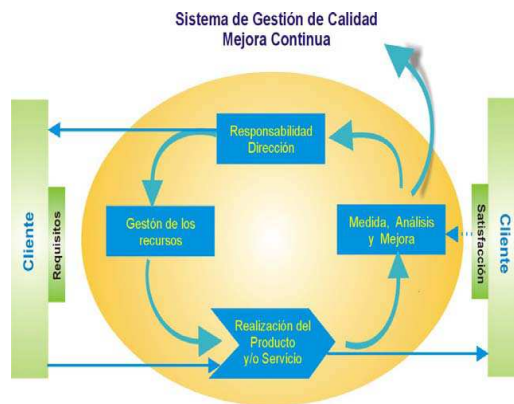
4.3 Elementos Fundamentales de la norma ISO 9001:2008

En este punto se describirá los elementos fundamentales de la norma ISO: 9001:2008

4.3.1 Enfoque a procesos

La norma promueve un modelo conceptual basado en procesos, como punto de entrada y salida de sus actividades. Esto determina que la calidad comienza y termina con el cliente.

Gráfico 43. Sistema de Gestión de Calidad Mejora Continua

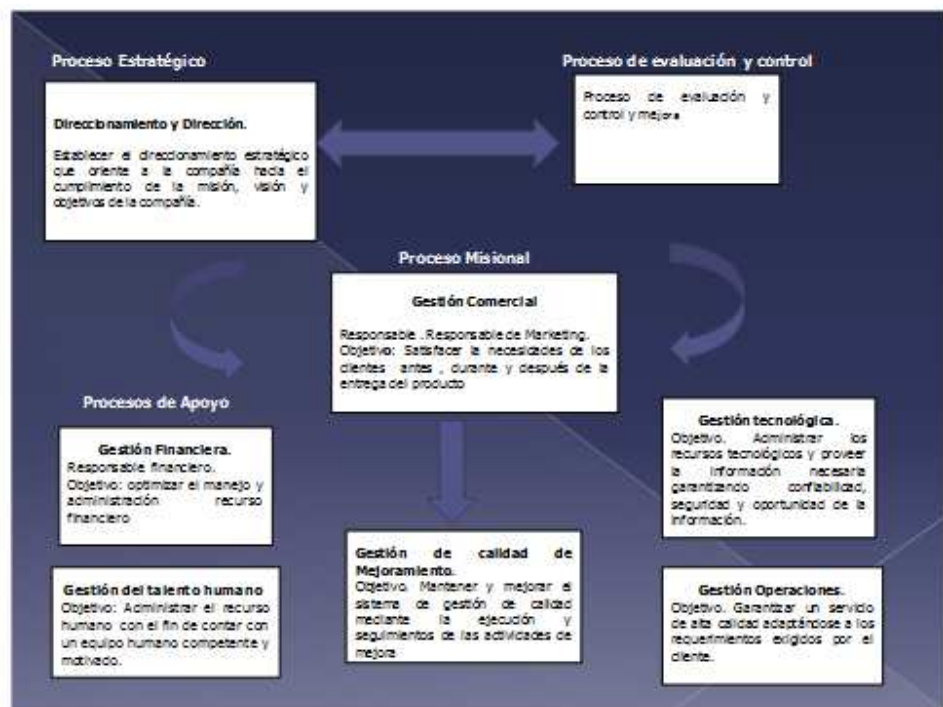


Fuente .Modelo conceptual ISO 9001:2008

El gráfico 43 nos refleja, que en la realización del producto se integran todas las actividades que son necesarias para obtener el producto o servicio. Para esto es importante la responsabilidad de la dirección y el compromiso con la calidad, es importante que se proporcione las herramientas necesarias para asegurar que se genere un servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.

En el gráfico No. 44 se muestra el mapa de procesos que www.tucomidaya.com con los procesos que afectan la calidad. El mapa de procesos de www.tucomidaya.com , identifica los procesos clave que permite analizar y comprender el proceso productivo de forma sistémica.

Grafico 44. Mapa de Proceso www.tucomidaya.com



Fuente. Elaboración propia a partir del Balanced Scorecard Kaplan y Norton, 1996.

4.3.2 Diagnostico Inicial, y Necesidad de un Sistema de Gestión.

Para conseguir el objetivo propuesto , se necesitarán varios recursos de la compañía. Por lo tanto se escogió un coordinador de calidad con la formación necesaria sobre temas de calidad para llevar a cabo el proyecto. Debe dedicar una semana para analizar la documentación de las aéreas involucradas y otra semana para entrevistar a los responsables de cada área. Se debe presentar un informe a la gerencia para determinar que carencias se deben modificar para cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

La necesidad de implantación de un sistema de calidad, asegura el cumplimiento de los requisitos de la calidad, garantiza que los procesos sean más eficaces y eficientes, establece una cultura de trabajo basada en la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Al determinar responsabilidades definidas, procedimientos claros, incrementa la eficacia de la formación.

www.tucomidaya.com persigue en sus objetivos ser el líder en el mercado de comercio electrónico, mediante su calidad y innovación que permitan dar el mejor servicio a los clientes, por ello el implementar un sistema de gestión de la calidad le permite competir en el sector del comercio electrónico con un nivel muy alto de calidad en el servicio.

4.3.3 Responsabilidad de la Dirección:

La dirección se debe comprometer hacia el cumplimiento de los requerimientos del sistema de gestión. Se debe establecer una política de calidad, objetivos y valores para mantener la eficacia del sistema y así satisfacer todos los requisitos tanto del cliente como de la organización.

Política de Calidad: Lograr la satisfacción de los clientes con productos y servicio de excelente calidad , con una permanente comunicación a través de un equipo humano calificado y motivado.

En Tu comidaya.com nos regimos por principios de mejoramiento continuo y el compromiso por la protección del medio ambiente y el ambiente laboral.

Plan de implementación del sistema.

Para la implementación del sistema de calidad se optará por formar un equipo de trabajo, con su líder definido y dirigido por el coordinador de calidad. Todo el equipo de trabajo recibirá formación externa necesaria sobre la norma ISO: 9001:2008, así como las herramientas básicas de la gestión de la calidad.

4.3.4 Planificación.

Se definen los objetivos que deben ser coherentes con la política de calidad, además de planifican las acciones para que el sistema de calidad cumpla con los requisitos de la norma y alcancen los objetivos de calidad. Así mismo se define el cronograma de actividades, etapas principales de implementación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008, etapa de formación para el equipo de auditores internos y los indicadores de gestión para el modelo de negocio planteado.

Objetivos de Calidad.

- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente
- Crear un clima favorable a la gestión de calidad.
- Incrementar el nivel de competencias de talento humano.
- Optimizar procesos.

Valores.

- Compromiso
- Respeto por las personas

- Responsabilidad
- Disciplina

- **Cronograma de Actividades**

A continuación se describe el cronograma de actividades que se tendrán en cuenta en la implementación del sistema de gestión de la calidad.

Grafico 45. Cronograma de Actividades.

Actividad	MES 0				MES 1				MES 2			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Formación Coordinador Calidad	■											
Diagnostico Inicial	■											
Identificar Requisitos		■										
Identificar Procesos		■										
Formación												
Manual de calidad			■	■								
Mapa de procesos				■				■				
Documentar procesos					■	■	■					
Procedimientos								■				
Implantación								■	■	■		
Auditoría Interna								■				
Revisión por dirección											■	
Acciones correctivas											■	
Revisión proceso de certificación												■

Fuente: Elaboración Propia

- **Etapas principales implementación sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008.**

A continuación se describe las etapas principales que se tendrán en cuenta para la implementación del sistema de calidad ISO 9001:2008.

Gráfico 46. Etapas Implementación ISO: 9001:2008

ETAPAS	DESCRIPCIÓN.
Formación Coordinador de Calidad	Se inicia las sesiones de capacitación , teniendo en cuenta los requisitos fundamentales de la norma ISO 9001:2008.
Diagnostico Inicial	Se identifica las carencias que se deben modificar para dar cumplimiento a los requisitos de la norma ISO 9001:2008.
Identificación de procesos y requerimientos. Mapa de Procesos	Se identifica los procesos estratégicos , operativos y de soporte de la compañía y se documentan.
Procedimientos Específicos.	Se describe y se documentan los procedimientos específicos para www.tucomidaya.com de acuerdo a la norma ISO 9001:2008
Auditoría Interna	Se realiza la primera auditoría interna por el grupo encargado y se toman las acciones correspondientes para eliminar las no conformidades y sus causas.
Acciones correctivas y preventivas.	Se determinan las no conformidades y se implementa las acciones correctivas correspondientes así mismo , una vez se corrijan las no conformidades , se
Revisión para el proceso de certificación	Se revisa cual es procedimiento para obtener el certificado de calidad ISO 9001:2008.
Fuente: Elaboración propia.	

- **Indicadores para www.tucomidaya.com.**

Los indicadores mencionados en el gráfico 47, permiten controlar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Involucra a todos los empleados que laboran en www.cómidaya.com para lograr mejores resultados.

Gráfico 47. Indicadores de Gestión www.tucomidaya.com

	OBJETIVO	INDICADOR
CLIENTES	Incrementar el índice de satisfacción del cliente externo.	Índice de satisfacción del cliente.
	Quejas recibidas del cliente.	Número de de quejas recibidas del cliente./usuarios
	Aumentar el índice de posicionamiento de la imagen	Número de clientes que prefieren el uso telefónico./usuarios
FINANZAS	Optimizar costos administrativos	Eficiencia: Egresos financieros/Activos totales. Gastos Operacionales / Activos
	Aumentar ingresos netos	Utilidad antes de impuestos/ Activos. Utilidad antes de impuestos/ Patrimonio Utilidad Neta / Activo Utilidad neta / patrimonio
PROCESOS	Tener personal altamente calificado.	Tiempo promedio en atención a una solicitud de reparación del servicio. Porcentaje de pedidos entregados sin retrasos a la base de datos restaurantes
	Utilización correcta de los recursos para diseño de la pagina web	Tiempo promedio de diseño de la página. Tiempo promedio de reparación del servicio de la página web.
PERSONAS	Incrementar el nivel de competencias de talento humano	Horas de formación/empleado Porcentaje empleados participando en actividades de mejora de calidad del sistema de gestión.

Fuente. Elaboración Propia a partir de Balanced Scorecard (Kaplan y Norton ,1996)

- **Formación.**

Para la formación necesaria para el equipo conformado y para los auditores internos de proceso, se contratará consultores externos especialistas en formación en sistemas de gestión de la calidad.

Se debe analizar de forma detallada las necesidades para el proceso de formación teniendo en cuenta los requisitos fundamentales de la norma ISO 9001:2008 para empezar las sesiones necesarias de formación.

4.3.5 Responsabilidad y Autoridad.

Todo trabajador que lleve a cabo una actividad que incida sobre el servicio, debe tener muy definida su responsabilidad en relación al trabajo mediante la prevención e identificación de problemas y acciones de mejora.

El representante de la dirección tiene las siguientes responsabilidades:

- Informar cómo funciona el sistema de gestión de calidad.
- Sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a los requisitos propuestos.
- Asegurar la implantación y mantenimiento de los procesos necesarios del sistema de gestión de calidad.
- Formación continua sobre temas relacionados con la calidad.

4.3.6 Gestión de los Recursos.

La dirección de la empresa debe proporcionar los recursos necesarios para la implantación y mejora del sistema y de la satisfacción del cliente. Se debe asegurar que las personas que realicen actividades que afecten a la calidad deben tener los conocimientos y las competencias necesarias. Se debe suministrar la formación necesaria cuando existan carencias. En este punto es importante sensibilizar al personal hacia la calidad, la importancia de su trabajo para el logro de los objetivos de la compañía.

4.3.7 Realización del Producto o Servicio.

La norma tiene un enfoque general al tratar las diversas actividades y procesos que se necesitan para garantizar que se realicen servicios o productos de acuerdo a las necesidades del cliente, que responde al ciclo de mejora de Deming, que se describe a continuación.

Planificar: En esta etapa se establecen los objetivos, se hace un diagnóstico para saber en qué situación se encuentra la compañía y las áreas a mejorar y se establece el cronograma de actividades para mejorar las debilidades encontradas.

Hacer: En esta etapa se lleva a cabo el cronograma de actividades anteriormente controlando que el plan se lleve a cabalidad según lo acordado y así dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

Verificar: Se compara los resultados obtenidos, se establece un indicador de medición para identificar las acciones para mejorar

Actuar: En esta etapa se concluye el ciclo de calidad es decir se consolidan las acciones implantadas revisando si se cumple los objetivos, si no se cumplen los objetivos se debe establecer otro plan de trabajo.

4.4 Procesos Relacionados con el cliente.

La compañía debe contar con los procesos que se dirijan a determinar los requisitos relacionados con el servicio, los especificados por cliente. Los procesos de comunicación con el cliente deben estar bien definidos.

4.4.1 Diseño y desarrollo.

El diseño y desarrollo es el conjunto de actividades que transforman los requisitos del cliente en características del servicio.

Se tiene en cuenta actividades como la revisión del diseño y desarrollo, debe cumplir con los requisitos especificados, en este caso en la revisión del desarrollo de la página web.

Así mismo se tiene en cuenta la verificación del diseño y desarrollo, se confirma que se cumplió con los requisitos especificados mediante pruebas que aporten la evidencia. Finalmente una vez se ha cumplido los requisitos especificados se valida el diseño y su desarrollo.

Todas las actividades deben quedar documentadas y si hay cambios en el diseño deben quedar registrados.

4.4.2 Prestación del servicio.

En este punto se definen los puntos de control en las fases críticas del desarrollo y diseño del producto o servicio para asegurar que el proceso se desarrolla según lo planificado. Esto implica que deben existir controles a los criterios de aprobación y revisión de los procesos, la cualificación del personal, la aprobación de equipos, el uso de procedimientos específicos y registros.

4.4.3 Compras.

La norma ISO 9001:2008 exige que la empresa tiene que confirmar que los productos que se obtengan cumplan con los requisitos especificados.

Se debe identificar cuáles de los servicios o productos que se obtengan pueden afectar a la calidad del servicio final y se debe determinar los criterios de evaluación y selección de proveedores que se van a utilizar.

4.5 Procesos Medición, Análisis y Mejora.

En este punto , se debe desarrollar los procesos con el objetivo de asegurar la adecuación del servicio de acuerdo a los requisitos establecidos. Cualquier organización debe aplicar procesos de medición, análisis y mejora para:

- Demostrar la conformidad del producto o servicio
- Asegura que el sistema de calidad es el adecuado
- Mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

A continuación se describe los procedimientos que se deben tener en cuenta en seguimiento, medición , análisis y mejora.

4.5.1 Satisfacción del cliente : La compañía debe conocer por medio de encuestas, entrevistas personales el grado de satisfacción que el cliente tiene al respecto al servicio que se presta.

4.5.2 Auditoría Interna: Se debe asegurar la calidad del servicio a través de auditoría internas que comprueben el grado de calidad, esta auditoría se deben llevar a cabo periódicamente de acuerdo a lo planificado.

Con las auditorías internas, se verifica que el sistema de gestión de la calidad está conforme con las acciones planificadas, con los requisitos de la norma ISO 9001:2008 y con los requisitos establecidos por la compañía. Es importante que las personas que realicen las auditorías internas sean objetivas y los responsables de hacer las auditorías no deben auditar su propio trabajo.

2 meses entrada en vigor la documentación se debe realizar la primera auditoría interna por parte del grupo de trabajo conformado para realizarlas, dirigido por el coordinador de calidad. A parte de los conocimientos técnicos que tengan el grupo auditor, deben ser personas reconocidas en la compañía por su ética y profesionalismo. La composición del grupo auditor debe estar sometida a la aprobación por parte de la alta gerencia y del coordinador de calidad.

El coordinador de calidad se debe reunir previamente al equipo auditor para informar la documentación a utilizar y auditar durante el proceso, los criterios de auditoría. Los auditores deben estudiar la documentación antes de iniciar las auditorías para conocer previamente las evidencias necesarias y así minimizar el tiempo de realización de la auditoría.

Se debe llevar un procedimiento documentado, que contemple los responsables de llevarla cabo, los requisitos de planificación y realización y mantener registros. Se toman las acciones correspondientes para eliminar las no conformidades y sus causas.

El objetivo primordial es la mejora continua poniendo en evidencia lo que no cumple con lo establecido en la documentación llevando así a la revisión del sistema, por la dirección general y el coordinador de calidad. El identificar carencias y oportunidades ayudan a la compañía hacer más eficiente.

4.5.3 Control de Producto no conforme.

La compañía debe asegurar que el producto o servicio no conforme a los requisitos establecidos , sea identificados y se tomen la acciones que corrijan las deficiencias del mismo. Los controles y responsables para prevenir el producto o servicio no conforme deben estar definidos por un procedimiento documentado.

Se deben realizar acciones correctivas que corrijan las no conformidades.

4.5.4 Acción Correctiva.

Cuando se presenta las no conformidades , se inicia una alerta sobre los factores que inciden en la calidad de la propia compañía. Es responsabilidad de la dirección llevar a cabo las acciones correctivas para erradicar las no conformidades y evitarlas en futuros próximos.

4.5.5 Acción Preventiva.

Estas acciones van ligadas a las acciones correctivas, una vez se corrijan las no conformidades , se deben tomar acciones preventivas para evitar en un futuro no conformidades.

4.6 Procedimientos específicos ISO 9001:2008 y Anexos.

En este punto se describe los procedimientos específicos de acuerdo a la norma ISO 9001:2008 y sus anexos para la compañía www.tucomidaya.com.

- **Manual de Calidad.**

Es un documento que recoge el funcionamiento del sistema de gestión, es un instrumento que permite llevar a cabo el alcance establecido en el sistema de gestión y los objetivos propuestos.

Gráfico 48. P1. Procedimiento Manual de Calidad.

Tucomidaya.com	Manual de Calidad	Edición Revisión 1
OBJETO La Revisión del sistema de calidad es asegurar que se lleva a cabo dicha actividad de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 9001, y el cumplimiento de los siguientes objetivos: a) mejorar la eficacia del sistema de gestión de calidad y sus procesos b) desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.		
ALCANCE Se extiende a la totalidad de las actividades consideradas por el sistema de calidad y representadas por los documentos correspondientes.		
ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES La revisión del sistema es responsabilidad de la alta dirección, siendo asistida en esta tarea por el Subgerente de operaciones, quien preparará los trabajos y documentos necesarios, establecerá el programa de acciones para la revisión y coordinará las operaciones.		
PLAZOS DE REVISIÓN Para la revisión del sistema se establece un plazo anual, por lo que deben adaptarse a dicho intervalo Todas las actividades relacionadas.		
INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN La información para la revisión del sistema de calidad incluye: a) informes de auditorías y de acciones correctivas y preventivas b) las informaciones recibidas de los clientes		
Responsable : xxxxx		Fecha Vigencia

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 49. Anexo Distribución Manual de gestión de la Calidad

DISTRIBUCIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

<p>Copia numerada y controlada Ejemplar nº.... A. Cargo.....</p> <p>Declara haber recibido un ejemplar del Manual de Gestión Integral de la organización www.tucomidaya.com, en su revisión nº.... y se compromete a la devolución del ejemplar anterior en un plazo de 7 días.</p> <p>Fecha y firma</p>
--

Fuente. Elaboración propia

- **Control de Documentos.**

En este procedimiento se define el control de los documentos , su revisión actualización y aprobación. En este procedimiento se debe tener en cuenta, que los cambios que se hagan a los documentos deben quedar identificados con la revisión efectuada, además los documentos con las versiones vigentes se debe encontrar en los puntos de uso legibles e identificables.

Gráfico 50. P2. Procedimiento Control de Documentos

Tucomidaya.com	Control de Documentos	Edición 1
		Revisión 1
<p>OBJETO El presente procedimiento tiene como finalidad el control y revisión de los documentos que forman parte del sistema de gestión de calidad.</p> <p>ALCANCE El alcance de este procedimiento se extiende a los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones técnicas del servicio • Formato de pedidos • Cotizaciones clientes. <p>RESPONSABILIDADES La responsabilidad de la revisión de los documentos del sistema corresponde a los directivos Del primer y segundo nivel de la compañía quienes coordinan los trabajos de preparación y distribución de los documentos y proceden a la autorización de los mismos mediante su firma y fecha de vigencia. El Subgerente de operaciones tendrá la responsabilidad de la distribución de los documentos.</p> <p>IDENTIFICACIÓN Los documentos del sistema de calidad se identifican por un código y un título. La codificación de los Procedimientos documentados está compuesta por letras . Las letras son: GEN para los Procedimientos generales, DIS para los procedimientos de distribución, ADMON para los administrativos y ALM para los de almacenamiento.</p> <p>REDACCIÓN Y REVISIÓN El responsable tendrá a cargo de redactar cada uno de los documentos del sistema, los cuales deben cubrir todas las actividades fundamentales y productos de la organización. Para ello, identificará a todos los posibles afectados por la actividad. Se nombra un equipo quien procederá a la redacción del documento, cuyo primer borrador será enviado a todos los interesados. Una vez recogidas las sugerencias por la áreas involucradas el equipo redactor realizará la propuesta definitiva, que tras su consideración por parte del responsable será firmada y fechada por éste y enviada a la Subgerencia de Operaciones para su distribución.</p> <p>FORMATO Los documentos escritos se adaptarán al formato del presente procedimiento documentado.</p> <p>UTILIZACIÓN Los documentos deben encontrasen de una manera accesible para el adecuado desarrollo del trabajo Debe existir una lista de referencia de todos los documentos en vigor con la fecha de la última revisión aprobada y distribuida, para cada uno de ellos.</p>		
Responsable : xxxxx	Fecha	Vigencia

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 51. Anexo codificación documentación.

PGP.DOC.02/11 PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE LA DOCUMENTACIÓN Anexo – CODIFICACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN			
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN		EJEMPLO
ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL SERVICIO	ET.XX		MP.02
FORMATOS DE PEDIDOS	FP.YYY.ZZ/XX		PGP.EVR.01/02
COTIZACIONES CLIENTES	CC.UU.ZZ/XX		MA.01/02

CÓDIGO	SIGNIFICADO	CÓDIGO	SIGNIFICADO
XX	AÑO	NUE	Nuevos proyectos
ZZ	Nº CORRELATIVO	ADQ	Adquisiciones de máquinas, equipos de computo
GEN	PROCEDIMIENTOS GENERALES	FP	Formato de pedidos
MA	MANTENIMIENTO	ACC	Accesos de personal
AL	ALMACÉN	CON	Contratación y subcontratación: trabajo, personas y equipos
AD	ADMINISTRACIÓN	MAN	Mantenimiento preventivo
REU	Reuniones periódicas de trabajo	PSR	Seguridad de equipos
OBJ	Objetivos	INF	Información encuestas clientes
SEG	Seguimiento y control de las medidas correctivas	AUD	Auditoría

Fuente: Elaboración Propia

Control de Registros.

Se maneja las evidencias disponibles para verificar los requisitos preestablecidos y la adecuación necesaria. Los registros deben estar archivados en forma legible e identificable en cada momento, por medio de unos procedimientos documentados.

Gráfico 52. P3. Procedimiento Control de Registros

Tucomidaya.com	Control de Registros	Edición 1
		Revisión 1
OBJETO El objeto del presente procedimiento documentado es el control de la edición y complementación de los Registros que forman parte del sistema de gestión de calidad.		
ALCANCE El alcance de este procedimiento tiene como finalidad la totalidad de los registros del sistema de calidad.		
RESPONSABILIDADES El Comité de Calidad, formado por los directivos de primer y segundo nivel y por Subgerente de Operaciones, define los puntos y parámetros de control que el sistema de Calidad establece. La realización de los registros correspondientes son elaborados por los Jefes de Departamento, coordinados por el de Calidad, el cual adaptará los formatos correspondientes al estilo general del sistema. Una vez se elabora cada registro se enviará al Departamento de Calidad el original para hacer la revisión respectiva.		
IDENTIFICACIÓN Los registros del sistema de calidad se identifican por un código y un título. La codificación está compuesta por las letras REG y el título que le corresponda. En los registros debe ser visible la fecha, Revisión y Nombre del responsable.		
FORMATO Para los registros de calidad de (despacho de mercancía, compras) se debe adoptar un formato el control del envío de las mismas.		
Responsable : xxxxx	Fecha xxxx	Vigencia xxxxxx

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 53. Anexo formato de pedidos

PGP.REG.03/11 PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE LOS REGISTROS Anexo – FORMATO DE PEDIDOS			
REGISTRO		CODIFICACIÓN	EJEMPLO
FORMATOS DE PEDIDOS		FP.YYY.ZZ/XX	PGP.EVR.01/02
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	PEDIDO
FECHA:			

Fuente Elaboración Propia

Comunicación Interna.

Para asegurar la correcta comunicación, las comunicaciones internas son de vital importancia ya que permite establecer procesos eficaces que eliminen errores y se lleva a cabo el desarrollo de los procesos de la organización.

Gráfico 54. P4. Comunicación Interna

Tucomidaya.com	Comunicación Interna	Edición 1 Revisión 1
<p>OBJETO El objeto del presente procedimiento documentado es el establecimiento de un sistema de comunicación interno para los asuntos relativos a la gestión de la calidad.</p> <p>ALCANCE El alcance de este procedimiento incluye toda la comunicación relativa a la gestión de la organización, tanto en lo que se refiere a los sentidos verticales dirección-empleados y empleados-dirección como a la referente a la comunicación horizontal entre distintos departamentos y funciones. Los empleados se responsabilizan de asumir las ideas de la dirección pudiéndole transmitir problemas detectados y oportunidades de mejora para la gestión</p> <p>ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES La responsabilidad de la comunicación incluye a todos los empleados y directivos de la organización, así mismo la Dirección es responsable del mantenimiento y revisión del sistema de comunicación, así como la entrega de los recursos suficientes para que ésta pueda desarrollarse. Los empleados se responsabilizan de asumir las ideas de la dirección pudiéndole transmitir problemas detectados y oportunidades de mejora para la gestión</p> <p>COMUNICACIÓN DE LA POLÍTICA Dirección transmite a la totalidad de los empleados los principios de la Política de calidad de la organización, mediante una carta escrita enviada a cada puesto de trabajo. Dicha carta se repite cada vez que se produzca una renovación de dichos principios y, en todo caso, una vez en cada periodo anual. Los valores elegidos por la organización se indican en carteles estratégicamente situados que se renuevan una vez por semestre, modificando su formato.</p> <p>COMUNICACIÓN DE OBJETIVOS Y RESULTADOS La Dirección transmite a la totalidad de los empleados los objetivos anuales establecidos para toda la organización y los resultados obtenidos al finalizar cada trimestre, utilizando los siguientes canales: – reuniones con los empleados – carteles y comunicaciones en las carteleras de anuncios – correos electrónicos por la red interna</p> <p>SISTEMA DE SUGERENCIAS Todos los empleados tienen la obligación de comunicar a sus mandos directos, personalmente, o a la Dirección, por escrito, sus sugerencias respecto a los siguientes asuntos: – Posibilidades de mejora de sus condiciones de trabajo – Dificultades para desarrollar correctamente su trabajo – Oportunidades de mejora de la gestión en general La Dirección llevará cuenta de las sugerencias realizadas por cada Departamento o Sección, llamando la Atención a los responsables de aquéllos en los que haya escasez de comunicaciones.</p> <p>REGISTROS Se llevan registros de las siguientes actividades: – Reuniones de los responsables con sus empleados</p>		

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 55. Anexo comunicación política de calidad.

PGP.CI.04/12 PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA Anexo – COMUNICACIÓN DE POLITICA DE CALIDAD		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
POLITICA DE CALIDAD	PC.YYY.ZZ/XX	PCP.EVR.01/02

DECLARACION DE LA DIRECCION

La política de calidad de la compañía se complementa con las declaraciones de Misión, Visión y Valores Que han sido establecidos de forma consensuada y con aprobación de todos los grupos de interés de la organización.

Con ello se proporciona un marco de referencia la revisión de los objetivos de la organización mediante el compromiso de cumplimiento de los requisitos y la mejora continua de la eficacia del sistema de gestión de calidad.

El Gerente

Fuente. Elaboración propia.

Procesos Relacionados con el Cliente.

Se consideran todos los requerimientos del servicio así como la revisión y la comunicación con el cliente.

Satisfacción del Cliente.

Se debe crear vías de comunicación con el cliente con el fin de tener una permanente comunicación y mantenerlo informado sobre el servicio que se presta. Se debe atender todos los requerimientos relacionados con reclamos. Con este procedimiento mantenemos la fidelización del cliente alargando así las relaciones comerciales.

Gráfico 56. P evaluación satisfacción cliente.

Tucomidaya.com	Evaluación de Satisfacción	Edición 1
	Cientes	Revisión1
OBJETO El objeto de este procedimiento es establecer los sistemas de evaluación de la satisfacción de los clientes. De la organización e implantar las mejoras consecuentes con los resultados de dicha evaluación.		
ALCANCE Evaluar la satisfacción de la totalidad de los clientes para la totalidad de productos y servicios de la organización.		
ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES El Área Comercial asume la responsabilidad en este caso por el Gerente General. Para el estudio de los resultados de la evaluación y el desarrollo de las mejoras se forma un grupo en la que participan representantes de Comercial y Marketing, Compras, y producción.		
ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES Anualmente, Gerente General visitará a cada cliente y le propondrá cubrir una encuesta sobre su satisfacción de acuerdo a lo siguiente :		
<ul style="list-style-type: none">- calidad de los productos o servicios suministrados- condiciones en las que se encuentra el producto en el momento de su utilización- cumplimiento de expectativas en cuanto a duración y prestaciones- trato recibido de la organización y de todo su personal en contacto- cumplimiento de plazos prometidos- agilidad y flexibilidad en las entregas- precio en relación con el de la competencia- conocimiento previo de las expectativas de los clientes- servicio postventa incluidas reclamaciones- facilidad para devoluciones		
CÁLCULO INTERNO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES El área Comercial está encargado de recopilar, los datos necesarios para el cálculo de la satisfacción de los clientes respecto a los siguientes indicadores:		
<ul style="list-style-type: none">- índices de reclamaciones o devoluciones de clientes- cumplimiento de plazos de entrega- reducción de plazos de entrega-calidad del producto- fidelidad de clientes que compran repetidamente- coste de los servicios postventa extraordinarios y las garantías- manifestaciones expresas de felicitación por parte de clientes- relación entre el número de pedidos y el de ofertas presentadas		
ESTUDIO DE LOS INDICADORES E IMPLANTACIÓN DE MEJORAS Bajo la coordinación del responsable Comercial se forma un equipo de trabajo encargado de estudiar los datos procedentes de las encuestas de clientes y de los índices internos de cumplimiento, al objeto de transformar los resultados obtenidos en oportunidades de mejora de la satisfacción. Los estudios se realizarán, cada seis meses y el equipo deberá diseñar las modificaciones oportunas en las actividades encuestadas, implantarlas en los procesos pertinentes y evaluar los resultados de su implantación.		
COMUNICACIONES Y REGISTROS Se pasa comunicación a Dirección de todas las mejoras implantadas, las cuales quedan registradas en Con el responsable de calidad, a los efectos de la revisión del Sistema.		
Responsable : xxxxx		Fecha Vigencia

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 57. Anexo Encuesta Satisfacción Cliente

PGP.CI.04/12 PROCEDIMIENTO DE EVALUACION DE SATISFACCION DEL CLIENTE Anexo – ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
ENCUESTA SATISFACCION CLIENTE	SC.YYY.ZZ/XX	SCE.EVR.01/02

ENCUESTA

Sexo:
Edad:

1. Cómo clasifica la página web:
Buena Adecuada fácil Uso Inadecuada

2. Cómo clasifica nuestro servicio:
Rápido Adecuado Demorado

3. Cómo clasifica la información recibida:
Satisfactoria Razonable Limitada No correcta

4. En lo relacionado al tiempo de respuesta por parte de la página:
Fue razonable Podría haber sido menor Fue muy largo

5. ¿Usted recomienda nuestros servicios?
Si me preguntan sí No suelo dar recomendaciones

Fuente. Elaboración Propia

Requisitos del Servicio.

La empresa controla la calidad de los requerimientos establecidos por el cliente respecto a lo que la compañía ofrece y conocer así, la capacidad que tiene la empresa en dar respuesta.

Gráfico 57. P6 Requisitos del Servicio

Tucomidaya.com	Revisión de requisitos del servicio	Edición 1
Revisión1		
<p>OBJETO El objeto de la Revisión de requisitos del producto es asegurar que la empresa controla la calidad de los contratos que se establecen con sus clientes en lo referente a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición y documentación adecuada de todos los requisitos. - Resolución de cualquier diferencia que se presente entre los requisitos del contrato y los de la oferta. - La empresa tiene la capacidad suficiente para cumplir los requisitos del contrato con el cliente. <p>ALCANCE El alcance se extiende a la totalidad de los contratos suscritos por la empresa y comprende desde el momento de la recepción de la petición de oferta, hasta la entrega total de los productos incluidos en el contrato.</p> <p>ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES El Área Comercial asume las responsabilidades señalada. El responsable del área da el visto bueno a todos los contratos, con anterioridad al comienzo de su distribución. El Responsable Comercial es responsable de los contratos de pedidos en cuanto a plazos y precios.</p> <p>MODIFICACIONES DEL CONTRATO El Responsable del Departamento Comercial pone en conocimiento cualquier modificación del contrato acordada con el cliente, quienes, tras consultar con área de producción estudian dicha modificación y le informan acerca de las posibles modificaciones en precio, plazo o condiciones de la entrega.</p> <p>REVISION DE LOS CONTRATOS. El sistema de revisión del contrato incorporará todos los documentos oficiales que definen el mismo, como pueden ser petición de oferta, ofertas, pedidos, anexos, planes de inspección y pruebas y actas de reuniones en las que se hayan tomado decisiones que modifiquen o complementen las condiciones contractuales. En las peticiones de oferta o en los pedidos se expresarán con toda claridad las características de calidad que deba tener el producto. Con el fin de que no exista discrepancia entre los requisitos del cliente y las especificaciones finales.</p>		
Responsable : xxxxx		Fecha Vigencia

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 58. Anexo Acta Reunión.

PGP.RS.04/12 PROCEDIMIENTO REQUISITOS DEL SERVICIO		
Anexo 5 – ACTA DE REUNION		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
ACTA DE REUNION	FRN.YYY.ZZ/XX	RS.EVR.01/02
AGENDA		
Temas tratados reunión. XXXXXX		
Desarrollo de la Reunión. XXXXXXXX'		
Participantes. XXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXX

Fuente. Elaboración Propia

Proceso de Compras.

Se implementa procedimientos que aseguren que los productos comprados se hacen de acuerdo a los requerimientos de compra especificados. Se debe evaluar la selección de proveedores valorando su capacidad de cumplimiento con los productos requeridos

Gráfico 59. P7. Proceso de Compras

Tucomidaya.com	Evaluación Proveedores	Edición 1 –Revisión 1
<p>OBJETO El objeto de este procedimiento es describir el sistema puesto en práctica para la selección de proveedores Para el suministro de productos o servicios de alta calidad.</p> <p>ALCANCE El presente procedimiento se aplica a la actividad de selección de proveedores de los productos y servicios.</p> <p>ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES El Responsable de Calidad en este caso el subgerente de operaciones y producción se le asigna la responsabilidad de aprobar el listado de proveedores que cumplan con las exigencias requeridas. El Representante de la Dirección supervisa las actividades relacionadas con la selección de los proveedores.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO Las solicitudes se presentan por escrito a la Subgerencia Operativa, quien la envía al Representante de la Dirección. El representante de la Dirección determina que proveedores cumplen con las exigencias requeridas de acuerdo a :</p> <ul style="list-style-type: none">-existencia de sistemas de control auditables– existencia de sistemas de calidad certificados– historial de prestaciones satisfactorias– referencias comerciales de un mercado exigente <p>Responsable Fecha vigencia</p>		

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 60. Anexo Cuestionario de evaluación proveedores

PGP.EVP.04/12 PROCEDIMIENTO EVALUACION DE PROVEEDORES Anexo – CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA PROVEEDORES		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
EVALUACION DE PROVEEDORES	EVP.YYY.ZZ/XX	RS.EVR.01/02
CUESTIONARIO		
1. ¿Existe un manual que defina todas las funciones relacionadas con la calidad de sus productos?		
2. ¿Realiza usted periódicamente, o ha realizado alguna vez, una auditoría de calidad de su empresa?		
3. ¿Existe algún procedimiento en su empresa para la selección de proveedores según su calidad?		
4. ¿Las ofertas y las órdenes de fabricación son siempre revisadas por control de calidad?		
5. ¿Dispone de un plan de control de su proceso o procesos de fabricación?		

Fuente. Elaboración Propia.

Procesos de Análisis y Mejora.

Se analiza y se desarrolla una serie de procesos para asegurar la adecuación del producto o servicio a los requisitos establecidos. Se lleva a cabo un control sobre el sistema de gestión, su adecuación y su eficacia

Auditoría Interna.

Por medio de un control eficaz como las auditorías internas , se verifica que el sistema de gestión de calidad es conforme con lo planificado, con los requisitos de la norma y con los requisitos del sistema de gestión establecido por la compañía.

Grafico 61. P. Auditoría Interna.

Tucomidaya.com	Auditoría Interna	Edición 1
Revisión1		
OBJETO El objeto del presente procedimiento documentado es el definir la metodología para la realización de Las auditorías internas que hayan sido programadas.		
ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES El Responsable de Calidad y las personas que hayan sido certificados como auditores internos.		
FORMACIÓN Para ser certificado como auditor interno de Calidad es necesario haber desarrollado con aprovechamiento un periodo de formación de 50 horas lectivas sobre los temas de Gestión de Calidad, Calidad Total, Norma ISO 9001 y Auditorías internas y haber realizado un periodo de prácticas de dos meses acompañando a otro auditor en la realización de más de dos auditorías. Los auditores son certificados por el Comité de Calidad, a propuesta del Responsable de Calidad, el cual tiene en cuenta, además de la formación y prácticas exigidas, las cualidades personales de los candidatos.		
METODOLOGÍA El auditor correspondiente, de acuerdo con el Programa anual de auditorías y el Programa específico, al llegar el momento asignado se pone en contacto con el Director de la Compañía auditado para establecer el alcance y el calendario de la actividad. La auditoría comienza por una reunión en la que participan el auditor, el Director de la compañía y todas las personas de la compañía que vayan a participar como entrevistados, acompañantes en las visitas o facilitadores de documentación. El auditor entrega a los asistentes el calendario que ha diseñado y los documentos de preparación, que son el cuestionario de entrevistas y la lista de verificación. Solicita la documentación complementaria para la preparación y, previa consulta con los auditados, señala la documentación que necesita revisar durante el transcurso de la auditoría, a fin de que la vayan preparando los facilitadores correspondientes. Durante el tiempo que dura la auditoría, el auditor dedica a visitas, entrevistas y revisión de la documentación Las seis primeras horas de la jornada, dedicando las dos restantes al examen personal de la situación y redacción de los informes parciales de la actividad. Cada tres días, se reúne con el director de la compañía auditado para informarle del avance de la actividad, de las no conformidades más importantes y de las ideas de mejora que hayan ido surgiendo, con el fin de que conjuntamente se adopten las decisiones pertinentes, las cuales pueden llegar a modificar el plan establecido o su calendario.		
INFORME DE AUDITORÍA Una vez terminada la auditoría, el auditor redacta el borrador del informe, debiendo presentarlo al Director de la compañía antes de que transcurran 5 días laborables. El Director de la compañía auditado dispone de otros 5 días laborables para estudiar el informe junto con el personal afectado y optar por darlo por aprobado o citar al auditor para una reunión de discusión del mismo en los dos días siguientes. Al término de la reunión el auditor redacta el informe definitivo, incorporando las sugerencias de los Auditados que le parezcan oportunas. En caso de no ser así, el Director de la Compañía auditado puede incluir, Junto al párrafo con el que no esté de acuerdo, notas al margen con su opinión al respecto. El informe consta de los siguientes apartados: – Procedimiento auditado y alcance de la auditoría. – Datos generales sobre el auditor y los responsables del proceso. – Impresión general del auditor sobre la observancia del procedimiento. – No conformidades importantes observadas. – Acciones correctivas, responsabilidad personal de cada una de ellas y calendario de realización.		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 62. Anexo modelo de auditoría interna

PGP.AUD.02/11 PROCEDIMIENTO DE AUDITORÍA INTERNA Anexo - MODELO DE AUDITORÍA INTERNA								
INFORME DE RESULTADOS DE LA AUDITORÍA INTERNA								
Código: _____ Fecha: _____ Duración de la auditoría: Desde _____ Hasta _____ Auditor: _____ OBJETIVO: _____ _____ _____								
ELEMENTOS AUDITADOS Unidades Funcionales								
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento <input type="checkbox"/> • Almacén <input type="checkbox"/> • Administración <input type="checkbox"/> • _____ <input type="checkbox"/> 								
Elemento del sistema de Prevención				Nivel de cumplimiento				
				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">M</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">A</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">P</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">NP</td> </tr> </table>	M	A	P	NP
M	A	P	NP					
Documentación y registros				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
Política, principios y objetivos				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
(M= Mucho, A= A medias, P= Poco, NP= No Procede)								
Proceso relacionados con el Cliente				Nivel de cumplimiento				
				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">M</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">A</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">P</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">NP</td> </tr> </table>	M	A	P	NP
M	A	P	NP					

Anexo - MODELO DE AUDITORÍA INTERNA

Reuniones periódicas con el cliente				
Evaluación de proveedores				
Encuesta Satisfacción del cliente				
Requisitos del servicio				

(M= Mucho, A= A medias, P= Poco, NP= No Procede)

DOCUMENTOS/ESTÁNDARES DE REFERENCIA UTILIZADOS:

Legislación: _____

Normativa nacional/internacional: _____

Recomendaciones y guías de entidades de reconocido prestigio: _____

Normativa interna: _____

MÉTODOS, ANÁLISIS Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO UTILIZADOS EN LA AUDITORÍA

DESVIACIONES/ INCUMPLIMIENTOS REGLAMENTARIOS/ NO CONFORMIDADES:

Basándose en las evidencias encontradas, se llega a la conclusión de que los elementos auditados cumplen con los correspondientes documentos y estándares de referencia excepto en lo siguiente:

Anexo - MODELO DE AUDITORÍA INTERNA

OBSERVACIONES: _____

DISTRIBUCIÓN DEL INFORME DE RESULTADOS:

Deberán tener una copia del presente informe las siguientes personas:

- Director General
- Auditor
- Responsables de las siguientes Unidades Funcionales: _____

• Otros: _____

Fechas de próxima revisión de la auditoría: _____

Fecha: _____

Firma del Auditor:

Fuente. Elaboración propia

Control de producto no conforme.

La compañía debe asegurarse que el sistema de gestión mantiene el control sobre el producto o servicio. En caso que se presente alguna inconformidad a la hora de entregar el pedido al cliente, se deben de tomar acciones que corrijan las deficiencias.

Gráfico 63. P9. Tratamiento de Producto no conforme

Tucomidaya.com Edición 1	PRODUCTO NO CONFORME	Revisión1
OBJETO El objeto del presente procedimiento documentado es el de definir el tratamiento por los Productos que han sido considerados no conformes tras pasar los controles correspondientes.		
ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES La declaración del producto no conforme es responsabilidad de todos los trabajadores, siendo en última instancia la compañía la encargada de llenar el registro en el que se reflejan los resultados del control.		
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO NO CONFORME Los productos no conformes se clasifican en las siguientes categorías: Productos caducados. Productos defectuosos. Equivocación de suministros proporcionados por los proveedores.		
APERTURA DE EXPEDIENTE Cuando la compañía prevea que la no conformidad puede volver a repetirse se abrirá Expediente de acción correctiva.		
UBICACIÓN Los productos no conformes pasan a estar bajo la dependencia de la compañía. La dirección tiene la obligación de separarlos y distribuirlos según la circunstancia que los ha calificado como producto no conforme para ser devueltos a los proveedores.		
VERIFICACIÓN POSTERIOR Todos los demás productos serán revisados antes de su almacenaje		
Responsable : xxxxx	Fecha	Vigencia

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 64. Anexo Acción correctiva para producto no conforme

PGP.PNC.09/12 PROCEDIMIENTO DE PRODUCTO NO CONFORME Anexo – ACCION CORRECTIVA		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
ACCION CORRECTIVA	PNC.YYY.ZZ/XX	AC.EVR.01/02

APERTURA DE EXPEDIENTE
Motivo:
Fecha de apertura:
Causa de la anomalía:

REUNIÓN INICIAL
Fecha:
Responsable del SGI:

Asistentes:
Acciones correctivas:
Plazos:

CUMPLIMENTACIÓN DE ACCIONES
Plazos de cumplimentación:

Eficacia de las medidas :

Fuente. Elaboración propia

Acción Correctiva.

A través de este procedimiento, la compañía se responsabiliza de llevar a cabo acciones correctivas con el objeto de erradicar no conformidades detectadas y evitar en el futuro la posibilidad de que vuelvan a ocurrir.

Gráfico 65. P10 Acción Correctiva

<p>Tucomidaya.com Revisión1</p>	<p>ACCION CORRECTIVA</p>	<p>Edición 1</p>
<p>OBJETO El objeto del presente procedimiento es el de definir la metodología de acción correctiva ante no conformidades detectadas, reclamaciones por parte de los clientes o cualquier otro tipo de anomalía.</p> <p>ALCANCE Este procedimiento regula las acciones a desarrollar desde el momento en que la dirección abre el expediente de acción correctiva, hasta que lo cierra tras haberse estudiado la anomalía, decidido y ejecutado las acciones correspondientes, comprobando que se han llevado a cabo y garantizando que den el resultado esperado.</p> <p>APERTURA DE EXPEDIENTE La Compañía abre expediente de acción correctiva en los siguientes casos: <ul style="list-style-type: none"> - Registros de no conformidad - Reclamación del cliente. -Detección por parte de un empleado de una anomalía en un proceso. <p>Las no conformidades detectadas en las auditorias no son objeto de apertura de expediente ya que se considera que actúa como tal el informe de auditoría correspondiente.</p> <p>ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES La responsabilidad de la acción correctiva es de la dirección y de los empleados afectados por la no Conformidad.</p> <p>ACCIONES Y PLAZOS Tras la comunicación de la apertura del expediente se realiza una reunión con los afectados donde se planifican las acciones adecuadas para la eliminación definitiva de la anomalía estudiada y se establecen los plazos de ejecución.</p> <p>Cumplidos los plazos y salvo que se haya solicitado prórroga de alguno se convoca la reunión en donde se informa de la verificación, no solo del cumplimiento de las acciones sino también de la efectividad de las mismas, pudiendo en ese momento tomar el acuerdo de cierre del expediente, el cuál será archivado por la compañía.</p> </p>		
<p>Responsable : xxxxx</p>		<p>Fecha Vigencia</p>

Fuente . Elaboración propia

Gráfico 66. Anexo Acción Correctiva

PGP.AC.04/12 PROCEDIMIENTO DE ACCION CORRECTIVA Anexo – ACCION CORRECTIVA		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
ACCION CORRECTIVA	AC.YYY.ZZ/XX	AC.EVR.01/02

APERTURA DE EXPEDIENTE

Motivo:

Fecha de apertura:

Causa de la anomalía:

REUNIÓN INICIAL

Fecha:

Responsable del SGI:

Asistentes:

Acciones correctivas:

Plazos:

CUMPLIMENTACIÓN DE ACCIONES

Plazos de cumplimentación:

Eficacia de las medidas :

Fuente. Elaboración propia

Acción Preventiva.

Estas acciones van ligadas a las acciones correctivas. Una vez sean corregidas las no conformidades se determinará las causas de las mismas y se tomarán las acciones preventivas que eviten no conformidades futuras.

Gráfico 67. P11 Acción Preventiva.

Tucomidaya.com Revisión1	ACCION PREVENTIVA	Edición 1
<p>OBJETO El objeto del presente procedimiento es el definir la metodología de acción preventiva para la eliminación de las causas potenciales de no conformidad.</p> <p>ALCANCE Este procedimiento regula las acciones a desarrollar desde el momento en que el Responsable de Calidad abre el expediente de acción preventiva, hasta que lo cierra, tras haberse estudiado la oportunidad de mejora, decidido y ejecutado las acciones correspondientes, comprobado que se han llevado a cabo y garantizado que dan el resultado positivo y esperado.</p> <p>APERTURA DE EXPEDIENTE El Responsable de Calidad abre expediente de acción preventiva cuando se detecta una oportunidad de mejora en los siguientes casos: – análisis de los datos de los registros – análisis de las encuestas a los clientes – sugerencias de cualquier colaborador de la organización</p> <p>Las mejoras detectadas en las auditorías no son objeto de apertura de expediente, ya que se considera que actúa como tal, el informe de auditoría correspondiente.</p> <p>ASIGNACIONES Y RESPONSABILIDADES La responsabilidad total de la acción preventiva es, del jefe del área afectada, o de la persona en quien expresamente delegue. Para poder desarrollar esta responsabilidad, es informado inmediatamente, de la apertura del expediente, por el responsable de Calidad que lo haya abierto.</p> <p>ACCIONES Y PLAZOS Tras la comunicación de la apertura de expediente, el jefe del área afectado organiza una reunión en un plazo máximo de tres días, convocando a la misma al responsable de calidad y a cuantas personas considere conveniente. En dicha reunión se planifican las acciones adecuadas para el aprovechamiento de la oportunidad de mejora y se establecen los responsables de su desarrollo y los plazos para su ejecución.</p> <p>Cumplidos los plazos y salvo que se haya solicitado prórroga de alguno, el jefe de área convoca otra Reunión de seguimiento en donde el responsable informa de la verificación, no solamente del cumplimiento de acciones, sino también de la efectividad de las mismas, pudiendo en ese momento tomar el acuerdo de cierre definitivo del expediente, el cual será archivado por el responsable de calidad.</p>		
Responsable : xxxxx	Fecha Vigencia	

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 68. Anexo Acción Preventiva.

PGP.AC.04/12 PROCEDIMIENTO DE ACCION PREVENTIVA Anexo – ACCION PREVENTIVA		
DOCUMENTO	CODIFICACIÓN	EJEMPLO
ACCION CORRECTIVA	AC.YYY.ZZ/XX	AC.EVR.01/02

APERTURA DE EXPEDIENTE

Motivo:

Fecha de apertura:

Causa de la anomalía:

REUNIÓN INICIAL

Fecha:

Responsable del SGI:

Asistentes:

Acciones correctivas:

Plazos:

CUMPLIMENTACIÓN DE ACCIONES

Plazos de cumplimentación:

Eficacia de las medidas :

Fuente. Elaboración Propia

4.7 Sistema de información de apoyo.

El sistema de información de apoyo, de tucomidaya.com contará con las siguientes características.

Servicio de información documental : Se encontrará todo lo relacionada con la calidad, documentación asociada, informes de gestión y procesos claves para responder efectivamente a los usuarios y partes interesadas.

Servicio de noticias de interés: Encontrarán noticias sobre promociones, eventos, de los restaurantes, aperturas de nuevos restaurantes de comida rápida en Bogotá.

Servicio de opinión : El usuario podrá mediante una encuesta dar a conocer sus opiniones sobre el servicio que presta, sobre novedades de otras páginas web o del funcionamiento de la página web.

El SGI estará liderado por el coordinador de calidad y el Ingeniero de Sistema.

4.8 Proceso para obtener Certificación.

EL proceso para obtener una certificación ISO 9001:2008, comienza con la solicitud ante un organismo certificador. A continuación se describe los pasos que se deben tener en cuenta para obtener certificación ISO 9001:2008.

Auditoría inicial de certificación : Se divide en dos fases. En la primera fase el equipo auditor visita las instalaciones de la compañía, revisa la documentación del sistema, recopila toda la información correspondiente al sistema de gestión

de la calidad, a los procesos, aspectos legales y los cumplimientos de los mismos.

Evalúan si las auditorías internas y la revisión por parte de la dirección se realizan, de los resultados de la auditoría fase 1 se informa a la compañía por medio de un informe de auditoría.

En la segunda fase de auditoría, se evalúa la eficacia del sistema de gestión de la calidad, el equipo auditor se basa en los requisitos de la norma y en lo establecido en los documentos que integran el sistema.

El resultado de esta segunda revisión, da a lugar a la segunda parte del informe de auditoría. La compañía dispone de un mes para presentar a la entidad auditora o certificadora el plan de acciones correctivas para corregir las no conformidades detectadas y así eliminar sus causas.

Las acciones correctivas son evaluadas por la entidad certificadora y así determinan el grado de cumplimiento del sistema de gestión de calidad establecidos en la norma. Si el resultado es favorable , se entrega el certificado con vigencia de 3 años sometiéndose a auditoría anual de seguimiento.

Si el resultado es negativo o desfavorable, dan un plazo de 6 meses para revisar y adecuar el sistema de gestión de la calidad y así realizar una auditoría extraordinaria.

Antes que se concluya el plazo, de la vigencia del certificado, se procede a la renovación del mismo a través de una auditoría de renovación y así evaluar el cumplimiento de todos los requisitos de la norma ISO 9001, si el resultado es positivo se emite un nuevo certificado con vigencia de otros 3 años.

Así mismo es importante recalcar, que para obtener la certificación la compañía lleve como mínimo un año implementando el sistema de gestión de la calidad y se haya realizado una auditoría interna.

Es importante concluir que hoy en día las organizaciones se ven en la necesidad de cambiar para adaptarse en el nuevo entorno que se les presenta , tomando medidas en su evolución y funcionamiento, ya que se desarrollan nuevas tecnologías , se cambian los procesos. Por eso hablar de estandarizar la calidad en los procesos permite unificar criterios, normalización de los productos y de los servicios ofrecidos, facilitando la gestión y la integración de los mercados.

CAPITULO V

ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

En este capítulo se determina la estructura idónea de la compañía a crear , además se revisará el proceso de convocatoria, selección, reclutamiento, capacitación y bienestar laboral de personal y los aspectos legales para el modelo de negocio.

5.1 Análisis estratégico.

En este punto se definirá el análisis DOFA , se determinará las amenazas y oportunidades del entorno al que pertenece la compañía , así como las debilidades y fortalezas que presentan.

Objetivos.

- Desarrollar actividades de aprendizaje para alcanzar la eficiencia y la eficacia con el recurso humano disponible.
- Mantener condiciones organizacionales que permita el desarrollo y la satisfacción de las personas y el logro de los objetivos individuales.
- Vigilar que las compensaciones salariales sean correctas de acuerdo al perfil.
- Promover su desempeño aplicando indicadores de gestión.

5.1.1 Misión Empresarial

Contribuir al desarrollo de las empresas, a través del *e-commerce* como ventaja competitiva, orientando los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes con un servicio de alta calidad, basado en una permanente investigación y respaldado en una garantía que asegure el cumplimiento de lo acordado.

Nos esforzamos por hacer nuestros procesos más eficientes a través de la mejora continua, y una inversión en un servicio de alta calidad. Contribuimos al bienestar de cada uno de nuestros colaboradores, ofreciéndoles estabilidad, seguridad y la oportunidad de hacer carrera. Así mismo nos preocupamos por mantener una base financiera sólida de crecimiento rentable y compartimos el compromiso y la obligación de proteger el medio ambiente.

5.1.2 Visión Empresarial.

En quince años ser reconocidos a nivel nacional como líderes por nuestra permanente innovación, calidad y servicio en el mercado de comercio electrónico en el que participamos, para lograr que los usuarios obtengan un servicio que satisfaga sus necesidades, además nuestra dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de nuestros empleados; fomentando el trabajo en equipo, la innovación y creando flexibilidad en cuanto a productividad para lograr la preferencia de nuestros clientes por prestar un excelente servicio.

5.1.3 Valores.

- Compromiso
- Respeto por las personas
- Responsabilidad
- Disciplina

5.1.4 Objetivos estratégicos.

- Brindar permanentemente a los clientes valor agregado a la hora de hacer los pedidos vía web, a través de la prestación de un servicio personalizado , servicio preventivo y servicio posventa de alta calidad que satisfaga sus necesidades.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente reduciendo quejas y reclamos.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y servicio.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados hacia los objetivos organizacionales

5. 1.5 Análisis Dofa

A partir del análisis dofa, se estudiará las diferentes alternativas que tiene la compañía para conseguir los objetivos trazados a partir de un contexto externo (amenazas y oportunidades) y un contexto interno (fortalezas y debilidades).

Gráfico 69. Análisis Dofa

		Estrategias
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Innovación. ♣ Tiempo de respuesta. ♣ Generación de empleo. ♣ Cobertura local. ♣ Flexibilidad del catalogo. ♣ Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Aprovechar la idea y hacerla evolucionar de la mera eficaz para que ayude a una mejor prestación de servicio. ♣ El conocimiento del sector y su crecimiento. ♣ Capacidad de exponer toda la información necesaria para el cliente y actualizarla constantemente.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Poca experiencia en el comercio electrónico. ♣ Al aumentar la variedad en el servicio y un alcance geográfico se haría más compleja la prestación de servicio. ♣ 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Entrar en el público con una fuerte imagen generando confianza y garantías. ♣ Mejoramiento continuo los costos de operación de la empresa. ♣ Montar el departamento de despachos que sea realizado directamente por la compañía.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ♣ No hay competencia posicionada. ♣ Permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, así como establecer nuevas formas, más dinámicas de cooperación entre las mismas. ♣ Al consumidor le permite convertirse en proveedor de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Aprovechar la falta de competencia fuerte en el mercado para posicionar la compañía. ♣ Gran variedad de clientes. ♣ Poder dar valores agregados a los restaurantes, a partir de un servicio personalizado. ♣ Aprovechar las inquietudes y/o sugerencias que hagan los clientes para una mejora continua del servicio, la presentación, etc.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Trayectoria en el mercado a corto plazo ♣ La validez legal de las transacciones y contratos "sin papel". ♣ La congestión de Internet y la falta de accesos de usuarios de insuficiente capacidad tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Cambiar la mentalidad de los usuarios y de los restaurantes. ♣ Crear los controles necesarios para evitar bromas a los domicilios. ♣ Hacer una página estable y de fácil manejo, con el menor peso posible.

Fuente. Elaboración Propia a partir del análisis DOFA, Albert S, Humphrey

En este análisis DOFA, nos damos cuenta que la interacción de las características particulares del modelo negocio va enfocado al éxito del mismo. El análisis de las fortalezas , debilidades, oportunidades y amenazas son los factores importantes que se resalta para verificar de manera objetiva el entorno en el que participaremos y así mismo generar las estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y para minimizar las amenazas.

Por lo tanto debemos analizar a fondo que oportunidades y amenazas encontramos en el entorno nacional y en la coyuntura actual (social, económica y tecnológica). Y que debilidades y fortalezas tiene el modelo de negocio propuesto y hacernos las siguientes preguntas.

Fortalezas :

- ¿Tenemos un alto nivel de competitividad?
- ¿Tenemos una estrategia definida?
- ¿Somos reconocidos en el mercado de comercio electrónico?.
- ¿Conocemos el mercado?

Debilidades :

- ¿No tenemos clara la dirección estratégica?
- ¿Tenemos una imagen débil en el mercado?
- ¿No tenemos el personal idóneo?

Oportunidades:

- ¿El mercado está creciendo podemos desarrollar nuevos servicios para mercados de comercio electrónico nuevos?
- ¿Nuestra competencia está débil?
- ¿Las barreras de entradas a la industria son altas.

Amenazas :

- ¿El mercado de comercio electrónico está creciendo de acuerdo a lo esperado?
- ¿Los clientes están cambiando sus costumbres y siguen utilizando los medios tradicionales de hacer pedidos a domicilio como es el teléfono?
- ¿El mercado se está concentrando en pocos clientes?

5.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la compañía representa la manera en que la compañía se encuentra distribuida jerárquicamente, mediante la definición de perfiles de cargos que son creados de acuerdo a las necesidades de la empresa y se plasman en una estructura organizacional

5.2.1 Perfil de Cargos.

A continuación se presenta los perfiles requeridos para la estructura organizacional.

Gráfico 70. Perfil de Cargos

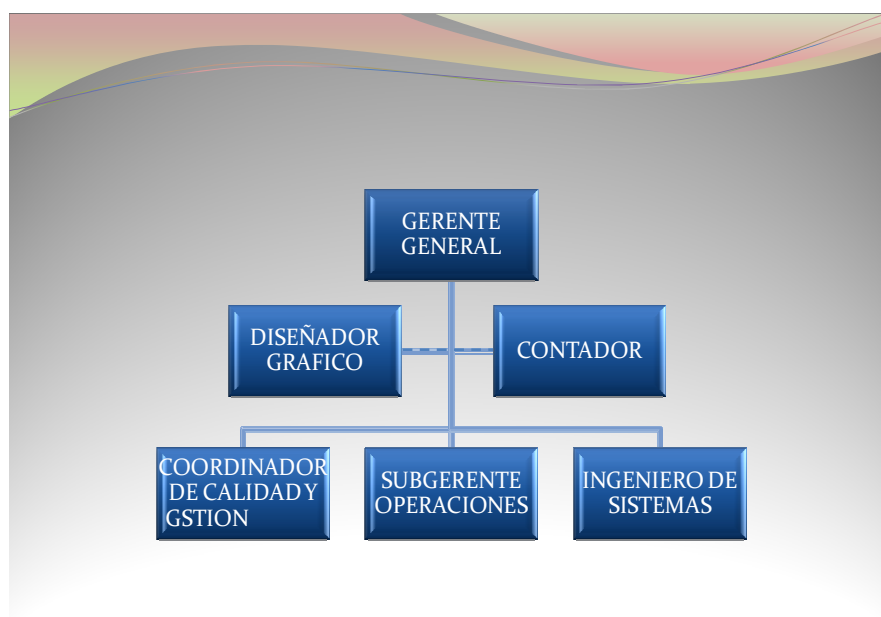
CARGO	COMPETENCIA			
	ESTUDIO	EXPERIENCIA		HABILIDADES
- Gerente General	Profesional en administración de empresas.	Experiencia en mínimo de cinco (5) años en cargos	Amplios conocimientos y experiencia en los	Orientación a resultados, transparencia,
Subgerente de Operaciones	Profesional en Ingeniería industrial.	Experiencia en mínimo de tres (3) años, en implementación de sistemas de gestión de calidad.	Amplios conocimientos en Sistemas de gestión de calidad ISO 9001.	Orientación al cliente, Dirección y desarrollo de personal, conocimiento del entorno, inteligencia social, desarrollo de relaciones, toma de decisiones, inteligencia emocional.
Ingeniero de Sistemas	Profesional	Experiencia en desarrollo de proyectos de sistemas de información gerencial detectando las necesidades de los clientes y satisfaciendo las mismas con el servicio que se ofrece.	Conocimientos de sistemas de la información, desarrollo de software.	Orientación al logro, buenas relaciones interpersonales, planeación y ejecución de proyectos.
Coordinador de Calidad	Profesional de carreras Ingeniería Industrial o Administración de Empresas.	Un año de experiencia en procesos de auditoría interna (debe poseer certificado como auditor interno)	Conocimiento en sistemas de gestión de calidad ISO 9001/2008.	Destreza en el manejo de documentos, organización, procesos manejo de relaciones interpersonales.
Diseñador Grafico	Diseñador páginas web	Mínimo un año en diseño páginas web	Conocimiento en diseño.	Creatividad y innovación

Fuente. Elaboración Propia

5.2.2 Organigrama.

El gráfico 71, nos refleja el organigrama establecido para la compañía

Grafico 71. Organigrama General



Fuente. Elaboración Propia.

5.2.3 Esquema de Contratación y Remuneración.

Todos los colaboradores que tengan contrato laboral recibirán, de acuerdo al perfil y a lo estipulado por ley las prestaciones sociales y se harán los aportes correspondientes a seguridad , social y parafiscales, el gráfico 72 refleja el esquema de remuneración y contratación que se tendrá en cuenta.

Gráfico 72. Esquema de Remuneración

CARGO	TIPO DE CONTRATO	VALOR MENSUAL	CANT PERSONAL	PERIODICIDAD DE PAGO
Gerente -General	Contrato laboral	\$2.000.000	1	Mensual
Subgerente Operaciones	Contrato laboral	\$2.000.000	1	Mensual
Ingeniero de Sistemas	Contrato laboral	\$1.200.000	1	Mensual
Coordinador de Calidad	Contrato laboral	\$1.000.000	1	Mensual
Diseñador Gráfico	Honorarios	\$600.000	1	Semestral
Contador	Honorarios	\$800.000	1	Mensual

Fuente. Elaboración Propia.

5.2.4 Esquema de Gobierno Corporativo.

En este punto, la compañía resaltara principios de equidad , responsabilidad social, cumplimiento y transparencia para dirigir la empresa. Los valores corporativos tendrán gran importancia ya que son la base fundamental en un esquema de gobierno corporativo.

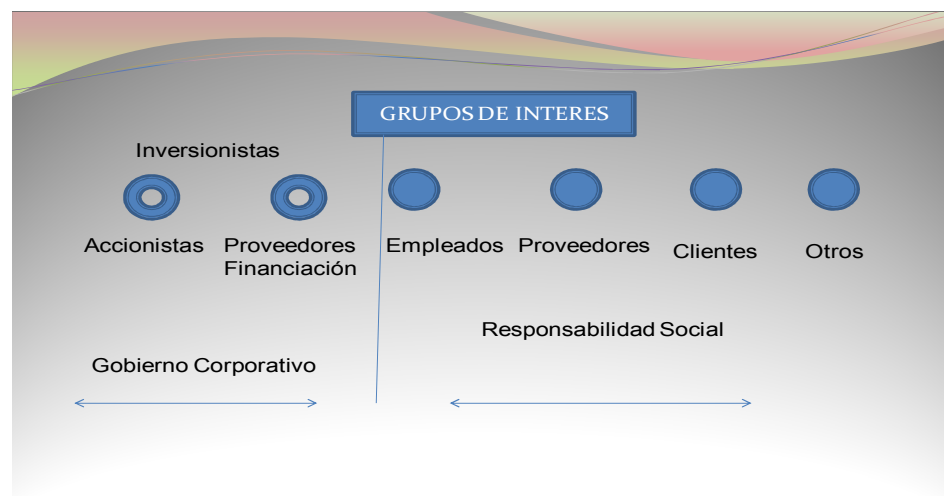
El gobierno corporativo de una compañía debe estar integrada por personas bien preparadas que sepan explotar los recursos adecuadamente para poder producir riqueza, a través de la eficiencia de la administración o gobierno corporativo la compañía tendrá mejores resultados, por lo tanto para demostrar los beneficios tangibles en la práctica de gobierno corporativo se tendrá en cuenta :

- El uso eficiente de los recursos, involucrando a la alta gerencia con el desarrollo de herramientas que verifiquen el desempeño de la administración para llegar a la eficiencia operacional.

- Aumento de competitividad empresarial, y mejoramiento de la práctica de gobierno corporativo obteniendo así una ventaja competitiva en el sector de comercio electrónico.
- Facilidad acceso a recursos de capital, con una buena práctica de gobierno corporativos la posibilidad de recuperar la inversión de capital de la compañía será más factible, así mismo se generará confianza en un futuro en los inversionistas nacionales para atraer capital estable.

Los 3 actores que sirven las empresas hoy en día (accionistas, comunidad y empleados) deben trabajar de forma positiva para general valor mutuamente. Como se muestra en el grafico 73 El gobierno corporativo y la responsabilidad social son complementarios.

Grafico 73. Grupos de Interés.



Fuente. Elaboración propia a partir de Esquema Gobierno Corporativo.

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

www.tucomidaya.com es una compañía comprometida con el desarrollo integral y el bienestar de sus trabajadores que cumple con la legislación nacional y los derechos laborales y de seguridad social aplicables.

Esta política se basa en los principios básicos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en materia de derecho laboral.

Impactos Sociales de la empresa www.tucomidaya.com :

- **En la sociedad:** En este aspecto se impulsará un cambio en el modelo de negocios basado en el comercio electrónico, con lo cual el país se involucrará dentro del esquema de nueva economía a nivel internacional. Adicional a lo anterior, se desarrollará y fortalecerá la industria de tecnologías de la información en el país, creando nuevas fuentes de empleo y de ingresos para el sector.
- **Derechos humanos:** Respondremos y respetaremos la protección de los derechos humanos declarados internacionalmente.
- **El trabajo de menores:** Nos aseguraremos que los menores estén protegidos de manera satisfactoria y, como principio básico, nos abstendremos de contratar a menores ni apoyaremos el trabajo de menores, a menos que ocurra dentro de un programa de formación para jóvenes aprobado por el gobierno, como una experiencia profesional práctica, por ejemplo.

- **Libertad de contrato:** Nos aseguraremos que todos los empleados acepten puestos en la sociedad por voluntad propia.
- **Salud y seguridad:** Ofreceremos un entorno laboral seguro en todos nuestros lugares de trabajo y tomaremos medidas para prevenir los accidentes y las lesiones ocupacionales, minimizando los riesgos en el entorno laboral hasta el mayor grado posible.
- **Igualdad de oportunidades:** Ofreceremos igualdad de oportunidades a todos los empleados y nos abstendremos de discriminar por razones de origen étnico o nacional, religión, casta, discapacidad, género, edad, orientación sexual, afiliación sindical o pertenencia a cualquier organización política.
- **Proveedores:** Utilizaremos métodos adecuados para evaluar y escoger nuestros proveedores, en función de su capacidad de cumplimiento con las políticas sociales, documentando su continuo cumplimiento de estos requisitos.
- **Ética comercial:** Aplicaremos altas normas en cuanto a ética comercial e integridad, y apoyaremos los esfuerzos de las organizaciones nacionales e internacionales para establecer y mantener normas éticas estrictas para todas las sociedades.

5.2.5 Políticas de Gestión Humana

La empresa establecerá procedimientos que procuren una mejor planeación, organización, dirección y control de los procesos de remuneración, capacitación, y guía de los recursos humanos idóneos para cada departamento, a fin de satisfacer los intereses de quienes reciben el servicio y satisfacer también, las necesidades del personal.

La consecución de programas que fortalezcan el desarrollo del personal genera valor agregado a las actividades desarrolladas, viéndose así el compromiso y el trabajo en equipo para lograr los objetivos propuestos.

- Dentro del proceso de selección se debe tener en cuenta su pasado judicial y solicitar dicho documento como requisito esencial para el ingreso a la compañía tanto para hombres como mujeres.
- Ningún empleado puede ser recibido sin un examen médico de ingreso.
- Las hojas de vida que se analicen deben cumplir con todos los requisitos exigidos para el cargo en particular.
- No habrá discriminación de ninguna clase en la selección del personal.
- Todo empleado debe estar inscrito a salud, pensión, riesgos profesionales, cajas de compensación y demás entidades que por ley sean necesarias para mantener el bienestar de los empleados.

- **Selección de personal.**

La selección del personal se efectúa para analizar las habilidades y capacidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuál tiene mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de desarrollo futuro, tanto personal como para la organización.

Para efectos de una selección objetiva, deberá recurrirse al uso de pruebas psicotécnicas, encuestas socioeconómicas, etc., a fin de eliminar hasta donde sea posible la subjetividad en las decisiones.

Se elabora un informe en el que se refleja la actuación y rendimiento de éstos en el proceso de selección, sus puntos fuertes y débiles, el resultado de la aplicación del análisis de decisión, así como un resumen de datos personales,

académicos y profesionales. Igualmente, se establecen las recomendaciones oportunas.

Una vez recolectada toda la documentación, se acuerda fecha de ingreso, para la cual se debe generar todas las afiliaciones, es decir, debe quedar vinculado desde el primer día de trabajo a la Aseguradora de Riesgos Profesionales, a la EPS y al Fondo de Pensiones y Cesantías. Se solicita a la Gerencia firma en el formato “Autorización para contratar”.

- **Inducción al Personal.**

Dar la información necesaria al nuevo trabajador para que conozca el trabajo a realizar y llevar a cabo todas las actividades pertinentes para lograr su rápida incorporación a los grupos sociales que existan en su medio de trabajo, a fin de lograr una identificación entre el nuevo miembro y la organización, y viceversa.

Difundir los objetivos y políticas de la organización así como todos aquellos aspectos que la caracterizan, aceptando las críticas y sugerencias que el nuevo empleado pueda presentar, como una forma de lograr la constante superación y hacer verdaderamente partícipes de esta a los diferentes sectores que la componen o se relacionan con ella

- **Capacitación para el personal.**

Para gestionar capacitación para el personal se debe revisar regularmente la competencia, experiencia, calificaciones, capacidades y habilidades del personal en relación con las competencias, calificaciones y habilidades requeridas por la empresa para actividades actuales y predecibles. Si en la revisión que se efectúa aparece algún tipo de inconsistencia, se debe corregir a través de la formación adquiriendo competencia para el desarrollo de la labor asignada.

La revisión se efectúa semestralmente a través del formato “Calificación de competencias del personal”, acompañado de la Evaluación de Desempeño.

De acuerdo al resultado obtenido con estos registros, se procede a determinar con el jefe superior inmediato la necesidad de formación.

Si se establece finalmente que hay necesidad de formación, se debe en primera instancia, verificar el presupuesto asignado por Gerencia, para todo el año.

Cabe concluir que orientar la organización hacia un esquema de competencias y de la práctica de un gobierno corporativo mejora la eficiencia y la eficacia del personal. Así mismo adoptar planeación estratégica, misión , visión y valores se convierte en elementos fundamentales de identidad. El éxito de la empresa depende de las competencias, actitudes y motivaciones de los empleados, si se quiere tener una compañía competitiva en el mercado, se requiere un clima organizacional que se caracterice por una alta satisfacción de los empleados.

5.3 Aspectos Legales

En este punto se describe la estructura jurídica y tipo de sociedad a crear para el modelo de negocio planteado.

5.3.1 Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad.

La sociedad por acciones simplificada SAS es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

De otra parte, uno de los fines que conllevaron a la creación en nuestro país de la sociedad por acciones simplificada fue, indudablemente, la reducción notoria en lo relacionado con los costos que implicaban la constitución de una sociedad comercial, y esta reducción no solo es atinente con el monto del dinero invertido, sino también con la reducción del tiempo que se invierte para dejar finiquitada su nacimiento ante el ordenamiento legal colombiano.

Por lo tanto se creará una SAS: **www.tucomidaya.com.sas**

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

- Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
- Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

- Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción. (finanzas personales, 2012).

De acuerdo a la Ley 1429 del 29 de Diciembre 2010 del Congreso de la República de Colombia Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, en lo que establece en su “ARTÍCULO 7. Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros: Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal. Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal. Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal. Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal.” En consecuencia no se incurrirá en costos de matrícula mercantil por este año.

De acuerdo a la ley 1258 de 2008 en materia tributaria la sociedad por acciones simplificada se asimila, para todos los efectos, a la sociedad anónima, en la aplicación idéntica de la tarifa del Impuesto a la renta, la responsabilidad en el Impuesto al Valor Agregado (IVA), la retención en la fuente y el Impuesto de Industria y Comercio.

En cuanto a revisoría fiscal la ley 1258 de 2008 , a pesar de tratarse de una sociedad por acciones y por su carácter simplificado, no está obligada a tener revisor fiscal. La excepción está dada para aquellos casos en los cuales se cumpla alguna de las causales que la Ley 43 de 1990 expresamente consagra la obligación de tener revisor fiscal, el cargo debe ser desempeñado por un contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

El decreto 2020 de 2009, señala que así una sociedad por acciones simplificada no esté obligada a tener Revisor Fiscal, las certificaciones que deban ser emitidas, las podrá emitir un contador público independiente. Por ejemplo, si una sociedad por acciones simplificada no tiene revisor fiscal y va a aumentar su capital, debe contar con la respectiva certificación de un contador público independiente.

Ya en cuanto al contenido del documento de constitución, la ley estableció los siguientes requisitos.

NOMBRE

www.tucomidaya.com

N.I.T.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

DOMICILIO

Bogotá D.C.

MATRICULA

No. XXXXXXXXXXXXXXXX

Objeto Social

- Contribuir al desarrollo comercial a los restaurantes de comidas rápidas orientado sus actividades a la satisfacción del consumidor, a través de la excelencia del servicio al cliente.
- Alcanzar la mayor efectividad en la entrega de pedidos a domicilio
- Posicionar a www.tucomidaya.com como la mejor compañía de Bogotá, que prestan servicios de domicilios en compañía con los restaurantes de comidas rápidas, creando estrategias que incrementen los ingresos de la compañía y que satisfagan y superen las necesidades del consumidor.
- Alcanzar el reconocimiento como una empresa de mejoramiento continuo frente a sus clientes en los procesos de atención.

Capital Y Socios

El capital inicial sea de \$ 15.000.000) dividido en 10.000 cuotas con valor nominal de \$ 15.000.000 cada una distribuidas así:

- Socios capitalistas.

Diana Parra

C.C. xxxxxxxxxxx

No. De cuota 1.000

Valor \$ 15.000.000

Representación legal

La representación de la sociedad y la administración de sus bienes y negocios estarán a cargo del gerente de la sociedad.

5.4 Costos Administrativos

En este punto se describen los gastos de personal que se tendrán en cuenta para el modelo de negocio, se describen los pagos de salarios de los gerentes y del resto del personal que elaborarán en la compañía.

5.4.1 Gastos de Personal.

El gráfico 74 presenta, los gastos de personal del gerente general, subgerente de operaciones, ingeniero de sistemas y coordinador de calidad los cuales están sujetos a legislación laboral vigente.

Gráfico 74. Gastos de Personal.

VALORES PRESENTADO EN MILES DE PESOS													
CARGO	SUELDO	EP.S	ARP	PENSIONES	SENA	I.C.B.F	CAJA.CO	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT.CESANTIA	TOTAL	TOTAL
		8%	1,00%	10,325%	2,00%	3,00%	MP.FAMI LIAR 4,00%	8,33%	8,33%	4,17%	1,00%	SALARIO	SALARIO
NOMINA													
GERENTE	\$ 2.000,00	\$160,00	\$20,00	\$ 206,50	\$40,00	\$60,00	\$ 80,00	\$ 166,67	\$166,67	\$ 83,30	\$ 20,00	\$ 1.831,50	\$ 2.834,67
SUBGERENTE	\$ 2.000,00	\$160,00	\$20,00	\$ 206,50	\$40,00	\$60,00	\$ 80,00	\$ 166,67	\$166,67	\$ 83,30	\$ 20,00	\$ 1.831,50	\$ 2.834,67
INGENIERO DE SISTEMAS	\$ 1.200,00	\$ 96,00	\$12,00	\$ 123,90	\$24,00	\$36,00	\$ 48,00	\$ 100,00	\$100,00	\$ 49,98	\$ 12,00	\$ 1.098,90	\$ 1.700,80
COORDINADOR DE CALIDA	\$ 1.000,00	\$ 80,00	\$10,00	\$ 103,25	\$20,00	\$30,00	\$ 40,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 41,65	\$ 10,00	\$ 915,75	\$ 1.417,33
													\$ 8.787,47

Fuente. Elaboración Propia.

5.4.2 Gastos de puesta en marcha.

La empresa no incurrirá en el primer año de funcionamiento en gastos en puesta en marcha como cámara de comercio, escritura pública y realización de minuta.

5.4.3 Gastos anuales de administración

En el gráfico 75, presentamos los gastos anuales de administración para el funcionamiento de la empresa para el primer año:

Gráfico 75. Gastos anuales de administración

	Mes	Año
Agua	\$ 80,000	\$ 960,000
Energía	\$ 80,000	\$ 960,000
Teléfono	\$ 60,000	\$ 720,000
Arrendamiento	\$ 500,000	\$ 6,000,000

Fuente. Elaboración propia

5.5 Organismos de apoyo.

La creación de empresas en Colombia, en los últimos tiempos ha estado en crecimiento, grupos como el fondo emprender del Sena, brindan programas para sectores públicos o privados apoyando con recursos financieros a personas emprendedoras para sacar adelante las ideas de negocios.

La Cámara de Comercio de Bogotá con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través del centro de emprendimiento brinda a emprendedores servicios calificados que permiten la creación y el crecimiento en etapa temprana con el fin de contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad.

Así mismo ofrece servicios gratuitos a través de su página www.bogotaemprende.com para:

- Crecimiento de empresa
- Incorporar Innovación

- Consolidar empresa

Entidades como el instituto de fomento industrial con el respaldo del ministerio de comercio industria y turismo , brindan asesorías referente al acceso líneas de créditos para la creación de pequeñas y medianas empresas, con los intermediarios financieros

La importancia de realizar un análisis estratégico y crear una estructura organizacional idónea para el modelo de negocio planteado, permite una buena integración y coordinación de todos los colaboradores de la compañía. El estar bien organizados se logra un mejor aprovechamiento de los recursos y así ser una empresa eficiente.

CAPITULO VI

6. ASPECTOS FINANCIEROS

En este capítulo se tendrá en cuenta los elementos necesarios que participan en la estructura financiera del modelo de negocio. La inversión necesaria para ponerlo en funcionamiento , los ingresos derivados de las ventas, los costos de ventas y de administración que incurren en el modelo de negocio

6.1 Proyecciones Financieras.

En este punto se podrá establecer la inversión propia, así mismo se obtendrán los estados financieros proyectados, flujos de efectivo proyectados, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno de inversión, con el fin de determinar la rentabilidad y liquidez del negocio y así poder definir si representa una oportunidad de éxito.

Objetivo Financiero.

www.comidasya.com , para el primer año estará direccionado a generar utilidades, con el fin de lograr rentabilidad y así mismo sostenibilidad en el mercado de comercio electrónico.

- Obtener una utilidad neta del 7% para el primer año de funcionamiento.
- Mantener el flujo constante, obteniendo el crecimiento del 8%
- Sostenibilidad financiera de la empresa a través del tiempo.

6.1.1 Variables económicas.

Se tendrán en cuenta las variables que se mencionan en el gráfico No.75, para la proyección financiera del negocio planteado.

De acuerdo a los indicadores suministrados por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) se toma como referencia el crecimiento anual del PIB y IPC de los últimos 5 años, como la muestra el gráfico 75.

Gráfico 76. Tasa anual de crecimiento PIB y IPC

AÑO	CRECIMIENTO PIB ANUAL	CRECIMIENTO IPC ANUAL
2006	6,7	4,48
2007	6,9	5,69
2008	3,5	7,67
2009	1,7	2
2010	4	3,17
2011	5,9	3,73

Fuente: DANE 2012

Partiendo de la información señalada en el gráfico No.76 Los indicadores que se utilizarán para analizar la viabilidad del proyecto es una inflación del 5% y un crecimiento en el PIB del 5%.

6.1.2 Supuestos Financieros

Se emplearon los siguientes datos para el análisis:

- Cantidad de consumo a distribuir al año: 13760, que es la demanda potencial esperada para el primer año, de acuerdo al análisis de mercado realizado.
- Precio base Año 1: comisión de \$250 que corresponde al precio de lanzamiento relacionado sobre la venta domiciliaria realizada.
- Costos anual de publicidad año 1: \$2.100.000
- Variable inflación 5%. Por tratarse de expectativas inflacionarias susceptibles de variación, se ha tomado para el presente estudio una inflación del 5% y un crecimiento en el PIB del 5%
- Escenario probable de nómina y administración:
 - Gerente General: \$2.000.000
 - Subgerente: \$2.000.000
 - Ingeniero de Sistemas: \$1.200.000
 - Coordinador de Calidad: \$1.000.000

Inversión inicial: La empresa iniciara bajo la inversión de la creación de la página web que tienen un costo de \$3.000.000 y su maquinaria y equipo (UPS y computador) con un costo de \$4.018.000. Y el capital de trabajo, que son los recursos se necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, serán: arrendamientos, servicios públicos *hosting* y la conexión a red. *Estos costos ascienden a \$12.186.144*

- Presupuesto de ingresos (ventas) efectivo a partir del 1 año de la puesta en marcha del negocio.

Con esta información, obtenida del análisis de mercado y de la evaluación del equipo de trabajo se obtienen las siguientes conclusiones una vez se el análisis financiero.

Estructura de Ingresos

- Total de ventas (QXP).

Se muestra los ingresos proyectados para los 5 años.

Para los primeros 5 años de operación de la compañía los ingresos generados son de \$905.902.165. El grafico 77, desglosa los ingresos anuales.

Grafico 77. Ingresos Anuales

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$147.017.250	\$162.241.013	\$179.211.375	\$198.145.173	\$219.287.355

Fuente : Elaboración Propia

El gráfico 78. Muestra el presupuesto de ventas, acorde al porcentaje de participación en el mercado (8%) para lo cual se tiene diseñada una estrategia de mercado y un personal compuesto por un gerente general, así mismo el incremento de las ventas de los 5 años va relacionado con el incremento del PIB en un punto porcentual y la inflación del 5% para cada año.

Grafico 78. Presupuesto de Ventas

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,10%	5,20%	5,30%	5,40%
Precio Promedio de Venta P							
Tarifa base comisión por recargo	\$ / unid.		\$ 250	\$ 263	\$ 276	\$ 289	\$ 304
Unidades de Venta Mínimas							
Pedidos Promedio Año	un. / año		588.069	618.061	650.200	684.661	721.633
Total Ventas							
Total Ingreso	\$		\$ 147.017.250	\$ 162.241.013	\$ 179.211.375	\$ 198.145.173	\$ 219.287.355
Total Ingreso	\$		\$ 147.017.250	\$ 162.241.013	\$ 179.211.375	\$ 198.145.173	\$ 219.287.355

Fuente : Elaboración Propia

Estructura de Costos Fijos

- Escenario probable de los costos de comercialización

Corresponde a los costos fijos anuales relacionados con el *Hosting* y conexión a la red, servicios públicos y arriendo.

El gráfico 79. Refleja los costos fijos para los primeros 5 años. Estos costos ascienden a \$67.336.138. El gráfico 80 refleja el detalle de los costos fijos relacionados con una inflación del 5%. Corresponde a lo evaluado para la idea de negocio y están dentro del alcance del proyecto

Grafico 79. Valor Costos fijos

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
\$ 12.186.144	\$ 12.795.451	\$13.435.224	\$14.106.985	\$14.812.334

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 80. Costos de Comercialización

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,10%	5,20%	5,30%	5,40%
Otros Costos de ventas							
Hosting y Conexión a red	\$		\$ 3.546.144	\$ 3.723.451	\$ 3.909.624	\$ 4.105.105	\$ 4.310.360
Costos Fijos (Servicios publicos y Arriendo)	\$		\$ 8.640.000	\$ 9.072.000	\$ 9.525.600	\$ 10.001.880	\$ 10.501.974
	\$/ unid.		-	-	-	-	-
	\$		-	-	-	-	-
Total Otros Costos de Ventas	\$		12.186.144	12.795.451	13.435.224	14.106.985	14.812.334

Fuente: Elaboración Propia

- Escenario probable nómina – administración, costos anuales.

Los Gastos de nómina que están incluidos 4 personas, el gerente General con un salario mensual de \$2000.000 mensuales, el subgerente de operaciones con un salario mensual de \$2.000.000 , El ingeniero de Sistemas con salario mensual de \$1.200.000 y el coordinador de calidad con un salario de \$1000.000. Cada salario con sus prestaciones legales vigente.

En el grafico 81 se desglosa los valores devengados, las prestaciones sociales, los aportes parafiscales, seguridad social obteniendo un valor mensual de \$8.787.466.67,

Grafico 81. Salarios Gasto de Personal.

VALORES PRESENTADO EN MILES DE PESOS													
CARGO	SUELDO	EP.S	ARP	PENSIONES	SENA	I.C.B.F	CAJA.CO MP.FAMI LIAR	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT.CESANTIA	TOTAL	TOTAL
		8%	1,00%	10,325%	2,00%	3,00%	4,00%	8,33%	8,33%	4,17%	1,00%	SALARIO	SALARIO
NOMINA													
GERENTE	\$ 2.000,00	\$160,00	\$20,00	\$ 206,50	\$40,00	\$60,00	\$ 80,00	\$ 166,67	\$166,67	\$ 83,30	\$ 20,00	\$ 1.831,50	\$ 2.834,67
SUBGERENTE	\$ 2.000,00	\$160,00	\$20,00	\$ 206,50	\$40,00	\$60,00	\$ 80,00	\$ 166,67	\$166,67	\$ 83,30	\$ 20,00	\$ 1.831,50	\$ 2.834,67
INGENIERO DE SISTEMAS	\$ 1.200,00	\$ 96,00	\$12,00	\$ 123,90	\$24,00	\$36,00	\$ 48,00	\$ 100,00	\$100,00	\$ 49,98	\$ 12,00	\$ 1.098,90	\$ 1.700,80
COORDINADOR DE CALIDA	\$ 1.000,00	\$ 80,00	\$10,00	\$ 103,25	\$20,00	\$30,00	\$ 40,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 41,65	\$ 10,00	\$ 915,75	\$ 1.417,33
													\$ 8.787,47

Fuente. Elaboración propia

El grafico 82 refleja los gastos de personal para los primeros 5 años, los cuales ascienden a \$582.675.605, tomando de base el valor mensual de la nómina reflejada en el grafico 81.

Grafico 82. Gastos de Personal Anual

Año 1.	Año 2.	Año 3.	Año 4	Año 5
\$ 105.449.600	\$ 110.722.080	\$ 116.258.184	\$122.071.093	\$ 128.174.648

Fuente: Elaboración Propia

El grafico 83 refleja el detalle de los gastos de personal con un IPC del 5%. Se puede afirmar que el gasto más representativo son los Operacionales, tanto de ventas, como de Administración, ya que es aquí donde se queda gran parte de las utilidades.

Grafico 83. Gastos operaciones variación IPC

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,10%	5,20%	5,30%	5,40%
# Empleados							
Empleados por año	Unid.		1	1	1	1	1
Gastos de Ventas y Operacionales							
Gastos de Personal	\$		\$ 105.449.600	\$ 110.722.080	\$ 116.258.184	\$ 122.071.093	\$ 128.174.648

Fuente : Elaboración Propia

- **Otros costos administrativos**

Que corresponde a los costos rutinarios de administración, entre los que se incluyen para este negocio honorarios *staff* (contador) y diseñador grafico, que no se incluyen en nómina, pues no se considera necesario teniendo en cuenta la magnitud del negocio, así mismo los costos de publicidad anual y el pago del seguro para la UPS y computador.(Ver gráfico 84).

Grafico 84. Otros costos administrativos

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,10%	5,20%	5,30%	5,40%
Gastos de Ventas y Operacionales							
Honorarios Contador y diseñador grafico	\$		\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Publicidad	\$		\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Seguros	\$		\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
			\$ 13.150.000	\$ 13.150.000	\$ 13.150.000	\$ 13.150.000	\$ 13.150.000

Fuente : Elaboración Propia

6.1.3 Estructura de Flujo de Caja

En este punto evaluamos la capacidad que tiene la compañía de generar y utilizar el efectivo, así mismo determinamos la capacidad que se tiene para pagar intereses y dividendos, desde este punto la empresa es viable operativamente. El grafico 85 Refleja el flujo de caja proyectado a 5 años.

Grafico 85. Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	\$ 14.892.173	\$ 24.234.148	\$ 35.028.634	\$ 48.817.094	\$ 63.150.373
Depreciaciones	\$ 1.339.333	\$ 1.339.333	\$ 1.339.333	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ (4.914.417)	\$ (7.997.269)	\$ (11.559.449)	\$ (16.109.641)
Neto Flujo de Caja Operativo	\$ 16.231.506	\$ 20.659.064	\$ 28.370.698	\$ 37.257.645	\$ 47.040.732
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	\$ (12.251.438)	\$ (1.268.647)	\$ (1.414.197)	\$ (1.577.816)	\$ (1.761.849)
Variación del Capital de Trabajo	\$ (12.251.438)	\$ (1.268.647)	\$ (1.414.197)	\$ (1.577.816)	\$ (1.761.849)
Inversión en Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Inversión	\$ (12.251.438)	\$ (1.268.647)	\$ (1.414.197)	\$ (1.577.816)	\$ (1.761.849)
Flujo de Caja Financiamiento					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Pagados y comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos		\$ (8.979.980,1)	\$ (14.613.191,2)	\$ (21.122.266,2)	\$ (29.436.707,9)
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ -	\$ (8.979.980)	\$ (14.613.191)	\$ (21.122.266)	\$ (29.436.708)
Neto Periodo	\$ 3.980.068	\$ 10.410.437	\$ 12.343.310	\$ 14.557.562	\$ 15.842.176
Saldo anterior	\$ 15.000.000	\$ 18.980.068	\$ 29.390.506	\$ 41.733.816	\$ 56.291.379
Saldo siguiente	\$ 18.980.068	\$ 29.390.506	\$ 41.733.816	\$ 56.291.379	\$ 72.133.554

Fuente : Elaboración Propia

Para los 5 años nuestro flujo es positivo, es decir que tenemos la capacidad de ahorro punto de partida para construir el patrimonio.

6.1.4 Estructura de Estados Financieros

Escenario Probable de los Informes Financieros Globales del Año

Una vez evaluadas y cuantificadas cada una de las variables que inciden económicamente en el proyecto, se obtienen las siguientes conclusiones finales para el primer año de funcionamiento.

- Ventas netas: \$ 147.017.250
- Costo de ventas (costos variables): \$ (12.186.144)

La utilidad bruta que es el volumen de ventas menos costo de ventas es de **134.831.106**. (Ver grafico 86)

La utilidad operacional, que es el volumen de ventas menos los gastos de personal, gastos de publicidad y seguro, otros egresos que equivalen a honorarios del contador y diseñador gráfico y la depreciación, es de **\$14.892.173**. (Ver grafico 86)

La utilidad neta para el primer año de la puesta en marcha de la idea de negocio es de **\$9.977.755,66** una vez se ha descontado a la utilidad operacional los egresos no operacionales e impuestos. (Ver grafico 86)

Así mismo, el estado de resultados proyectado a 5 años, está compuesto por costo del *hosting* y la conexión a red por un valor de \$12.186.144 anuales, los gastos de personal por un valor anual de \$105.449.600, los gastos de publicidad y el seguro de la UPS por un valor de \$2.350.000 y otros egresos que constituyen el pagos del contador y el diseñador gráfico por un valor de \$10.800.000 anuales y los impuestos del 33% por un valor de \$4.914.417. (Ver grafico 86)

Gráfico 86. Estado de Resultados 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 147.017.250	\$ 162.241.013	\$ 179.211.375	\$ 198.145.173	\$ 219.287.355
Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting y conexión red	\$ (12.186.144)	\$ (12.795.451)	\$ (13.435.224)	\$ (14.106.985)	\$ (14.812.334)
Utilidad Bruta	\$ 134.831.106	\$ 149.445.561	\$ 165.776.151	\$ 184.038.188	\$ 204.475.021
Gasto de Personal	\$ (105.449.600)	\$ (110.722.080)	\$ (116.258.184)	\$ (122.071.093)	\$ (128.174.648)
Gastos de Publicidad y Seguros	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)
Otros egresos	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)
Depreciación	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 14.892.173	\$ 24.234.148	\$ 35.028.634	\$ 48.817.094	\$ 63.150.373
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 14.892.173	\$ 24.234.148	\$ 35.028.634	\$ 48.817.094	\$ 63.150.373
Impuestos	\$ (4.914.417)	\$ (7.997.269)	\$ (11.559.449)	\$ (16.109.641)	\$ (20.839.623)
Utilidad Neta Final	\$ 9.977.755,66	\$ 16.236.879	\$ 23.469.185	\$ 32.707.453	\$ 42.310.750

Fuente. Elaboración Propia

Como lo muestra el ESTADO DE RESULTADOS, el proyecto se hace rentable desde el año 1, ya que en este periodo se obtiene las primeras ganancias, por valor de \$9.977.75.66 después de descontar la inversión.

En este mismo sentido el periodo de recuperación del capital es de 1 año, lo que significa que el proyecto es rentable, puesto que recupera la inversión inicial, el costo de oportunidad y adicionalmente genera utilidades que se pueden reinvertir, por ejemplo en el mercado bursátil.

6.1.5 Estructura Balance General.

El gráfico 87 Presenta la estructura del balance proyectado a 5 años. Para el primer año los activos corrientes pasan de \$15.000.000 una vez se inicia el negocio, a \$31.231.506 incluidos los activos en caja y bancos y las cuentas por cobrar.

Los pasivos corrientes al final del año, incluidos impuestos ascienden a \$4.914.417. Los activos fijos pasaron de \$3.000.000 a \$5.678.667. El patrimonio,

representado al inicio del negocio en activos por \$22.018.000. Al final del primer año es de \$31.995.756, una vez obtenida sobre los activos iniciales, la utilidad neta y una reserva legal del 10% sobre la utilidad neta. El total de activos en el balance del primer año asciende a \$\$ 36.910.173

Gráfico 87. Balance proyectado 5 años

	0	1	2	3	4	5
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 15.000.000	\$ 18.980.068	\$ 29.390.506	\$ 41.733.816	\$ 56.291.379	\$ 72.133.554
Cuentas X Cobrar		\$ 12.251.438	\$ 13.520.084	\$ 14.934.281	\$ 16.512.098	\$ 18.273.946
Total Activo Corriente:	\$ 15.000.000	\$ 31.231.506	\$ 42.910.590	\$ 56.668.097	\$ 72.803.476	\$ 90.407.501
Otros activos fijos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación Acumulada Bodega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000
Depreciación Acumulada Muebles	\$ -	\$ (1.339.333)	\$ (2.678.667)	\$ (4.018.000)	\$ (4.018.000)	\$ (4.018.000)
Total Maquinaria y Equipo	\$ 4.018.000	\$ 2.678.667	\$ 1.339.333	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 7.018.000	\$ 5.678.667	\$ 4.339.333	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL ACTIVO	\$ 22.018.000	\$ 36.910.173	\$ 47.249.923	\$ 59.668.097	\$ 75.803.476	\$ 93.407.501
Pasivo						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 4.914.417	\$ 7.997.269	\$ 11.559.449	\$ 16.109.641	\$ 20.839.623
Otros pasivos a LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 4.914.417	\$ 7.997.269	\$ 11.559.449	\$ 16.109.641	\$ 20.839.623
Patrimonio						
Capital Social	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000
Reserva Legal		\$ 997.776	\$ 2.621.463	\$ 4.968.382	\$ 8.239.127	\$ 12.470.202
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 8.979.980	\$ 14.613.191	\$ 21.122.266	\$ 29.436.708	\$ 38.079.675
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.018.000	\$ 31.995.756	\$ 39.252.655	\$ 48.108.648	\$ 59.693.835	\$ 72.567.877
TOTAL PAS + PAT	\$ 22.018.000	\$ 36.910.173	\$ 47.249.923	\$ 59.668.097	\$ 75.803.476	\$ 93.407.501
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Estructura del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es la cantidad de producción en donde la utilidad o pérdida es 0 y se llega a él cuando el volumen de ventas es igual a la suma de los costos fijos mas los costos variables, En este caso el costo variables es 0, si entran a la pagina 10 personas o 100 personas los costos fijos no varían.

Para el caso particular sería:

Volumen de ventas del punto de equilibrio: x

Costos fijos (CF): \$119.985.744

Costos variables (CV): 0

Entonces $119.985.744/250 = 479.943$ pedidos mínimos que se deben registrar en la página para no dar perdida ni utilidad en el primer año.

6.2 Análisis Vertical y Horizontal.

El grafico 88. Refleja el análisis horizontal del estado de resultados para los dos primeros años. Se puede observar que las ventas de la compañía aumentaron del año 1 con respecto al año 2 en \$ 15.223.763, lo cual representa un incremento del 10%. La utilidad bruta de la empresa creció en un 11%. Los gastos operacionales aumentaron en un 5% de acuerdo a la inflación pronosticada.

El crecimiento ha sido satisfactorio, de acuerdo a las utilidades que se reflejan.

Grafico 88. Análisis Horizontal Estado de Resultados

ANALISIS HORIZONTAL	AÑO 1	AÑO 2	AUMENTO (DISMINUCION)	
			PESOS	%
ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	\$ 147.017.250	\$ 162.241.013	\$ 15.223.763	10%
Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	
Hosting y conexión red	\$ (12.186.144)	\$ (12.795.451)	\$ (609.307)	5%
Utilidad Bruta	\$ 134.831.106	\$ 149.445.561	\$ 14.614.455	11%
Gasto de Personal	\$ (105.449.600)	\$ (110.722.080)	\$ (5.272.480)	5%
Gastos de Publicidad y Seguros	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ -	0%
Otros egresos	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ -	0%
Depreciación	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ -	0%
Utilidad Operativa	\$ 14.892.173	\$ 24.234.148	\$ 9.341.975	63%
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de impuestos	\$ 14.892.173	\$ 24.234.148	\$ 9.341.975	63%
Impuestos	\$ (4.914.417)	\$ (7.997.269)	\$ (3.082.852)	63%
Utilidad Neta Final	\$ 9.977.756	\$ 16.236.879	\$ 6.259.123	63%

Fuente. Elaboración Propia

El grafico 89. Refleja el análisis horizontal del Balance General. El efectivo tuvo un crecimiento de 155% las cuentas por cobrar tuvo un crecimiento del 110% esto se debe al crecimiento en la ventas. El Activo Fijo no hay variación para los dos primeros años, ya que no se realiza inversiones durante ese periodo.

En el Pasivo los impuestos por pagar tienen un aumento del 163%. En el patrimonio el capital social no hay variación ya que se hace un aporte desde comienzo del año 1 de \$22.018.000, la reserva legal presenta un crecimiento de 263%, las utilidades del ejercicio tienen un incremento del 163%. En términos generales, la empresa obtuvo un crecimiento del 128%.

Grafico 89. Análisis Horizontal Balance General

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	INCREMENTO (DISMINUCIÓN)	
			PESOS	%
Activo Corriente				
Efectivo	18.980.068	29.390.506	10.410.437	155%
Cuentas X Cobrar	12.251.438	13.520.084	1.268.647	110%
Total Activo Corriente:	31.231.506	42.910.590	11.679.084	137%
Otros activos fijos	3.000.000	3.000.000	-	100%
Depreciación Acumulada Bodega	-	-	-	
Total Activos Fijos:	3.000.000	3.000.000	-	
Vehículos	-	-	-	
Depreciación Acumulada Vehículos	-	-	-	
Total Vehículos	-	-	-	
Maquinaria y Equipo	4.018.000	4.018.000	-	100%
Depreciación Acumulada Muebles	(1.339.333)	(2.678.667)	(1.339.333)	200%
Total Maquinaria y Equipo	2.678.667	1.339.333	(1.339.333)	50%
Herramientas	-	-	-	
Depreciación Acumulada Herramientas	-	-	-	
Total Herramientas	-	-	-	
Total Activos Fijos:	5.678.667	4.339.333	(1.339.333)	76%
TOTAL ACTIVO	36.910.173	47.249.923	10.339.751	128%
Pasivo				
Impuestos X Pagar	4.914.417	7.997.269	3.082.852	163%
Otros pasivos a LP	-	-	-	
TOTAL PASIVO	4.914.417	7.997.269	3.082.852	163%
Patrimonio				
Capital Social	22.018.000	22.018.000	-	100%
Reserva Legal	997.776	2.621.463	1.623.688	263%
Utilidades del Ejercicio	8.979.980	14.613.191	5.633.211	163%
TOTAL PATRIMONIO	31.995.756	39.252.655	7.256.899	123%
TOTAL PAS + PAT	36.910.173	47.249.923	10.339.751	128%
CUADRE	-	-	-	-

Fuente. Elaboración Propia.

El grafico 90, Refleja el análisis vertical del estado de resultados, El estado de resultados indica que la utilidad bruta tuvo un incremento del 92%, La utilidad operativa tuvo un crecimiento del 15% y la utilidad neta un 10% de crecimiento. La utilidad neta presenta una disminución ya que el gasto de personal es el más representativo.

Grafico 90. Análisis Vertical Estado de Resultados.

ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	%	AÑO 2	%
ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	\$ 147.017.250	100%	\$ 162.241.013	100%
Costo de ventas	\$ -	0%	\$ -	0%
Hosting y conexión red	\$ (12.186.144)	-8%	\$ (12.795.451)	-8%
Utilidad Bruta	\$ 134.831.106	92%	\$ 149.445.561	92%
Gasto de Personal	\$ (105.449.600)	-72%	\$ (110.722.080)	-68%
Gastos de Publicidad y Seguros	\$ (2.350.000)	-2%	\$ (2.350.000)	-1%
Otros egresos	\$ (10.800.000)	-7%	\$ (10.800.000)	-7%
Depreciación	\$ (1.339.333)	-1%	\$ (1.339.333)	-1%
Utilidad Operativa	\$ 14.892.173	10%	\$ 24.234.148	15%
Intereses	\$ -	0%	\$ -	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 14.892.173	10%	\$ 24.234.148	15%
Impuestos	\$ (4.914.417)	-3%	\$ (7.997.269)	-5%
Utilidad Neta Final	\$ 9.977.756	7%	\$ 16.236.879	10%

Fuente. Elaboración Propia

El grafico 91. Refleja el análisis vertical del balance general. Indica que el efectivo en el primer año representa un 61% y en el segundo año 68%. Las cuentas por cobrar en el primer año representan 39% y en el segundo año 32%.

Entre los pasivos corrientes encontramos el pago de los impuestos que corresponden al 100%. En el Patrimonio el capital social equivale el 69%, en el segundo año disminuye al 56% La cuenta Utilidades del ejercicio, representan en el 1 año 28% en el segundo año 37%.

Grafico 91. Análisis vertical Balance General

ANALISIS VERTICAL	AÑO 1		AÑO 2	
BALANCE GENERAL				
Activo Corriente		%		%
Efectivo	18.980.068	61%	29.390.506	68%
Cuentas X Cobrar	12.251.438	39%	13.520.084	32%
Total Activo Corriente:	31.231.506		42.910.590	
Otros activos fijos	3.000.000	53%	3.000.000	69%
Depreciación Acumulada Bodega	-		-	
Total Activos Fijos:	3.000.000		3.000.000	
Vehiculos	-		-	
Depreciación Acumulada Vehiculo	-		-	
Total Vehiculos	-		-	
Maquinaria y Equipo	4.018.000	71%	4.018.000	93%
Depreciación Acumulada Muebles	(1.339.333)	-4%	(2.678.667)	-6%
Total Maquinaria y Equipo	2.678.667	47%	1.339.333	31%
Herramientas	-		-	
Depreciación Acumulada Herramientas	-		-	
Total Herramientas	-		-	
Total Activos Fijos:	5.678.667	15%	4.339.333	9%
TOTAL ACTIVO	36.910.173		47.249.923	
Pasivo				
Impuestos X Pagar	4.914.417	100%	7.997.269	100%
Otros pasivos a LP	-		-	
TOTAL PASIVO	4.914.417		7.997.269	
Patrimonio				
Capital Social	22.018.000	69%	22.018.000	56%
Reserva Legal	997.776	3%	2.621.463	7%
Utilidades del Ejercicio	8.979.980	28%	14.613.191	37%
TOTAL PATRIMONIO	31.995.756		39.252.655	83%
TOTAL PAS + PAT	36.910.173		47.249.923	
CUADRE	-		-	

Fuente. Elaboración Propia

6.3 Indicadores Financieros

El grafico 92. Presenta los indicadores financieros básicos que arrojan la rentabilidad del negocio para los primeros 5 años.

Grafico 92. Indicadores Financieros Proyectados 5 años

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez - Razón Corriente	636%	537%	490%	452%	434%
Capital de trabajo	26.317.089	34.913.321	45.108.648	56.693.835	69.567.877
Margen de Utilidad Bruta	92%	92%	93%	93%	93%
Rentabilidad Operacional	10%	14,94%	19,55%	24,64%	28,80%
Rentabilidad Neta	7%	10,01%	13,10%	16,51%	19,29%
Rentabilidad Patrimonio	31%	41%	49%	55%	58%
Rentabilidad del Activo	27%	34%	39%	43%	45%

Fuente Elaboración Propia

El índice de liquidez, que es la capacidad que tiene la compañía para cumplir con sus obligaciones en corto plazo, para el primer año es de 636%.

Capital de trabajo, muestra la cantidad de dinero que dispone la compañía para cubrir sus gastos operacionales una vez deducidas sus obligaciones. Para el año 1 la compañía cuenta con un capital de trabajo de \$26.317.089 lo cual permite pagar sus gastos operativos anuales.

El margen de la utilidad bruta, después de descontando los costos de ventas fue del 92% .el proyecto muestra que el costo de ventas es, un porcentaje mínimo de la inversión, pues alcanza tan solo un 8%.

La rentabilidad sobre la operación, que es la relación entre la utilidad bruta y las ventas netas, para el primer año es del 10%.

La rentabilidad Neta, que es la relación entre la utilidad neta y las ventas netas, es del 7%.

La rentabilidad sobre los activos, que es la relación entre la utilidad neta y el total de activos del balance general probable, es del 27%.

La rentabilidad sobre el patrimonio, que es la relación entre la utilidad neta y el total de patrimonio del balance general probable, es del 31%.

6.4 Evaluación Financiera.

En este punto evaluamos el VPN y la TIR para el proyecto planteado.

6.4.1 Valor Presente Neto

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VPN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

La inversión inicial \$15.000.000 en efectivo, Creación de la página web por un valor de \$3.000.000 y UPS, computador por un valor de \$4.018.000, con un total de \$22.018.000. Los flujos netos de la operación para el primer año es de \$692.110, segundo año \$ 8.947.910, tercer año \$9.508.437, cuarto año \$ 9.372.145 y 5 año \$9.042.953. El valor presente pronosticado para los años

proyectados es \$ 49.563.484 con un tasa de descuento del 35% (Costo promedio ponderado de capital del primer año). El proyecto es viable, ya que genera riqueza para la compañía.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno TIR, presenta un valor del 71%, lo que indica que el proyecto es viable.

6.5 Análisis de Sensibilidad.

En este punto, se describe los supuestos que se tendrán en cuenta para cada escenario.

El gráfico 93. Presenta las variables económicas que se tendrán en cuenta para los posibles escenarios.

Gráfico 93. Variables Escenarios

SIMULACION			
VARIABLES CAMBIANTES	ESCENARIO		
	ACTUAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
CRECIMIENTO DEL PIB REAL ANUAL	5,0%	6,0%	-2,0%
CRECIMIENTO IPC (%) ANUAL (INFLACION)	5,0%	4,0%	6,0%
TASA IMPOSITIVA	33,0%	33,0%	35,0%

Fuente. Elaboración Propia

6.5.1 Variables del Resultado.

En los 5 años proyectados en un escenario actual y optimista el modelo de negocio es viable, ya que tiene un valor positivo en su VPN, y la TIR (Tasa

Interna de Retorno) el proyecto es atractivo, pues muestra una rentabilidad positiva.

En el escenario pesimista el VPN es negativo quiere decir que la compañía reducirá su riqueza a pesar que la TIR es positiva es una rentabilidad que no es suficiente

Grafico 94. Variables Resultado

VARIABLES RESULTADO	ACTUAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN	\$ 49.563.484	\$ 80.342.093	\$ (11.497.404)
TIR	71,0%	93,6%	12,4%

Fuente. Elaboración propia

6.5.2 Indicadores Financiero Escenario Optimista y Pesimista

En este punto se muestra el resultado de los indicadores financieros en un escenario optimista y pesimista.

Gráfico 95. Indicadores escenario optimista y Pesimista

INDICADORES ESCENARIO OPTIMISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez - Razón Corriente	499%	469%	447%	426%	417%
Capital de trabajo	33.250.987	43.105.778	55.562.852	69.696.621	85.429.970
Margen Bruto	92%	93%	93%	93%	94%
Rentabilidad Operacional	16%	20,00%	24,82%	30,04%	34,34%
Rentabilidad Neta	10%	13,40%	16,63%	20,12%	23,01%
Rentabilidad Patrimonio	43%	50%	55%	60%	62%
Rentabilidad del Activo	36%	40%	44%	46%	47%
INDICADORES ESCENARIO PESIMISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez - Razón Corriente	631%	722%	534%	449%	414%
Capital de trabajo	25.139.292	26.452.398	36.184.886	47.599.695	60.743.330
Margen Bruto	92%	91%	92%	92%	93%
Rentabilidad Operacional	9%	7,65%	13,36%	19,44%	24,50%
Rentabilidad Neta	6%	4,97%	8,69%	12,64%	15,92%
Rentabilidad Patrimonio	29%	26%	40%	50%	56%
Rentabilidad del Activo	25%	23%	33%	39%	43%

Fuente. Elaboración propia

El índice de liquidez, que es la capacidad que tiene la compañía para cumplir con sus obligaciones en corto plazo en el primer año en un escenario optimista es de 499%, y en un escenario pesimista es del 631%

Capital de trabajo, muestra la cantidad de dinero que dispone la compañía para cubrir sus gastos operacionales una vez deducidas sus obligaciones. Para el año 1 la compañía cuenta con un capital de trabajo en un escenario optimista de \$33.250.987 y en un escenario pesimista de \$25.139.292, lo cual permite pagar sus gastos operativos anuales.

El margen de la utilidad bruta, después de descontando los costos de ventas fue del 92% tanto para un escenario optimista como pesimista. el proyecto muestra que el costo de ventas es, un porcentaje mínimo de la inversión, pues alcanza tan solo un 8%.

La rentabilidad sobre la operación, que es la relación entre la utilidad bruta y las ventas netas, para el primer año para un escenario optimista es del 16%. Y en un escenario pesimista es del 9%

La rentabilidad Neta, que es la relación entre la utilidad neta y las ventas netas, en un escenario optimista es del 10%. Y en un escenario pesimista es del 6%.

La rentabilidad sobre los activos, que es la relación entre la utilidad neta y el total de activos del balance general probable, en un escenario optimista es del 36%. Y en un escenario pesimista es del 25%

La rentabilidad sobre el patrimonio, que es la relación entre la utilidad neta y el total de patrimonio del balance general probable, en un escenario optimista es del 43%. Y en un escenario pesimista es del 29%.

6.5.3 Estructura Ingresos en un escenario optimista y pesimista.

- Total de ventas (QXP).

En un escenario optimista para los 5 primeros años de operación de la compañía, la ventas se ubicarán alrededor de \$998.426.22, teniendo en cuenta el PIB del 6% (Anexo 1)

En un escenario pesimista para los 5 primeros años de operación de la compañía, la ventas se ubicarán alrededor de \$ 828.746.448 teniendo en cuenta el PIB del -2%, (Anexo 2)

6.5.4 Estructura de costos fijos escenario optimista y pesimista.

- Escenario probable de los costos de comercialización

Corresponde a los costos fijos anuales relacionados con el *Hosting* y conexión a la red, servicios públicos y arriendo.

En un escenario optimista con una inflación del 4% las los costos fijos para los primeros 5 años se ubicaran alrededor de \$68.644.246 (Anexo 3) No. En un escenario pesimista con una inflación del 6% las los costos fijos para los primeros 5 años se ubicaran alrededor de \$72, 816,089. (Anexo 3)

- Escenario probable nómina Optimista – administración, costos anuales.

Los Gastos de nómina que están incluidos 4 personas, el gerente General con un salario mensual de \$2000.000 mensuales, el subgerente de operaciones con un salario mensual de \$2.000.000 , El ingeniero de Sistemas con salario

mensual de \$1.200.000 y el coordinador de calidad con un salario de \$1000.000. Cada salario con sus prestaciones legales vigente.

En un escenario optimista con las variables macroeconómicas planteadas, para los primeros 5 años los gastos de personal estarán alrededor de \$593.995.009. En un escenario pesimista, para los primeros 5 años los gastos de personal estarán alrededor de \$630.094.950 (Anexo 4.)

Se puede afirmar que el gasto más representativo son los Operacionales (gastos de personal), tanto de ventas, como de Administración, ya que es aquí donde se queda gran parte de las utilidades.

6.5.5 Estado de resultados escenario optimista y pesimista

En un escenario optimista para los 5 primeros años la utilidad neta estará alrededor de \$178.232.707. La utilidad Bruta alrededor de \$929.781.976. La utilidad Operacional estará alrededor de \$266.018.967. (Anexo 5)

En un escenario pesimista , para los 5 primeros años la utilidad neta estará alrededor de \$36.443.816. La utilidad Bruta para los 5 años estará alrededor de \$755.930.360. La utilidad Operacional estará alrededor de \$56.067.410. (Anexo 6)

Como lo muestra el ESTADO DE RESULTADOS, el proyecto se hace rentable desde el año 1 en un escenario optimista y pesimista , ya que en este periodo se obtiene las primeras ganancias, después de descontar la inversión.

6.5.6 Balance General escenario optimista y pesimista.

Para los primeros 5 años en un escenario optimista, los activos corrientes ascienden a \$382.639.046, teniendo en cuenta que pasan de \$15.000.000 una vez se inicia el negocio, incluidos los activos en caja y bancos y las cuentas por cobrar. Los pasivos corrientes para los 5 años proyectados, incluidos impuestos ascienden a \$87.786259. Los activos fijos para los primeros 5 años ascienden a \$19.018.000. El patrimonio, representado al inicio del negocio en activos por \$22.018.000, para los 5 años se ascienden a \$313.870.787, una vez obtenida sobre los activos iniciales, la utilidad neta y una reserva legal del 10% sobre la utilidad neta. El total de activos en el balance para los primeros 5 años asciende a \$401.657.046 (Anexo 7.)

En un escenario pesimista, para los primeros 5 años los activos corrientes ascienden a \$155.108.128. Teniendo en cuenta que pasan de \$15.000.000 una vez se inicia el negocio, incluidos los activos en caja y bancos y las cuentas por cobrar. Los pasivos corrientes para los 5 años proyectados , incluidos impuestos ascienden a \$19.623.594. Los activos fijos para los primeros 5 años ascienden a \$19.018.000. El patrimonio, representado al inicio del negocio en activos por \$22.018.000, para los 5 años asciende a \$154.502.534, una vez obtenida sobre los activos iniciales, la utilidad neta y una reserva legal del 10% sobre la utilidad neta. El total de activos en el balance para los primeros 5 años asciende a \$174.126.128 (Anexo7)

6.6 Conclusiones financieras.

De acuerdo a los supuestos y las variables económicas planteadas y de acuerdo al resultado de los indicadores básicos de rentabilidad, el proyecto es viable ya que presenta rentabilidad.

En los 5 años proyectados en un escenario actual (PIB 5%- Inflación 5%) y optimista (PIB 6%- Inflación 4%) el modelo de negocio es viable. El valor presente pronosticado para los años proyectados en un escenario actual es de \$ 49.563.484 con una tasa de descuento del 35%, y la TIR (Tasa Interna de Retorno) presenta un valor del 71%. En un escenario optimista el valor presente neto es de \$80.342.093 y la TIR es de 93.6% el proyecto es atractivo, pues muestra una rentabilidad positiva.

La empresa es rentable ya que genera suficiente utilidad en los 5 primeros años ya que sus ingresos, son mayores que sus gastos. En el primer año de funcionamiento genera una utilidad operacional del 10%.

La rentabilidad sobre el patrimonio la compañía tiene la capacidad de generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado en los 5 primeros años En el primer año la empresa utiliza el 31% de su patrimonio en la generación de utilidades

La rentabilidad de la inversión sobre los activos de la empresa tiene un crecimiento de 27% en el primer año teniendo en cuenta el crecimiento del PIB en 5% y a las estrategias comerciales.

De acuerdo al resultado del punto de equilibrio registrar 479.943 pedidos en la página web es factible ya que si entran 10 o 100 personas los costos fijos no varían y así no damos perdida ni utilidad en el primer año.

CONCLUSIONES

El Desarrollo tecnológico que se ha venido logrando en los países industrializados, permite agilizar y hacer mucho más operante la prestación de los servicios y el intercambio de bienes tangibles o intangibles.

En general se reconoce que la economía de los países pasará de la era industrial basada en la transformación de materias primas a una nueva economía basada en el manejo de información a través de las computadoras, de la inteligencia artificial y de los recursos de la comunicación.

Las actuales empresas de comidas han crecido exponencialmente dentro de un mercado informal en donde han obtenido una evolución y desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en motores de todo un dinamismo comercial que no ha sido paralelamente acompañado de un desarrollo tecnológico empresarial.

Existe entonces un gran potencial de desarrollo en las empresas de comida actuales y que se han convertido en frentes de producción importantes del mercado, considerando la necesidad de desarrollar nuevas formas productivas y empresariales que las impulsen y las vuelvan competitivas en el entorno que se les presenta en la actualidad.

Igualmente, en este entorno que se encuentran las empresas actuales, entornos cambiantes , encontramos los sistemas de gestión empresarial, la importancia de los sistemas de gestión de la calidad van relacionados por aspectos de eficacia y eficiencia relacionados con la calidad. Con la calidad se pretende

identificar, satisfacer y superar continuamente las necesidades de los clientes mediante la mejora continua. Un sistema de gestión de la calidad ISO: 9001:2008, es un factor estratégico dentro del funcionamiento de las organizaciones, ya que permite extenderse a todas las áreas, operaciones y procesos.

Por otra parte, crear una estructura organizacional idónea para el modelo de negocio planteado, permite una buena integración y coordinación de todos los colaboradores de la compañía.

Por último el proyecto es viable para los 5 años proyectados con un PIB del 5% y una inflación del 5%. El valor presente pronosticado para los años proyectados es \$ 49.563.484 con un tasa de descuento del 35%, y la TIR (Tasa Interna de Retorno) presenta un valor del 71% el proyecto es atractivo, pues muestra una rentabilidad positiva.

Anexo 1.

Estructura de Ingresos Escenario Optimista

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Crecimiento PIB	%		6,00%	6,10%	6,20%	6,30%	6,40%
Precio Promedio de Venta Por Producto							
Tarifa base comisión por recargo	\$ / unid.		\$ 260	\$ 270	\$ 281	\$ 292	\$ 304
Unidades de Venta Mínimas							
Pedidos Promedio Año	un. / año		623.353	661.378	702.383	746.633	794.418
Total Ventas							
Total Ingreso	\$		\$ 162.071.780	\$ 178.836.611	\$ 197.521.338	\$ 218.363.752	\$ 241.632.741
Total Ingreso	\$		\$ 162.071.780	\$ 178.836.611	\$ 197.521.338	\$ 218.363.752	\$ 241.632.741

Anexo 2.

Estructura de Ingresos Escenario Pesimista

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Crecimiento PIB	%		-2,00%	-1,90%	-1,80%	-1,70%	-1,60%
Precio Promedio de Venta Por Producto							
Tarifa base comisión por recargo	\$ / unid.		\$ 265	\$ 281	\$ 298	\$ 316	\$ 335
Unidades de Venta Mínimas							
Pedidos Promedio Año	un. / año		576.308	565.358	555.182	545.744	537.012
Total Ventas							
Total Ingreso	\$		\$ 152.721.620	\$ 158.809.062	\$ 165.307.661	\$ 172.247.307	\$ 179.660.798
Total Ingreso	\$		\$ 152.721.620	\$ 158.809.062	\$ 165.307.661	\$ 172.247.307	\$ 179.660.798

Anexo 3.

Estructura de costos fijos escenario optimista

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Crecimiento PIB	%		6,00%	6,10%	6,20%	6,30%	6,40%
Otros Costos de ventas							
Hosting y Conexión a red	\$		\$ 3.687.989	\$ 3.835.509	\$ 3.988.929	\$ 4.148.486	\$ 4.314.426
Costos Fijos (Servicios publicos y Arriendo)	\$		\$ 8.985.600	\$ 9.345.024	\$ 9.718.825	\$ 10.107.578	\$ 10.511.881
	\$ / unid.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Otros Costos de Ventas	\$		\$ 12.673.589	\$ 13.180.533	\$ 13.707.754	\$ 14.256.064	\$ 14.826.307
# Empleados							
Empleados por año	Unid.		1	1	1	1	1
Gastos de Ventas y Operacionales							
Gastos de Personal	\$		\$ 109.667.584	\$ 114.054.287	\$ 118.616.459	\$ 123.361.117	\$ 128.295.562

Anexo 4.

Estructura de costos fijos escenario Pesimista

	Un.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Crecimiento PIB	%		-2,00%	-1,90%	-1,80%	-1,70%	-1,60%
Otros Costos de ventas							
Hosting y Conexión a red	\$		\$ 3.758.912	\$ 3.984.447	\$ 4.223.514	\$ 4.476.924	\$ 4.745.540
Costos Fijos (Servicios publicos y Arriendo)	\$		\$ 9.158.400	\$ 9.707.904	\$ 10.290.378	\$ 10.907.801	\$ 11.562.269
	\$ / unid.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Otros Costos de Ventas	\$		\$ 12.917.312	\$ 13.692.351	\$ 14.513.892	\$ 15.384.725	\$ 16.307.809
# Empleados							
Empleados por año	Unid.		1	1	1	1	1
Gastos de Ventas y Operacionales							
Gastos de Personal	\$		\$ 111.776.576	\$ 118.483.171	\$ 125.592.161	\$ 133.127.690	\$ 141.115.352

Anexo 5.

Estado de Resultados Escenario Optimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 162.071.780	\$ 178.836.611	\$ 197.521.338	\$ 218.363.752	\$ 241.632.741
Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting y conexión red	\$ (12.673.589)	\$ (13.180.533)	\$ (13.707.754)	\$ (14.256.064)	\$ (14.826.307)
Utilidad Bruta	\$ 149.398.191	\$ 165.656.079	\$ 183.813.584	\$ 204.107.688	\$ 226.806.435
Gasto de Personal	\$ (109.667.584)	\$ (114.054.287)	\$ (118.616.459)	\$ (123.361.117)	\$ (128.295.562)
Gastos de Publicidad y Seguros	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)
Otros egresos	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)
Depreciación	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 25.241.274	\$ 37.112.458	\$ 50.707.792	\$ 67.596.570	\$ 85.360.873
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 25.241.274	\$ 37.112.458	\$ 50.707.792	\$ 67.596.570	\$ 85.360.873
Impuestos	\$ (8.329.620)	\$ (12.247.111)	\$ (16.733.571)	\$ (22.306.868)	\$ (28.169.088)
Utilidad Neta Final	\$ 16.911.653,36	\$ 24.865.347	\$ 33.974.220	\$ 45.289.702	\$ 57.191.785

Anexo 6.

Estado de Resultados Escenario Pesimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 152.721.620	\$ 158.809.062	\$ 165.307.661	\$ 172.247.307	\$ 179.660.798
Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting y conexión red	\$ (12.917.312)	\$ (13.692.351)	\$ (14.513.892)	\$ (15.384.725)	\$ (16.307.809)
Utilidad Bruta	\$ 139.804.308	\$ 145.116.711	\$ 150.793.769	\$ 156.862.581	\$ 163.352.990
Gasto de Personal	\$ (111.776.576)	\$ (118.483.171)	\$ (125.592.161)	\$ (133.127.690)	\$ (141.115.352)
Gastos de Publicidad y Seguros	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)	\$ (2.350.000)
Otros egresos	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)	\$ (10.800.000)
Depreciación	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ (1.339.333)	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 13.538.399	\$ 12.144.208	\$ 10.712.275	\$ 10.584.891	\$ 9.087.638
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 13.538.399	\$ 12.144.208	\$ 10.712.275	\$ 10.584.891	\$ 9.087.638
Impuestos	\$ (4.738.440)	\$ (4.250.473)	\$ (3.749.296)	\$ (3.704.712)	\$ (3.180.673)
Utilidad Neta Final	\$ 8.799.959,13	\$ 7.893.735	\$ 6.962.979	\$ 6.880.179	\$ 5.906.965

Anexo 7.
Balance General Optimista

	0	1	2	3	4	5
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 15.000.000	\$ 28.074.625	\$ 41.579.239	\$ 57.443.380	\$ 75.992.713	\$ 96.346.903
Cuentas X Cobrar		\$ 13.505.982	\$ 14.903.051	\$ 16.460.111	\$ 18.196.979	\$ 20.136.062
Total Activo Corriente:	\$ 15.000.000	\$ 41.580.607	\$ 56.482.290	\$ 73.903.492	\$ 94.189.692	\$ 116.482.965
Otros activos fijos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación Acumulada Bodega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000
Depreciación Acumulada Muebles	\$ -	\$ (1.339.333)	\$ (2.678.667)	\$ (4.018.000)	\$ (4.018.000)	\$ (4.018.000)
Total Maquinaria y Equipo	\$ 4.018.000	\$ 2.678.667	\$ 1.339.333	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 7.018.000	\$ 5.678.667	\$ 4.339.333	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL ACTIVO	\$ 22.018.000	\$ 47.259.274	\$ 60.821.623	\$ 76.903.492	\$ 97.189.692	\$ 119.482.965
Pasivo						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 8.329.620	\$ 12.247.111	\$ 16.733.571	\$ 22.306.868	\$ 28.169.088
Otros pasivos a LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 8.329.620	\$ 12.247.111	\$ 16.733.571	\$ 22.306.868	\$ 28.169.088
Patrimonio						
Capital Social	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000
Reserva Legal		\$ 1.691.165	\$ 4.177.700	\$ 7.575.122	\$ 12.104.092	\$ 17.823.271
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 15.220.488	\$ 22.378.812	\$ 30.576.798	\$ 40.760.732	\$ 51.472.606
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.018.000	\$ 38.929.653	\$ 48.574.512	\$ 60.169.920	\$ 74.882.824	\$ 91.313.877
TOTAL PAS + PAT	\$ 22.018.000	\$ 47.259.274	\$ 60.821.623	\$ 76.903.492	\$ 97.189.692	\$ 119.482.965
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 8.
Balance General Pesimista

	0	1	2	3	4	5
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 15.000.000	\$ 17.150.930	\$ 17.468.782	\$ 17.624.006	\$ 17.614.616	\$ 16.187.590
Cuentas X Cobrar		\$ 12.726.802	\$ 13.234.089	\$ 13.775.638	\$ 14.353.942	\$ 14.971.733
Total Activo Corriente:	\$ 15.000.000	\$ 29.877.732	\$ 30.702.870	\$ 31.399.645	\$ 31.968.558	\$ 31.159.323
Otros activos fijos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación Acumulada Bodega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000	\$ 4.018.000
Depreciación Acumulada Muebles	\$ -	\$ (1.339.333)	\$ (2.678.667)	\$ (4.018.000)	\$ (4.018.000)	\$ (4.018.000)
Total Maquinaria y Equipo	\$ 4.018.000	\$ 2.678.667	\$ 1.339.333	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 7.018.000	\$ 5.678.667	\$ 4.339.333	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL ACTIVO	\$ 22.018.000	\$ 35.556.399	\$ 35.042.204	\$ 34.399.645	\$ 34.968.558	\$ 34.159.323
Pasivo						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 4.738.440	\$ 4.250.473	\$ 3.749.296	\$ 3.704.712	\$ 3.180.673
Otros pasivos a LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 4.738.440	\$ 4.250.473	\$ 3.749.296	\$ 3.704.712	\$ 3.180.673
Patrimonio						
Capital Social	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000	\$ 22.018.000
Reserva Legal		\$ 879.996	\$ 1.669.369	\$ 2.365.667	\$ 3.053.685	\$ 3.644.382
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 7.919.963	\$ 7.104.361	\$ 6.266.681	\$ 6.192.161	\$ 5.316.268
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.018.000	\$ 30.817.959	\$ 30.791.731	\$ 30.650.348	\$ 31.263.846	\$ 30.978.650
TOTAL PAS + PAT	\$ 22.018.000	\$ 35.556.399	\$ 35.042.204	\$ 34.399.645	\$ 34.968.558	\$ 34.159.323
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 9. Encuesta a consumidores

1. ¿Es usuario habitual de Internet?

SI _____ NO _____

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Internet?

___ Diario
___ Semanal
___ Quincenal
___ Mensual

3. ¿en donde utiliza Usted el servicio de Internet en?

___ Casa
___ Trabajo
___ Café Internet
___ otro, Cual? _____

4. ¿Ha comprado alguna vez vía Internet?

SI _____ NO _____

5. ¿Acostumbra a realizar pedidos a domicilio a restaurantes telefónicamente?

SI _____ NO _____

6. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de domicilios?

___ Diario
___ Semanal
___ Quincenal
___ Mensual
___ Ocasional

7. Cuál restaurante utiliza con mayor frecuencia en el momento de solicitar un domicilio?

8. ¿Cuándo realiza un pedido tiene claro la cantidad de platos con sus respectivos precios que ofrece el restaurante?

SI_____ NO___

9. ¿Le gustaría tener la opción de ver la carta del restaurante en el momento de querer pedir el domicilio?

SI_____ NO___ INDIFERENTE ___

10. ¿Le gustaría tener acceso a una página en Internet donde encuentre los diferentes restaurantes con servicio a domicilio para hacer uso de este?

SI_____ NO___ INDIFERENTE ___

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de domicilios por Internet, con las características expuestas anteriormente?

SI_____ NO___

NOMBRE:

Edad:

Barrio Residencia:

Anexo 10.
Encuesta a restaurantes

1. ¿Cuál es la especialidad de comida que ustedes ofrecen?

2. ¿Cuántos pedidos a domicilio atienden diariamente?

___ 10-30
___ 30-50
___ 50-70
___ 70-90
___ + de 90

3. ¿Cobra algún recargo para prestar el servicio a domicilio a sus clientes?

___ Si
___ No
___ Cuanto? _____

4. ¿Qué medio utiliza para entregar los pedidos?

Bicicleta _____

Moto _____

5. ¿Qué características es la más importante para su empresa a la hora de prestar un servicio a domicilio?

Rapidez _____
Calidad en el servicio _____
Empaque del producto _____
Otra cual? _____

6. ¿Tiene manejo de bases de datos de los clientes que hacen pedidos por domicilio?

SI _____ NO _____

7. Les gustaría ofrecer sus productos a través de un portal de internet ?

SI _____ NO _____

8. ¿Qué información estaría dispuesto a facilitar para que se publique en la página?

Precios

Carta

Otro. Cual? _____

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Nombre Restaurante

Tipo de comida:

Nombre:

Cargo:

Teléfono:

BIBLIOGRAFIA

Banco de la Republica. 2012. Boletín Acceso a Créditos. Recuperado de [//http.www.banrepublica.gov.co](http://www.banrepublica.gov.co)

Colombia Comisión De Regulación De Telecomunicaciones. Informe Sectorial de Telecomunicaciones. Recuperado de <http://www.mintic.gov/index.php/mn/343-110826/boletintrimestral>.

Congreso de la Republica de Colombia.1999. Ley 527.Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de <http://www.secretariasenado.gov.co>.

Congreso de la Republica de Colombia.2008. Ley 1258. Sociedad por Acciones Simplificada. Recuperado de <http://www.secretariasenado.gov.co>

Congreso de la Republica de Colombia.2010. Ley 1429. Formalización y Generación de Empleo. Recuperado de <http://www.secretariasenado.gov.co>

Delta Asesores. Estadísticas. 2006 Recuperado de <http://www.deltaasesores.com/boletin>.

Delta Asesores. Estadísticas. 2007. Recuperado de <http://www.deltaasesores.com/boletin>.

Delta Asesores. Estadísticas. 2011 Recuperado de <http://www.deltaasesores.com/boletin>.

Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE). Censo General. 2005. Recuperado de <http://www.dane.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE). Encuesta Anual de Servicios. 2006. Recuperado de <http://www.dane.gov.co>.

Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE). Tasa Anual de Crecimiento PIB-IPC. 2012. Recuperado de <http://www.dane.gov.co>

Elementos de una página web.2011. Recuperado de http://www.platea.cnice.mecd.es/~jmas/manual/html/elementos_web.html

Galgano, A. Calidad Total, Editorial Díaz de Santos.1993.

Guevara, G. Guía para implementar la norma ISO: 9000 para empresas de todos los tipos, Editorial S.A de C.V.1998

Kaplan, Robert. Y Norton, David. 1996. Cuadro de Mando Integral.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Tendencias Comercio Electrónico. 2007 Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/boletintrimestral>.

Norma ISO: 9001:2008: Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos.

Periódico el tiempo. E-commerce, la manera de crecer. 2010 Recuperado de <http://www.eltiempo.com.co>.

Porter, Michael E. (2005) Ventajas Competitivas Editorial Cecsca.

Planes de internet en Colombia. (2006-2009). Recuperado de <http://proveedoresdeinternetencolombia.com>.

Soluciones tecnológicas para su empresa. (2006-2008). Recuperado de <http://www.solutekcolombia.com/empresa>.

Turban, Efraim. (2004). Comercio Electrónico.

Velasco Sánchez, J. Gestión de la Calidad, mejor continua y sistemas de gestión. Editorial Pirámide.

Wheelen, Thomas.2007. Administración Estratégica y Política de Negocios. Análisis Dofa y Gobierno Corporativo.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo DIANA CONSTANZA PALLA RIOS

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52327780

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

MODELO DE NEGOCIO UN PORTAL WEB COMIDAS BARDAS
EN BOGOTA INTEGRANDO UN SISTEMA DE
GESTION DE LA CALIDAD

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Diana Contreras Pardo</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma manuscrita]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52327720</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Estudios en Ambientes Virtuales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____
<u>Gerencia Integral Sistemas de Calidad</u>	
<u>Kit de Trabajo y Medio Ambiente</u>	
NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Noviembre 23 de 2012