



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA VENTA DE SNACKS NO TRADICIONALES MEDIANTE UN
SNACKCAR EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Marketing

Profesor Guía

Ing. Gonzalo Vinueza, MMT

Autor

Daniela Michael Salazar Beltrán

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gonzalo Vinueza Luzuriaga

CI: 171326708-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniela Michael Salazar Beltrán

CI: 171735709-7

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, mis padres, mi hermana y mi abuelito que han sabido ser un pilar muy importante a lo largo de este proyecto.

A mi abuelita (+) que desde el cielo ha sabido guiarme y darme la fuerza necesaria para no rendirme.

A mi novio y a mis compañeros que han estado siempre al tanto de mí y dándome su apoyo incondicional.

A mi profesor guía, por su paciencia y consejos a lo largo de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres, hermana y abuelito por sus sabios consejos y su apoyo durante mi carrera profesional.

A mi abuelita (+) por enseñarme a luchar por lo que deseo y nunca rendirme.

RESUMEN

El trabajo de titulación realizado propone una idea de negocio basada en la venta de snacks no tradicionales a través de un snackcar (carro que comercializa snacks/golosinas). Los snacks que hacen innovar al proyecto se caracterizan por tener sabores y colores que, pocos han degustado o visto.

En su contenido se puede apreciar como diferentes negocios expenden los productos por diferentes canales de distribución. Se realizó un análisis de la industria donde se evalúan las oportunidades, amenazas, estructura, tendencias y características de las empresas que son parte de la misma.

La investigación de mercados realizada se realizó tanto cualitativa como cuantitativamente, donde se recopiló información primaria y secundaria permitiendo a conocer los segmentos idóneos para los productos; también los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Adicionalmente, pudo demostrarse la aceptación de la idea de negocio, recalcando que la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas está constante crecimiento.

Con la ayuda de la investigación de mercados se utilizó una estrategia de marketing enfocada en las necesidades de los consumidores. Dado que los productos son de consumo masivo, se ha definido una estrategia de marketing no diferenciado, recalcando un posicionamiento a través de las diferentes ventajas competitivas de los productos y del canal de distribución. Dada la investigación de mercados, las redes sociales es el medio donde se realizarán las promociones.

Conociendo la demanda de mercado, se define la capacidad de producción tratando de optimizar los recursos de la mejor manera, tratando de reducir costos y mejorando la productividad del negocio.

Se ha planteado una estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del negocio, obteniendo un equipo de trabajo preparado profesionalmente para las funciones asignadas.

Finalmente, después de determinar los diferentes cálculos del proyecto se concluye la viabilidad del proyecto; siendo así un plan de negocio atractivo tanto para los consumidores como para los accionistas.

ABSTRACT

The titling work done proposes an idea based on the sale of non-traditional snacks through a snackcar (car that retails snacks / goodies). The snacks that innovate this project are characterized by flavors and colors, few have tasted or seen.

In its content you can appreciate how different businesses expend the products in different distribution channels. An analysis of the industry where the opportunities, threats, structure, trends and characteristics of the companies that are part of the same.

A market research was conducted both qualitatively and quantitatively, where primary and secondary information was collected allowing to know the appropriate segments for products; also the tastes and preferences of potential consumers.

In addition, it could be demonstrated acceptance of the business idea, noting that the food industry and non-alcoholic beverages is constantly growing.

Thanks to a market research a marketing strategy focused on consumer needs was used. Since the products are massive consume, it has been defined undifferentiated marketing strategy, emphasizing positioning through different competitive advantages of the products and the distribution channel. Given the market research, social media is the medium where promotions are made.

Knowing the market demand it's defined, the production capacity trying to optimize resources in the best way by trying to reduce costs and improving business.

It has been established an organizational structure based on business needs, getting a professionally prepared team for the assigned functions.

Finally, after determining the different calculations of the project the viability of the project is concluded; making it a business plan attractive to both consumers and shareholders.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Resumen Ejecutivo.....	1
1.2. Aspectos Generales.....	2
1.2.1 Antecedentes	2
1.2.2 Objetivos Generales.....	3
1.2.3 Objetivos Específicos	3
2 CAPITULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	4
2.1 La industria.....	4
2.2 La compañía y el concepto de negocio	44
2.3 El producto y/o servicio	48
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	49
3 CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.....	57
3.1 Mercado relevante y cliente potencial	77
3.2 Tamaño del mercado y tendencias	82
3.3 La competencia y sus ventajas	82
3.4 Participación de mercados y ventas de la industria	84
3.5 Evaluación del mercado durante la implementación.....	91
4 CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING	92
4.1 Estrategia general de marketing	92
4.2 Política de precios	98
4.3 Táctica de ventas.....	101
4.4 Política de servicio al cliente y garantías	102
4.5 Promoción y Publicidad.....	103
4.6 Distribución	105

5 CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	107
5.1 Estrategia de operaciones.....	107
5.2 Ciclo de operaciones	113
5.3 Requerimientos de equipos y herramientas.....	115
5.4 Instalaciones y mejoras.....	115
5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico .	116
5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	117
5.7 Aspectos regulatorios y legales.....	118
6 CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL	119
6.1 Estructura organizacional	119
6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades	120
6.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	123
6.4 Políticas de empleo y beneficios.....	124
6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores	125
6.6 Equipo de asesores y servicios	125
7 CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL	127
7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	127
7.2 Diagrama de Gantt.....	128
7.3 Riesgos e imprevistos	129
8 CAPITULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	130
8.1 Supuestos y criterios utilizados	130
8.2 Riesgos y problemas principales	130
9 CAPITULO VIII. CAPITULO FINANCIERO	131
9.1 Inversión inicial.....	131
9.2 Fuentes de ingresos.....	132

9.3. Costos fijos, variables y semivARIABLES.....	132
9.3.1 Costos fijos y variables.....	132
9.4 Estado de resultados proyectado	135
9.5 Estado Situación proyectado	136
9.6 Flujo de efectivo proyectado	139
9.7 Punto de equilibrio.....	139
9.8 Índices financieros.....	142
9.9 Escenarios.....	143
10 CAPITULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	145
10.1 Financiamiento deseado.....	145
10.2 Estructura de capital y deuda buscada	145
10.3 Capitalización	146
10.4 Uso de fondos	146
11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
11.1 Conclusiones	147
11.2 Recomendaciones	147
REFERENCIAS.....	148
ANEXOS	157

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CIIU4 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDAS	4
FIGURA 2. INDUSTRIA ALIMENTOS Y BEBIDAS	5
FIGURA 3. CADENA DE VALOR.....	7
FIGURA 4. PIB NOMINAL.....	10
FIGURA 5. PIB REAL.....	11
FIGURA 6. INFLACIÓN REGIONAL ANUAL	13
FIGURA 7. INFLACIÓN ECUADOR.....	14
FIGURA 8. IPC.....	15
FIGURA 9. IMPORTACIONES ECUADOR.....	17
FIGURA 10. RIESGO PAÍS.....	18
FIGURA 11. ETIQUETA SEMÁFORO	25
FIGURA 12. ETIQUETA DE ALIMENTOS PROCESADOS	25
FIGURA 13. INDUSTRIAS POR ORDEN DE PRIORIDAD.....	27
FIGURA 14. DISTRIBUCIÓN DESEMPLEO	30
FIGURA 15. PORCENTAJE DESEMPLEO.....	31
FIGURA 16. TASA DE DESEMPLEO	32
FIGURA 17. SEGURIDAD ECUADOR.....	34
FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN CLASES SOCIALES	34
FIGURA 19. EVOLUCIÓN CLASE MEDIA DEL ECUADOR.....	37
FIGURA 20. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL	38
FIGURA 21. ACCESO A INTERNET SEGÚN ÁREA	38
FIGURA 22. PORCENTAJE DE PERSONAS CON SMARTPHONE A NIVEL NACIONAL	39
FIGURA 23. NIVELES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	41
FIGURA 24. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	42
FIGURA 25. KERHEL POPPERS – NEGOCIO CANGUIL DE SABORES	44
FIGURA 26. PRODUCTOS DE PRUEBA	46
FIGURA 27. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	49
FIGURA 28. GRÁFICO DE DISPERSIÓN.....	55
FIGURA 29. GRÁFICO MATRIZ EFE- EFI.....	55
FIGURA 30. EDAD.....	66
FIGURA 31. GÉNERO	67
FIGURA 32. COMPRA SNACKS	67
FIGURA 33. CARACTERÍSTICAS COMPRA SNACKS.....	68
FIGURA 34. TIPO SNACKS.....	68
FIGURA 35. FRECUENCIA COMPRA SNACKS	69
FIGURA 36. CANAL DE DISTRIBUCIÓN MÁS CONCURRIDO	69
FIGURA 37. GASTO EN COMPRAS DE SNACKS.....	70

FIGURA 38. CONOCIMIENTO SNACKCAR.....	70
FIGURA 39. OPORTUNIDAD DE PROBAR CANGUILES DIFERENTES	71
FIGURA 40. SABORES DE CANGUILES.....	71
FIGURA 41. INTENSIÓN DE COMPRA CANGUILES.....	72
FIGURA 42. INTENCIÓN DE COMPRA ALFAJORES.....	72
FIGURA 43. INTENCIÓN COMPRA ALGODÓN DE AZÚCAR.....	73
FIGURA 44. INTENCIÓN COMPRA SMOOTHIES FRUTAS.....	73
FIGURA 45. PRECIO CANGUIL PEQUEÑO	74
FIGURA 46. PRECIO CANGUIL MEDIANO.....	74
FIGURA 47. PRECIO CANGUIL GRANDE	75
FIGURA 48. PRECIO 4 UNIDADES DE ALFAJORES.....	75
FIGURA 49. PRECIO ALGODÓN DE AZÚCAR.....	76
FIGURA 50. PRECIO SMOOTHIE DE FRUTAS.....	76
FIGURA 51. PROMOCIÓN SNACKCAR.....	77
FIGURA 52. COMPETENCIA FOOD TRUCK.....	83
FIGURA 53. NEGOCIO AMBULANTE	86
FIGURA 54. POP POP Y SUGAR.....	87
FIGURA 55. PARTICIPACIÓN HELADOS.....	89
FIGURA 56. CONSUMO HELADO PERSONA AL AÑO	90
FIGURA 57. PARTICIPACIÓN VENTAS VENDEDORES AMBULANTES	90
FIGURA 58. PARTICIPACIÓN DE MERCADO CINES ECUADOR	91
FIGURA 59. LOGOTIPO POP TWIST	95
FIGURA 60. EMPAQUE CANGUIL	96
FIGURA 61. EMPAQUE ALFAJORES	96
FIGURA 62. EMPAQUE ALGODÓN DE AZÚCAR	97
FIGURA 63. EMPAQUE SMOOTHIE	97
FIGURA 64. PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE	102
FIGURA 65. FAN PAGE.....	103
FIGURA 66. TWITTER.....	104
FIGURA 67. PROMOCIÓN POP TWIST	105
FIGURA 68. DISEÑO SNACKCAR	106
FIGURA 69. MARCA PRIMERO ECUADOR	112
FIGURA 70. ¡MUCHO MEJOR! SI ES HECHO EN ECUADOR.....	112
FIGURA 71. ECUADOR AMA LA VIDA	113
FIGURA 72. FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	114
FIGURA 73. PLANTA DE PRODUCCIÓN POP TWIST	116
FIGURA 74. PLANO PARQUE LA CAROLINA.....	117
FIGURA 75. ORGANIGRAMA.....	119
FIGURA 76. DIAGRAMA DE GANTT.....	128
FIGURA 77. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	139
FIGURA 78. ESTRUCTURA CAPITAL	145

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PIB NOMINAL.....	9
TABLA 2. APORTACIÓN DEL PIB A LA INDUSTRIA.....	11
TABLA 3. INFLACIÓN REGIONAL ANUAL.....	12
TABLA 4. INFLACIÓN ECUADOR.....	13
TABLA 5. BALANZA COMERCIAL ECUADOR.....	15
TABLA 6. EXPORTACIONES DEL ECUADOR.....	16
TABLA 7. MATRIZ PRODUCTIVA.....	29
TABLA 8. INDICADORES LABORALES.....	30
TABLA 9. PORCENTAJE DESEMPLEO.....	31
TABLA 10. PORCENTAJE EMPLEO.....	32
TABLA 12. MATRIZ FODA.....	50
TABLA 13. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	51
TABLA 14. MATRIZ EFI.....	52
TABLA 15. MATRIZ EFE.....	53
TABLA 16. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA.....	54
TABLA 17. SEGMENTO 1.....	79
TABLA 18. SEGMENTO 2.....	79
TABLA 19. SEGMENTO 3.....	80
TABLA 20. SEGMENTO 4.....	80
TABLA 21. SEGMENTO 5.....	81
TABLA 22. NÚMERO PERSONAS POR SEGMENTO.....	81
TABLA 23. ACEPTACIÓN PRODUCTO.....	82
TABLA 24. VENTAS ASERLACO S.A.....	88
TABLA 25. COSTO CANGUIL GALLETA.....	98
TABLA 26. COSTO CANGUIL CHOCOLATE.....	99
TABLA 27. COSTO CANGUIL PASTEL.....	99
TABLA 28. COSTO CANGUIL PAN ITALIANO.....	99
TABLA 29. COSTO CANGUIL PIZZA.....	100
TABLA 30. COSTO ALFAJORES.....	100
TABLA 31. COSTO ALGODÓN DE AZÚCAR.....	100
TABLA 32. COSTO SMOOTHIE FRUTILLA.....	101
TABLA 33. COSTO SMOOTHIE MORA.....	101
TABLA 34. COSTO SMOOTHIE MANGO.....	101
TABLA 35. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL CANGUIL CHOCOLATE.....	108
TABLA 36. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL CANGUIL PAN ITALIANO.....	108
TABLA 37. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL CANGUIL GALLETA.....	108
TABLA 38. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL CANGUIL PIZZA.....	109
TABLA 39. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL CANGUIL PASTEL.....	109
TABLA 40. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL ALFAJORES.....	110
TABLA 41. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL ALGODÓN DE AZÚCAR.....	110

TABLA 42. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL GRANIZADO DE FRUTAS	111
TABLA 43. PROCESO CONTRATACIÓN	124
TABLA 44. CRITERIOS FINANCIAMIENTO	131
TABLA 45. INVERSIÓN INICIAL.....	131
TABLA 46. INGRESOS POP TWIST	132
TABLA 47. SERVICIOS BÁSICOS.....	132
TABLA 48. CRITERIOS	133
TABLA 49. COSTOS Y GASTOS.....	133
TABLA 50. NÓMINA AÑO 1	134
TABLA 51. NÓMINA AÑO 2	134
TABLA 52. NÓMINA AÑO 3.....	134
TABLA 53. NÓMINA AÑO 4.....	134
TABLA 54. NÓMINA AÑO 5.....	134
TABLA 55. ESTADO RESULTADOS PROYECTADO	135
TABLA 56. BALANCE GENERAL AÑO 0	136
TABLA 57. BALANCE GENERAL AÑO 1	136
TABLA 58. BALANCE GENERAL AÑO 2	137
TABLA 59. BALANCE GENERAL AÑO 3	137
TABLA 60. BALANCE GENERAL AÑO 4	138
TABLA 61. BALANCE GENERAL AÑO 5	138
TABLA 62. FLUJO CAJA	139
TABLA 63. PRODUCTO- PRECIO.....	140
TABLA 64. CRITERIOS	140
TABLA 65. CÁLCULOS.....	140
TABLA 66. CUADRO PUNTO DE EQUILIBRIO 1.....	140
TABLA 67. CUADRO PUNTO EQUILIBRIO 2.....	141
TABLA 68. PUNTO EQUILIBRIO VENTAS Y UNIDADES	141
TABLA 69. ÍNDICE LIQUIDEZ	142
TABLA 70. PRUEBA ACIDA	142
TABLA 71. ÍNDICES DE RENTABILIDAD.....	143
TABLA 72. VAN Y TIR ESPERADO.....	143
TABLA 73. VAN Y TIR PESIMISTA	144
TABLA 74. VAN Y TIR OPTIMISTA	144

INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo

El plan de negocios para la creación de un snackcar no tradicional en la ciudad de Quito se ha enfocado en una nueva y diferente opción para los consumidores de snacks a través de un canal de distribución que está tomando impulso en el último año. El nombre "Pop Twist" asocia al canguil, siendo el producto principal del negocio, como un cambio en su sabor, ofertando innovaciones en sabores.

La industria de alimentos y bebidas no alcohólicas está en constante crecimiento, impulsando a la creación de nuevos puestos de trabajo.

En los últimos meses, ha entrado con fuerza la idea de los food trucks (carro de comida) en los cuales se comercializan diferentes alimentos y bebidas que están al paso de los consumidores.

Con la investigación de mercados el proyecto ha podido dirigirse hacia las personas que frecuentan el Parque de La Carolina, siendo uno de los parques con una afluencia de hasta 50.000 personas al año.

En promedio un 80% de las personas encuestadas que residen, trabajan o simplemente acuden al Parque de La Carolina afirmaron que consumirían los diferentes productos de la cartera de snacks no tradicionales a través de un snackcar con los precios que fueron analizados por las respuestas de los encuestados.

Dado que los snacks del proyecto son de consumo masivo se ha designado una estrategia general de marketing no diferenciada para llegar a todos los segmentos. Es por eso que, las redes sociales serán las herramientas primordiales al momento de lanzar una promoción o una publicidad.

Realizado el estudio financiero se probó la viabilidad del negocio en sus diferentes escenarios. Se determinó una inversión inicial de \$52.482.15 la cual será apalancada con un 60% con préstamos y el 40% restante es patrimonio de la empresa. Obteniendo un punto de equilibrio de 25.882 unidades al mes de todos los productos de la cartera con un valor en dólares de \$46.654.23.

1.2 Aspectos Generales

1.2.1 Antecedentes

En la cultura ecuatoriana, los carros ambulantes son conocidos por vender productos elaborados a base de elementos artificiales y comúnmente con tendencia a dañar la salud de las personas, especialmente niños.

Al encontrar una oportunidad de negocio donde un aperitivo o snack cambie la percepción del consumidor, donde el canguil de sabores no tradicionales; como oreo, orégano parmesano, chocolate, entre otros; sea un producto diferente, innovador y que satisfaga la necesidad del mismo. Además, se han tomado en cuenta otros snacks como alfajores de colores y waffles preparados al gusto de cada consumidor; así también bebidas con las que se pueden acompañar estos alimentos.

La regularización de los negocios ambulantes es uno de los proyectos que el gobierno ha puesto en marcha en lo que va de su período. Según un estudio realizado por el Municipio, el número de vendedores informales que laboran en las calles de la capital superan los 20 mil. Algunos de ellos fueron reubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. Del total mencionado el 55,72% expende alimentos, el 40,66% productos industriales y 3,37% de servicios.

El snack es un aperitivo que las personas lo consumen para satisfacer una necesidad de hambre en ese momento. El canguil o palomitas de maíz, es un fiel compañero del cine; los sabores tradicionales que se venden en el mercado son; natural, mantequilla, caramelo y light. Sin embargo, la idea de aumentar sabores con el fin de que los consumidores tengan más opciones donde se escoger; por ejemplo sabores no tradicionales como galleta, birthday cake, entre otros; sabores apetecidos y diferentes.

La combinación de estos snacks en un carro, conocido como snackcar. Donde la experiencia y el canal de distribución sean los diferenciadores claves para la venta de los productos. El resultado, un cliente satisfecho a través de una experiencia inolvidable y única.

1.2.2 Objetivos Generales

Evaluar la factibilidad financiera y comercial de la creación y comercialización de un snackcar no tradicional en la ciudad de Quito.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Identificar los diferentes factores externos de la actualidad ecuatoriana mediante estadísticas y análisis de expertos para prevenir futuros percances para el negocio.
- Identificar el mercado meta y el perfil del consumidor mediante herramientas de investigación para desarrollar estrategias claves de marketing.
- Planificar los flujos adecuados a través de procesos estandarizados para el proceso de producción y comercialización de los productos.
- Definir la estructura organizacional óptima del negocio para la correcta distribución de cargos y funciones.
- Investigar e identificar los conflictos que pueden afectar al negocio a través de indicadores de riesgo para evitar los mismos.
- Elaborar un cronograma de actividades mediante matrices para planificar las acciones a realizarse a lo largo del negocio.
- Evaluar la rentabilidad a través de un plan financiero con el fin de determinar la viabilidad del negocio.

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

2.1 La industria

De acuerdo al CIIU4 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el proyecto a desarrollarse se encuentra en la Industria de **ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIOS DE COMIDAS.**

A continuación, se describe la industria a detalle:

156. SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.

Esta división incluye las actividades tales como: alimentos, bebidas para su consumo inmediato, en restaurantes tradicionales, de autoservicio y para su consumo fuera del local, ya sea como puestos provisionales o permanentes con o sin espacio para sentarse. Es importante que las comidas para su consumo inmediato sean ofrecidas.



Figura 1. CIIU4 Actividades de alojamiento y servicios de comidas

Tomado de: INEC

15610. 03 Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados. (INEC, 2012)

La industria de restaurantes y servicios móviles de comidas es una tendencia que con el paso de los años ha venido desarrollándose. Es común que en el mercado ecuatoriano la venta de comida en vehículos motorizados y no motorizados tengan una perspectiva de una venta de comida no saludable; sin embargo, con este proyecto lo que se quiere es cambiar un modelo de negocio que ha sido criticado por varios años, brindando productos de calidad, elaborados a base de materias primas no tradicionales.

Tendencias

De acuerdo al CORE BUSINESS EKOS en su artículo publicado en el 2014, asegura que la industria de los alimentos y bebidas es uno de los sectores que más influye con el fin de potenciar negocios que sean exitosos. Debido a la gran influencia que tiene la industria antes mencionada, uno de los empleos más necesarios a nivel mundial es la Ciencia de los Alimentos. (NEGOCIOS, 2015).

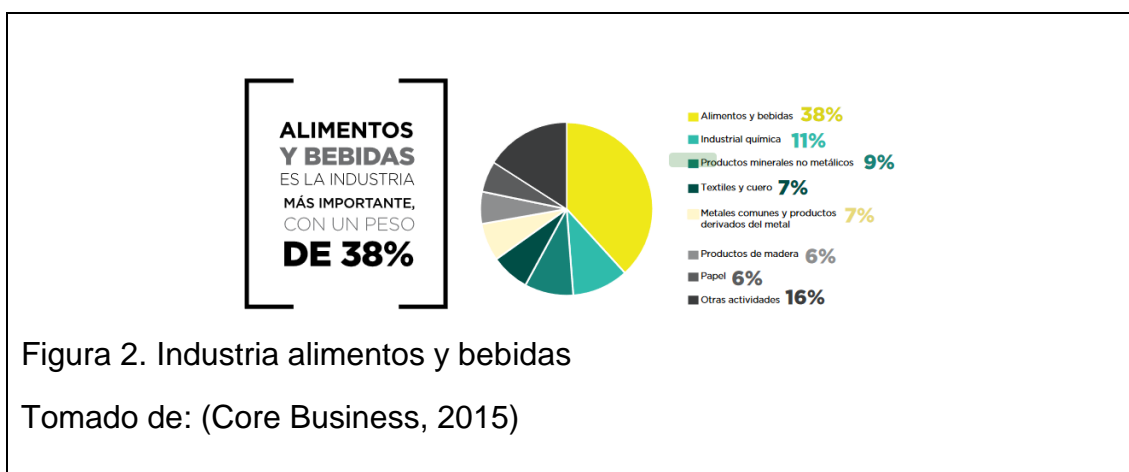


Figura 2. Industria alimentos y bebidas

Tomado de: (Core Business, 2015)

La industria ecuatoriana presenta como principal característica la fragmentación de productos, debido a la amplia gama de los mismos tanto nacionales como internacionales.

El snack, traducido al español como aperitivo, es uno de los alimentos que más variedad presenta en el mercado ecuatoriano.

El canguil o popetas, es un snack que a lo largo del tiempo ha sido considerado como un alimento dañino, sin embargo, de acuerdo a un artículo de El Comercio afirma que gracias a un estudio presentado en la Asamblea de la Sociedad Americana de Química (American Chemical Society) sugiere que el canguil es algo así como un milagro de la alimentación, ya que posee polifenoles, que son antioxidantes saludables y que también se encuentran en varias frutas y verduras. Es estudio también señala que el canguil contiene una cantidad de polifenoles mayores a las verduras y frutas. Es por esto que en una guía dietética se recomienda al menos tres porciones de granos incluyendo al canguil en una de ellas.

La oferta de este snack está concentrada en cines, supermercados o pequeñas islas de snacks de centros comerciales. Los sabores típicos de este snack se limitan en natural, con mantequilla, caramelo, queso cheddar y últimamente se ha visto de jalapeño. Debido a los pocos sabores que existen en el mercado, pequeñas islas de snacks han sacado sabores diferentes como pizza, tutti frutti y BBQ, con el fin de que el consumidor tengas más opciones para su paladar.

La industria de alimentos y bebidas es la que tiene un mayor movimiento y por tanto crecimiento presenta. Los precios de los productos importados han incrementado según su categoría y esto ha hecho que empresas nacionales se beneficien tratando de obtener más participación de mercado.

Estructura de la industria

Cadena de Valor

De acuerdo a la teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter, denota la a la organización o entidad como un sistema de procesos, donde es dividida en actividades primarias y de apoyo. Las diferentes maneras de uso de la misma dependen de las actividades que ejecute la misma. Con la ayuda de esta herramienta se pueden identificar tanto las ventajas como desventajas del costo de las actividades de la empresa. (EGEA, 2010)

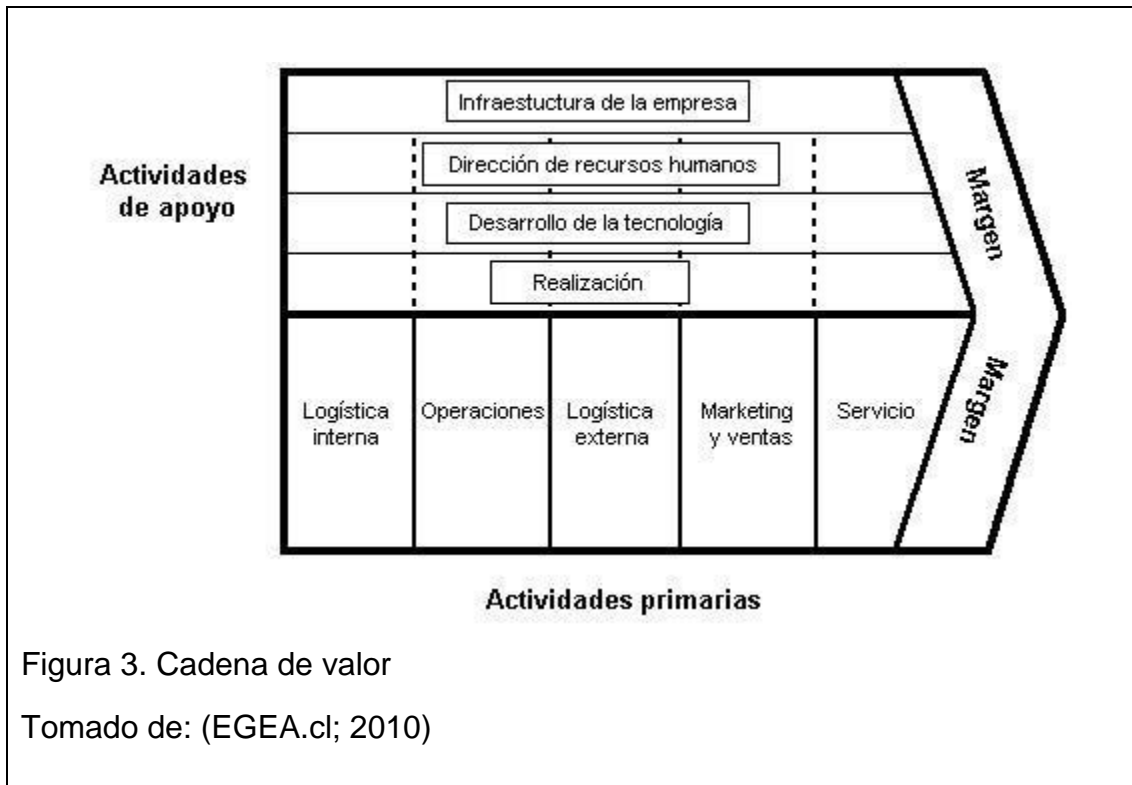


Figura 3. Cadena de valor

Tomado de: (EGEA.cl; 2010)

- **Actividades primarias**

- o **Logística Interna:** se refiere a los todos los procesos donde la materia prima e insumos de los productos son recibidos para su control de calidad, almacenamiento, inventario y posterior al transporte de la misma.
- o **Operaciones:** el valor agregado en esta etapa es parte fundamental del proceso de operaciones, ya que la transformación de la materia prima debe estar alineado al mismo.
- o **Logística Externa:** El consumidor final es la meta de este paso. Es la distribución que tendrá el/los producto/s. Adicionalmente, incluye toda la logística de transporte, incluyendo garantías, facturación; entre otros.
- o **Comercialización y Ventas:** En esta etapa tanto el departamento de ventas como de comercialización están alineados por temas de relaciones públicas, manejo de marca, eventos y la propuesta de valor del negocio.
- o **Servicio:** El servicio debe ser contemplado tanto en el consumidor final como con distribuidores, proveedores; es decir, con todos los

colaboradores que forman parte de los procesos externos que ayudan a que el producto llegue al consumidor final.

- **Actividades de apoyo**

- o **Infraestructura de la empresa:** Es la manera en que la empresa está organizada con el fin de que cada colaborador se sienta a parte de la misma; contribuyendo al crecimiento de la misma de acuerdo a los objetivos y metas planteados.
- o **Dirección de Recursos Humanos:** El factor humano es el más importante en una empresa, ya que es el motor de la misma. Dirección de Recursos Humanos debe mantener las políticas claras, remuneraciones a tiempo y generar un ambiente profesional.
- o **Desarrollo de la tecnología:** La implementación de nueva tecnología con el fin de mejorar el proceso del producto final es un elemento que debe estar siempre a la vanguardia. Además, la tecnología tiene que llegar hasta los colaboradores; brindando sistemas de información más amigables, tomando en cuenta las nuevas tendencias que pueden existir en el mercado.
- o **Realización:** Se refiere al cumplimiento de los objetivos y metas trazadas de la compañía. Todas las actividades realizadas en la cadena de valor tienen que llegar a su meta final con la mayor satisfacción posible. (EGEA, 2010).

La cadena de valor es una herramienta que ayuda al negocio a realizar un análisis de todas las etapas que pueden mejorar el manejo del mismo. Tomando en cuenta las actividades mencionadas anteriormente se puede decir que cada punto debe ser desarrollado para un mejor control y ejecución de acciones.

Factores económicos y regulatorios

De acuerdo al Banco Mundial el crecimiento del Ecuador superó a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, debido al alza del precio del petróleo. Entre el 2006 y 2014 se obtuvo un crecimiento del 4.6%. Es una tendencia que conlleva a que varias personas, realicen estimaciones halagadoras y positivas para el país, con porcentajes de crecimiento que están entre el 4% y 5.1%. (Mundial, 2015).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), pronostica una baja en el crecimiento regional para el 2015 de 0,5% al -0,3% y proyecta un incremento para el 2016 del 0,7%. (CEPAL, 2015).

La estabilidad política del país ha sido un factor influyente para que el Ecuador se encuentre en su mejor momento. El gobierno actual ha hecho énfasis en el desarrollo y crecimiento de varias industrias del país; así como también las diversas inversiones extranjeras que poco a poco han ido introduciéndose y han sido de gran ayuda para un desarrollo sostenido y duradero del mismo. (BBC, 2013).

Producto Interno Bruto (PIB)

Según Indexmundi PIB o por sus siglas Productos Interno Bruto, es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación. Además, recalca el valor del al tipo de cambio del PPA (Poder de Paridad de Compra) de una nación donde es la sumatoria de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos de Norteamérica. (Indexmundi, 2015).

Por lo tanto, a continuación se detalla el valor de todos los bienes y servicios que han sido producidos en el país desde el año 2007 hasta el 2012 en millones de dólares.

Tabla 1. PIB nominal

PIB Nominal en millones de (\$)	
2007	51
2008	60,7
2009	57,9
2010	63,8
2011	73
2012	80,9

Tomado de: (Banco Central Ecuador, 2012)

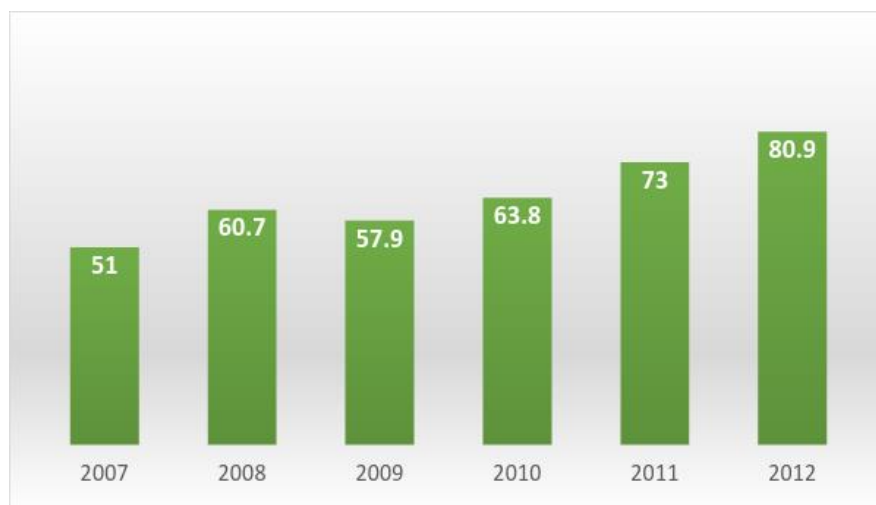
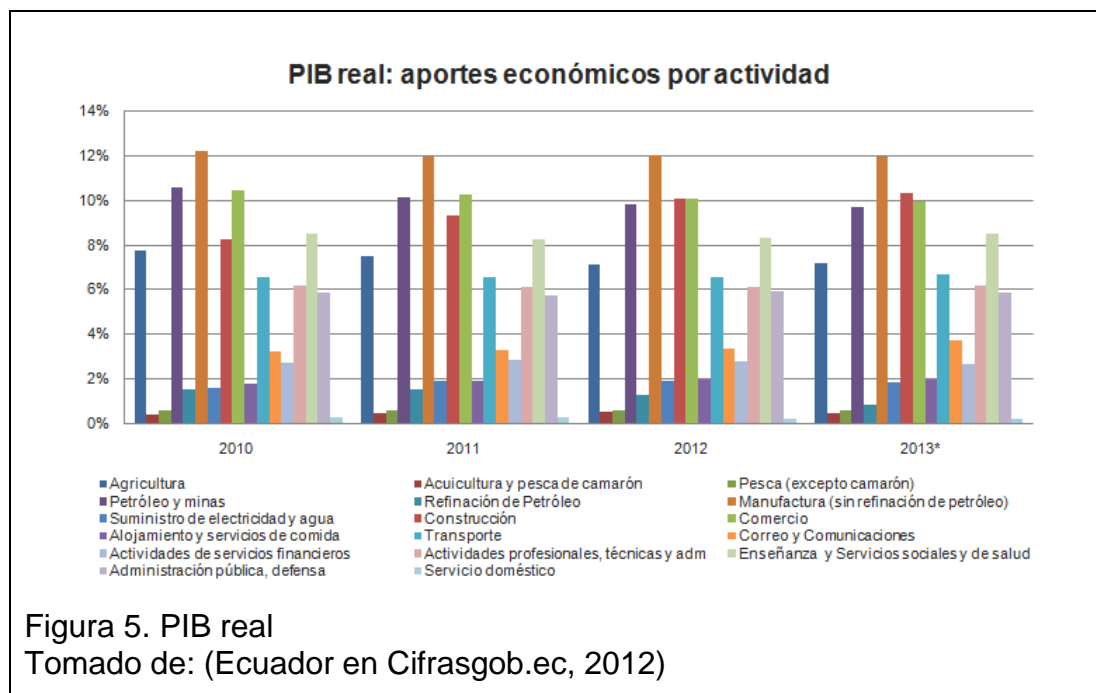


Figura 4. PIB nominal

Tomado de: (Banco Central Ecuador, 2012)

Como se muestra en la Tabla No. 1 se muestra la variación del PIB nominal No Petrolero, en el cual no se toma en cuenta el principal producto del país. El 2012 fue un año donde se registra un mayor alcance del PIB superando al 2011 con una variación de 2 millones.

Ecuador en cifras presenta el aporte de cada industria al Producto Interno Bruto del Ecuador, siendo la industria manufacturera la que más aporta al mismo. La industria de alojamiento y servicios de comida han sabido mantenerse en un rango aceptable y con el apoyo a la industria nacional crecerá en los siguientes años de manera positiva.



Aportación del PIB a la industria

La aportación del PIB hacia la industria de restaurantes y hoteles se ha mantenido a un ritmo considerable como se muestra en el gráfico No.3. Su aporte al Producto Interno Bruto ha tenido altos y bajos, considerando un porcentaje negativo en el año 2009. Sin embargo, en el 2010 su incremento es alto y se ha mantenido hasta el año 2011. Por lo que se puede decir que el aporte de la industria cada vez es más fuerte gracias a las consideraciones respectivas y a las regulaciones que se han dispuesto para incrementar el aporte de cada industria.

Tabla 2. Aportación del PIB a la Industria

Comercio al por mayor y al menor. Restaurantes y hoteles	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa de variación	4,9%	3,4%	6,5%	-2,3%	6,3%	6,3%
Crecimiento anual promedio	4,18%					

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2012)

La aportación del PIB en la industria es un factor económico que denota las fortalezas de la misma, haciendo así que los negocios nuevos tengan una aceptación considerable y vayan creciendo con el paso del tiempo.

Inflación

Regional

A nivel regional Ecuador terminó el año 2013 como el 5to país con menor inflación, de acuerdo a los 10 gobiernos de países de América del Sur. Ecuador registró un 4,16% de inflación.

Chile fue uno de los países que menor inflación que presentó en el año. Ecuador se ha mantenido en una escala adecuada. Sin embargo, en el 2008 tuvo un alza inesperada debido al alza de precios de productos internacionales y a restricciones impuestas a nivel regional.

Tabla 3. Inflación Regional Anual

País	Porcentaje
Chile	1,50%
Colombia	2,44%
Perú	2,65%
Paraguay	4,00%
Ecuador	4,16%
Bolivia	4,54%
Uruguay	7,48%
Brasil	7,82%
Venezuela	1,99%
Argentina	25,00%

Tomado de: (Ecuador en cifras, 2012)

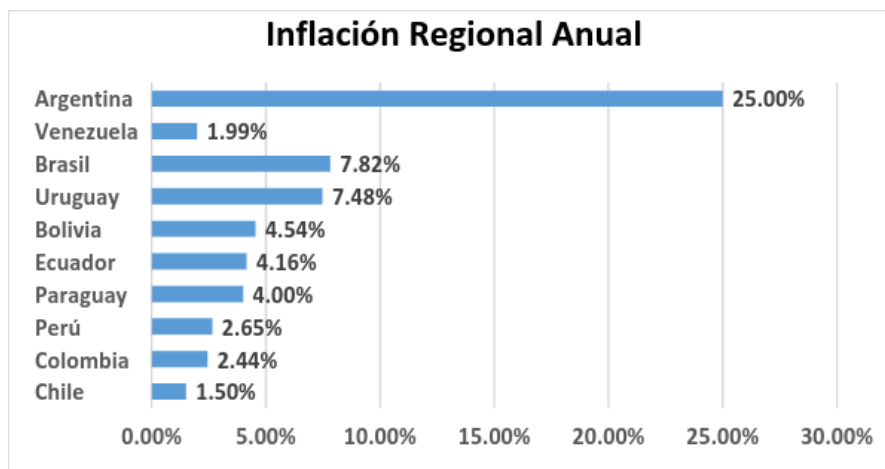


Figura 6. Inflación Regional Anual

Tomado de: (Ecuador en cifras, 2012)

La inflación es un factor que puede ser interpretado como un punto positivo y negativo. El mismo puede afectar ciertos rubros al momento de administrar un negocio, haciendo que remuneraciones de los empleados se vean afectados o beneficiados. Por el momento, el Ecuador presenta una inflación adecuada en comparación a otros países.

Ecuador

En la siguiente tabla se puede observar como la inflación a nivel de Ecuador ha tenido sus altos y bajos.

Tabla 4. Inflación Ecuador

2009	2010	2011	2012	2013	2014
5,20%	3,56%	4,47%	5,11%	2,73%	3,67

Tomado de: (INEC, 2014)

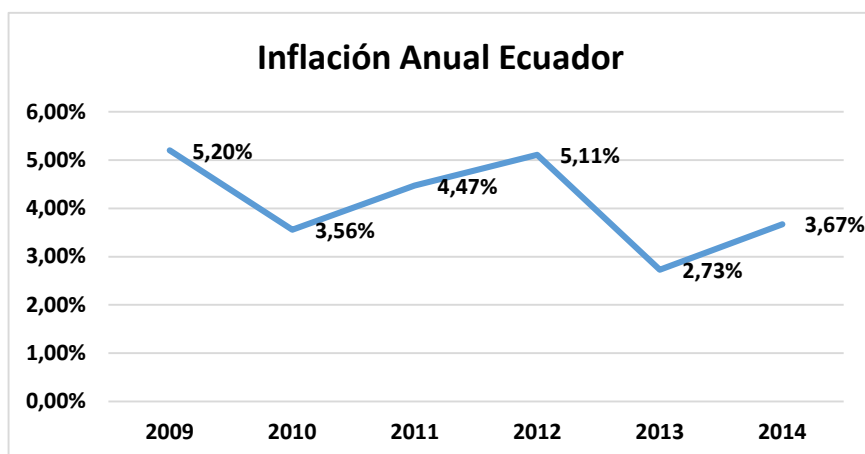


Figura 7. Inflación Ecuador

Tomado de: (INEC, 2014)

Desde el 2009 Ecuador ha tenido un alza y baja de inflación que ha generado una estabilidad en el mercado, ya que sus cifras se han mantenido en un rango promedio entre 3% y 5% respectivamente. En el 2012, con el 5,11% de inflación el Ecuador cerró su año. Esta alza se debe a las diferentes decisiones políticas y económicas determinadas en el mismo año. Para el 2013, Ecuador se encuentra en un buen momento con un 2,73% según datos del INEC, y finalmente para el año 2014 una inflación de 3,67%; mismos datos que se han determinado gracias a las decisiones estratégicas del apoyo de productos nacionales.

En el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas se puede observar una mayor participación en cuanto al IPC (Índice de Precios al Consumidor) con un 1,79% del total, seguida de transporte con un 0,7; siendo la primera el factor que más aporta a la inflación.

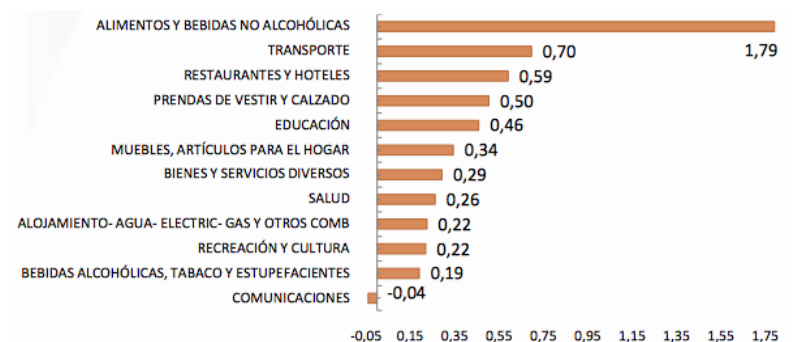


Figura 8. IPC

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Balanza Comercial

Ecuador

De acuerdo a la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) de enero a octubre del 2013, el Ecuador presentó una balanza comercial negativa con los siguientes datos:

Tabla 5. Balanza Comercial Ecuador

Exportaciones	20.752	millones de dólares
Importaciones	21.812	millones de dólares

Tomado de: (AEDE.com.ec, 2012)

Estas cifras indican una balanza comercial negativa en el año 2013 para el país, por lo que se han tomado medidas políticas de enfatizar las exportaciones y estipular leyes para que disminuyas las importaciones de productos en específico.

Exportaciones

En las exportaciones no petroleras de enero a octubre presentan 8.869 millones de dólares de los cuales el 47% se identifican a productos tradicionales y el restante 53% son productos no tradicionales.

Tabla 6. Exportaciones del Ecuador

ENERO - OCTUBRE 2013

NO PETROLERAS TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM.)	PART. EN VALOR (%)
BANANO Y PLÁTANO	4.577.000	1.951.600.000	426,4	22,0%
CAMARÓN	183.000	1.411.800.000	7.721,1	15,9%
CACAO Y ELABORADOS	153.000	392.200.000	2.564,5	4,4%
ATÚN Y PESCADO	63.000	224.500.000	3.558,4	2,3%
CAFÉ Y ELABORADOS	31.000	184.100.000	5.976,0	2,1%
TOTAL	5.007.000	4.164.200.000	831,68	47%

ENERO - OCTUBRE 2013

NO PETROLERAS NO TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM.)	PART. EN VALOR (%)
ENLATADOS DE PESCADO	225.000	1.169.300.000	5.204,6	13,2%
FLORES NATURALES	128.000	718.700.000	5.600,8	8,1%
PRODUCTOS MINEROS	131.000	445.400.000	3.402,1	5,0%
OTRA MAUFACTURAS DE METAL	88.000	300.500.000	3.420,8	3,4%
EXTR. Y ACEITES VEGET.	234.000	233.600.000	999,7	2,6%
MANUF. DE CUERO, PLÁSTICO Y CAUCHO	52.000	178.300.000	3.418,4	2,0%
QUÍMICOS Y FARMACOS	88.000	153.200.000	1.741,3	1,7%
VEHÍCULOS	17.000	150.400.000	8.999,3	1,7%
MADERA	270.000	143.900.000	533,1	1,6%
HARINA DE PESCADO	89.000	129.000.000	1.451,9	1,5%
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	50.000	123.200.000	2.482,0	1,4%
OTROS	778.000	959.400.000	1.233,2	10,8%
TOTAL	2.150.000	4.704.900.000	2.188	53%

Tomado de: (AEDE.com, 2013)

En los productos no petroleros tradicionales el banano y plátano son los productos que se destacan en esta categoría, seguido del camarón, cacao y elaborados, atún y café y elaborados. Cabe recalcar que dichos productos pertenecen a la región costa del país, por lo que se puede decir que gracias a los puertos de las provincias de dicha región es más factible la exportación de los mismos.

Por otro lado, en los productos no petroleros no tradicionales está encabezado por los enlatados de pescado, seguido de flores naturales, seguido de productos mineros; entre otros. Existe una diversidad de productos tanto de la región sierra como de la costa.

Importaciones

La importación de materias primas son los principales insumos que se importan al país. Seguido de bienes de capital, combustibles y lubricantes, bienes de consumo y finalmente con un mínimo porcentaje diversos y ajustes. Existen materias primas que son esenciales para la fabricación de ciertos productos, pero es necesario tener un balance entre las importaciones de dichas materias primas. Existe la posibilidad de reemplazar ciertas materias primas del extranjero con las que existen en el país; puede que no se produzcan bienes de la misma calidad como pueda que sí, mas es necesario un control.

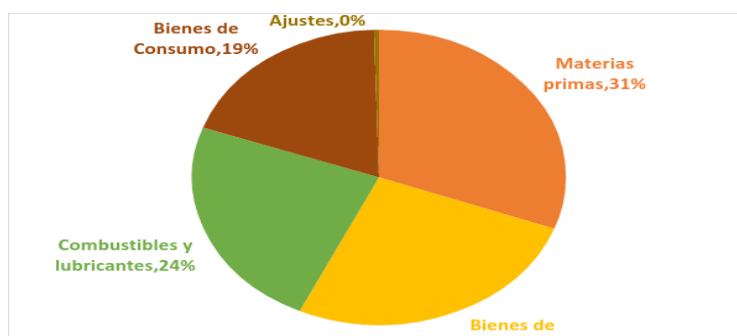


Figura 9. Importaciones Ecuador

Tomado de: (AEDE.com.ec, 2013)

Riesgo País

Según el Banco Central del Ecuador riesgo país “es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. EMBI se lo puede definir como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”.

Dicho indicador puede medir la capacidad de pronto pago de un país, por lo que en enero del 2013 Ecuador pasó de 766 puntos a 571 puntos. Actualmente, cuenta con 506 puntos. Entre el 2012 y el 2013, el país ha estado en un rango de los 500 y 800 puntos. Se puede decir que mientras más alto es el número, es más riesgoso atraer inversión extranjera, ya que estaría en juego la seguridad de cualquier inversión.

Para los inversionistas extranjeros es indispensable el puntaje que presenten los países ya que es ahí donde se detecta una ventaja para aquellos países que tiene menor puntuación; además es inversionista ve su rentabilidad reflejada en dicho puntaje.

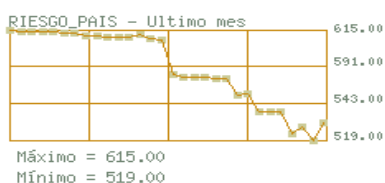


Figura 10. Riesgo país

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla 7. Riesgo país

País	Puntuación
Venezuela	907
Argentina	862
Ecuador	766
Brasil	145
México	118
Uruguay	110
Colombia	104
Perú	98

Tomado de: (El Cronista, 2012)

Inversión Extranjera

En las actividades económicas industriales existe una mayor inversión nacional que extranjera; mientras que, en minas y canteras, construcción, alojamiento, actividades financieras la inversión extranjera es más fuerte que la nacional.

Tabla 8. Inversión Extranjera

INVERSIÓN DIRECTA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA						
Período: 2007 - 2012 (II T)						
Miles de dólares						
Rama de actividad económica / período	2007	2008	2009	2010	2011	2012 II T
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	25,480	20,453	51,600	9,438	(781)	13,262
Comercio	92,185	120,097	83,403	93,473	77,619	37,229
Construcción	19,632	49,352	(13,898)	27,774	50,068	25,995
Electricidad, gas y agua	11,898	(6,764)	3,008	(5,946)	(10,642)	(309)
Explotación de minas y canteras	(102,795)	244,115	5,802	178,001	379,202	126,816
Industria manufacturera	98,960	197,998	117,729	119,078	121,090	40,627
Servicios comunales, sociales y personales	16,668	13,248	18,170	22,664	27,824	3,947
Servicios prestados a las empresas	84,591	140,469	(25,177)	66,727	43,083	18,417
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	(52,460)	277,275	64,238	(349,820)	(47,051)	8,637
TOTAL	194,159	1,056,243	304,876	161,390	640,413	274,620

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Actualmente, el panorama del Ecuador es positivo en cuanto a la inversión extranjera se trata. Los inversionistas ven seguridad y oportunidades grandes en el país. El gobierno ecuatoriano ha sido capaz de realizar varios proyectos de inversión pública con montos muy significativos a través de los diferentes financiamientos. Se quiere lograr una cooperación de la inversión extranjera para lograr diferentes proyectos que beneficiarán al país a un largo plazo. (PROECUADOR, 2013-2014).

FACTORES POLÍTICOS-LEGALES

Estabilidad Política

La República del Ecuador se encuentra actualmente gobernada por el Economista Rafael Correa Delgado, quien se ha mantenido en el cargo durante ya 7 años en el país. Debido a su gran experiencia en el campo de la economía, el Ecuador ha podido mantener un ritmo y favorable para sus ciudadanos. (ECUADOR, 2013).

Anteriormente, el país vivía momentos de desestabilidad al no poder tener un gobernante que complete su período de presidencia. El Ecuador llegó a tener 7 gobiernos en ocho años. Es por esto que ha sido difícil de darle un giro positivo a las acciones que los gobiernos decidían implementar ya que varios de ellos representaban a campos políticos donde sus opiniones e ideologías eran diferentes.

En enero del 2000, Ecuador vivió una de las crisis más grandes, donde Jamil Mahuad era el gobernante. La ciudadanía se preparaba para un cambio de moneda, donde el sucre desaparecía y el dólar estadounidense tomaba fuerza y control sobre la población ecuatoriana, debido a la acumulación de la deuda externa que en el año de 1999 sobrepasó alrededor del 120% del PIB (Producto Interno Bruto). Después de la crisis mencionada, varios gobiernos estuvieron al mando del país; Gustavo Noboa asumió el poder, partido Unión Democrática Cristiana, hasta enero del 2003, donde a través de las urnas Lucio Gutiérrez del Partido Sociedad Patriótica, subió al poder. Su período de mandato le dio al país por momentos una cierta estabilidad política, hasta que en abril del 2005 sufrió un golpe de estado, dejando atrás su legado y dando paso a Alfredo Palacio, candidato independiente, quien estuvo dos años como presidente constitucional. Finalmente, un 15 de enero del 2007, tras meses de campaña Rafael Correa Delgado, asumió el poder siendo el único presidente que ha podido mantenerse como gobernante hasta la actualidad.

La estabilidad por la que el país ha venido desarrollándose ha generado grandes frutos donde los ciudadanos pueden gozar de tranquilidad, sabiendo que poco a

poco la economía avanza y la población está más preparada para las diferentes situaciones que puedan presentarse.

Línea política del gobierno

Cuando el presidente actual, Rafael Correa, fue decretado como gobernante electo resaltó la necesidad de luchar por la revolución ciudadana, que significaba el cambio radical y profundo de los diferentes sistemas del país, como: político, económico y social. Según Galeon.com afirma que algunos analistas califican al presidente como de “izquierda nacionalista” como Hugo Chávez (Venezuela) y Evo Morales (Bolivia). Se dice que el presidente, además, tiene gran afinidad con los gobernantes de Brasil y Argentina. Además, Rafael Correa se denominó asimismo como un “humanista cristiano de izquierda”, donde define una propuesta de política soberana y de integración regional, a la que definió como “socialismo del siglo XXI”. Lo que Rafael Correa intenta realizar en su período es revertir las consecuencias sociales y económicas que son derivadas de un modelo económico neoliberal, donde su principal objetivo ha sido la privatización de los servicios básicos. Entre otras acciones del presidente, planteó una mayor participación del Estado en la renta del petróleo, aumentó la inversión social, suspendió el TLC (Tratado de Libre Comercio) con los Estados Unidos de Norteamérica, ha sostenido que poco a poco limitaría el servicio de la deuda externa en caso de ser necesario asegurar el desarrollo productivo y social del Ecuador, entre otras cosas. (ECUADOR, 2013)

El apoyo a al microempresario ha sido uno de las acciones donde los ciudadanos de pequeñas y medianas empresas han podido salir adelante. El sustento del gobierno hacia estos negocios es favorable de manera que varias personas han recibido apoyo económico y han podido salir adelante. A pesar que varios assembleístas mantienen diferentes ideologías políticas, sin embargo, el desarrollo de las pymes ha sido uno de las acciones más trascendentales que el gobierno actual ha dado impulso.

Acuerdos Comerciales

El desarrollo económico del Ecuador ha dado grandes frutos en este período. Las funciones del comercio exterior como dinamizar las inversiones, la producción y el empleo han sido factores relevantes, motivo por el cual el país ha sabido surgir en estos últimos años. Sin embargo, al ser una economía dolarizada los shocks del sector externo afectan directamente a las variables previamente mencionadas. (PROECUADOR, s.f.)

Además, de los acuerdos previamente mencionados se debe mencionar los bloques económicos a los cuales Ecuador está siendo partícipe:

- **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI):** De acuerdo a la página oficial de ALADI es el mayor grupo latinoamericano de integración. Se constituye gracias a 13 miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes. El objetivo de la integración es lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:
 - Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
 - Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
 - Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.
- **Comunidad Andina (CAN):** Según la página web oficial de la CAN, es una comunidad de países que se unen voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana. Los países que la integran son Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Están unidos por el mismo pasado, una variada geografía, una gran diversidad cultural y natural, así como por objetivos y metas comunes. Los objetivos de la Comunidad Andina son:

- o Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
 - o Acelerar el crecimiento y la generación de empleo laboral para los habitantes de los Países Miembros.
 - o Facilitar la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
 - o Disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.
 - o Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
 - o Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Subregión.
- **Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC):** Se estableció en 1989 como un marco para la aplicación de reducciones arancelarias preferenciales y otras medidas de cooperación entre países en desarrollo. (SGPC, 2012). Existen 43 economías que participan en el sistema mencionado que representan el 20% del comercio mundial total y un mercado valorado en el 2010 en 11 billones de dólares. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2013)

Restricciones Comerciales

En el 2013 se dio un déficit de 1.300 millones de dólares, lo que quiere decir que hay un desequilibrio externo. El Ecuador en los últimos años se ha caracterizado por ser un país importador; mas no exportador, por lo que el gobierno ha tomado medidas un tanto drásticas intentando disminuir el número de algunos artículos y dar una oportunidad a los productos nacionales. Se han dictado normas y reglamentos de calidad, eficiencia energética, etiquetado, entre otros, teniendo que retirar del mercado ciertos artículos que no cumplían con dichas normas.

Los negocios más afectados fueron los internacionales, por lo que han tenido que tomar medidas en las que sustituyan o complementen sus platos con producto nacional. Por ejemplo, la cadena internacional Mc Donald's sustituyó sus papas fritas importadas por papa ecuatoriana, al igual que su carne. Lo que el gobierno intenta es reducir el déficit comercial y promover el desarrollo endógeno. La ESPOC produce actualmente trigo, banano y soya y otros productos donde se pretende sustituir las importaciones mediante la industrialización de estos productos.

Además, de tratar de mejorar y aumentar la producción nacional, indirectamente se intenta frenar la venta de artículos como de tecnología que generalmente entran al mercado nacional sin pagar aranceles y son vendidos en el mercado negro a un precio extremadamente alto. La Aduana del Ecuador ha realizado diversas revisiones con el fin de frenar estos comercios ilegales. Existe una lista de artículos que pueden ingresar al país, pero deben pasar por una revisión; cámaras fotográficas, consola de videojuegos, instrumentos musicales, bebidas alcohólicas, cajetillas de cigarrillos, cocinas eléctricas, videojuegos, entre otros son artículos que tiene restricciones de acuerdo a las Normas de la Aduana del Ecuador.

Etiqueta Semáforo

El proyecto del Reglamento Ecuatoriano PRTE INEN 022 (1R) "Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados", entró en vigencia desde mayo del 2014 donde se registran parámetros para el uso de componentes transgénicos en los productos. Según un artículo publicado en elciudadano.gob.ec la diabetes es una de las enfermedades que registra un índice alto de mortalidad en Ecuador. De acuerdo al nivel de azúcar, grasa y sodio se indica el nivel de los mismos, a través de los colores rojo, amarillo y verde. (ANDES, 2015)

Los objetivos de este nuevo reglamento para todos los productos son:

- Los productos importados que se comercialicen tengan una información básica. Ejemplo: componentes e ingredientes.

- Concienciar a la ciudadanía de los alimentos que ingieren en su alimentación diaria.
- Cantidad de grasa, sodio y azúcar que presentan los productos.

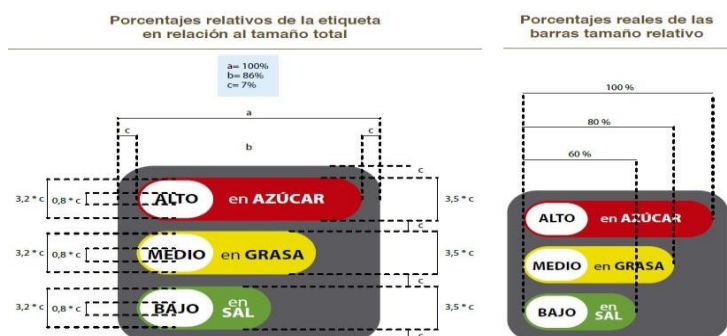


Figura 11. Etiqueta semáforo

Tomado de: (maíz ysoya.com, 2014)



Figura 12. Etiqueta de alimentos procesados

Tomado de: (lahora.com.ec, 2012)

Matriz Productiva

“El cambio de la matriz productiva se genera a partir del desarrollo de las industrias básicas, intermedias, Mipymes y conexas.” (Espinosa, R, 2013). Richard Espinosa, Ministro de Coordinación y Producción de Empleo y Competitividad señala que la disciplina, exigencia y organización son estrategias necesarias para llevar adelante el reto de impulsar la producción y la competitividad del país hacia el futuro. El ministro enfatizó que el cambio de la matriz productiva es la prioridad número uno del gobierno actual, lo cual permitirá superar el actual modelo de generación de riquezas. Según la revista EKOS Negocios el Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y el Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos con la ayuda y dirección Vicepresidencia del Ecuador. Los ejes a los que se están dando importancia para la matriz son:

- **Diversificación de producción:** el objetivo es hacer mejor lo que actualmente se está haciendo y crear nuevos productos en las diferentes áreas.
- **Diversificación de mercados:** lograr la mayor cantidad de acuerdos comerciales con varios países y se logre un ganar-ganar.
- **Incremento de productividad:** especialmente en el sector agrícola a través de la generación valor y la optimización de procesos industriales.
- **Incremento de exportaciones:** el objetivo es brindar un mayor valor agregado a la producción nacional e incrementar el componente nacional de las industrias.

El cambio de la matriz productiva, de acuerdo con SENPLADES, implica cuatro procesos: diversificar la producción (industrias estratégicas y nuevas actividades productivas), aumentar el valor agregado de la producción existente, sustitución de importaciones y fomentar las exportaciones de nuevos productos y diversificar los destinos.

El proceso de sustitución de importaciones tiene varias etapas: sustitución de bienes de consumo no durables; de durables; de bienes intermedios y de bienes de capital. El país avanzó a medias en la primera etapa y produce muy poco de

bienes de consumo durables. Senplades plantea, en el corto plazo, reiniciar este proceso en la industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica, para lo cual se requieren requisitos como: tecnología, técnicos, mano de obra calificada, patentes, normas de calidad, insumos importados, etc.

A continuación, se detalla una tabla donde se especifican las industrias con mayor importancia y a las cuales se les está dando un enfoque más estratégico:

Las industrias por orden de prioridad			
INDUSTRIAS PRIORIZADAS		INDUSTRIAS ESTRATÉGICAS	
Sector	Industria	Industria	Posibles bienes o servicios
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados	Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)	Astillero	Construcción y reparación de barcos, servicios asociados
	3) Confecciones y calzado	Petroquímica	Urea, pesticidas, herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas
	4) Energías renovables		
	5) Industria farmacéutica		
	6) Metalmecánica		
	7) Petroquímica		
	8) Productos forestales de madera		
Sector	Industria	Industria	Posibles bienes o servicios
	9) Servicios ambientales	Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)		
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes		
	12) Construcción		
	13) Transporte y logística		
	14) Turismo	Siderúrgica	Planos, largos
			Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenada Planta Petroquímica Básica
			Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
			Mapeo geológico a nivel nacional

Fuente: Senplades

Figura 13. Industrias por orden de prioridad

Tomado de: (SENPLADES, 2013)

Cambios Legales

En mayo 2011, luego de los resultados de la consulta popular, el proyecto de Ley de Comunicación volverá a la Comisión Ocasional de Comunicación para un pre debate donde todos los sectores de la sociedad civil ecuatoriana puedan hacer observaciones a la norma.

Para el mes de septiembre del mismo año, funcionarios del gobierno ecuatoriano presentaron un proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, el mismo que se dispuso que en el 2012 sea la fecha límite para que

los accionistas y directivos que tengan más del 6% de participación en medios de comunicación “nacional” se deshagan de esas acciones.

FACTORES SOCIALES

Plan Del Buen Vivir

El Plan del Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, para la construcción de un Estado plurinacional e intercultural y finalmente para alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos.

El presente Plan 20013-2017 recoge y busca concretar las revoluciones delineadas en el proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana. Aquellas apuestas de cambio también fueron orientaciones para el proceso constituyente de 2008, que finalmente se forjaron en el nuevo pacto social reflejado en la nueva Constitución de la República del Ecuador.

“El Buen Vivir, es por tanto, una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo paradigma económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Es decir, una visión que incorpore a los procesos de acumulación y (re)distribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.” (Senplades, 2014).

De acuerdo al Plan del Buen Vivir los objetivos a cumplirse en el período actual son:

Tabla 7. Matriz productiva

1. <i>Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad</i>
2. <i>Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía</i>
3. <i>Mejorar la calidad de vida de la población</i>
4. <i>Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable</i>
5. <i>Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana</i>
6. <i>Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas</i>
7. <i>Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común</i>
8. <i>Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad</i>
9. <i>Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia</i>
10. <i>Garantizar el acceso a la participación pública y política</i>
11. <i>Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible</i>
12. <i>Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir</i>

Tomado de: (SENPLADES, 2014)

Desempleo

El desempleo se lo conoce comúnmente como la ausencia de empleo u ocupación de una persona: está desocupada o desempleada, también aquella persona que desea trabajar, pero no lo encuentran.

De acuerdo a Byron Villacís, Director del INEC, indica que la tasa de desempleo en Ecuador se ha reducido de marzo del 2011 al 2012 del mismo mes. Adicionalmente, recalcó que el sector privado genera el 80% de empleo, mientras que el sector público únicamente el 20%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

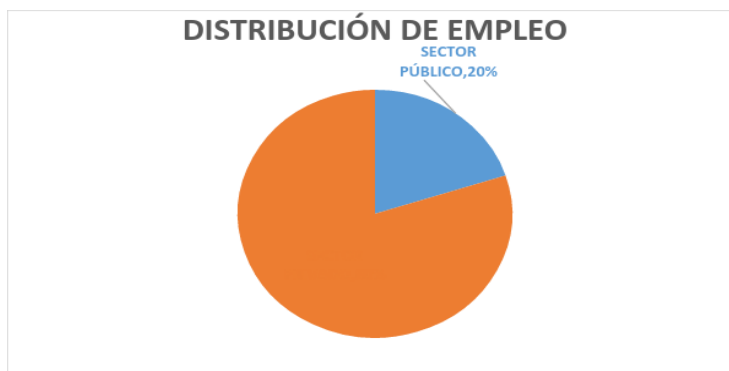


Figura 14. Distribución desempleo

Tomado de: (INEC, 2013)

Como se observa en la figura 14 la población en edad de trabajar ha aumentado en el transcurso del año 2012 al 2013 lo que nos hizo que el empleo ha aumentado, hay más plazas de trabajo para el ecuatoriano. Además, el 61% de la PET se encuentra en la PEA (población económicamente activa), por lo que las acciones implementadas por el gobierno actual están dando puntos a favor para el desarrollo del país. Mientras tanto en la PEI (población económicamente inactiva) se ha visto un aumento, donde en comparación con la PEA se nota una diferencia mínima.

Tabla 8. Indicadores laborales

INDICADORES LABORALES (NACIONAL URBANO) 15 AÑOS Y MÁS														
	mar-10	jun-10	sep-10	dic-10	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	Diferencia mar-13 - mar-12
Población en Edad de Trabajar (PET)	6.847.045	6.900.281	6.912.152	6.976.934	7.073.095	7.110.864	7.078.296	7.104.184	7.194.788	7.207.069	7.228.826	7.322.550	7.363.914	169.126
Población Económicamente Activa (PEA)	4.539.347	4.414.069	4.471.613	4.318.937	4.434.823	4.380.711	4.398.149	4.436.865	4.607.216	4.578.419	4.482.460	4.504.356	4.524.946	-82.270
Ocupados	4.126.257	4.075.417	4.137.883	4.054.350	4.121.691	4.101.975	4.154.217	4.212.188	4.380.861	4.340.349	4.274.743	4.279.017	4.316.321	-64.540
Ocupados no clasificados	91.540	71.804	46.239	50.431	79.880	57.747	40.484	36.125	60.460	91.678	90.036	138.587	88.575	28.115
Ocupados Plenos	1.728.594	1.791.090	1.890.652	1.980.036	1.836.028	2.009.146	2.114.217	2.222.114	2.314.071	2.294.388	2.307.597	2.355.612	2.201.636	-112.435
Subempleados	2.306.123	2.212.524	2.200.992	2.023.883	2.205.782	2.035.082	1.999.516	1.953.949	2.006.331	1.954.283	1.877.111	1.784.818	2.026.109	19.778
Desocupados	413.090	338.652	333.731	264.587	313.133	278.736	243.933	224.678	226.355	238.070	207.716	225.339	208.625	-17.730
Población Económicamente Inactiva (PEI)	2.307.698	2.486.211	2.440.539	2.657.997	2.638.272	2.730.153	2.680.147	2.667.319	2.587.572	2.628.650	2.746.366	2.818.194	2.838.968	251.396

Tomado de: (INEC, 2013)

En el año 2009 se observa un 8,6% de porcentaje de desempleo, mientras que en el 2010 existe un aumento al 9,6%. Poco a poco dichos porcentajes han ido disminuyendo llegando al 2012 con un 4,9% que indica una mejora en el sector del desempleo. Se puede notar que las personas han podido encontrar una plaza de trabajo. Además, el gobierno está continuamente realizando campañas donde se enfatice el apoyo al microempresario dándoles diversas facilidades para que pueda tener su negocio propio.

Tabla 9. Porcentaje Desempleo

% DESEMPLEO	
AÑO	%
2009	8,60%
2010	9,10%
2011	7,10%
2012	4,90%

Tomado de: (EcuadorInmediato.com, 2012)

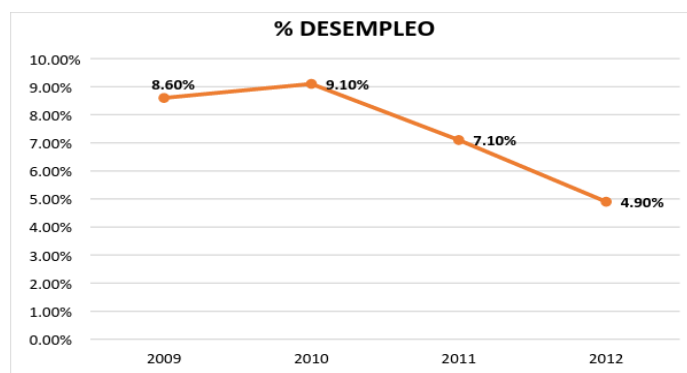


Figura 15. Porcentaje Desempleo

Tomado de: (EcuadorInmediato.com, 2012)

De acuerdo a Ecuador en Cifras los afro-ecuatorianos son las personas que más porcentaje de desempleo presentan, el cual ha ido incrementando con el paso de los años. Seguido de ellos, se encuentran los mestizos y finalmente los indígenas. Al pasar los años, los indígenas han llegado a ocupar grandes cargos en funciones importantes, ya sea en política como en deportes u otras ramas.

Tabla 10. Porcentaje Empleo

EMPLEO Porcentaje

Fecha	Afro ecuatoriana Tasa de Desempleo	Mestiza Tasa de Desempleo	Indígena Tasa de Desempleo
dic-07	7.18	5.12	2.22
jun-08	6.78	5.31	3
dic-08	6.5	6.15	1.33
dic-09	10.11	6.52	1.8
dic-10	11.1	4.97	1.79

Tomado de: (INEC, 2012)

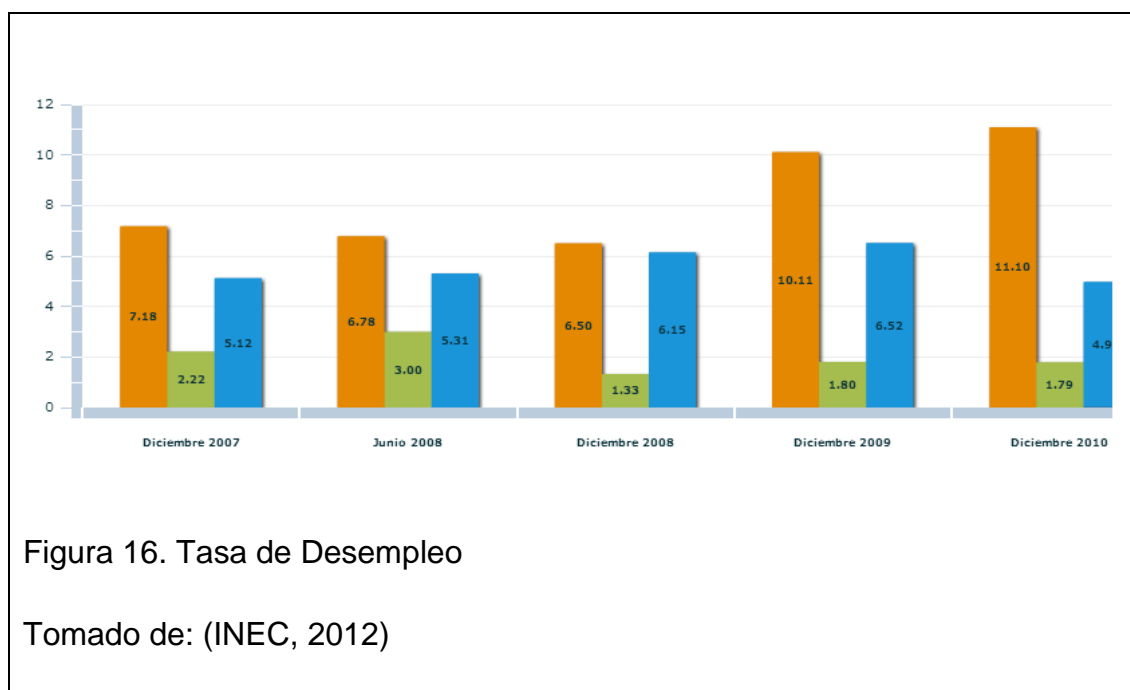


Figura 16. Tasa de Desempleo

Tomado de: (INEC, 2012)

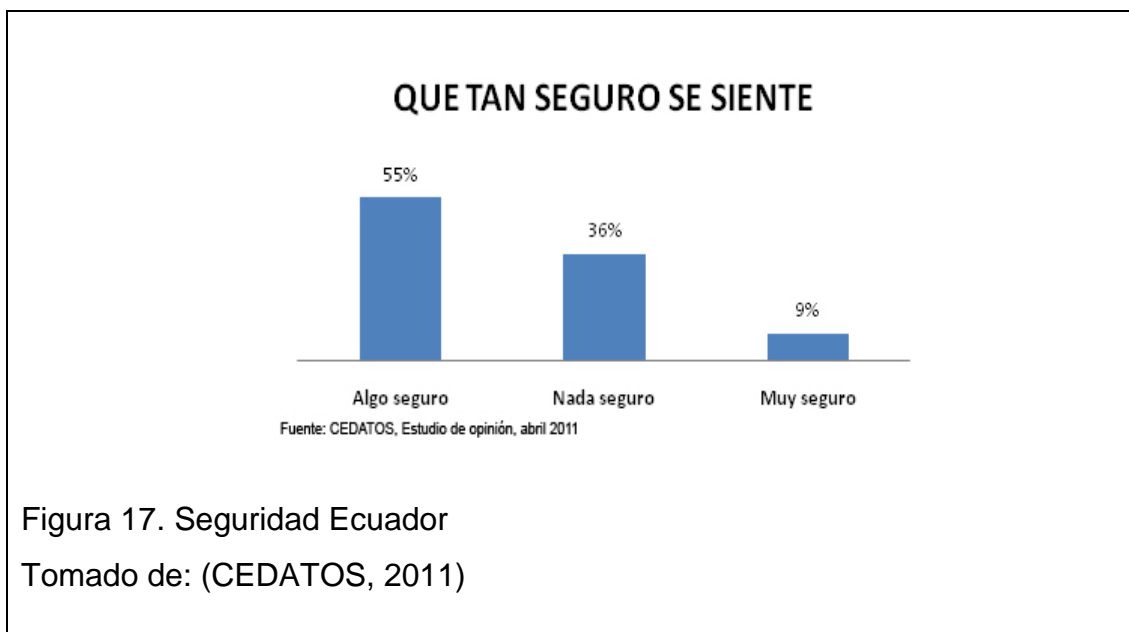
Seguridad

La lucha contra la delincuencia ha cambiado de enfoque en el Ecuador. Ya no se trata de seguridad para el Estado sino de brindar soluciones integrales donde lo más importante es el ciudadano, donde tenga un lugar donde vivir tranquilo y seguro de sus pasos, dentro del marco del respeto a los derechos humanos. “La creación del Centro Ecuatoriano de Análisis de Seguridad Integral CEASI es parte de la respuesta a la nueva forma de atacar los problemas en este aspecto mediante la generación de conocimientos, estudio e investigación del fenómeno delictivo para la identificación y ejecución de políticas globales”. (Basantes, S. 2013).

Lo que se pretende es dar al ciudadano un bienestar humano mediante un proceso equilibrado y justo mediante diferentes modelos de seguridad que el CEASI ha venido implementando en este período. El ECU 911 es una de los proyectos que el gobierno ha llevado a cabo con la ayuda y cooperación del Ministerio de Seguridad. Además, los UPC situados en lugares estratégicos cercanos a los diferentes barrios, esto en la ciudad de Quito. Se han incrementado en número de oficiales a cargo de la ciudad de Quito como los policías municipales, que son los encargados de ayudar en el tránsito y en la seguridad del quiteño.

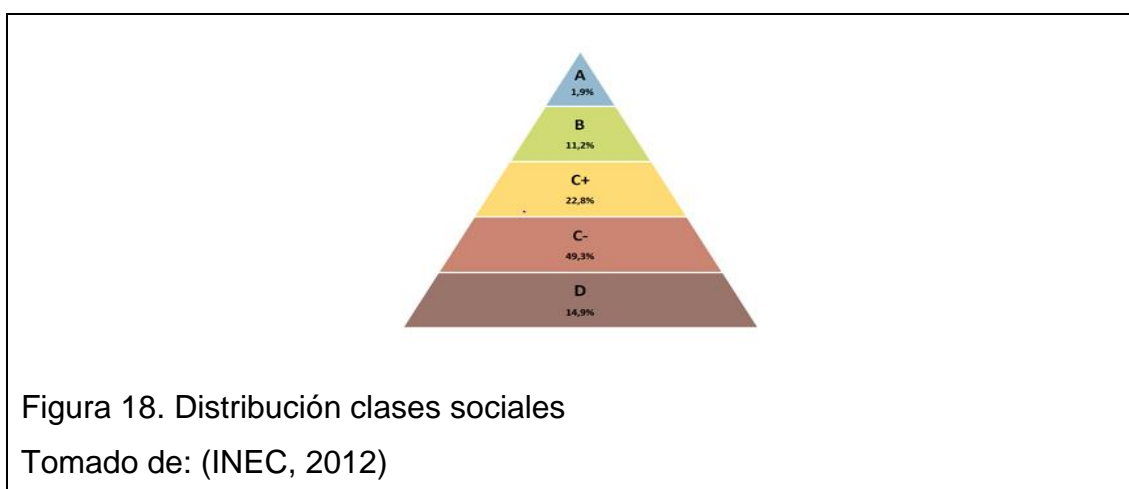
De acuerdo a un estudio realizado por CEDATOS, el 55% de las personas encuestadas se siente algo seguro seguido por nada seguro con un 36% y finalmente un 9% se sienten muy seguras.

Las debidas acciones y proyectos ya están en proceso, por lo que se ha visto un mejoramiento en la seguridad del país.



Clases sociales

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos presenta la estratificación del nivel socio económico del Ecuador. La misma presenta una investigación realizada a 9.744 viviendas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Se puede observar que la clase social más representativa de acuerdo a la pirámide presentada es la media baja C- con un 49,3%. Para la clasificación y distribución se tomó en cuenta diversas variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.



En el *Nivel A (1,9%)* algunas de las características que el estudio arrojó la siguiente información:

- Los hogares cuentan con servicio de teléfono convencional, refrigeradora, cocina de horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; en promedio los hogares tienen dos televisores; más del 80% tienen hasta dos vehículos.
- Los miembros del hogar en su mayoría adquieren vestimenta en centros comerciales, utilizan internet; el 99% utiliza correo electrónico personal y el 92% utiliza alguna página social en internet. (EcuadorenCifras, 2011)

En el *Nivel B (11,2%)* algunas de las características que el estudio arrojó la siguiente información:

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional; más del 80% de los hogares dispone de cocina de horno, lavadora, equipo de sonido. En promedio los hogares cuentan con 2 televisores y un vehículo exclusivo para el hogar.
- En cuanto a la tecnología el 81% de los hogares cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. El 50% tiene una computadora portátil y en promedio cuentan con 3 celulares.
- Los hábitos de consumo de los hogares de este nivel la mayor parte de la vestimenta la adquieren en centros comerciales. El 98% utiliza internet; el 90% utiliza correo electrónico personal y el 76% de los hogares está registrado en alguna página social de internet. (EcuadorenCifras, 2011)

En el *Nivel C+ (22,8%)* algunas de las características que el estudio arrojó la siguiente información:

- En cuanto a la tecnología el 39% de los hogares cuenta con servicio de internet, el 62% cuenta con computadora de escritorio y el 21% con computadora portátil; en promedio tienen dos celulares por hogar.
- EL 38% compra sus vestimentas en centros comerciales; el 90% de los hogares utiliza internet; el 77% de los hogares posee correo electrónico y un 63% de los hogares está registrado en alguna red social.

En el *Nivel C-* (49,3%) algunas de las características que el estudio arrojó la siguiente información:

- EL 11% de los hogares cuenta con computadora de trabajo y en promedio cuentas con dos celulares por hogar.
- El 14% compran en su mayoría la vestimenta en centros comerciales. El 43% utiliza el internet y un 25% utiliza correo personal. Mientras que el 19% está registrado en alguna página de red social. (EcuadorenCifras, 2011)

En el *Nivel D* (14,9%) algunas de las características que el estudio arrojó la siguiente información:

- En cuanto a tecnología en promedio los hogares cuentan con un celular; el 9% utiliza el celular. (EcuadorenCifras, 2011)

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar los diferentes usos de tiempo y los bienes de las clases sociales que existen en el Ecuador. Estos datos son de utilidad para conocer como las personas viven y se desenvuelven.

El Banco Mundial presentó una investigación a fines del 2012 sobre la clase media en la región y estableció cuatro grupos: pobres, vulnerables, clase media y clase alta. Se dice que el crecimiento en la clase media ha sido influencia de varios aspectos, uno de ellos recalca la participación de la mujer en nuevos empleos y la incorporación de la misma en cargos importantes en diferentes áreas.

La investigación del BM afirma que además de la incorporación de la mujer es la época de la bonanza, gracias a los altos precios de las materias primas y la inversión en infraestructura, educación y salud por parte de los diferentes gobiernos.

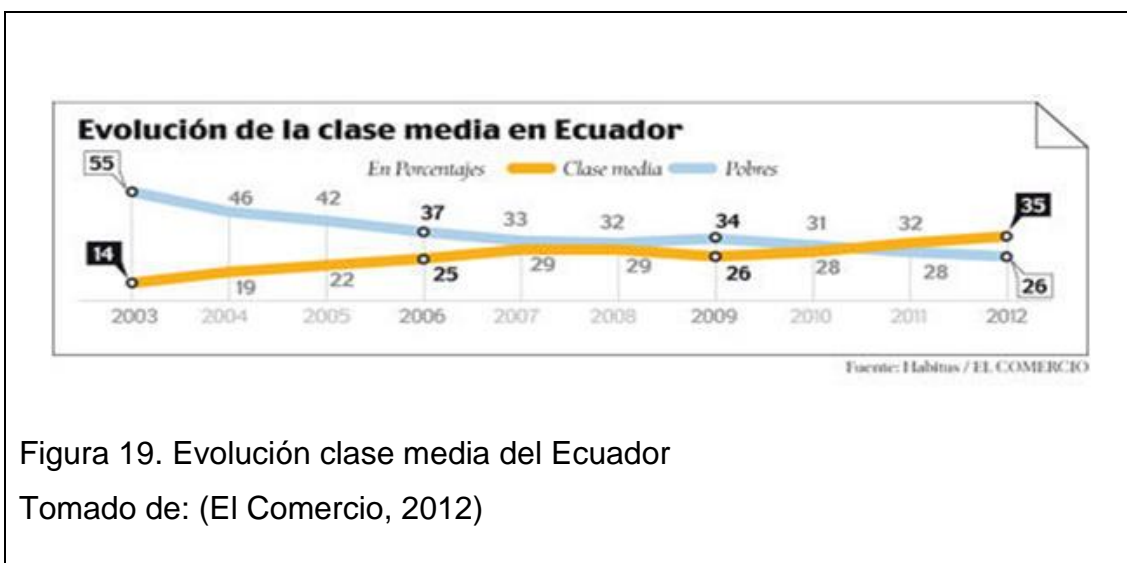


Figura 19. Evolución clase media del Ecuador

Tomado de: (El Comercio, 2012)

Acceso a crédito

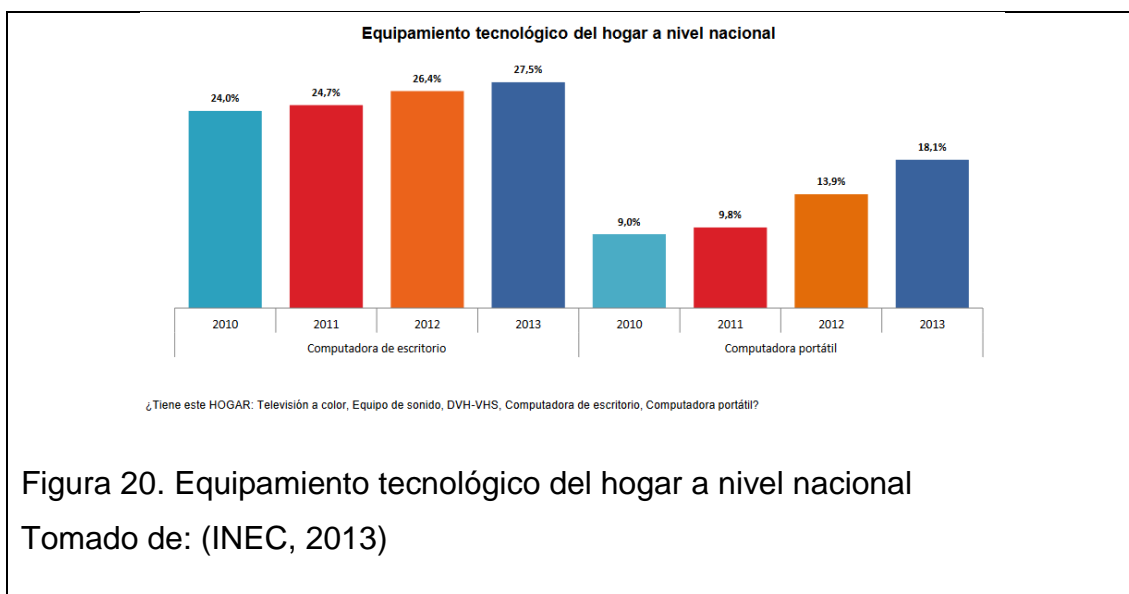
Actualmente en el Ecuador se ha dado mayor importancia a aquellos pequeños emprendedores y comerciantes que quieren sacar adelante una idea, proyecto negocio. Es por esto que, con la finalidad de apoyar el florecimiento económico de profesionistas independientes, REPECOS (pequeños contribuyentes) y empresas Pymes, la firma TE CREEMOS (Financiera Popular) ha desarrollado un esquema de financiamiento que permite a los empresarios adquirir equipamiento, inmuebles o capital de trabajo entre otras necesidades o artículos, además se les apoya con la asesoría estratégica para fortalecer sus finanzas.

Hoy por hoy las instituciones bancarias y las cooperativas también han formulado estrategias donde se ayude al microempresario para un préstamo el cual asume una tasa de interés dependiendo la institución financiera y el monto que requiera el micro empresario.

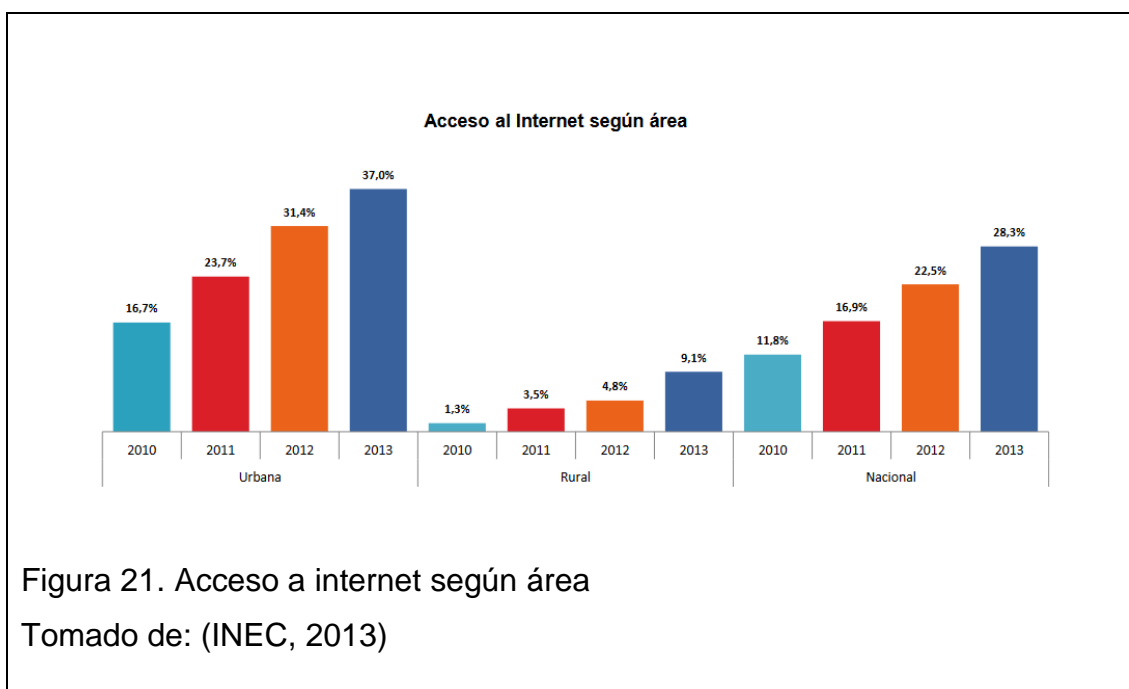
FACTORES TECNOLÓGICOS

Un estudio realizado por INEC en la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013) realizado a 21.768 hogares del Ecuador afirma que en cuanto a tecnología ha habido una mejora paulatina. Desde el 2010 hasta el 2013 ha habido un porcentaje de aumento en el uso de

computadoras y tanto de escritorio como portátiles. (Ecuador en Cifras, Ecuador en cifras - TIC's, 2013)

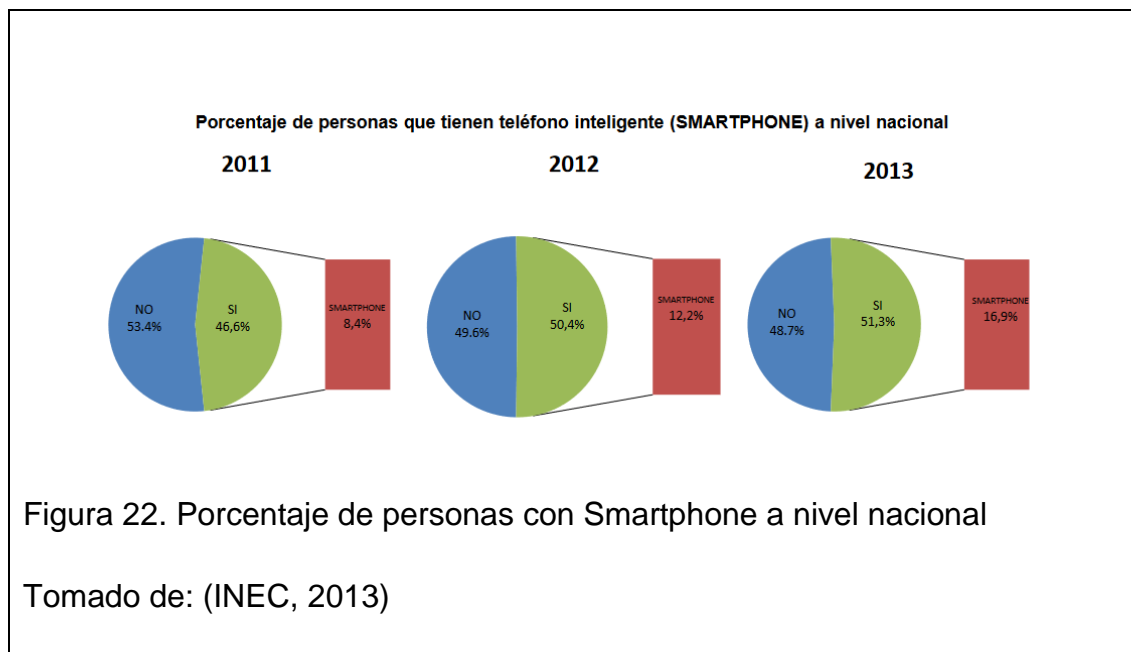


Lo cual ha permitido que el ecuatoriano esté en constante cambio debido a las tendencias internacionales que poco a poco llegan al país. De igual manera el uso de internet, lo cual se puede apreciar en la siguiente figura:



El uso de los smartphones es el factor que más impacto ha tenido en el país. En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos smartphones un 60% más

que en el 2011, datos de una encuesta realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos. La provincia con mayor presencia de smartphones es Pichincha con un 62,7% y es una de las que más crecimiento presenta en el período del año 2012. (Ecuador en Cifras, Ecuador en cifras - TIC's, 2013)



Los smartphones han revolucionado el campo tecnológico ya que en las diferentes tiendas de aplicaciones de pueden obtener “apps” donde el usuario sea capaz se ubicar varios negocios que estén en una distancia prudente al mismo. Es por esto que si al snackcar se le puede incorporar un sistema de GPS, los usuarios podrían navegar en internet y encontrarlo con facilidad, saber dónde se encuentra y aproximarse a él para poder adquirir el producto, o a su vez ver el recorrido del mismo y estar preparados para la compra de los productos.

En cuanto a las máquinas que se utilizarán en el negocio, no es una tecnología que no se tenga a la mano. Son bienes que se encuentran fácilmente en el mercado y son asequibles, ya que se las puede encontrar en los almacenes donde venden artículos varios como es el ejemplo de Sukasa o también Mercado Libre.

FACTORES AMBIENTALES

El Ecuador cuenta con una diversidad tanto en fauna como en flora que ningún otro país tiene la oportunidad de tenerlos. Gracias a varios factores que el país posee ya sea por su ubicación geográfica, los diferentes climas que posee. Sin embargo, debido a la explotación de los recursos se han tenido que tomar medidas, las cuales pueden ser estrictas, pero son necesarias para conservación de la naturaleza y las especies que habitan en él.

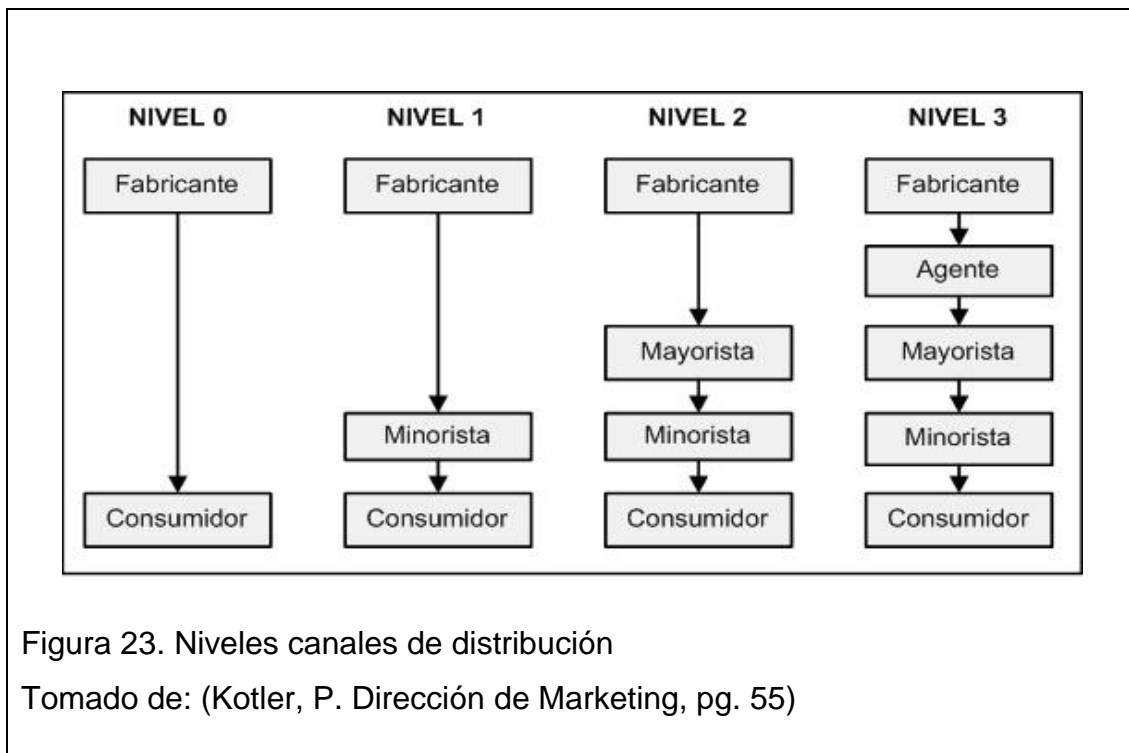
Primero que nada, el negocio a implementar, el principal bien a utilizarse es un vehículo que se movilizará por los parques de la ciudad, los fines de semana; enfatizando las ventas en eventos, lo cual el uso del combustible es un factor negativo para el medio ambiente. Se debe tomar en cuenta la posibilidad de adquirir un vehículo que sea más amigable con el medio ambiente y que al mismo tiempo permita realizar la venta de los productos sin mayor problema. Los contenedores tanto del canguil como de los smoothies son 100% reciclables y al mismo tiempo el snackcar contará con basureros donde se clasifique la basura.

Existen varias reglas y normas con las que se debe manejar un negocio que puede perjudicar ya sea directa o indirectamente al medio ambiente y sus pobladores, como realizar acciones ambientales sustentables en el tiempo; se debe minimizar los riesgos e impactos negativos del medio ambiente; las condiciones en las que se trabaje; condiciones de la cadena de valor del negocio; las personas que trabajan en el negocio deben estar responsablemente al tanto de las acciones ambientales que se lleven a cabo.

Canales de distribución

Los canales de distribución son un conjunto de entidades independientes donde se involucran en el proceso de un producto o servicio con el fin de que llegue al consumidor final.

Existen diferentes canales de distribución con diferentes niveles como se puede observar en el gráfico 7, así:



Nivel 0

- El fabricante realiza una venta al consumidor final sin necesidad de un mediador.

Nivel 1

- Un mediador minorista se incluye en el proceso de venta de un producto, bajo las condiciones del fabricante.

Nivel 3

- Existe un mediador mayorista y a su vez un minorista, bajo licencias y reglamentos del fabricante se comercializa el producto a un consumidor final.

Nivel 4

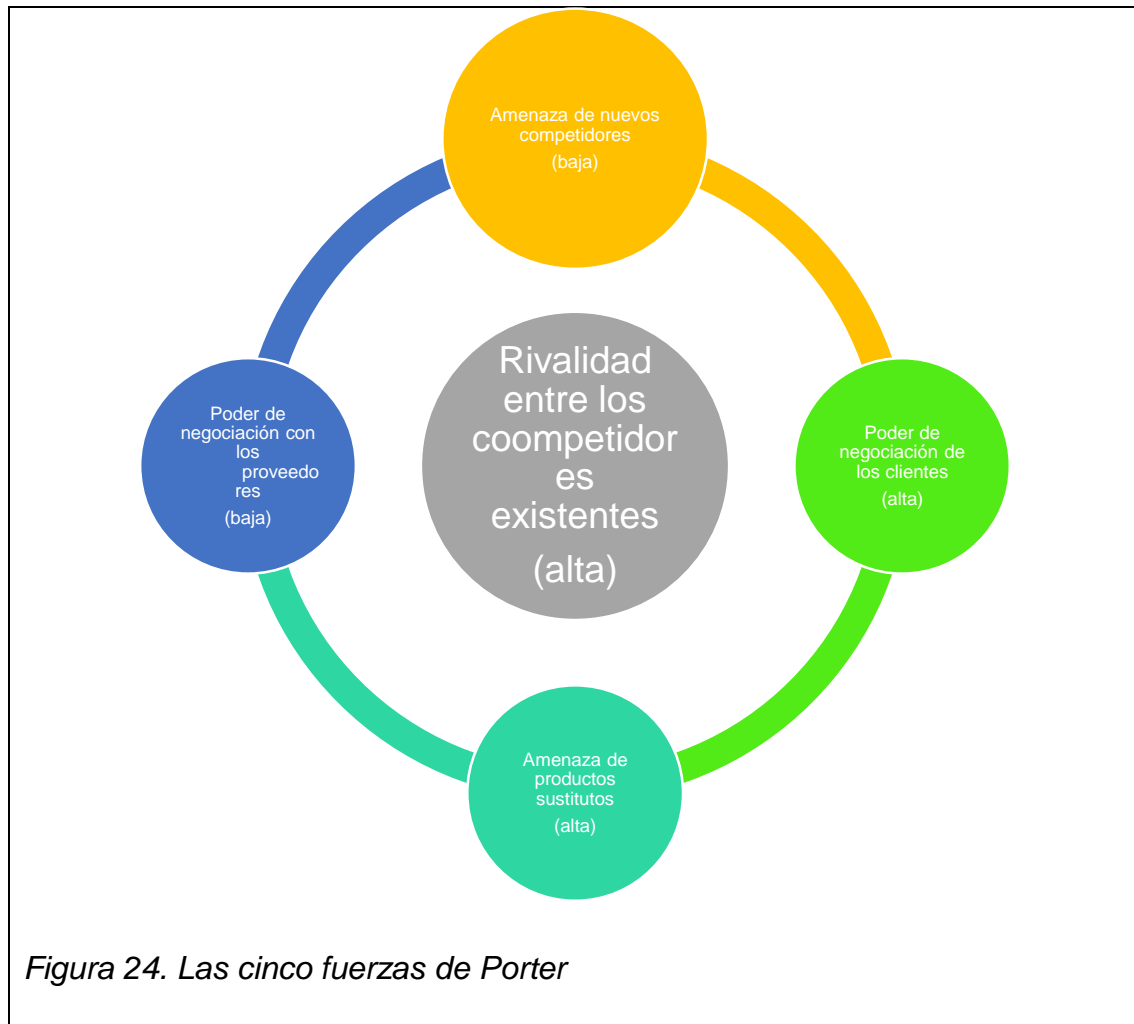
- El proceso de entrega del producto inicia con el fabricante seguido de un agente, mayorista, minorista y finalmente el consumidor final.

Los niveles de los canales de distribución varían de acuerdo a la manera en que se desee comercializar el producto. Para este proyecto siendo un snack o aperitivo que se produce al instante se encuentra en el nivel 0 siendo así un canal directo.

Para el negocio a realizarse se utilizará el nivel 0 donde el fabricante comercializará los productos directamente el consumidor. La relación de

fabricante y consumidor le da una conexión más fuerte y certera de cómo manejar los productos en caso de comentarios y/o sugerencias.

Las 5 fuerzas de Porter



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Para la implementación del snackcar no tradicional no se necesita de una alta inversión, ya que el carro en sí no es de un monto extremadamente alto; al igual los productos que se venderán en el mismo como el canguil, waffles personalizados y alfajores de colores; así como bebidas diferentes llamados smoothies. La elaboración de los productos es a base de máquinas que no son costosas y se encuentran con facilidad en el mercado ecuatoriano, por lo que la barrera de entrada de nuevos competidores es baja.

2. Rivalidad entre los competidores:

Existen grandes marcas tanto nacionales como internacionales con gran presencia de marca en cuanto a los smoothies, como Crepes y Waffles, Baskin Robbins, entre otros. Los mismos que poco a poco han dado a conocer la venta del producto smoothies; pero para algunos establecimientos no es necesario realizar publicidad sino son productos nuevos. Mientras que para canguil no tradicional no existe una marca clara que ofrezca los productos del negocio en el mercado. Más allá de los canguiles que se venden en los auto servicios que son para preparar en la casa como ACT II. Conjuntamente, los dos productos en un solo establecimiento no existen por lo que dicho factor posee una baja participación, pero es alta por los competidores existentes en constante lucha.

3. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es baja ya que las frutas que se utilizarán para los smoothies a pesar que dependen de la temporada, se pueden reemplazar las frutas. Mientras que en el maíz es un grano fácil de conseguir debido a la zona geográfica en la que se encuentra Quito y existen diversos productos de maíz.

4. Poder de negociación de los compradores:

La creación del snackcar es una manera diferente de vender el canguil y smoothies por lo que los compradores tienen la decisión de compra. El poder de negociación es alto ya que los consumidores pueden fácilmente escoger otros productos que no estén necesariamente dentro de las especificaciones del snackcar. Por lo tanto, no está únicamente en ofrecer productos diferentes sino también una experiencia donde el consumidor se acerque a comprar con facilidad sin tener que recurrir a un marketing agresivo.

5. Amenaza de productos sustitutos:

En el mercado ecuatoriano existe una gran diversidad en cuanto a snacks se refiere. Muchas cadenas de alimentos presentan una gran variedad, donde el consumidor podría elegir. En cuanto al canguil, todos los snacks que tienen

un vínculo semejante al canguil, es decir, que se comparten en familia o están al paso, se encuentran fácilmente este tipo de productos, por lo que la barreda de entrada es alta y muy concentrada. Al igual el smoothie ya que los helados, los granizados que se proveen en las calles son productos que satisfacen la sed de un consumidor y son fáciles de encontrar. Además, en el mercado ecuatoriano existe Bonlce que es un tipo de granizado, pero más procesado y elaborado. Utiliza canales especiales para su venta donde las personas pueden encontrar en varios puntos de la ciudad.

2.2 La compañía y el concepto de negocio

La idea y el modelo de negocio

La idea de del snackcar surgió de un viaje a Estados Unidos, donde en un pueblo de Florida se encontraba un negocio que comercializa canguiles de 150 sabores, todos ellos empaquetados en tarrinas de plástico y servidas en fundas de papel de colores. Comercializa sabores de canguiles como oreo cheesecake, coca cola, algodón de azúcar; sabores que existen en el mercado ecuatoriano. Es por esto que la idea de darle un sabor diferente a un snack que es de agrado de muchos pueda ser innovador para el paladar del consumidor.



Figura 25. KERHEL POPPERS – Negocio canguil de sabores

En el Ecuador la venta ambulante de productos se caracteriza por la comercialización de productos de consumo rápido o exprés, donde los

consumidores tienen la oportunidad de encontrar algunos ejemplares de diversas características. Ya sea para un día soleado como para un día frío, dependiendo de los gustos y preferencias de los mismos.

La venta de canguil generalmente se da en los cines, donde es el acompañante número uno de las personas amantes del cine. Además, existen pequeños quioscos o pequeñas islas dentro de centros comerciales que están al paso para vender una porción de canguil. Los ecuatorianos degustan el canguil como un acompañante no solo del cine sino de ciertas comidas típicas o cremas de un diario vivir, en fiestas infantiles; dependiendo la ocasión.

Los batidos de frutas con hielos, es una tendencia que ha entrado en el país poco a poco, lo llaman smoothies, que son batidos a base de leche, hielo y fruta. Existen frutas en el Ecuador que son únicas en la región y son exóticas; generalmente se las encuentran dependiendo de la zona geográfica y en diferentes estaciones del año.

Para el negocio la idea es la combinación de estos varios productos para su venta a través de un snackcar donde la experiencia sea el diferenciador clave para el éxito del negocio. Tratar de llegar a las personas a través de una experiencia donde ellos puedan ser los protagonistas de la creación de su producto, a través de un autoservicio, es decir, que el consumidor pueda disfrutar de productos con diversos sabores y presentaciones.

Para lograr el sabor de los canguiles el proceso empezó por buscar las recetas de los sabores que pueden ser de agrado al paladar del consumidor. Después de tener las recetas, se procedió a contactar a un chef experto en panadería y pastelería para informarle sobre el producto y encontrar la mejor manera de crear el sabor. Seguido de esto se realizaron pruebas de los sabores empezando por 8 sabores: oreo, algodón de azúcar, caramelo, chocolate, pizza, tocino, orégano parmesano y pan de ajo. Todos estos sabores tuvieron su tiempo de prueba para lograr el sabor mencionado previamente. Para comprobar que el producto sepa a los sabores que se deseaba obtener se reunió a un grupo de 12 personas. Las

cuales certificaron los sabores del canguil y recomendaron aumentar o disminuir el dulce o la sal de algunos de ellos.

De la misma manera se realizó estos pasos con los alfajores de colores, el canguil de sabores y los batidos de frutas.



Estructura legal de la empresa

Compañía Unipersonal Limitada

Según el Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito dictamina que “una compañía unipersonal de responsabilidad limitada es aquella donde cualquier persona natural que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio , donde podrá desarrollar cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello,

entendiéndose siempre que la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es una persona jurídica distinta de la persona natural a quien pertenezca, por lo que los patrimonios son separados”. (CamaradeComercioQuito, 2010)

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto que el gerente-propietario destine a la actividad de la empresa. Este capital mínimo no podrá ser inferior a un salario básico unificado \$366,00 dólares americanos por diez.

Misión, Visión, Valores

Misión

Brindar una experiencia única a los consumidores a través de la venta de productos no tradicionales en un ambiente amigable y diferente acompañado de un servicio original.

Visión

Crecer como empresa contando con la confianza y aceptación de los consumidores de la ciudad de Quito en la categoría de snacks no tradicionales, en el primer año de funcionamiento.

Valores

Para lograr un ambiente adecuado y en el que se pueda convivir y trabajar en armonía, se necesita establecer un código de ética basada en lo siguiente:

- Originalidad: estar atentos a las necesidades del consumidor, innovando de acuerdo a los gustos y preferencias.
- Calidad: brindar un producto y servicio de calidad garantizando la satisfacción del consumidor.
- Responsabilidad: compromiso de estabilidad laboral con nuestros colaboradores; compromiso de satisfacción a los consumidores.
- Honestidad: trabajando siempre con la verdad para generar confianza y credibilidad.

- Trabajo en Equipo: integración de los colaboradores promoviendo el compañerismo en un ambiente positivo.

2.3 El producto y/o servicio

Los productos a comercializar son:

- **Canguil de sabores no tradicionales:** los ciudadanos están acostumbrados a los sabores tradicionales como son natural, mantequilla, queso cheddar, caramelo y jalapeño (sabor que está tomando fuerza en el mercado). Es por esto que los diferentes sabores, por ejemplo; oreo, algodón de azúcar, orégano parmesano; entre otros sabores que serán seleccionados por gustos del consumidor.

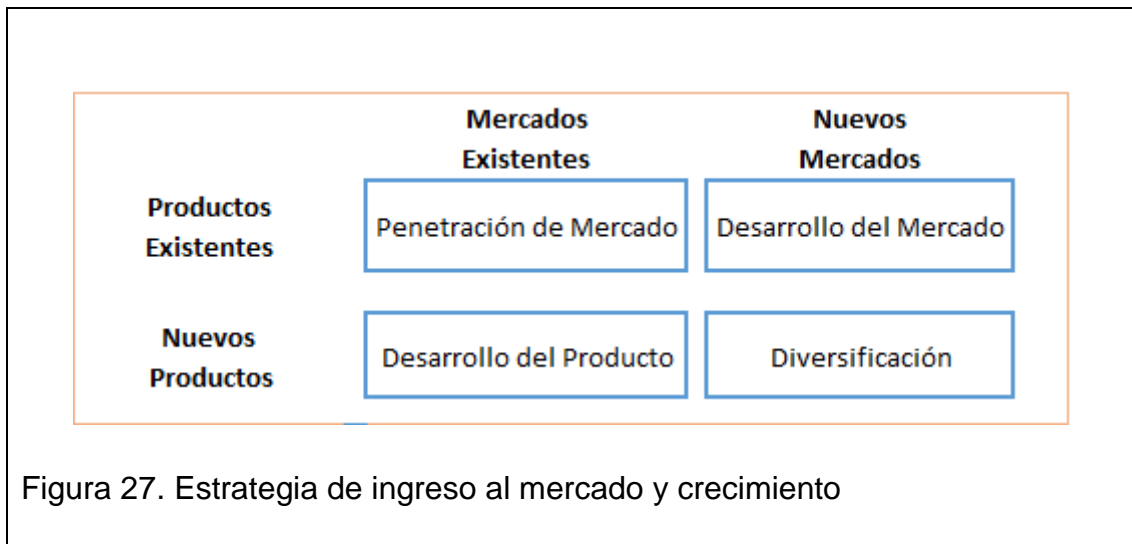
Cada sabor de canguil estará distribuido en pomos plásticos identificadas respectivamente, haciendo que el consumidor elija el sabor del producto que sea servirse. La porción de canguil se presentará en una funda de papel rectangular, con el logo impreso en la mitad de la misma.

- **Alfajores de colores:** dulces elaborados a base harina de trigo con manjar en el centro, de colores vistosos como rojo, azul, amarillo, verde, entre otros. La presentación en porciones de 4 unidades del color que el consumidor prefiera. El empaque de los alfajores es a través de cajas de papel cartón y para taparlo papel celofán de color transparente y sellado con un listón plateado.
- **Algodón de azúcar de sabores:** el producto es diferente al que ya existe en el mercado porque es elaborado a base de caramelos de sabores que ya se encuentran en el mercado.
- **Smoothies:** batidos saludables ya que son elaborados a base de frutas ecuatorianas de temporada. La bebida contará con un empaque amigable tanto para el adulto como para los más pequeños, recalcando el logo de la empresa en la mitad del frasco.

Todos los productos previamente mencionados se distribuirán a través de un carro móvil, el mismo que será adecuado con un ambiente agradable y amigable tanto con el ambiente como con el consumidor. La idea es desplazar el carro móvil por el Parque La Carolina de la ciudad de Quito los fines de semana. Las familias quiteñas serán el mercado que se intente atraer, especialmente a los

niños; ya que se prevé contar con un jingle que identifique a la unidad móvil. Además, estará adecuado para que en eventos infantiles o corporativos los consumidores puedan tener acceso al carro móvil.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento



Las estrategias de ingreso al mercado son las siguientes:

1. **Penetración de Mercado:** La estrategia de penetración en el mercado consiste en comercializar un producto ya existe en un mercado ya existente, por lo tanto, su fuerza de ventas debe enfocarse en atacar con fuerza al mercado ya que su competencia puede ser más fuerte.
2. **Desarrollo del Mercado:** Esta estrategia señala que son nuevos mercados con productos ya existentes en el mercado, donde el segmento es la clave para desarrollarlo y potenciarlo.
3. **Desarrollo del Producto:** La estrategia sugiere que son nuevos productos en un mercado ya existente. Los productos nuevos se desarrollan para un mercado donde no es suficiente la oferta, innovando y mejorando algo ya existente.
4. **Diversificación:** Se refiere a un nuevo producto y un mercado nuevo, es decir, es un producto que no existe en el mercado que se va a enfocar en un grupo de personas con gustos y preferencias diferentes al resto,

El proyecto a realizarse se utilizará la estrategia de Desarrollo de Mercado, ya que es un producto que ya existe en un mercado nuevo. La idea es romper el

paradigma y darle una distribución innovadora para los snacks que se van a comercializar.

2.5 Análisis FODA

Conocida como una herramienta de análisis de entorno interno y externo de un negocio. A continuación, se detalla la matriz FODA para el negocio a realizarse.

Tabla 11. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Materia prima de calidad F2. Conocimiento interno de procesos de producción F3. Productos innovadores F4. Canal diferente F5. Know How del negocio F6. Propio financiamiento F7. Diversidad de sabores</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Tendencia de snacks nuevos O2. Promover el consumo nacional O3. Desarrollo de la economía ecuatoriana para el recimiento de la industria de alimentos O6. Adquisición de más vehículos O7. Ubicación snackcar</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Distribución pequeña y limitada D2. Existe un porcentaje considerable que no conocen lo que es un smoothie. D3. Falta de personal calificado para servicio al cliente. D4. Adquisición de las máquinas D5. Producción a pequeña escala</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Frutas que no están en temporada A2. Escasez de maíz por circunstancias climáticas A3. Competencia indirecta A4. Permiso legales para el snackcar A5. Productos sustitutos</p>

Tabla 12. Factores Internos y externos

<div style="text-align: center;"> <p>FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p>FACTORES EXTERNOS</p> </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Materia prima de calidad	D1. Distribución pequeña y limitada
	F2. Conocimiento interno de procesos de producción	D2. Desconocimiento de smoothie
	F3. Productos innovadores	D3. Falta personal calificado para servicio al cliente
	F4. Canal diferente	D4. Adquisición de las máquinas
	F5. Know How del negocio	D5. Producción a pequeña escala
	F6. Propio financiamiento	
	F7. Diversidad de sabores	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Tendencia de snacks nuevos	Realizar promociones con los productos para promover la tendencia saludable. (F1-O1)	Promover el consumo nacional a través de degustaciones de smoothies de diferentes frutas recorriendo los centros comerciales más visitados (O2, D2)
O2. Promover el consumo nacional	Desarrollar productos innovadores con sabores diferentes con el fin de la aceptación local. (O2,F3,F7)	A través de la adquisición de equipos con GPS el consumidor tendrá la facilidad de saber donde se encuentra a través de una aplicación móvil. (O5, D6)
O3. Desarrollo de la economía ecuatoriana para el crecimiento de la industria de alimentos	Adquisición de vehículos para mostrar a la población un canal diferente para snacks. (O6,F4)	Realizar campañas internas para la capacitación adecuada del personal, donde se reclutará a personas idóneas para servicio al cliente. (O3, D3)
O5. Adquisición de equipos con GPS para ubicación del vehículo	Tramitar los papeles correspondientes para una correcta movilización del carsnack por la ciudad de Quito. (A4, D6)	
O6. Adquisición de más vehículos		
O7. Ubicación carsnack		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Frutas que no están en temporada	Ser parte de los negocios que están siendo entregados los permisos para la circulación de este tipo de vehículos. (F4, A4)	Entrar con fuerza al mercado a través de un jingle para captar la atención de los consumidores y se genere ruido. (D2, A3, A5)
A2. Escasez de maíz por circunstancias climáticas	Designar un fin de semana para los diferentes puntos clave de la ciudad donde se puede situar el snackcar con el fin de evitar la compra de productos de la competencia y sustitutos. (A3, A5, F3)	Realizar investigaciones periódicas para descubrir las diferentes frutas que existen en el territorio nacional. (A1, D5)
A3. Competencia indirecta	Se dispondrá de terrenos que estén en constante vigilia para que la producción de maíz y de frutas estén bajo control. (A1, A2, F1)	
A4. Permiso legales para el snackcar		
A5. Productos sustitutos		

MATRIZ EFI

Tabla 13. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
FORTALEZAS				
1	Materia prima nacional	0,07	4	0,28
2	Conocimiento interno de procesos de producción	0,10	3	0,30
3	Productos innovadores	0,09	3	0,27
4	Canal diferente	0,10	4	0,4
5	Know How del negocio	0,11	4	0,44
6	Propio financiamiento	0,06	2	0,12
7	Diversidad de sabores para los productos	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
1	Distribución pequeña y limitada	0,08	3	0,24
2	Desconocimiento considerable de un smoothie	0,10	4	0,40
3	Falta de personal capacitado	0,07	3	0,21
4	Adquisición de máquinas	0,07	4	0,28
5	Producción a escala pequeña	0,08	3	0,24
TOTAL		1,00	40	3,39

ANÁLISIS

De acuerdo a la matriz EFI, donde se presentan los factores internos relevantes del negocio se puede notar que el Know How del negocio es uno de los factores más importantes ya que si bien es cierto es muy relevante que se conozca a profundidad el negocio con el fin de conocer y saber qué hacer en diferentes circunstancias, es por eso que se le califica con una ponderación alta. Además, los productos innovadores y el canal que se está utilizando son innovadores y nuevo en la ciudad, es por esto que son factores importantes que deben entrar con fuerza. La materia prima y la diversidad de sabores son factores que al consumidor le llamará mucho la atención y será un diferenciador clave para que el negocio pueda expandirse y ver oportunidades a largo plazo. En cuanto a las debilidades, la ubicación del snackcar es la más fuerte ya que si se empieza con un solo vehículo se está limitando a una distribución pequeña que va ligado a la

producción a escala pequeña. La falta de personal capacitado se refiere a las personas que están preparadas para atender clientes que pueden ser exigentes y se necesite habilidades para vender y atraer nuevos consumidores.

MATRIZ EFE

Tabla 14. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PONDE RACIÓN	CLASIFI CACIÓN	PUNUA CIONES PONDER ADAS
OPORTUNIDADES				
1	Tendencia snacks nuevos	0,09	4	0,36
2	Promover consumo nacional	0,08	4	0,32
3	Desarrollo de la economía ecuatoriana para crecimiento de la industria alimenticia	0,12	4	0,48
4	Adquisición de equipos GPS para ubicación del vehículo	0,07	3	0,21
5	Adquisición de más vehículos	0,07	3	0,21
6	Ubicación snackcar	0,12	4	0,48
AMENAZAS				
1	Frutas que no están en temporada	0,10	4	0,4
2	Escasez de maíz por circunstancias climáticas	0,10	4	0,4
3	Competencia indirecta	0,09	3	0,27
4	Permisos legales para el snackcar	0,08	4	0,32
5	Productos sustitutos	0,08	3	0,24
TOTAL		1,00	40	3,69

ANÁLISIS

Con el análisis de la matriz con factores externos del negocio, se puede notar que de acuerdo a la clasificación y ponderación las claves más significativas y a las cuales se les debe tomar en cuenta está por un lado la tendencia hacia los snacks nuevos y poder promover el consumo nacional harán que los productos a comercializarse estén directamente relacionados, ya que la materia prima es netamente ecuatoriana y la tendencia que los consumidores están buscando hoy en día es cuidarse y cuidar de su familia; no solo en la alimentación diaria y regular, sino también cuando existan paseos y las familias salgan de paseo necesitan cuidarse. Por otro lado, el crecimiento de la industria alimenticia está creciendo gracias a la matriz productiva; una oportunidad que no hay que desaprovecharla. En cuanto a los permisos, ya está en proceso un proyecto del gobierno para ayudar a estos negocios a sobresalir y no tener inconvenientes para su movilización por la ciudad. En las amenazas, siempre existirán pero hay que saber demostrar el diferenciador y tratar de captar un mercado donde los productos innovadores y saludables vayan de la mano para que sean su elección.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Tabla 15. Matriz Interna y externa

EFI	EFE
0,28	0,36
0,3	0,32
0,27	0,48
0,4	0,21
0,44	0,21
0,12	0,48
0,21	0,4
0,24	0,4
0,4	0,27
0,21	0,32
0,28	0,24
0,24	
3,39	3,69

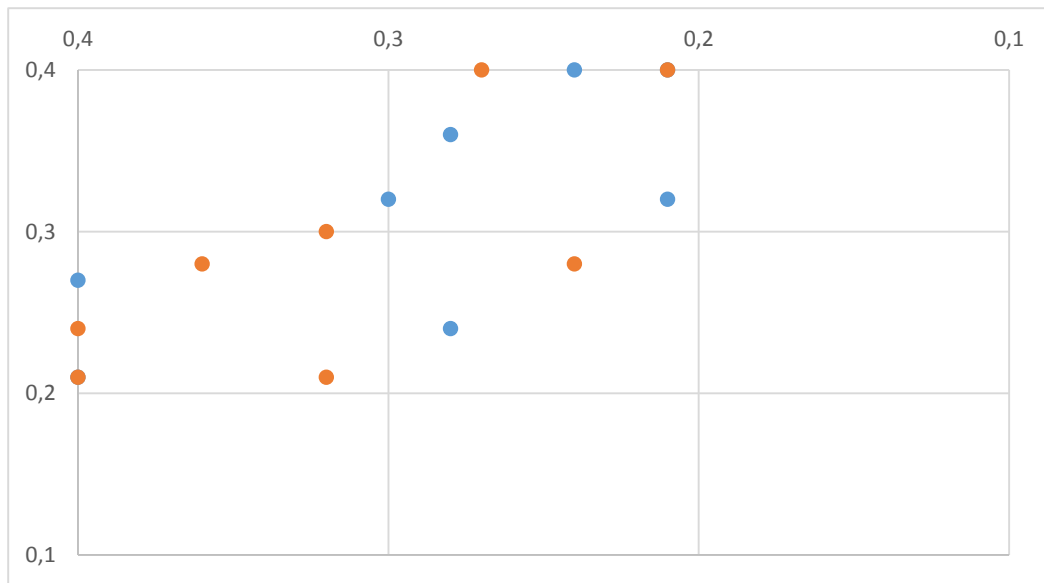


Figura 28. Gráfico de dispersión

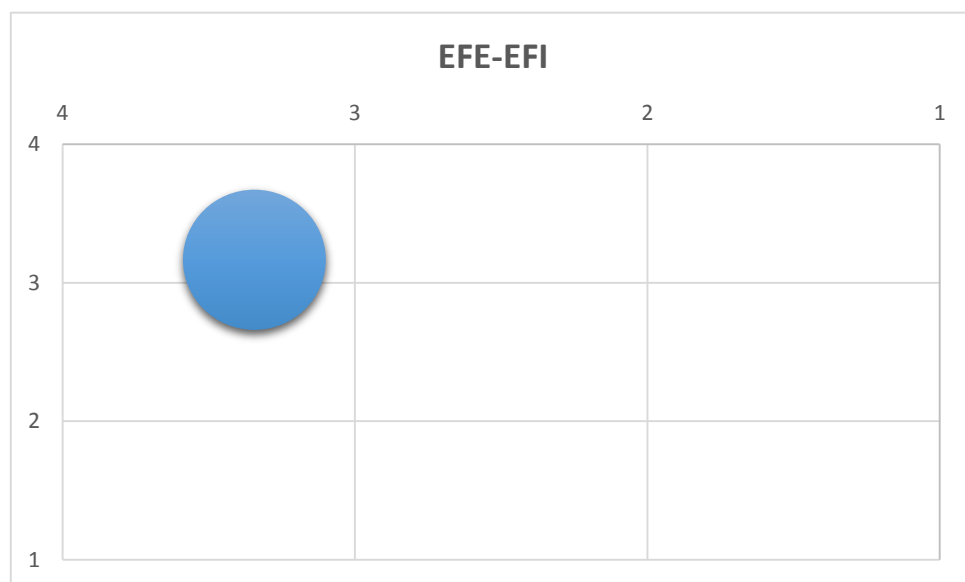


Figura 29. Gráfico matriz EFE- EFI

ANÁLISIS

La matriz generada gracias a los diferentes factores internos y externos, se puede observar la mayoría de factores están en el cuadrante de crecer y edificar como el desconocimiento smoothie, la tendencia de comida saludable que son factores a los cuales se les debe dar mayor impulso. Por otro lado, en el cuadrante de mantener y conservar como el Know How del negocio ya que es la base fundamental para el desarrollo del mismo. Finalmente, en el cuadrante de cosechar o desechar se encuentran los productos sustitutos y la competencia ya que se debe poner en marcha acciones que sean necesarias para que el negocio satisfaga de la mejor manera al mercado objetivo seleccionado. El indicador se encuentra en el cuadrante de crecer y edificar, donde se realizarán acciones pertinentes para su implementación.

3 CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

Justificación de la Investigación

La investigación que se realiza para el presente proyecto tiene el objetivo de determinar la factibilidad de implementar un snackcar en la ciudad de Quito, conocer la tendencia de consumo de snacks en el Parque de la Carolina situado en la ciudad de Quito.

Se ha determinado que sea en el Parque de la Carolina ya que de acuerdo a la Ordenanza Metropolitana No. 320 del Parque Bicentenario señala que están prohibidos los negocios ambulantes en los interiores del mismo. Sin embargo, dependiendo del evento que se organice; el organizador deberá presentar la documentación que sea necesaria para poder ingresar alimentos y bebidas. (ConcejoMetropolitanoQuito O. 3., 2013)

Mientras que según la Ordenanza Metropolitana No. 280 constan los diferentes permisos y pasos para la obtención de permisos municipales que se necesitan para ser asignado a un puesto de negocio ambulante. (ConcejoMetropolitanoQuito O. 2., 2013)

En el parque de la Moya situado en la parroquia de Conoto, es otro parque que se rige bajo la ordenanza No. 280 previamente mencionada. Además, existe un acta de entrega donde el mismo pasa a manos de la Administración Zonal del Valle de los Chillos, siendo así uno de los parques donde los negocios están utilizando casi en su totalidad los espacios del mismo.

En el Parque El Ejido y en el Parque Itchimbia no se los tomó en cuenta ya que no son parte del segmento que se tiene pensado seleccionar, es decir, pueden ser mercados potenciales en un futuro, después de estudiar el Parque de la Carolina siendo el más visitado en la ciudad. (Roldán, 2015)

Cabe recalcar que para el tipo de negocio que se está ejecutando no existen permisos que los respalden, ya que se encuentran en proceso de emisión de los mismos. (Maldonado, 2015)

Investigación Cualitativa

- **Entrevistas a expertos**

Wladimir Andosilla – Director Agencia Distrital del Comercio

El Señor Wladimir Andosilla recalca que la industria de los alimentos ha crecido en los últimos años. Reconoce que es una industria que tiene mucha acogida por la población, debido a su demanda; ya sea por comida rápida o por un restaurante. Afirma que las personas siempre están buscando diversidad y algo nuevo. En cuanto a los parques de la ciudad, en su opinión dice que el Parque La Carolina está saturado de negocios ambulantes, pero que hace falta algo nuevo e innovador. Generalmente se otorga permisos a negocios de comidas rápidas o snacks que es lo que está al paso de las personas que acuden a un parque. (Andosilla, 2015)

Serena Larrea – Gastrónoma

Serena es chef de pastelería en la Universidad San Francisco de Quito. Gracias a su experiencia en pastelería, comentó que la idea de darle un sabor dulce al canguil, además del tradicional caramelo es una idea nueva y que a muchos les va a gustar, especialmente a los niños y mujeres. Serena dice que por su experiencia, los niños y mujeres son los que más consumen dulce, los hombres generalmente prefieren las golosinas saladas. Para Serena sería idóneo que el canguil se pueda vender no solo en parques sino también en fiestas infantiles y en los cines de la ciudad de Quito.

La elaboración de diferentes sabores de canguiles no es muy compleja, es cuestión de mezclar ciertos ingredientes que den el sabor deseado. Por ejemplo, el de galleta se elaboró a través de galleta oreo y chocolate blanco; de igual manera el de pan italiano, se añade las hierbas necesarias y el ajo para que el canguil vaya adaptando el sabor.

De acuerdo a la entrevistada son sabores que los consumidores de canguil si estarían dispuestos a probar, tanto por ser diferentes como sabrosos. (Larrea, 2015)

Patricio Torres – Experto en Marketing

Patricio Torres es Decano de la Facultad de Administración de la universidad internacional del Ecuador. Anteriormente con un socio manejaban un negocio de fiestas infantiles donde se expenden canguiles, helados y otros snacks. Patricio dice que en fiestas infantiles de aproximadamente unos 30 niños se vendían hasta 200 fundas de canguiles. El canguil es un snack que se ingiere con facilidad por el hecho de ser pequeño y que puede ser consumido tanto por padres como por los niños. Además de asistir a fiestas infantiles, también tenían convenios con empresas que lo contratan para eventos corporativos ya sea para días de la familia o para eventos deportivos y para las unidades educativas. Por lo tanto, Patricio sugiere alianzas estratégicas con empresas dedicadas a organizar eventos donde se llegue a un acuerdo para ofrecer el canguil de acuerdo al número de personas. (Torres, 2015)

David Maldonado – Administrador Food Truck “Inkaburger”

David Maldonado, administrador de Inkaburger, un negocio que va en el mercado quiteño aproximadamente 3 meses, comenta que la idea surgió entre varios socios que forman parte del AFTEC (Asociación de Food Truck del Ecuador) quienes están intentando, junto con el Municipio de Quito, definir permisos para este tipo de negocios. Al momento, los seis socios, funcionan bajo leyes y políticas de un restaurante normal; obteniendo el permiso del Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud Pública, marca registrada, entre otros. Por uso de espacio público no ha tenido mayor conflicto, ya que su negocio se sitúa de lunes a viernes desde las 17:30 pm en la Av. República del Salvador y Portugal. David Maldonado afirma que el apoyo de la comunidad de los alrededores y del uso de redes sociales como Facebook, ha permitido que Inkaburger sea más conocida. (Maldonado, 2015)

- **Grupo focal**

El grupo focal o focus group (sus cifras en inglés) es un grupo de 8-12 personas que son seleccionadas para dar opiniones y recomendaciones sobre un producto o idea nueva o ya existente.

Para este proyecto se realizó dos grupos focales. El primero con niños entre los 7 a 14 años de edad. Para el segundo el grupo focal se contó con la presencia de personas de diferentes edades que se encuentran entre los 15 - 40 años de edad aproximadamente que frecuentan el parque de la Carolina, que viven y trabajan en los alrededores del mismo.

Se hizo degustar 8 tipos de sabores de canguil, entre ellos:

Dulces:

- Caramelo blanco
- Chocolate con azúcar impalpable
- Pastel
- Galleta

Salados:

- Pizza
- Tocino
- Pan italiano
- Orégano parmesano

Resultados

De los 8 sabores que se hicieron degustar, los que más aceptación tuvieron fueron:

- Galleta
- Pan italiano
- Pizza
- Pastel
- Chocolate

Focus group 1

En el caso de los niños, los más apetecidos fueron los de dulce, siendo el de galleta y el de pastel los preferidos. Sin embargo, los sabores de sal como el de pizza también fue uno de los más les llamó la atención por el sabor. En cuanto a los alfajores, el sabor les pareció muy bueno. Lo que primero hicieron fue comentar sobre los colores de los mismos, que no habían visto algo así antes.

Focus group 2

En el grupo de los adolescentes y adultos se concluyó que prefieren degustar los otros sabores se faltaba sabor, que faltaba sal o estaba muy dulce para el paladar de ciertas personas.

Muchos recomendaron que el canguil pueda venderse en los cines, ya que están cansados de los mismos sabores (natural o mantequilla). En Cinemark del Paseo San Francisco ubicado en Cumbayá es el único cine que ofrece canguil de caramelo comentaba uno de los participantes.

Investigación Cuantitativa

- **Encuestas**

Las encuestas son un método cuantitativo que se realiza posterior a la investigación cualitativa, sacando conclusiones más certeras y exactas.

Para las encuestas son dirigidas por una persona en caso de no tener claras las preguntas que se encuentran en las mismas.

Ya con la información se procederá a tabular las encuestas en el programa de estadístico conocido como IBM SPSS Statistics 22, con el fin de determinar las tendencias de consumo, frecuencias, entre otras variables que ayudarán para sacar conclusiones definitivas y claves para el proyecto.

ENCUESTA

Soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando una investigación para mi proyecto de titulación acerca de un nuevo modelo de negocio mediante productos no tradicionales a través de un canal diferente e innovador.

Esta encuesta tardará 10 minutos aproximadamente.

INTRODUCCIÓN

MARQUE SUS RESPUESTAS CON UNA X.

Edad: Entre 15-25 años ___ 26-36 años ___ 36 en adelante ___

Género: F ___ M ___

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuándo sale de paseo usted adquiere snacks (papas, canguil, dulces, etc.)? *Si su respuesta es Sí, continúe con la encuesta. Caso contrario usted ha finalizado la misma. Gracias por su colaboración.*

Si ___ No ___

2. De los siguientes atributos ¿cuál es el más importante por la que usted compra snacks? Enumere del 5 a 1, siendo 5 el más importante y 1 menos importante las características de los snacks.

Frescura	
Olor	
Sabor	
Presentación	
Precio	

3. ¿Qué tipo de snacks suele comprar? Enumere del 5 a 1, siendo 5 el de más importante y 1 menos importante.

Papas	
-------	--

Canguil	
Alfajores	
Algodón de azúcar	
Galletas	

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los snacks? Escoja una sola respuesta.

Diaria _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

5. Enumere del 5 a 1, siendo 5 el más concurrido y 1 menos concurrido sobre los diferentes canales de compra de snacks.

Autoservicios	
Negocios ambulantes	
Parques públicos	
Tiendas	
Islas Centros Comerciales	

6. ¿Cuánto gasta aproximadamente en snacks en un día de paseo? Escoja una respuesta.

a. 1\$ - 1,50\$ _____

b. \$1,51 - \$2,00 _____

c. \$2,01 - \$2,50 _____

d. \$2,50 – en adelante _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

7. ¿Tiene conocimiento sobre un snackcar?

Si_____

No_____

8. ¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de probar canguil de sabores diferentes al natural, mantequilla o caramelo?

Si___ No___

9. Por favor especifique los sabores de ser su respuesta afirmativa a la pregunta 8.

10. ¿Compraría usted canguil con sabores diferentes como: pan italiano, pizza, oreo, chocolate a través de un snackcar?

Si___ No___

11. ¿Compraría usted alfajores de colores a través de un snackcar?

Si___ No___

12. ¿Compraría usted algodón de azúcar de sabores a través de un snackcar?

Si___ No___

13. ¿Compraría usted smoothies de frutas a través de un snackcar?

Si___ No___

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

	\$0,50 - \$0,75	\$0,76 - \$1,00	\$1,01 - \$1,25
Canguil pequeño			

	\$1,25 - \$1,50	\$1,51 - \$1,75	\$1,76 - \$2,00
Canguil mediano			

	\$2,00 - \$2,50	\$2,51 - \$2,75	\$2,76 - \$3,00
Canguil grande			

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

	\$1,50 - \$1,75	\$1,76 - \$2,00	\$2,01 - \$2,50
Alfajores de 4 unidades			

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por

	\$1,00 - \$1,25	\$1,26 - \$1,50	\$1,51 - \$2,00
Algodón de azúcar sabores			

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por

	\$1,50 - \$1,75	\$1,76 - \$2,00	\$2,01 - \$2,50
Smoothies de frutas			

18. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones?

- a. Redes Sociales _____
- b. Página web _____
- c. Prensa escrita _____
- d. Otros (Especifique): _____

¡Gracias por su colaboración!

Cálculo de la muestra

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{\frac{z \propto}{2^2} * p(1 - p)}{E^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z α /2= valor para el nivel de confianza

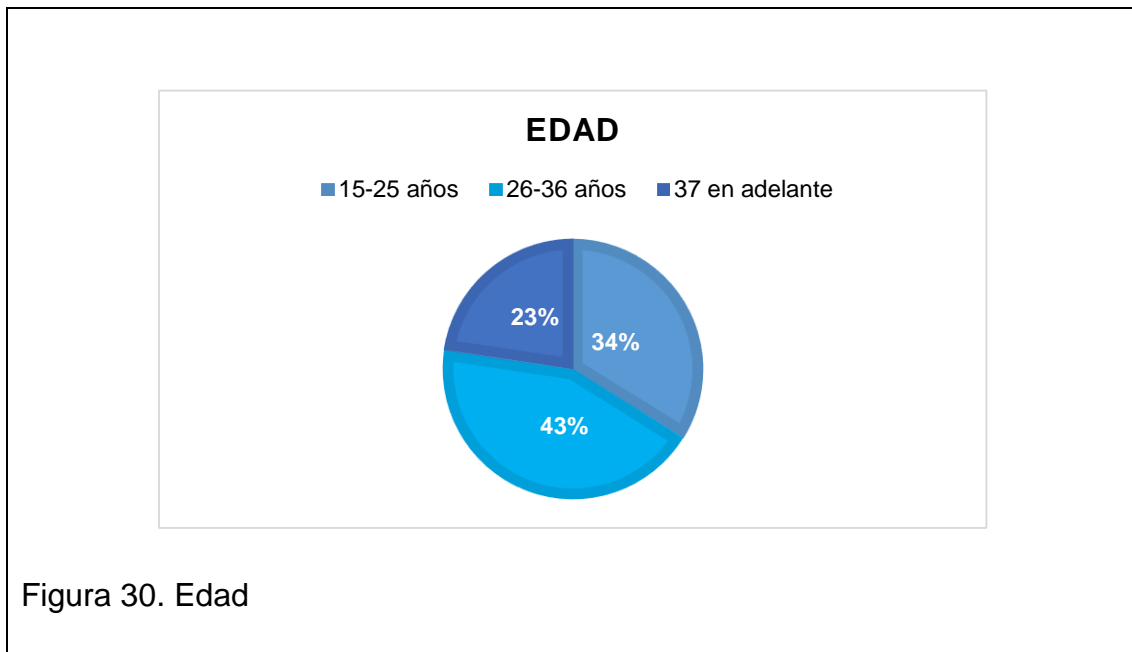
p= parte conocida

E= error

$$n = \frac{((1,96^2) * (0,5) * (0,5))}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Resultados de las encuestas



De las 384 personas encuestadas el 43% corresponde al rango de edades entre los 26-36 años de edad, mientras que el 34% corresponden a las personas entre los 15-25 años de edad y el 23% a las personas de 37 años en adelante.

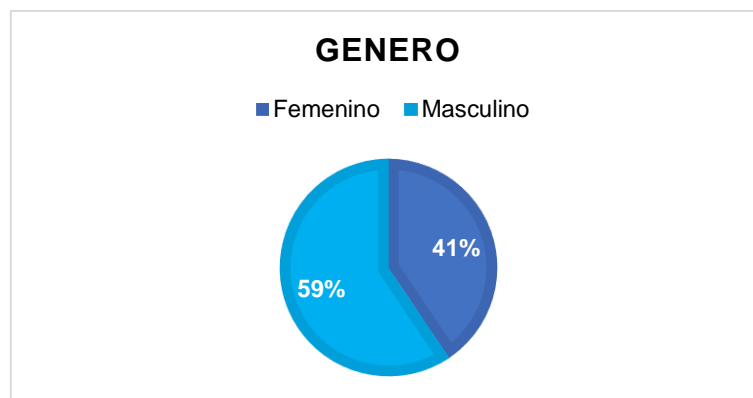


Figura 31. Género

El 59% de las personas encuestadas son hombres y el 41% son mujeres.

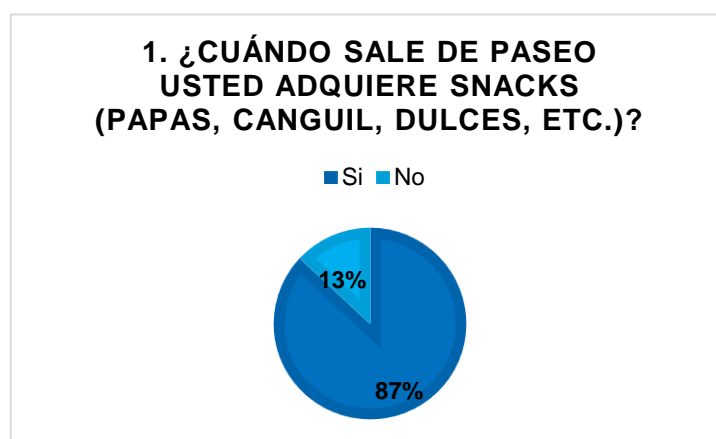
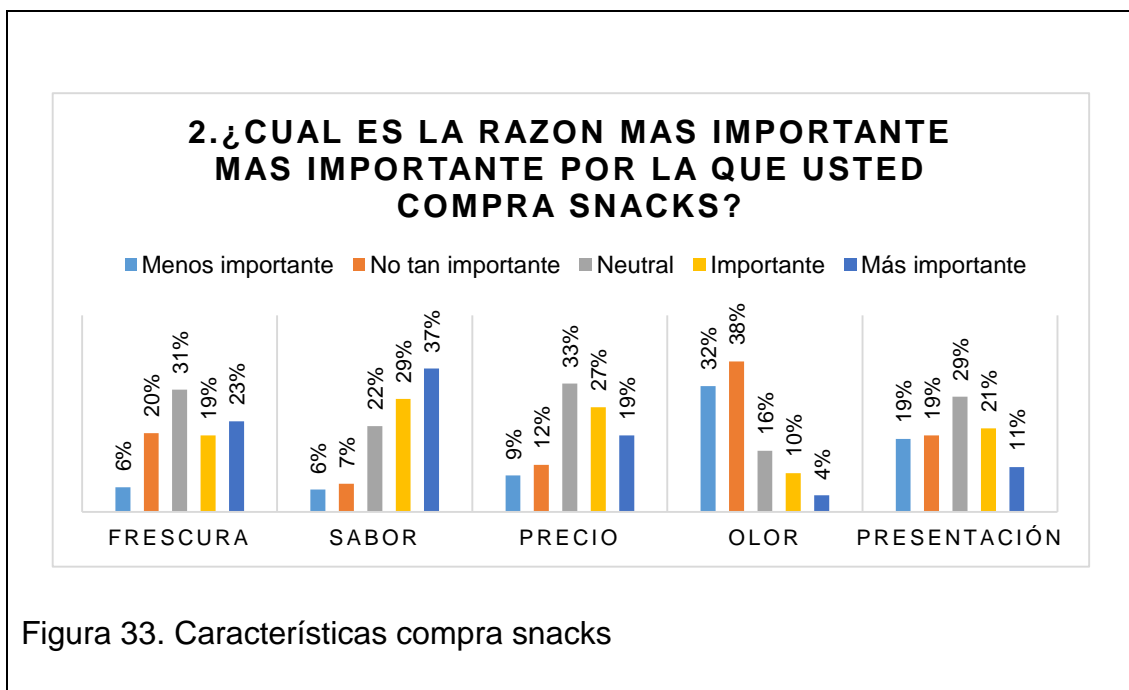
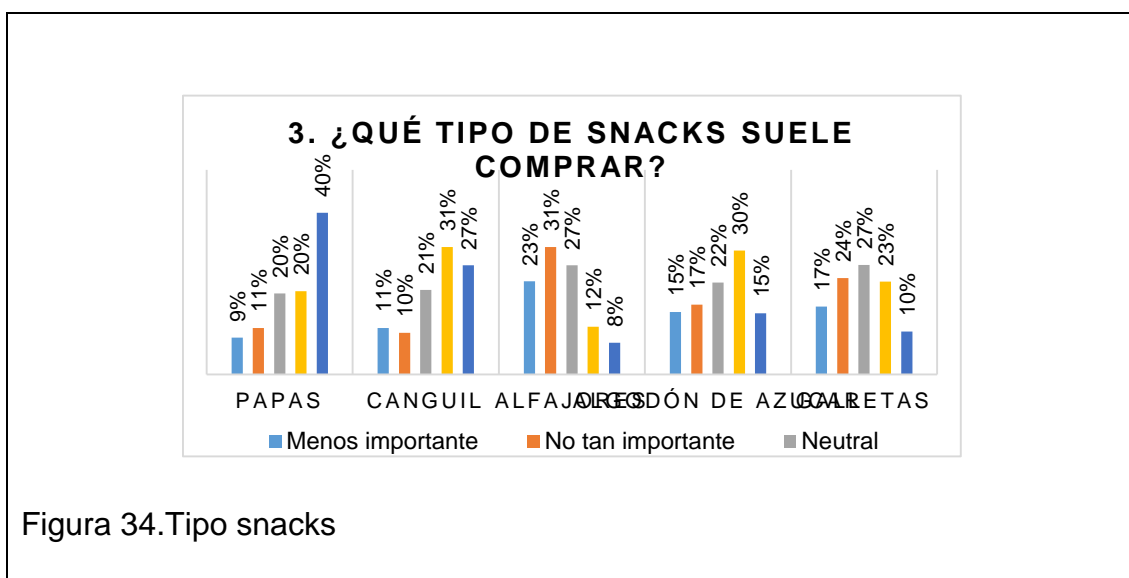


Figura 32. Compra snacks

De los resultados obtenidos, el 87% de las personas adquiere diferentes snacks cuando salen de paseo.



Los resultados obtenidos nos indican que la frescura es una característica neutral al momento de adquirir snacks con un 31%. En cuanto al sabor es una de las características más importantes que los consumidores toman en cuenta el momento de la compra con un 37%. El precio es un factor importante, mas no de mucha importancia con un 33%. El olor de los snacks con un 38% no es una variable que sea de mucha importancia; y finalmente la presentación de los snacks es neutral con tendencia a ser importante con un 29%. Se concluye que, el sabor de un snacks es lo que provoca que los consumidores adquieran snacks.



Con relación a esta pregunta, se puede concluir que el snack de menor consumo son los alfajores con un 23%, mientras que el algodón de azúcar y el canguil se encuentran en un porcentaje de compra del 30% y 31% respectivamente. El snack de más consumo son las papas con un 40%.

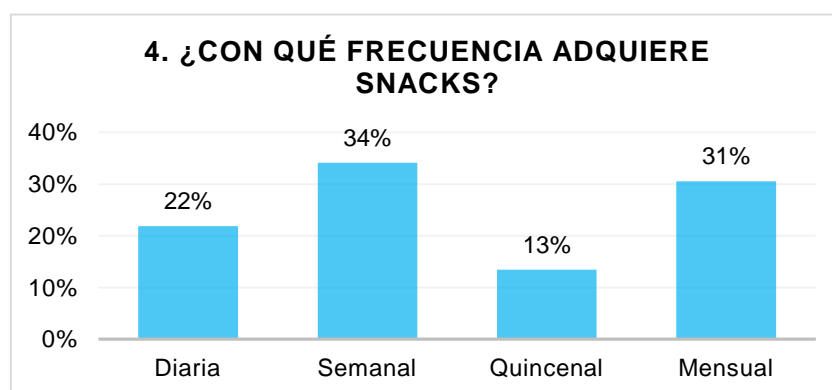


Figura 35. Frecuencia compra snacks

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 34% de las personas adquiere snacks semanalmente, el 22% a diario, el 13% quincenal y finalmente el 31% lo realiza de manera mensual.

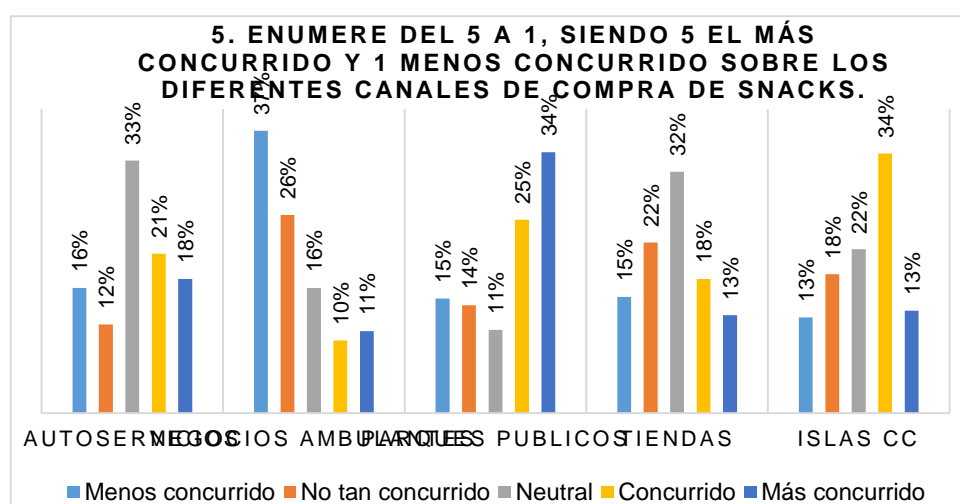


Figura 36. Canal de distribución más concurrido

De los resultados obtenidos, los parques públicos son los lugares más concurridos por las personas para la compra de snacks con un 34%. Seguido de esto, las islas en los centros comerciales; las tiendas y autoservicios y finalmente los negocios ambulantes con un porcentaje inferior.

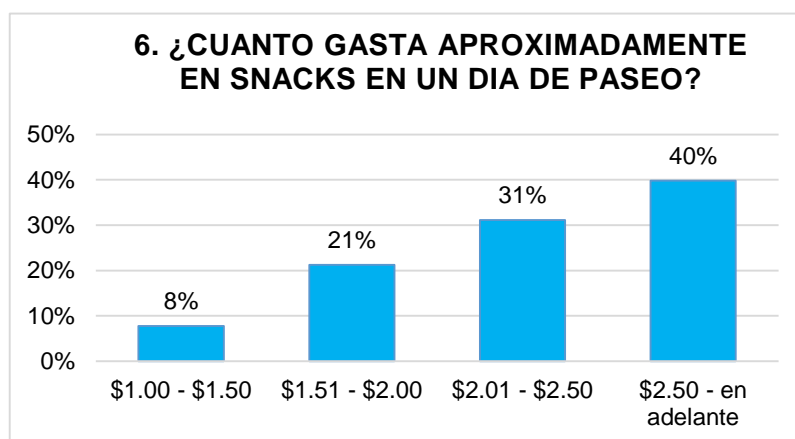


Figura 37. Gasto en compras de snacks

Las personas encuestadas destinan un total de \$2.50 en adelante para la compra de snacks con un 40%; mientras que los otros rangos presentan un porcentaje más bajo.

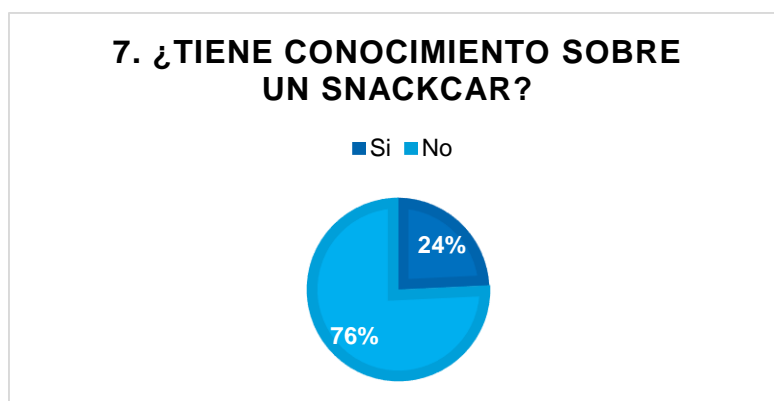
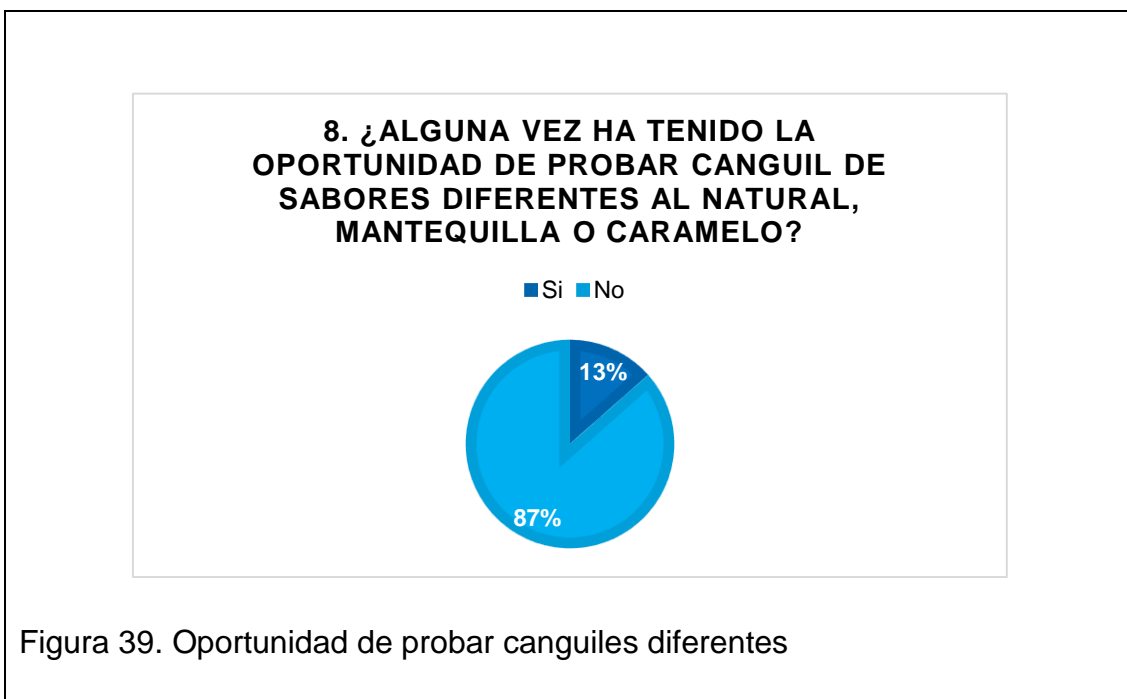
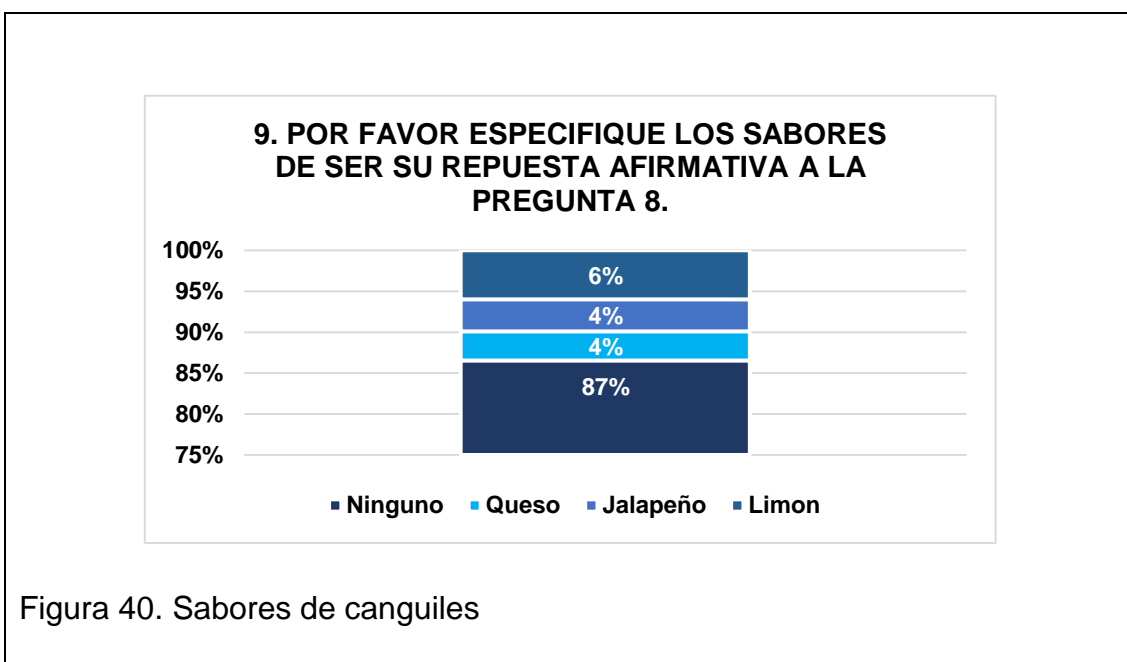


Figura 38. Conocimiento snackcar

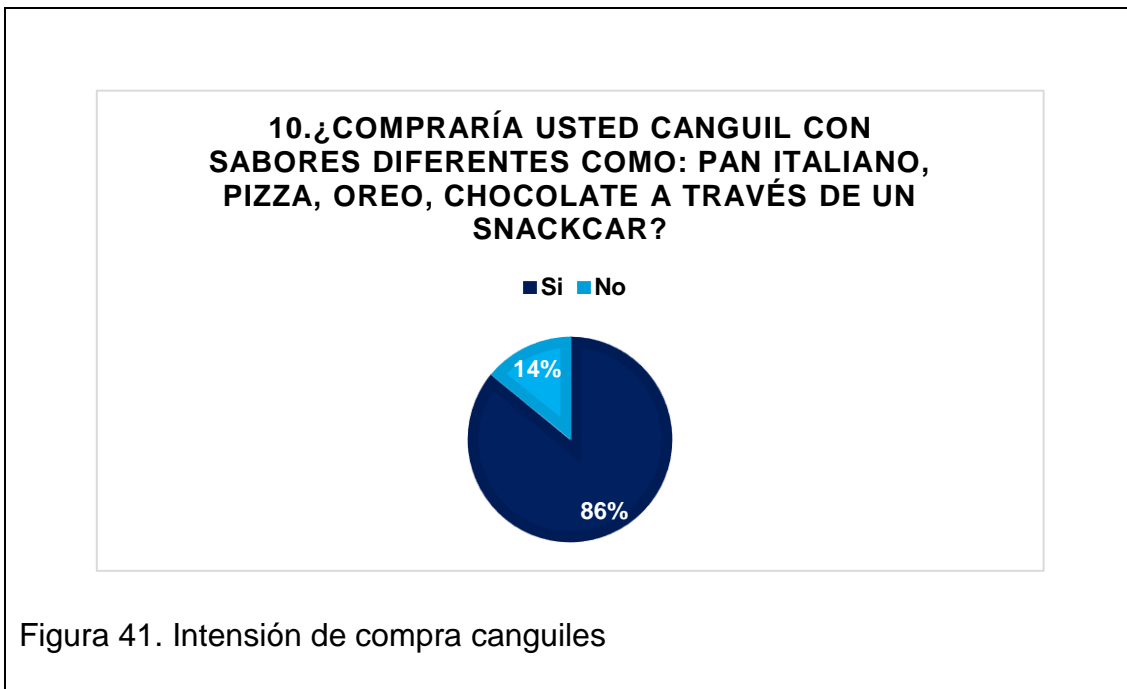
Con respecto al conocimiento de un snackcar el 76% desconoce sobre el mismo.



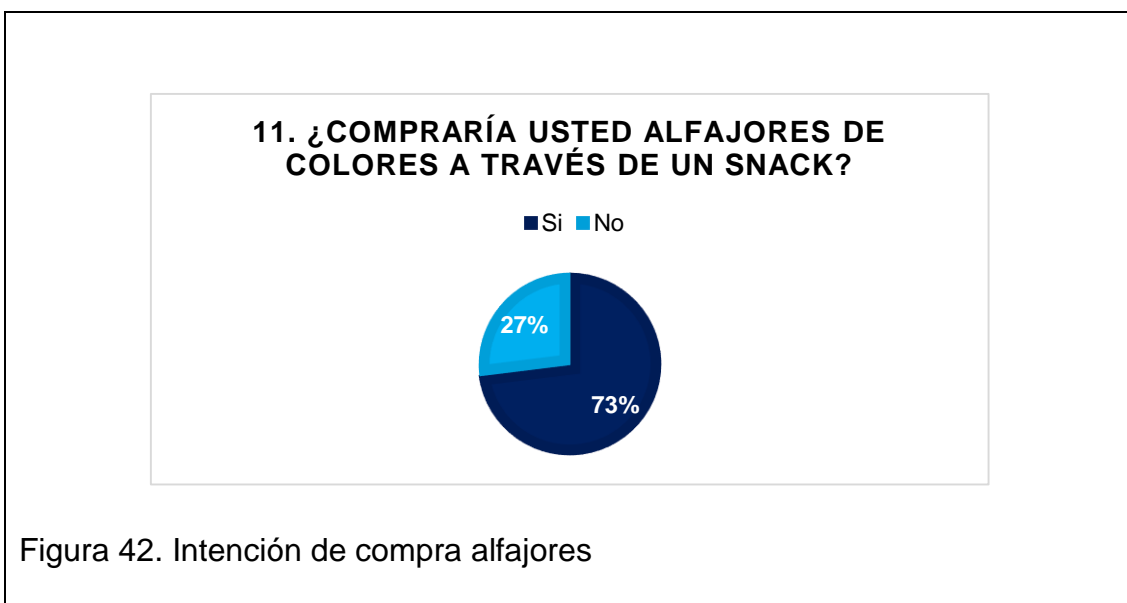
El 87% de las personas encuestadas no ha tenido la oportunidad probar diferentes sabores de canguil además de los tradicionales que se venden actualmente.



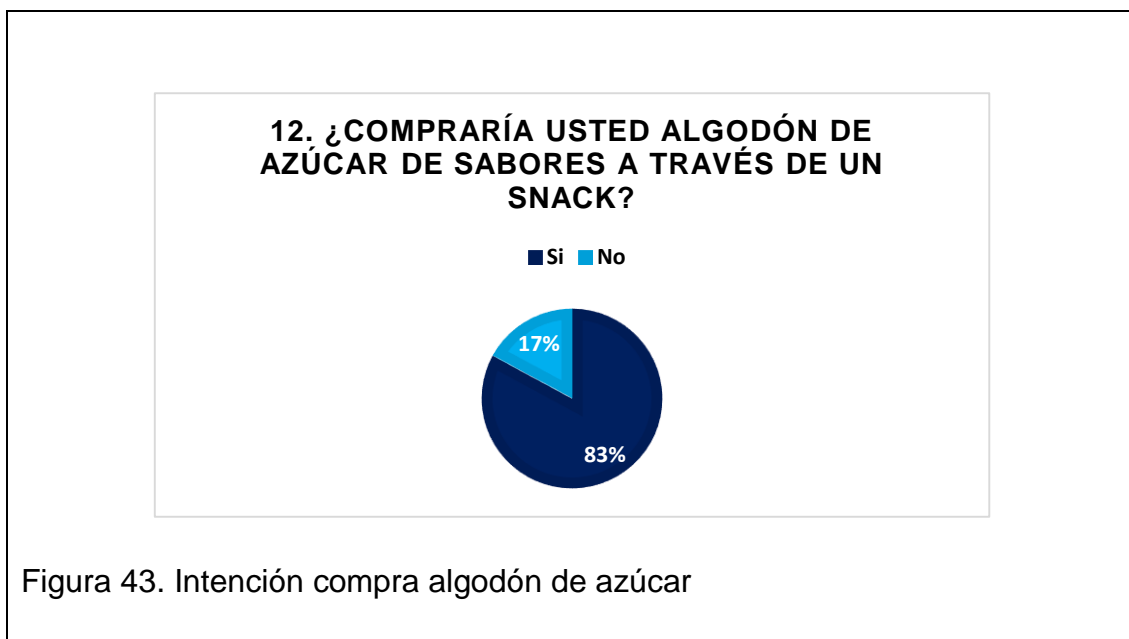
De las personas que respondieron que si han tenido la oportunidad de probar canguiles de sabores diferentes; el 6% ha consumido canguil sabor limón, seguido de un 4% sabores como queso y jalapeño.



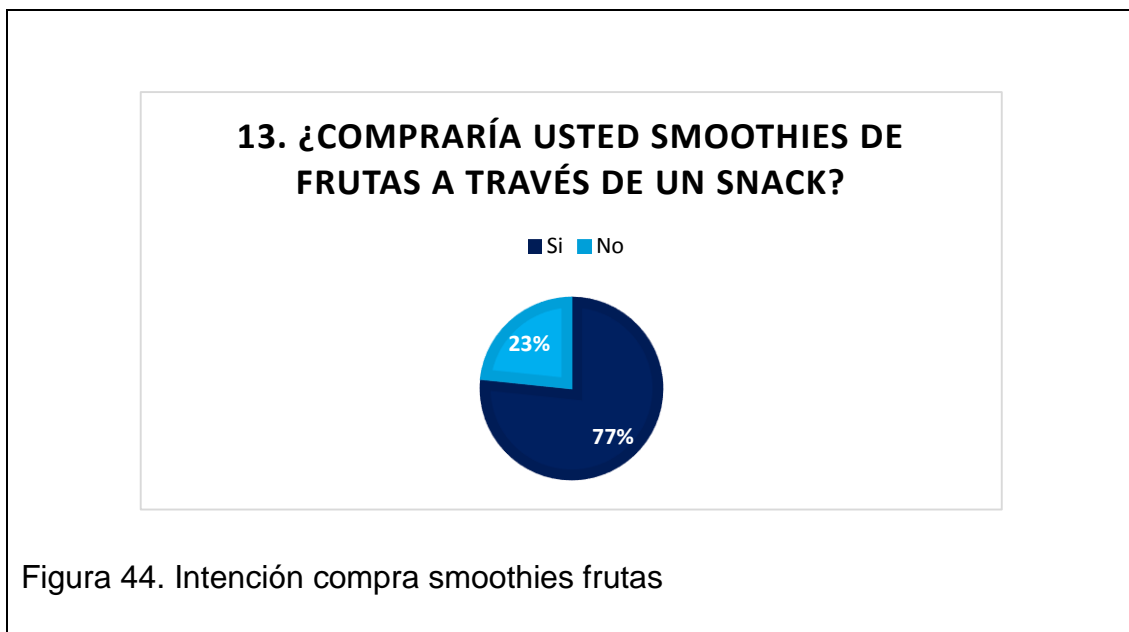
La aceptación de las personas con respecto a la compra de canguiles diferentes a los tradicionales refleja un 86%, dando así un margen positivo para el negocio.



El 73% de los encuestados aceptan comprar alfajores de colores a través de un snackcar.



Los resultados indican que el 83% de las personas compraría algodón de azúcar de sabores por medio de un snackcar.



EL 77% de los encuestados afirman que comprarían smoothies de frutas a través de un snackcar.

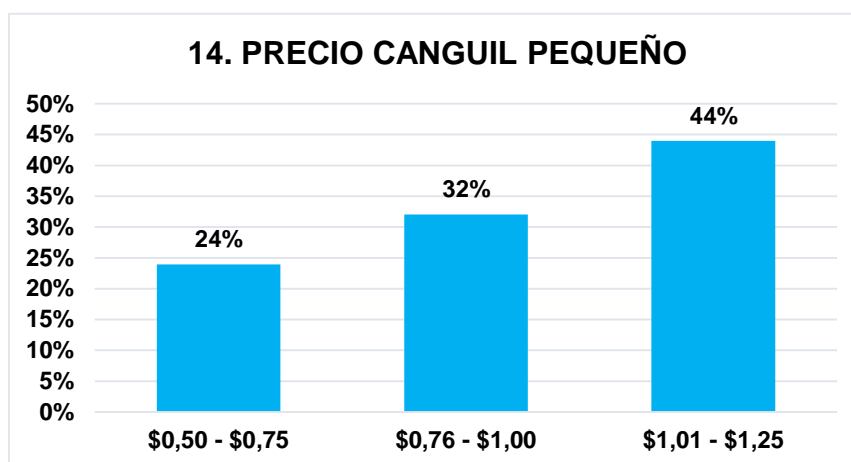


Figura 45. Precio canguil pequeño

El 44% de las personas están dispuestas a pagar entre \$1,01 - \$1,25 por un canguil pequeño independientemente del sabor.

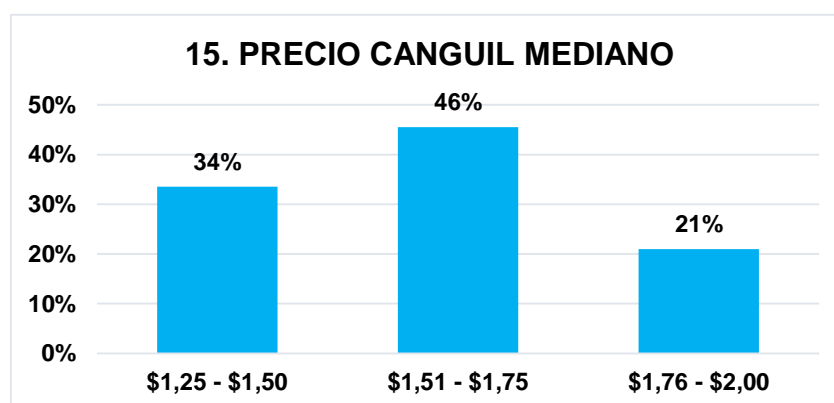


Figura 46. Precio canguil mediano

El 46% de las personas están dispuestas a pagar entre \$1,51 - \$1,75 por un canguil mediano independientemente del sabor.

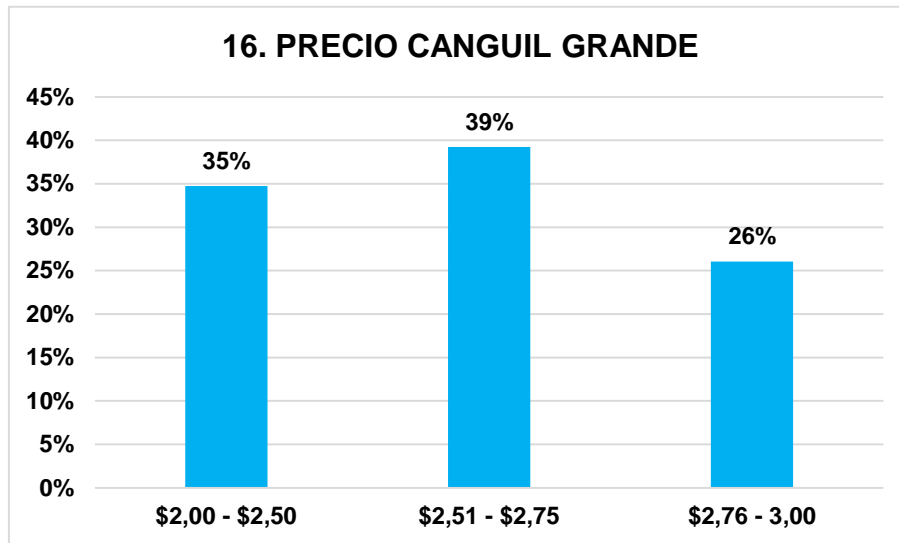


Figura 47. Precio canguil grande

El 39% de las personas están dispuestas a pagar entre \$2,51 - \$2,75 por un canguil grande independientemente del sabor.

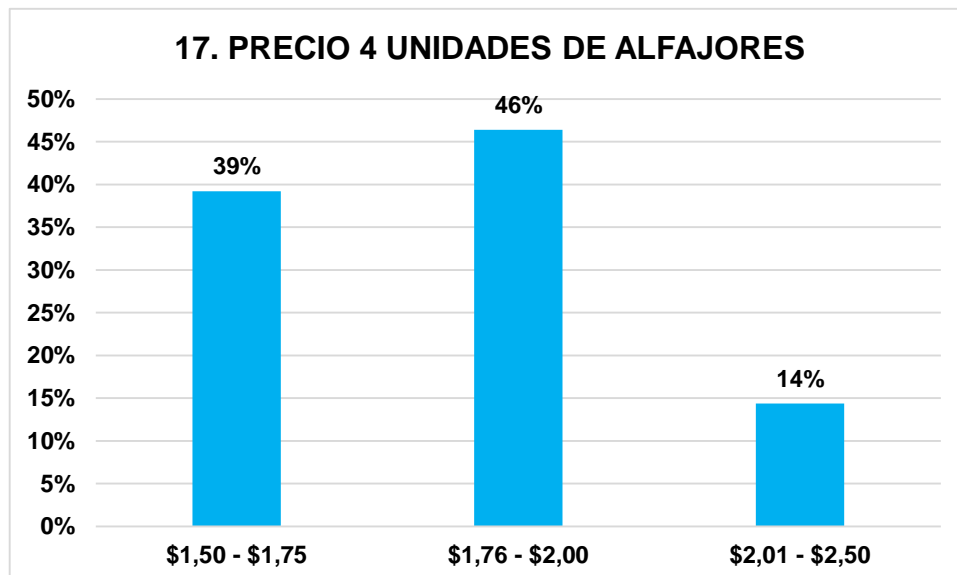


Figura 48. Precio 4 unidades de alfajores

De acuerdo a los resultados el 46% de los encuestados pagaría entre \$1,76 y \$2,00 por una caja de alfajores de colores.

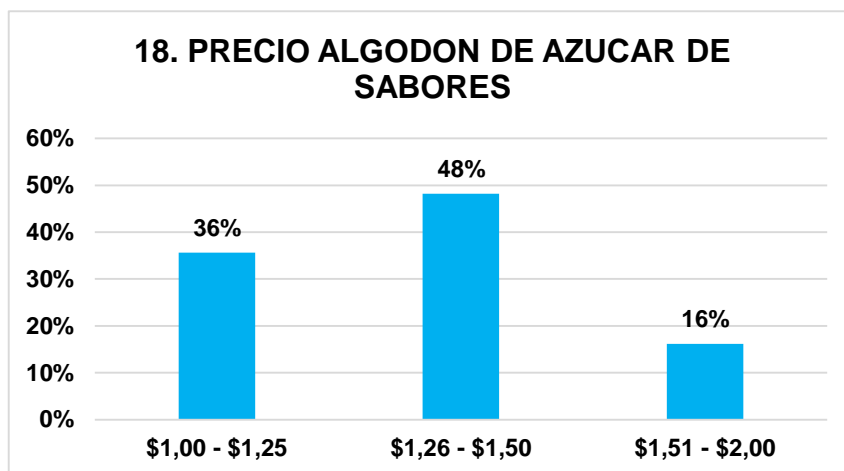


Figura 49. Precio algodón de azúcar

De acuerdo a los resultados el 48% de los encuestados estaría dispuestos a pagar entre \$1,26 - \$1,50 en algodón de azúcar de sabores.

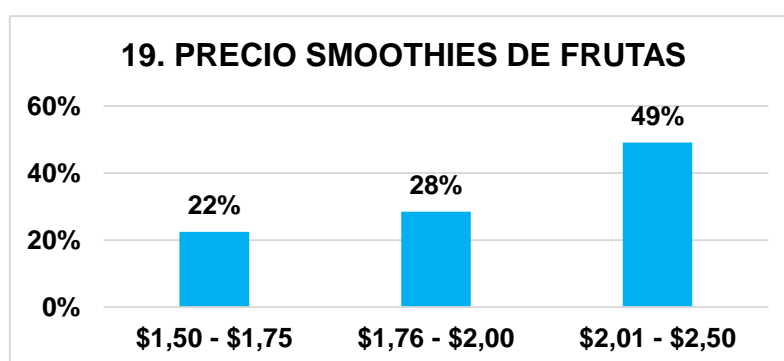
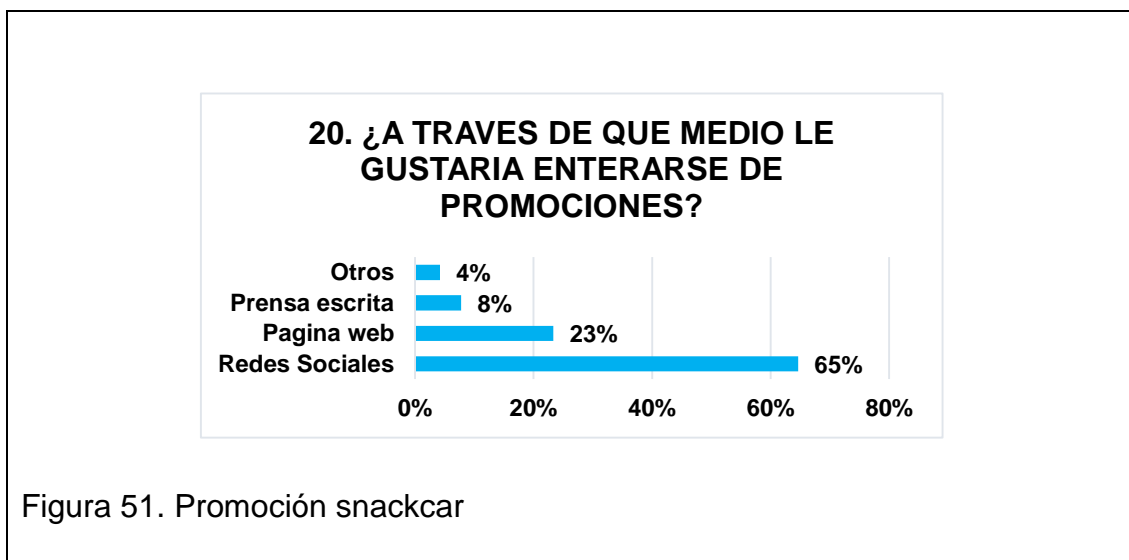


Figura 50. Precio smoothie de frutas

Los resultados indican que el 49% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$2,01 y \$2,50 por un smoothie de frutas. Mientras que el 28% y 22% pagarían entre \$1,50 y \$2,00 respectivamente.



Las redes sociales tienen un 65% de aceptación siendo el medio de comunicación donde les gustaría recibir información y promociones. El segundo medio es la página web con un 23%; prensa escrita con 8% y otros el 4% con radio y televisión.

3.1 Mercado relevante y cliente potencial

Mercado objetivo

El negocio a realizarse, básicamente, trata de romper paradigmas de los consumidores de snacks que se comercializan mediante vehículos.

Para lo cual se ha tomado en cuenta que el Parque de La Carolina que a pesar de ser un mercado donde actualmente se comercializan diferentes alimentos y bebidas, hace falta un producto que sea nuevo e innovador, que pueda llamar la atención del consumidor por su sabor, presentación y precio.

El Parque de la Carolina está bajo la dirección de la Administración Zonal Eugenio Espejo, ubicado en la Av. Amazonas y Pereira. Según un artículo de El

Comercio el parque recibe unas 50.000 personas por semana, dato aproximado que maneja el Municipio de Quito. Por otro lado, el artículo menciona que existen 112 vendedores ambulantes autónomos, regularizados por la Agencia Distrital del Comercio; los fines de semana llegan a ser hasta 400 vendedores sin los permisos necesarios para funcionar, lo cual se está tratando de controlar.

Las personas que generalmente acuden al Parque de la Carolina se las puede categorizar de la siguiente manera:

Geográfico

- Ecuador
 - Pichincha
 - o Quito Urbano

Demográfico

- Edad
 - o 15-19 años
 - o 20-24 años
 - o 25-29 años
 - o 30-39 años
 - o 40-49 años

(MARKOP, 2013)

- Nivel socioeconómico
 - o B (11,2%)
 - o C+ (22,8%)

(Ecuador en Cifras, Ecuador en Cifras, 2011)

Conductuales

- Personas que asisten al Parque La Carolina
 - o 50.000 al mes

(Roldán, 2015)

Segmentación de Mercado

Tabla 16. Segmento 1

SEGMENTO 1			
Geográficas	Ecuador	100%	14.483.499
	Pichincha	17,79%	2.576.287
	Quito Urbano		1.761.867
Demográficas	Edad	15-19	185.312
	Clase SE	B 11,2%	20.755
		C +22,8%	42.251
Psicográficas	Personas que asisten		50.000
	Parque Carolina		10,52%
Total			5.260

(EcuadorenCifras, Ecuador en Cifras, 2011) (Roldán, 2015)

Tabla 17. Segmento 2

SEGMENTO 2			
Geográficas	Ecuador	100%	14.483.499
	Pichincha	17,79%	2.576.287
	Quito Urbano		1.761.867
Demográficas	Edad	20-24	157.057
	Clase SE	B 11,2%	17.590
		C + 22,8%	35.809
Psicográficas	Personas que asisten Parque		50.000
	Carolina		8,91%
Total			4.455

(EcuadorenCifras, Ecuador en Cifras, 2011) (Roldán, 2015)

Tabla 18. Segmento 3

SEGMENTO 3			
Geográficas	Ecuador	100%	14.483.499
	Pichincha	17,79%	2.576.287
	Quito Urbano		1.761.867
Demográficas	Edad	25-29	118.354
	Clase SE	B 11,2%	13.256
		C +22,8%	26.985
Psicográficas	Personas que asisten		50.000
	Parque Carolina		6,72%
Total			3.360

(EcuadorenCifras, Ecuador en Cifras, 2011) (Roldán, 2015)

Tabla 19. Segmento 4

SEGMENTO 4			
Geográficas	<i>Ecuador</i>	100%	14.483.499
	<i>Pichincha</i>	17,79%	2.576.287
	<i>Quito Urbano</i>		1.761.867
Demográficas	<i>Edad</i>	30-39	198.301
	<i>Clase SE</i>	B 11,2%	22.210
		C + 22,8%	45.213
Psicográficas	<i>Personas que asisten</i>		50.000
	<i>Parque Carolina</i>		11,26%
Total			5.630

(EcuadorenCifras, Ecuador en Cifras, 2011) (Roldán, 2015)

Tabla 20. Segmento 5

SEGMENTO 5			
Geográficas	<i>Ecuador</i>	100%	14.483.499
	<i>Pichincha</i>	17,79%	2.576.287
	<i>Quito Urbano</i>		1.761.867
Demográficas	<i>Edad</i>	40-49	151.057
	<i>Clase SE</i>	B 11,2%	16.918
		C + 22,8%	34.441
Psicográficas	<i>Personas que asisten Parque</i>		50.000
	<i>Carolina</i>		8,57%
Total			4.285

(EcuadorenCifras, Ecuador en Cifras, 2011) (Roldán, 2015)

Tabla 21. Número personas por segmento

SEGMENTOS	NUMERO PERSONAS POR SEGMENTO
1	5.260
2	4.455
3	3.360
4	5.630
5	4.285
TOTAL	22.990

Los segmentos que se identificaron son una proximidad de las variables cuantitativas y cualitativas del comportamiento de la población en cuanto al proyecto a realizarse. Ya que los productos son de consumo masivo, se realizaron varios segmentos con variación en la edad del consumidor.

El total de personas de los cinco segmentos previamente descritos son de 22.990.

Para determinar el segmento idóneo para la empresa se tomó en cuenta las siguientes características:

- **Mensurables:** el tamaño del mercado debe ser medible.
- **Accesibles:** se debe poder llegar al consumidor.
- **Diferenciales:** reconocer el valor agregado
- **Sustanciales:** ser rentable para comercializar los productos.

3.2 Tamaño del mercado y tendencias

Demanda

Tabla 22. Aceptación producto

Aceptación del producto	
canguil	287
alfajores	244
algodón azúcar	277
smoothies	256
Promedio	266

Para la demanda del mercado se tomó en cuenta la aceptación de cada uno de los productos que presenta el negocio, dando un promedio de 266 personas, es decir el 80% de los encuestados estarían dispuestos a comprar snacks no tradicionales a través de un snackcar.

3. 3 La competencia y sus ventajas

Competencia directa

Entiéndase competencia directa cuando existen otros negocios que venden lo mismo que el negocio implementarse. La combinación de los aperitivos combinados en un snackcar, actualmente, no cuenta con competencia directa. Cabe recalcar, que por cultura de nuestro país, se ha visto comerciantes informales que transitan por las calles de la ciudad en un carro de comida, sin embargo, no se vende la combinación de canguil no tradicional, alfajores de

colores, algodón de azúcar de sabores, ni smoothies a base de frutas. Además, tratar de obtener el sabor de los productos mencionados depende de la receta con la que se produzca los mismos; pueden intentar pero los resultados no serían los mismos.

Competencia indirecta

Se considera como competencia indirecta aquellos negocios que ofertan productos con características similares a la que se está planificando. De acuerdo a la idea planteada los snacks que se ofertan como el canguil e sabores existe en el mercado, pero con sabores como jalapeño, queso o limón; los alfajores de colores existen y al mismo tiempo son de sabores elaborados con esencias; los algodones de azúcar de sabores no existen en el mercado y finalmente smoothies de frutas si se encuentran a la venta con la diferencia del canal de distribución.

Además, ya se encuentran en el mercado otros food trucks (siglas en inglés, “carro de comida”). Son negocios que están empezando a tomar fuerza.

Son seis carros de comida que ofrecen diversos productos en diferentes partes de la ciudad en diferentes horarios.



Figura 52. Competencia food Truck

Tomado de: (Food Trucks Ecuador, 2015)

3.4 Participación de mercados y ventas de la industria

Smoothies

- **Crepes y Waffles**

Negocio que se dedican a la venta de platos al estilo rústico francés con una barra de madera y un ambiente joven e informal, que busca despertar admiración al servir arte sano a precios razonables.

Producto

Crepes y Waffles cuenta con 3 smoothies elaborados a base de frutas los cuales son servidos en un tipo de copa especial para postres fríos. El producto está elaborado a base de frutas como: Jugo de arazá, manzana, frutos verdes con manzana, pera, feijoa, mago, maracuyá o piña. Algunos de ellos mezclados en uno solo.

Precio

Los smoothies tienen un precio de venta al público aproximado entre los \$4 y \$6 dependiendo de las frutas.

Plaza

El producto se vende únicamente a través de la cadena de restaurante Crepes y Waffles ubicada en diferentes sectores de la ciudad de Quito. El canal que se utiliza es directo ya que se lo adquiere directamente en el establecimiento.

Promoción

No existe una estrategia de promoción para este tipo de producto. Únicamente, se lo puede observar en la carta del menú.

- **Heladería Fontana**

Es un negocio que se dedica a la panadería y heladería hace más de 25 años, que logrado revivir el arte de hacer helados italianos tradicionales, para crear productos puros, simples en una forma sostenible. Cuenta por una sección de venta de granizados elaborados a base de concentrados de frutas.

Producto

Bebida fría elaborada a base de hielo aplastado colocado en un vaso y después se vierte sabor artificial de frutas.

Precio

El precio del vaso del granizado es de \$1, 65.

Plaza

La venta del producto es directa a través de los locales de Heladería Fontana, que está ubicada en varios centros comerciales de la ciudad de Quito.

Promoción

EL producto no cuenta actualmente con una estrategia de promoción ya que el mismo es un adicional a los productos que ofrece Heladería Fontana y no es uno de sus fuertes.

- **Carros ambulantes**

Los carros ambulantes son negocios pequeños, donde los productos que se ofrecen generalmente son aperitivos que están al alcance del consumidor. Muchos de estos negocios son informales y no presentan un RUC donde se detalle sus ventas o participación de mercado. Sin embargo, según Hoy.com.ec afirma que gracias al Ministerio de Desarrollo Productivo y Competitividad, van a mejorar las condiciones de trabajo de los comerciantes con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas municipales para el uso del espacio público.

Producto

El granizado que ofrecen los diferentes vendedores ambulantes son aperitivos que se expenden en vasos plásticos. Ingredientes como hielo, colorantes vegetales y dulce de leche, es lo que hace de esta golosina apetecido por niños especialmente.

Precio

El precio de los granizados de estos negocios se encuentra en un rango de \$0.50 - \$1,50 dependiendo del tamaño del mismo.

Plaza

Diferentes vendedores ambulantes se pasean por escuelas, colegios y parques donde existe mayor concurrencia de niños y adolescentes.

Promoción

La gran mayoría de los vendedores ambulantes no utilizan una estrategia de promoción donde puedan ofrecer sus productos y encontrar un factor clave o diferenciador. Simplemente, tratan de dirigirse a lugares con una concurrencia de varias personas y ofrecer el producto.



Figura 53. Negocio Ambulante

- **Canguil**

Los negocios más grandes con venta de canguil son los cines, donde se vende la funda de canguil tanto individual como en combo.

Los cines más representativos de la ciudad de Quito son:

1. Supercines
2. Multicines
3. Cinemark
4. Cineplex
5. Mis Cines

Cada uno de estos cines presentan diferentes combos a diferentes precios donde el consumidor únicamente tiene la posibilidad de escoger entre canguil natural o con mantequilla en algunos casos.

- **Pop Pop y Sugar**

Es un negocio que se dedica a la venta de snacks como canguil y algodón de azúcar.



Figura 54. Pop Pop y Sugar

Tomado de: (San Luis Shopping, 2015)

Producto

Se venden productos como canguil de sabores, entre ellos pizza, tocino, tutti frutti y natural. Además, cuenta con algodón de azúcar por tarrina, gaseosas y botellas de agua.

Precio

El precio de los productos oscila entre los \$0,70 centavos de dólar hasta \$1,25.

Plaza

Está ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping, San Rafael en el Valle de los Chillos a unos 30 minutos de la ciudad de Quito. Adicionalmente, cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil.

Promoción

Por el momento no cuenta con promociones de ninguna clase. Siendo el único negocio que expende snacks de este método no se ve la necesidad de implementar una estrategia.

Participación de Mercado

COMPETENCIA INDIRECTA

- Crepes y Waffles

ASERLACO S.A. hace parte de la cadena internacional de Crepes y Waffles fundada en Colombia ya hace 31 años con presencia en varios países del mundo.

Tabla 23. Ventas ASERLACO S.A.

RAZÓN SOCIAL	ASERLACO S.A.
DESCRIPCIÓN	I5610.11 - RESTAURANTES, CEVICHIERIAS, PICANTERIAS CAFETERIAS. ETC.
RUC	1791274156001
IMPUESTOS	\$37124,44
UTILIDAD	\$148.497,76

Tomado de: (EKOS, 2014)

- Heladería Fontana

A nivel nacional existen más de 80 heladerías formales, entre las que se destacan Fragola, Ice Cream Factory, Tutto Freddo, Nice Cream, Fruta Bar, entre otras las cuales agregan frutas secas y otros aderezos al producto y lo comercializan desde \$1,50 hasta sobrepasar los \$5. (Hoy.com. ec, 2010).

De acuerdo a un artículo publicado por Hoy.com.ec Pingüino mantiene el 70% de la participación de mercado del segmento industrial. EL 30% restante es copado por cuatro empresas.

Estas cuatro empresas son:

- Eskimo, empresa multinacional más 28 años de presencia y experiencia en el Ecuador, cuenta con alrededor de 50 distribuidores a nivel de las tres regiones del Ecuador.
- Zanzibar, negocio perteneciente al grupo Alimec. Su nivel de ventas se mantiene a través de franquicias, supermercados y tiendas minoristas, ya que no existen datos oficiales de la empresa.
- Coqueiros, marca nacional, elaborados a base de frutas naturales de las diferentes regiones del país.
- Jotaerre, empresa nacional dedicada a la venta de helados. Cuenta con puntos de venta a nivel nacional.

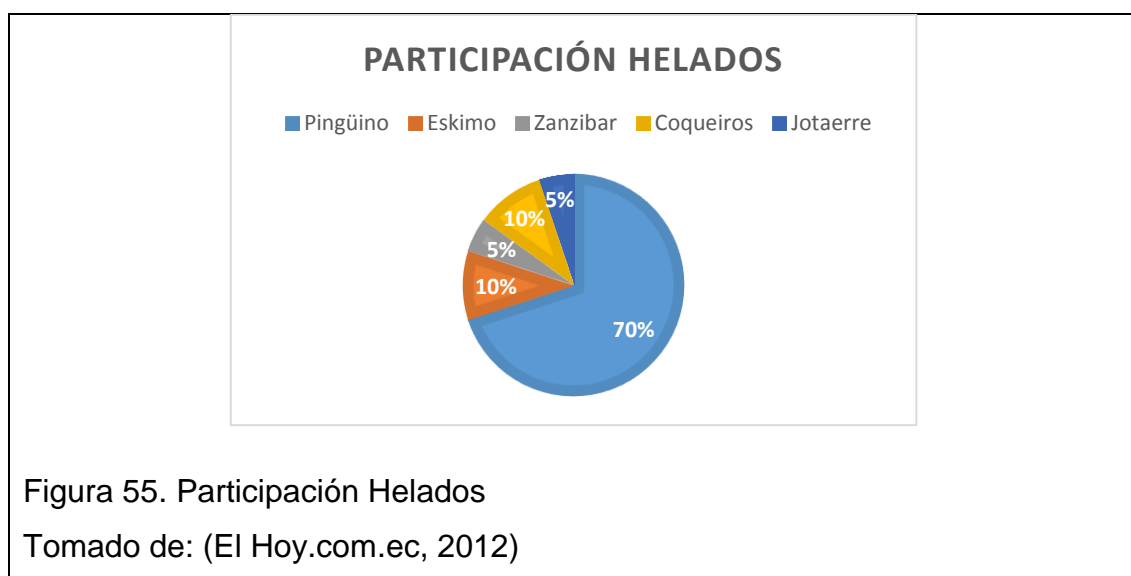




Figura 56. Consumo helado persona al año
Tomado de: (Ecuadorinmediato.com.ec , 2012)

- Carros Ambulantes

La regularización de los negocios ambulantes es uno de los proyectos que el gobierno ha puesto en marcha en lo que va de su período. Según un estudio realizado por el Municipio, el número de vendedores informales que laboran en las calles de la capital superan los 20 mil. Algunos de ellos fueron reubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. Del total mencionado el 55,72% expende alimentos, el 40,66% productos industriales y 3,37% de servicios.

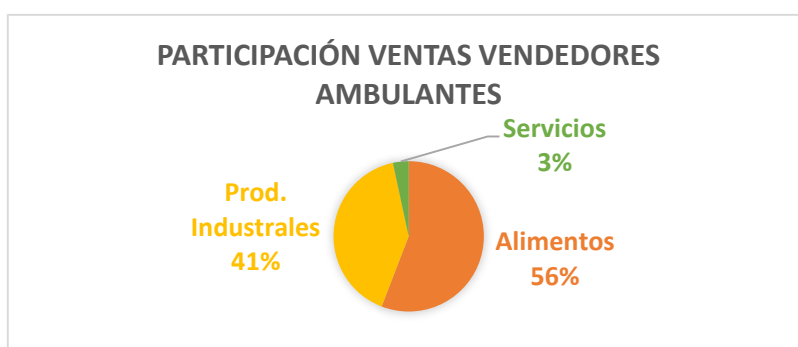
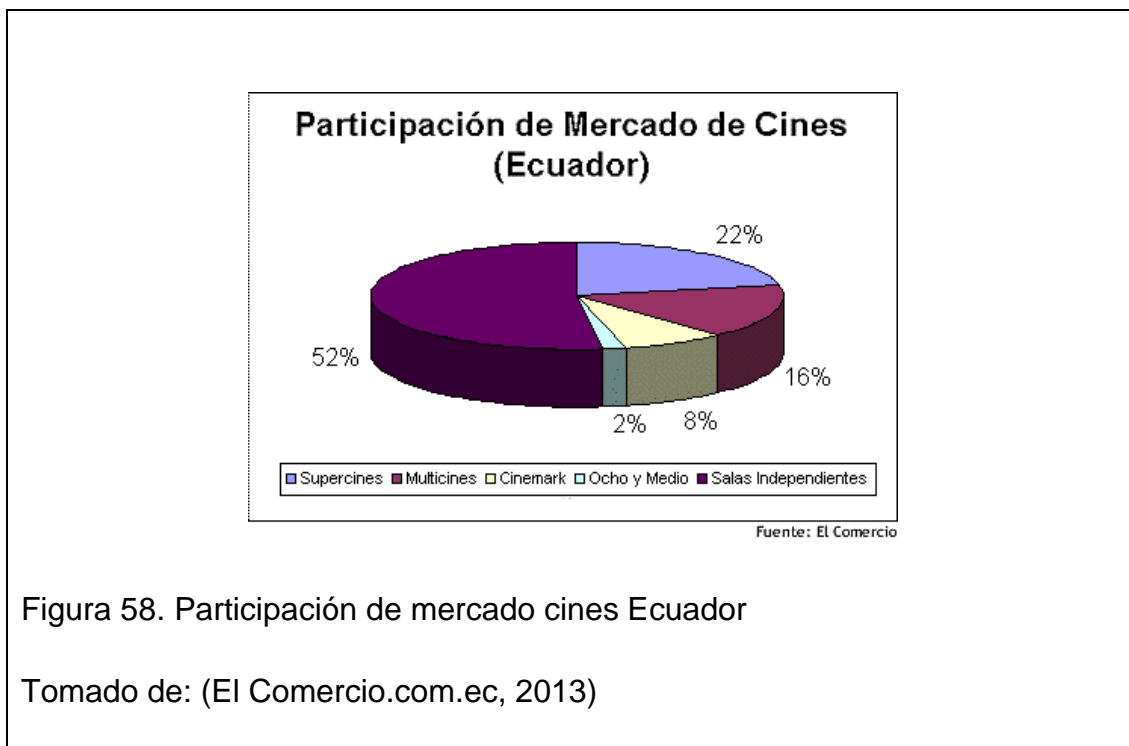


Figura 57. Participación ventas vendedores ambulantes

Tomado de: (Ecuadorinmediato.com.ec , 2012)

- Salas de Cine Ecuador

Las diferentes salas de cine del país siguen compitiendo por un incremento en su participación donde el mercado crece a un ritmo de entre 10% y 15% en promedio. Según un estudio realizado por el Municipio Metropolitano de Quito el 33% de la población quiteña asiste al menos una vez al año al cine, por consiguiente el crecimiento en estos negocios es alta.



3.5 Evaluación del mercado durante la implementación

Siendo un negocio con diferentes líneas de productos, se realizará una investigación de mercados cualitativa con el fin de conocer la satisfacción del cliente en cuanto a los productos y al servicio que se otorga.

4 CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

Posicionamiento

En el posicionamiento de un producto o servicio se deben identificar todas las ventajas competitivas que posean los mismos con el fin de que el consumidor se percate de dichas ventajas. Se deben definir las ventajas de los productos previamente mencionados y darle un posicionamiento de acuerdo a los resultados.

Ventajas competitivas

- Productos innovadores.
- El maíz es un producto nutricional que brinda energía.
- Smoothie es una bebida saludable y refrescante.
- Sabores no tradicionales.
- Son snacks que pueden disfrutarse en cualquier ocasión.

De las ventajas competitivas descritas anteriormente se escogen aquellas que pueden ser comunicables y que superen las expectativas del consumidor. Las ventajas competitivas seleccionadas deben ser relevantes ya que proceden a ser propuestas de valor.

Propuesta de valor

Los snacks no tradicionales como canguil de sabores, alfajores de colores, algodón de azúcar de sabores y smoothies de frutas son productos innovadores que se distribuyen a través de un snackcar ofreciendo variedades de sabores que rompen esquemas y ofrecen un sabor diferente al tradicional para el paladar del consumidor.

Estrategia de posicionamiento

Estrategia “Más por más”

Los snacks no tradicionales son productos diferentes y agradables al paladar del consumidor. Además, son productos que contienen vitaminas y brindan energía;

haciendo así que su precio se levemente más alto que los de la competencia referencial.

Debido a que no existe un competidor directo para este negocio, los competidores indirectos comercializan los productos a través de diferentes canales, a un precio más bajo pero sin mejoras en los mismos. Sin embargo, se puede obtener un margen significativo al ofrecer productos de consumo masivo con modificaciones en su sabor, distribución y presentación.

Mix de Marketing

Cartera de productos

1. Canguil de sabores

El canguil es un producto de consumo masivo; contiene vitaminas y brinda energía al cuerpo. Al ser un producto que presenta una variedad en su sabor, cada uno de los mismos aporta con diferentes atributos haciendo que los mismos se diferencien de la competencia. (Larrea, 2015)

2. Alfajores de colores

Los alfajores son conocidos como una galleta que tiene un relleno, ya sea dulce de leche o mermelada. En este caso, se utilizó el dulce de leche para el relleno del alfajor. (Larrea, 2015)

3. Algodón de azúcar de sabores

El algodón de azúcar es un producto que contiene un alto grado de azúcar. Es de colores y su consumo debe ser ese momento de preparación para evitar que se dañe. (Larrea, 2015)

4. Smoothies de frutas

Bebida refrescante elaborada a base de frutas. De acuerdo a la fruta que se utilice, aporta diferentes vitaminas, proteínas, entre otros. (Larrea, 2015)

Estilo y diseño

La presentación de los productos es uno de los atributos más importantes al momento de adquirir un producto, ya que si es agradable el diseño es agradable a la vista el consumidor será un factor determinante.

Cada producto debe llevar su estilo y diseño con el fin de persuadir al cliente para su consumo. Se ha determinado que el mensaje que se desea transmitir es “innovando lo tradicional en tu paladar” por motivos de innovación en toda la cartera de productos. Lo que se intenta es romper esquemas y darle un toque diferente a los snacks que ya existen en el mercado.

Marca

El nombre del negocio se ha determinado como

“POP TWIST”

La traducción del inglés al español es enfatizar el canguil de sabores, ya que sus sabores son completamente diferentes a los que existen en el mercado. La palabra twist quiere decir un cambio, o giro inesperado. Los sabores y colores de los productos indican un cambio innovador en los ya existentes, haciendo degustar al consumidor nuevas y mejoradas versiones.

El nombre de la marca es tanto fácil de pronunciar como de recordar; lleva únicamente dos palabras que reflejan una imagen divertida y agradable para el consumidor.

Ya que Pop Twist presenta una cartera amplia de productos, se designan nombres para la mayoría de ellos:

- Choco Pop
- Cookie Pop
- Cake Pop
- Pizza Pop
- Italian Pop
- Fruitwist

El nombre de “Pop Twist tiene que ser registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de evitar altercados o inconvenientes con productos que pueden aparecer en el mercado con el mismo nombre.

LOGO



Figura 59. Logotipo POP TWIST

El logotipo presenta la imagen de un canguil animado, acompañado de una tipografía atractiva a la vista con colores fucsia y verde limón. En la parte inferior se encuentra el eslogan y en conjunto es un diseño que atrae la atención.

ESLOGAN

“Innovando lo tradicional en tu paladar”

El eslogan se creó en base a la innovación en sabores y colores de las diferentes líneas de productos; que si bien es cierto existen en el mercado, pero se introducen nuevos sabores que rompen esquemas de lo tradicional. Pop Twist es una alternativa para aquellas personas que quieren experimentar un nuevo sabor en su paladar; a pesar de la competencia, la innovación es lo que permite ofrecer una alternativa atractiva y deliciosa al momento de adquirir un snack.

EMPAQUE

Figura 60. Empaque canguil



Figura 61. Empaque alfajores



Figura 62. Empaque algodón de azúcar



Figura 63. Empaque Smoothie

4.2 Política de precios

El precio tanto de los diferentes productos está relacionados en base a los precios fijados por la competencia y a la encuesta realizada. Existen fundas de canguiles de sabores tradicionales como no tradicionales que se expenden en un rango de \$0,50 - \$2,50 aquellos que se comercializan en islas en centros comerciales. Por otro lado, se encuentran los combos del cine donde el canguil es un producto que tiene bastante rotación en los mismos, vendiéndolos a un precio mínimo de \$2,90 la porción pequeña y en combo su precio aumenta hasta un 50%. El algodón de azúcar presenta un precio no mayor a \$1,50 el más grande. Los alfajores normales tienen un costo de hasta \$0,50 por unidad. Mientras que para el smoothie, como es un productos que recientemente está teniendo acogida en el mercado, su presentación de 450 ml está siendo vendida en un precio aproximado de \$3,00 hasta \$4,50 dependiendo si es una isla o un restaurante.

A continuación se detallan los costos de los productos:

Tabla 24. Costo canguil galleta

Costo de Producción - Canguil Galleta (6 porciones)				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Maíz Canguil	0,2	kg	0,86	0,17
Aceite	0,15	lt	1,2	0,18
Galleta oreo	4	un	0,6	2,40
Chocolate blanco	0,15	kg	2,22	0,33
Grasa vegetal	0,1	kg	0,21	0,02
Total				\$ 3,11
Porción				\$ 0,52

Tabla 25. Costo canguil chocolate

Costo de Producción - Canguil Chocolate (6 porciones)				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Maíz Canguil	0,2	kg	0,86	0,17
Aceite	0,15	lt	1,2	0,18
Azúcar impalpable	0,1	kg	0,36	0,04
Chocolate negro	0,5	kg	2,22	1,11
Grasa vegetal	0,1	kg	0,21	0,02
Extracto de vainilla	0,5	gr	1,1	0,55
Mantequilla de maní	0,27	kg	0,45	0,12
Total				\$ 2,19
Porción				\$ 0,27

Tabla 26. Costo canguil pastel

Costo de Producción - Canguil Pastel (8 porciones)				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Maíz Canguil	0,2	kg	0,86	0,17
Aceite	0,15	lt	1,20	0,18
Polvo pastel	0,5	kg	3,50	1,75
Chocolate bla	0,5	kg	2,22	1,11
Grasa vegeta	0,1	kg	0,21	0,02
Grageas	0,1	kg	0,63	0,063
Total				\$ 3,30
Porción				\$ 0,41

Tabla 27. Costo canguil pan italiano

Costo de Producción - Canguil Pan Italiano (8 porciones)				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Maíz Canguil	0,2	kg	0,86	0,17
Aceite	0,15	lt	1,2	0,18
Sal	0,05	kg	0,5	0,03
Mantequilla	0,09	kg	1,5	0,14
Perejil	0,1	gr	0,25	0,03
Albahaca	0,1	gr	1,04	0,10
Aceite oliva	0,25	lt	2,1	0,53
Total				\$ 1,17
Porción				\$ 0,15

Tabla 28. Costo canguil pizza

Costo de Producción - Canguil Pizza (8 porciones)				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Maíz Canguil	0,2	kg	0,86	0,17
Aceite	0,15	lt	1,2	0,18
Sal	0,05	kg	0,6	0,03
Mantequilla	0,10	kg	2,22	0,22
Aceite de oliva	0,25	lt	2,10	0,53
Pepperoni	0,15	kg	1,5	0,23
Queso parmesano	0,30	kg	1,79	0,54
Orégano	0,10	gr	1,2	0,12
Sal en ajo	0,10	gr	0,94	0,09
Total				\$ 2,11
Porción				\$ 0,26

Tabla 29. Costo alfajores

Costo de Producción - Alfajores (8 porciones)				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Harina trigo	1,2	kg	2,75	3,30
Maicena	1,5	kg	1,55	2,33
Mantequilla	1	kg	1,15	1,15
Azúcar impalpable	0,2	kg	0,36	0,07
Bicarbonato	0,05	gr	1,75	0,09
Huevos	4	un.	0,33	1,32
Polvo hornear	0,06	kg	1,55	0,09
Limón	4	un.	0,1	0,40
Extracto de vainilla	1	gr	1,1	1,10
Colorante vegetal	0,5	gr	1,55	0,78
Manjar de leche	2	gr	2,05	4,10
Grageas	0,1	kg	0,63	0,06
Total				\$ 14,79
Porción				\$ 1,85

Tabla 30. Costo algodón de azúcar

Costo de Producción - Algodón de azúcar				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Azúcar	1	kg	2,25	2,25
Caramelos sabores varios	1	funda	4,85	4,85
Total				\$ 7,10
Porción				\$ 0,89

Tabla 31. Costo smoothie frutilla

Costo de Producción - Smoothie frutilla				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Leche	1	lt	0,85	0,85
Hielo	1	k	2	2,00
Frutilla	1	lb	1,5	1,50
Total				\$ 4,35
Porción				\$ 0,54

Tabla 32. Costo smoothie mora

Costo de Producción - Smoothie mora				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Leche	1	lt	0,85	0,85
Hielo	1	k	2	2,00
Mora	1	lb	1,2	1,20
Total				\$ 4,05
Porción				\$ 0,51

Tabla 33. Costo smoothie mango

Costo de Producción - Smoothie mango				
Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo Unitario	Costo Total
Leche	1	lt	0,85	0,85
Hielo	1	k	2	2,00
Mango	5	un.	1,5	7,50
Total				\$ 10,35
Porción				\$ 1,29

4.3 Tática de ventas

Además, de la venta directa que se realizará en el Parque de la Carolina, se tiene previsto ofrecer los productos en:

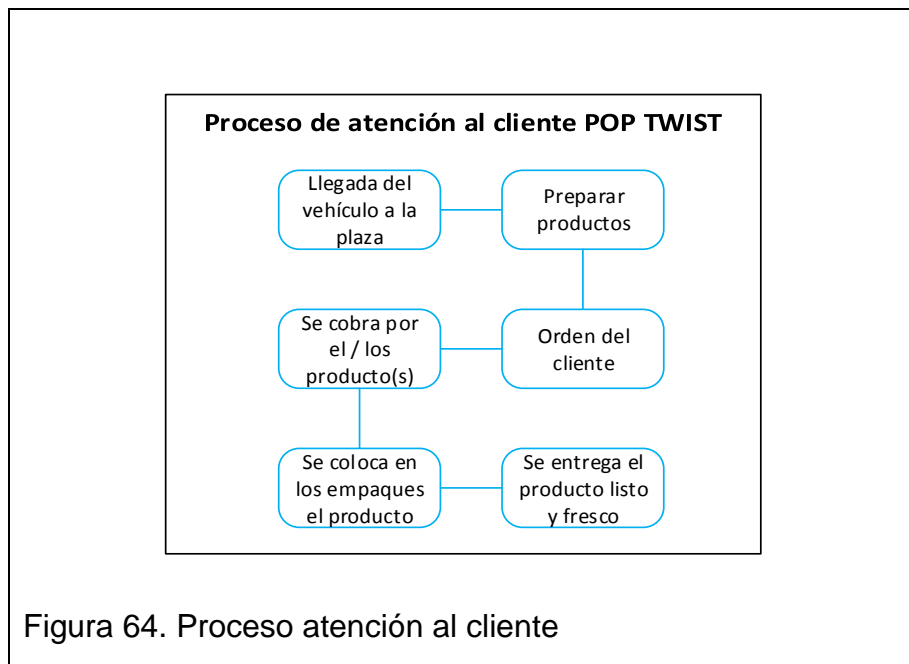
- Eventos corporativos
 - QBE por ejemplo es una empresa que cuenta con 400 personas aproximadamente en la sede matriz en Quito y organiza 5 eventos

al año con un aproximado de 400 personas por evento. (Moreno, 2015)

- Fiestas infantiles
 - Picardías es una empresa dedicada a la organización de eventos. Su fuerte no son las fiestas infantiles, pero al realizar una alianza se dará fuerza al servicio y presencia de marca de Pop Twist.
- Eventos colegios / universidades
 - Se prevé contactar a los colegios donde existan mayor cantidad de alumnos que se encuentran en una zona donde el parquear el snackcar no genere un problema de tránsito ni municipal.

4.4 Política de servicio al cliente y garantías

Los productos son frescos, elaborados con ingredientes de calidad, haciendo que se pueda disfrutar de la mejor manera. Al ser un carro de comida, habrá una persona que conducirá el vehículo y será de ayuda para la otra persona encargada de servir el producto y cobrar. No se descarta la presencia de un administrador con el fin de realizar un control sobre la atención que se da al cliente.



Adicionalmente, se realizará una encuesta de satisfacción al cliente a través de las redes sociales con el fin de conocer cómo se siente, si sería necesario realizar más sabores de canguiles o de bebidas.

4.5 Promoción y Publicidad

Publicidad

De acuerdo a la encuesta realizada a las personas les gustaría recibir promociones a través de redes sociales, que es un medio de comunicación que en los últimos tiempos ha recibido una gran acogida.

Pop Twist utilizará estrategias de marketing no tradicionales puesto que son efectivas al momento de lanzar un nuevo producto al mercado. Se contará con una fan page y twitter. Se realizará una campaña de activación de marca en lugares de gran afluencia de personas.

Fan Page



Figura 65. Fan page

Twitter



Figura 66. Twitter

Alianzas Estratégicas

Con el tiempo se realizarán alianzas estratégicas con las diferentes salas de cine de la ciudad de Quito, con el fin de que los consumidores conozcan el canguil de sabores y sea una opción nueva para disfrutar de una función.

Los centros comerciales de gran afluencia serán parte de las alianzas donde se arrendará un espacio y se colocará el snackcar de acuerdo a las especificaciones que sean necesarias para la presencia del mismo.

Eventos

Crear presencia de marca en los diferentes eventos que organice el Municipio de Quito en los diferentes puntos de la ciudad. Así, el negocio y la marca serán reconocidos y se trabajará en la estrategia de comunicación del “boca a boca”.

Promociones

Se realizarán promociones

- Por la compra de un canguil mediano de cualquier sabor, lleva gratis tu sticker encapsulado de “Pop Twist” y pégalo donde más te guste.



Figura 67. Promoción POP TWIST

4.6 Distribución

Se utilizará un canal diferente, donde el snackcar será el medio por el que se comercializarán los productos.

Es un canal directo, ya que del productor los productos llegan directamente al consumidor sin tener que pasar por un filtro o un intermediario. Adicionalmente, en un principio será una plaza exclusiva que existirá un solo distribuidor, como se muestra a continuación:



Figura 68. Diseño Snackcar

5 CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

Para un buen proceso de producción, abastecimiento y venta, una estrategia de operaciones debe regularizar de la mejor manera las normas y políticas que un negocio de snackcar debe implementar desde el inicio de sus actividades.

El objetivo de un plan de operaciones y producción es que sean adaptables a los cambios tanto internos como externos que se presentan a lo largo del ciclo de elaboración de un producto.

El método justo a tiempo involucra un correcto manejo de los procesos en cuanto a los tiempos de pedido de materia prima, hasta la entrega del producto, evitando desperdicios de materia prima, reducción de costos, entre otros.

Características del producto

1) Canguil de sabores

El maíz amarillo es ideal para la elaboración de canguil. El mismo que ha sido modificado en su preparación; como sabores de galleta, pastel, chocolate, pizza e italiano. Cada porción de canguil ofrece un sabor diferente, un olor y textura adecuado para que satisfagan las expectativas del consumidor.

Características comerciales

- Presentación empaque pequeño, mediano y grande.
- Empaque primario.
- El diseño genera dinamismo y evoca pregnancia de marca.

Composición nutricional

Tabla 34. Composición nutricional canguil chocolate

CANGUIL CHOCOLATE		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	3593.6	100%
Grasas	915.64	25.5%
Hidratos de Carbono	2348.39	65%
Proteínas	329.72	9.17%

SEMAFORO	
○○○○○○○○○○	ALTO en AZUCAR
○○○○○○○○○○	ALTO en GRASA
○○○○○	BAJO en SAL

Tabla 35. Composición nutricional canguil pan italiano

CANGUIL PAN ITALIANO		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	1472.61	100%
Grasas	741.69	50.3%
Hidratos de Carbono	626	42.5%
Proteínas	104.52	7.09%

SEMAFORO	
○○○○○○○○○○	ALTO en GRASA
○○○○○○○○○○	ALTO en AZUCAR
○○○○○○○○○○	ALTO en SAL

Tabla 36. Composición nutricional canguil galleta

CANGUIL GALLETA		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	1427.34	100%
Grasas	388.08	27.18%
Hidratos de Carbono	914.4	4.06%
Proteínas	124.3	8.7%

SEMAFORO	
○○○○○○○○○○	ALTO en AZUCAR
○○○○○○○○○○	ALTO en GRASA
○○○○○○○○○○	ALTO en SAL

Tabla 37. Composición nutricional canguil pizza

CANGUIL PIZZA		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	2494.01	100%
Grasas	1509.21	60.5%
Hidratos de Carbono	660.32	26.4%
Proteínas	324.48	13.01%

SEMAFORO	
OOOOOOOOOO	ALTO en GRASA
OOOOOOOOOO	ALTO en SAL
OOOOO	BAJO en AZUCAR

Tabla 38. Composición nutricional canguil pastel

CANGUIL PASTEL		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	2436.64	100%
Grasas	866.97	35.58%
Hidratos de Carbono	1442	59.1%
Proteínas	127.74	5.24%

SEMAFORO	
OOOOOOOOOO	ALTO en AZUCAR
OOOOOOOOOO	ALTO en GRASA
OOOOOOOOOO	ALTO en SAL

2) Alfajores

Son galletas rellenas de dulce de leche y decoradas al gusto. Los alfajores son elaborados a base de maicena y harina de trigo, y en diferente tonalidad como amarilla, rosa, celeste y verde; creando así una mayor visualización de los mismos ya que el empaque es transparente.

Características comerciales

- Presentación empaque de 4 unidades.
- Empaque primario.
- Material de acetato.
- El diseño genera dinamismo y evoca pregnancia de marca.

Composición nutricional

Tabla 39. Composición nutricional alfajores

ALFAJORES		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	2319.02	100%
Grasas	701.6	30.2%
Hidratos de Carbono	1526.74	65.8%
Proteínas	90.92	3.92%

SEMAFORO	
○○○○○○○○○○	ALTO en AZUCAR
○○○○○○○○○○	ALTO en GRASA
○○○○○○○○○○	ALTO en SAL

3) Algodón de azúcar

El algodón de azúcar es un producto elaborado a base de azúcar y se le agrega colorantes para obtener los colores. En este caso, se preparan a base de caramelos de varios sabores.

Características comerciales

- Presentación empaque de 4 unidades.
- Empaque primario.
- Material: polifán.
- El diseño genera dinamismo y evoca pregnancia de marca.

Composición nutricional

Tabla 40. Composición nutricional algodón de azúcar

ALGODÓN DE AZUCAR		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	799.6	100%
Grasas	0	0%
Hidratos de Carbono	799.6	100%
Proteínas	0	0%

SEMAFORO	
○○○○○○○○○○	ALTO en AZUCAR
○○○○○○	BAJO en GRASAS
○○○○○○	BAJO EN SAL

4) Smoothies de frutas

El smoothie es conocido como una bebida refrescante, ya que está elaborado a base de hielo, leche y la fruta deseada.

Características comerciales

- Presentación empaque de 4 unidades.
- Empaque primario.
- Material: plástico.
- El diseño genera dinamismo y evoca pregnancia de marca.

Composición nutricional

Tabla 41. Composición nutricional granizado de frutas

GRANIZADOS DE FRUTAS		
	Calorías	Porcentaje
	KCAL	%
Energía total	1508.12	100%
Grasas	358.57	23.77%
Hidratos de Carbono	1110.32	73.6%
Proteínas	38.96	2.58%

SEMAFORO	
OOOOOOOOOO	ALTO en AZUCAR
OOOOOOOOOO	ALTO en GRASA
OOOOOO	BAJO en SAL

5.1.1 Certificaciones

Primero Ecuador

La certificación Primero Ecuador es una iniciativa del Gobierno Nacional, coordinada por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y competitividad. El objetivo de la misma es identificar los productos o servicios de origen nacional, fomentando la producción nacional y su consumo.

Ya que los productos son elaborados y producidos en Ecuador, se piensa obtener esta certificación con el fin de que los ecuatorianos consuman lo nacional. La carta de esta petición se puede visualizar en los anexos.



Figura 69. Marca Primero Ecuador

Tomado de: (Primero Ecuador, 2015)

¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR

Es un sello de calidad que fomenta la preferencia de los productos y servicios ecuatorianos que llevan la “Huella” resaltando las características de calidad de los mismos. Los productos “Pop Twist” están elaborados con materiales de calidad y que se producen en suelo ecuatoriano. Por lo que obtener es una meta que el negocio lo realizará en un corto plazo.

Requisitos para inscribirse en ***Mucho mejor si es hecho en Ecuador***

- Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Copia del RUC.
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, - BPM’s, Registros Sanitarios y /o Norma Técnica).
- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
- Monto de ventas anuales. (ForosEcuador, 2013)



Figura 70. ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador

Tomado de: (Muchomejor.org.ec, 2015)

Marca país “Ecuador Ama la Vida”

Marca país es una certificación que se dio inicio en el 2001 tratando de convertirse en una marca denominada “La Vida en Estado Puro”, creando así una imagen natural. Para el 2010 ya se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en una potencia turística. (EcuadorAmaLaVida, 2015) Para acceder a esta certificación su solicitud se encuentra en los anexos para más detalle.



Figura 71. Ecuador Ama la Vida

Tomado de: (Ecuador Ama la Vida, 2015)

5.2 Ciclo de operaciones

Proceso de elaboración

El proceso de elaboración demora en promedio según el producto:

Canguil de sabores:	8-10 minutos
Alfajores:	45 minutos
Algodón de azúcar:	5 minutos
Smoothies:	5 minutos

Desde su preparación hasta su empaçado y entrega al consumidor. Cabe recalcar que es importante una estrategia de operaciones que conlleve a un aumento de productividad del personal y a una reducción de costos.

Los procesos de que son parte de la elaboración de todos los productos empiezan con determinar el orden de compra de las materias primas, la manipulación de las mismas, empaclado y distribución del producto final. Cada producto debe pasar por un control de calidad estricto y obligatorio ya que se debe satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos de calidad.

Flujograma de proceso

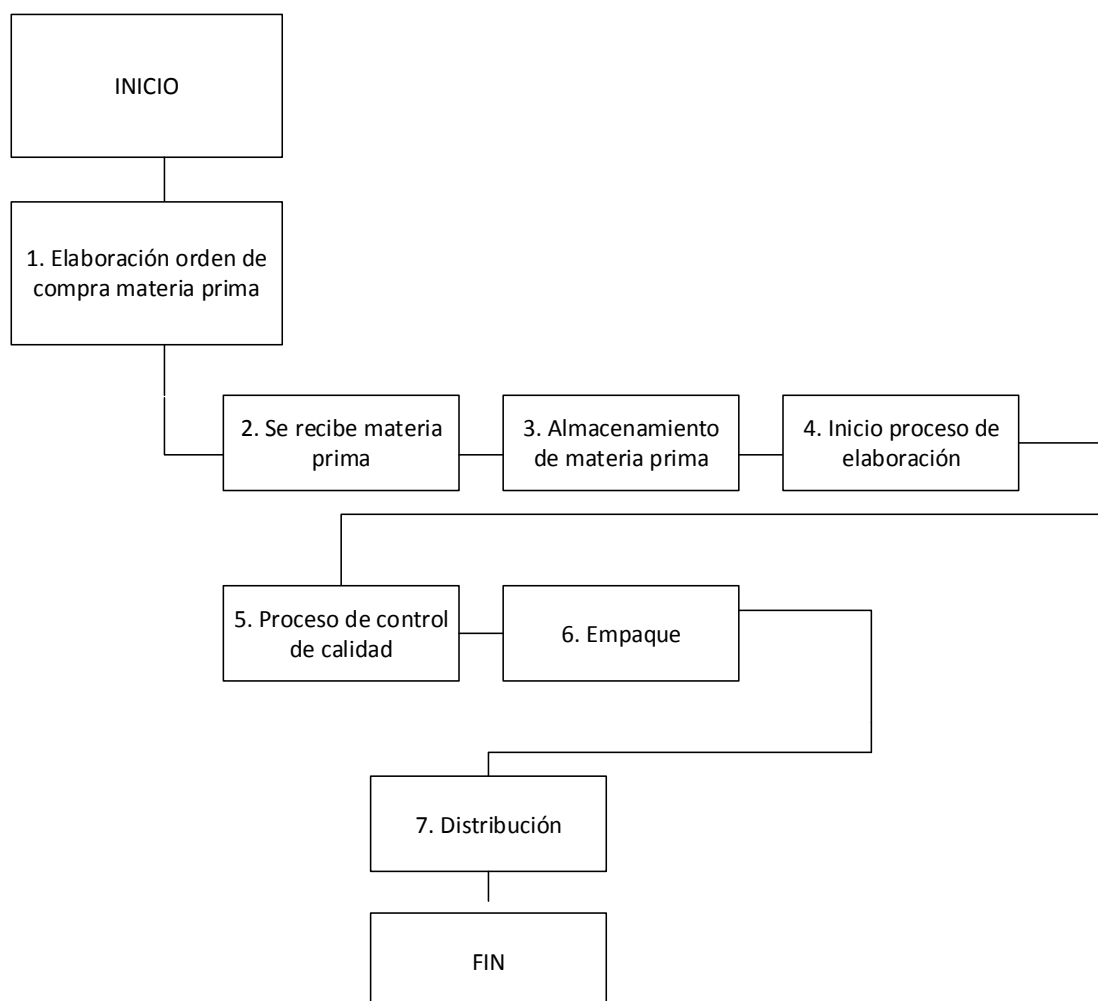


Figura 72. Flujograma de proceso

5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Debido a que el proyecto cuenta con un canal de distribución diferente, los productos serán elaborados en la planta de producción, empaçados en la misma y finalmente se colocarán en el snackcar.

Equipo, maquinaria y misceláneos

Para el proceso de elaboración de los productos se tomó en cuenta los siguientes equipos:

- Furgón NLR 55E Chevrolet
- Licuadora
- Máquina de canguil
- Máquina algodón de azúcar
- Horno multifunción
- Baldes plásticos de almacenamiento
- Utensilios varios

5.4 Instalaciones y mejoras

Las instalaciones y planta de producción de Pop Twist, está ubicada en la el Valle de los Chillos, en el sector de la Armenia. El proveedor de materia prima del negocio está cerca de las instalaciones, es por esto que se decidió arrendar un espacio en una localidad cercana al mismo.

A largo plazo se realizará una ampliación, de acuerdo a la producción que se lleve a cabo y a la aceptación de los productos.



Figura 73. Planta de producción POP TWIST

Tomado de: (Google Maps, 2015)

5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Se ha determinado que debido a la gran afluencia de personas que existe en el Parque de La Carolina, con un promedio de 50.000 personas el mes, de acuerdo a datos del Municipio de Quito y de la administración del parque. Se necesita un espacio de entre 6 metros de largo y 3 metros de ancho para establecer el vehículo en el lugar designado.



Figura 74. Plano Parque La Carolina

Tomado de: (Google Maps, 2015)

5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

Para un mejor manejo de inventario de materias primas se optó por utilizar el método FIFO, con sus siglas en inglés “first in, first out”; que se refiere a que el negocio contará el valor del inventario recibido en primer lugar al momento de realizarse las ventas.

El método FIFO tiene como ventaja que es una forma más natural y en línea recta, ya que se toma en cuenta el primer inventario de los primeros productos que se lleguen a vender.

5.7 Aspectos regulatorios y legales

1) Registro sanitario

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encargada de controlar la calidad sanitaria de los productos que son comercializados en el país, que los establecimientos cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas y la capacitación al emprendedor.

2) Etiquetado de alimentos

El Ministerio de Salud impulsó y puso en práctica el etiquetado de alimentos a través del método del semáforo, donde los alimentos son evaluados de acuerdo a los niveles de grasa, azúcar y sal. Siendo así, los consumidores pueden tomar en cuenta estas características antes de adquirir un producto.

3) Buena práctica de manufactura

Garantiza que los diferentes alimentos que son fabricados sean aptos para el consumo humano. Además, verifica el acatamiento de las normas de sanidad y de riesgo de contaminación durante la producción y manipulación de los alimentos.

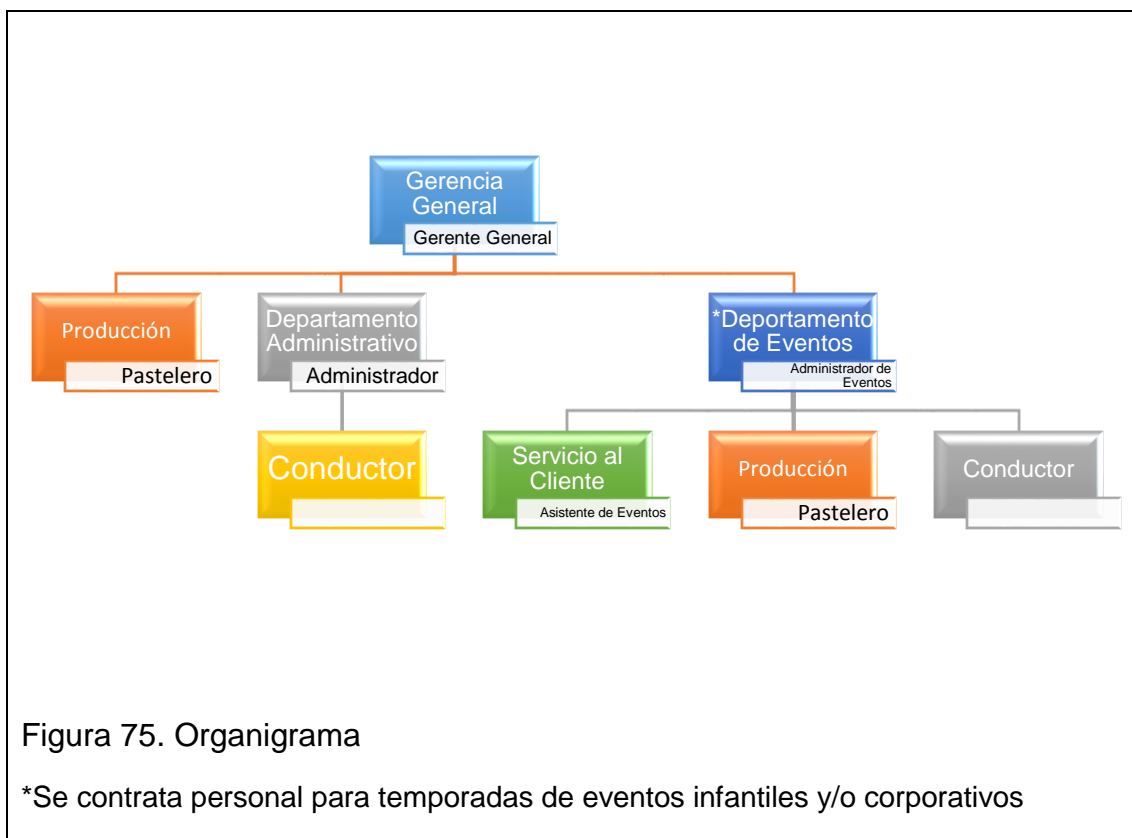
Nota: Los mencionados aspectos regulatorios se aplican a actividades comerciales como restaurantes, ya que para el tipo de negocio que se está proponiendo no existen por el momento un detallado de normas o leyes que los respalde. (Maldonado, 2015).

6 CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL

6.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional que se propone intenta generar un ambiente de trabajo en equipo, donde haya colaboración desde la gerencia hasta el conductor del snackcar. Debido a que el negocio es pequeño su estructura es reducida en cuanto al número del personal, recalcando el profesionalismo que cada individuo presente; ahorrando así costos y promoviendo el crecimiento tanto personal como profesional. Adicionalmente, Se contratará personal para temporadas de eventos y/o eventos corporativos.

Organigrama



La contratación del personal de eventos será contratada por ocasiones donde sus servicios sean realmente necesarios, es decir, si es un evento de más de 80 personas serán contactados.

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Descripción de funciones

Gerente General

NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
ÁREA	Gerencia
HORARIO DE TRABAJO	8:30 – 5:30
PERSONAS A SU CARGO	TODOS

Descripción del cargo

- Representación legal del negocio
- Generar estrategias
- Tomar decisiones estratégicas de todas las áreas
- Dirigir el equipo de trabajo
- Supervisión de maquinaria necesario para funcionamiento
- Coordinar Asesoría externa

Administrador

NOMBRE DEL CARGO	Administrador
ÁREA	Departamento Administrativo
HORARIO DE TRABAJO	8:30 – 5:30
PERSONAS A SU CARGO	2

Descripción del cargo

- Supervisión del personal
- Temas laborales y de contratación
- Supervisión de producto
- Supervisión de calidad de productos
- Manejo de inventario
- Imagen corporativa

Pastelero

NOMBRE DEL CARGO	Pastelero
ÁREA	Producción
HORARIO DE TRABAJO	8:30 – 5:30
PERSONAS A SU CARGO	-

Descripción del cargo

- Elaboración de productos
- Coordinación de inventario
- Control de materia prima
- Supervisión del proceso de elaboración

Conductor

NOMBRE DEL CARGO	Conductor
ÁREA	Departamento de Administración
HORARIO DE TRABAJO	8:30 – 5:30
PERSONAS A SU CARGO	-

Descripción del cargo

- Representación legal del negocio
- Generar estrategias
- Tomar decisiones estratégicas de todas las áreas

Administrador de eventos

NOMBRE DEL CARGO	Administrador de Eventos
ÁREA	Administración de Eventos
HORARIO DE TRABAJO	Duración del evento (Temporada de Eventos)
PERSONAS A SU CARGO	3

Descripción del cargo

- Coordinar eventos por temporada en instituciones educativas y corporativas
- Relaciones públicas
- Organización de evento
- Supervisión en el evento
- Manejo de inventario

Servicio al Cliente**NOMBRE DEL CARGO**

Asistente de Eventos

ÁREA

Administración de Eventos

HORARIO DE TRABAJO

Duración del evento (Temporada de Eventos)

PERSONAS A SU CARGO

-

Descripción del cargo

- Soporte el momento del evento
- Recepción de sugerencias y comentarios
- Control del inventario

Equipo de trabajo***Perfil Gerente General***

- Título 4to nivel
- Experiencia mínima de 2 años en gerencia
- Conocimientos de administración, finanzas y marketing
- Aptitud de liderazgo
- Manejo de personal
- Generar objetivos estratégicos
- Tomar decisiones

Perfil Administrador

- Título de tercer nivel
- Experiencia en ventas
- Conocimiento en administración
- Aptitud de toma de decisiones
- Pago de roles, IESS, bonificaciones y beneficios de ley

Perfil Pastelero

- Título de tercer nivel
- Conocimiento en pastelería
- Conocimiento en procesos alimenticios

Perfil Conductor

- Contar con licencia profesional
- Título de segundo nivel
- Aptitud de trabajo en equipo

Perfil Administrador de Eventos

- Título de tercer nivel
- Experiencia mínima de 1 año en organización de eventos
- Conocimiento de relaciones públicas y marketing
- Aptitud de liderazgo
- Aptitud de trabajo en equipo

Perfil Asistente de Eventos

- Título de segundo nivel
- Conocimiento en organización de eventos
- Aptitud de colaboración y trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión

6.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

De acuerdo a las normas internas del negocio se determina una estructura de salarios donde se refleje la equidad de las actividades de los diferentes colaboradores de las áreas que forman el negocio. Los salarios se distribuyen de la siguiente manera:

Cargo	Salario
Gerente General	\$ 800,00
Administrador	\$ 600,00
Pastelero	\$ 400,00
Conductor	\$ 354,00
Administrador de eventos	\$ 850,00
Asistente de eventos	\$ 550,00

6.4 Políticas de empleo y beneficios

Políticas de empleo

El proceso de contratación del personal inicia con un reclutamiento, en el cual los participantes se ajusten al perfil que el negocio necesita. Dicho proceso estará a cargo del Departamento Administrativo.

Tabla 42. Proceso contratación



Beneficios

Los colaboradores que forman parte del negocio cuentan con los siguientes beneficios:

- Vacaciones de 15 días pagadas a partir del primer año de trabajo.
- Descuento del 5% en eventos que se realicen para los mismos o familiares directos (esposa, hijos o papás)
- Beneficios de ley a personas con discapacidades especiales o mujeres embarazadas.
- Capacitaciones mensuales para mejorar su crecimiento personal y profesional. Por ejemplo:
 - Capacitación servicio al cliente
 - Capacitación de manipulación de alimentos (SECAP, 2012)

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

El negocio a realizarse es una compañía unipersonal de responsabilidad limitada donde existe un solo gerente-propietario se determinan los derechos del mismo según la Cámara de Comercio de Quito:

- Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
- Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
- Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
- Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
- Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
- Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
- Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee. (CamaradeComercioQuito, 2010)

6.6 Equipo de asesores y servicios

Asesoría Externa

Se contratará una empresa especializada en áreas como contabilidad, que mantendrán un control y continuo contacto con el negocio con el fin de estar al día con las cuentas. La contratación de empresas externas generará ventajas al ser expertos en los campos descritos.

Asesoría Contable

La entidad encargada de llevar la contabilidad se reunirá con el gerente-propietario a final de cada mes para verificar y controlar la misma. Previo a esto el gerente-propietario dará un informe a sus colaboradores, para que todos estén al tanto de cómo va el negocio y en qué se debe cambiar o mejorar.

Publicidad y Promoción

Dado de no existir un área de marketing, la empresa encargada se reunirá con el gerente-propietario para determinar las estrategias, promociones y eventos que se presenten a lo largo del año. De igual manera que la contabilidad, se deberá entregar un informe del impacto y la aceptación que el negocio genere.

7 CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada se deben cumplir lo siguiente:

- Obtención de reserva de nombre, esto se lo realiza en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de cuenta del capital para la empresa a constituirse. La institución financiera deberá entregar un certificado que respalde el depósito realizado, mismo que serpa utilizado para la constitución posterior.
- Escritura de constitución de la empresa respaldada por un notario, misma que debe ser firmada por el gerente-propietario.
- Dirigirse ante un juez de lo civil del domicilio principal de la empresa con el fin de autorizar la aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.
- Al cumplirse con todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentalmente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
- Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.
- Selección del personal necesario.
- Adquisición de permisos de circulación del vehículo móvil por las calles permitidas.
- Revisión del vehículo a circular.

- Adquisición de la maquinaria, vehículo y demás equipos para el funcionamiento del negocio móvil.
- Compra de insumos y materia prima.
- Equipamiento del vehículo según la ley.
- Estructuración del proceso de producción.
- Capacitación a personal.
- Promoción y publicidad
- Inicio de operaciones.

7.2 Diagrama de Gantt

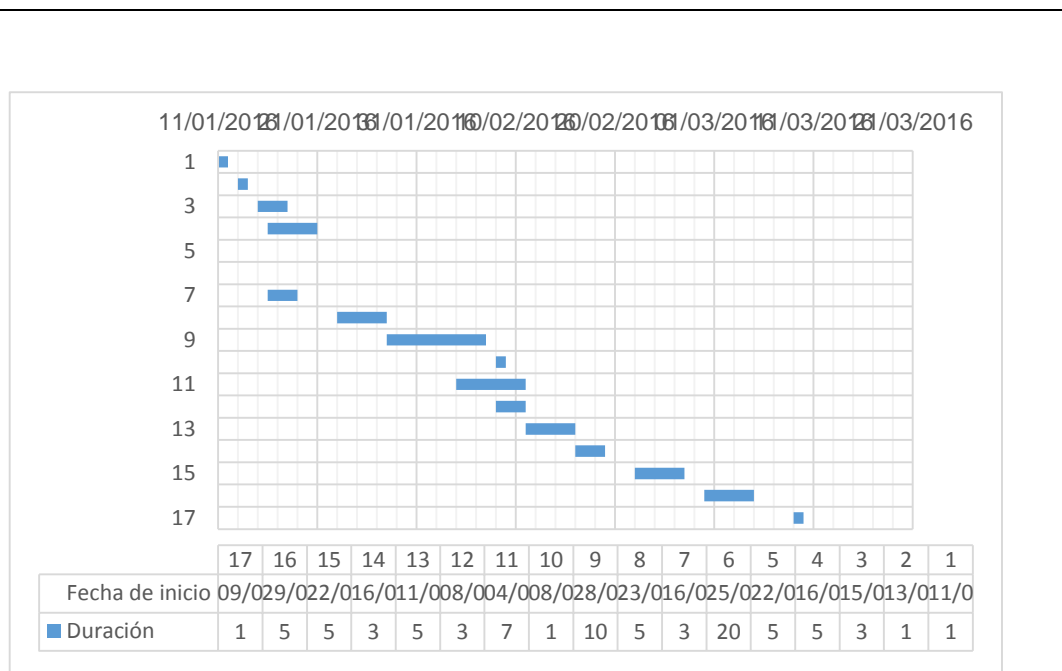


Figura 76. Diagrama de Gantt

7.3 Riesgos e imprevistos

El negocio puede enfrentarse a riesgos e imprevistos en el cronograma de actividades previamente descrito, ante esto se debe tener un plan de contingencia.

- **Presupuesto:**
 - No contar con el presupuesto estipulado para la adquisición de la maquinaria e insumos.
 - Plan de Contingencia:
 - Buscar una entidad financiera donde el crédito sea inmediato.
 - Aumentar el apalancamiento del crédito.
- **Adquisición de maquinaria:**
 - No encontrar en el mercado nacional la maquinaria adecuada para la adecuación del snackcar.
 - Los precios de la maquinaria sean inaccesibles.
 - Plan de Contingencia:
 - Buscar reemplazos de maquinaria que se ajusten a las necesidades del snackcar.
- **Trámites legales y de funcionamiento:**
 - No lograr la aprobación de los diferentes trámites de circulación, permisos, registros, etc.
 - Plan de Contingencia:
 - Verificar los inconvenientes y fallas que se hayan presentado en la desaprobación.
 - Prolongar el tiempo de ejecución de los trámites legales y del inicio de operaciones.

8 CAPITULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

Para el negocio del snackcar se ha tomado en cuenta diferentes escenarios como políticos, financieros, legales, sociales, por los que actualmente está atravesando el país. Los supuestos y criterios con el tiempo pueden cambiar y ser un riesgo o un beneficio para el negocio. A continuación se detallan los supuestos y criterios utilizados para el proyecto:

- La estabilidad política del país se ha mantenido estable, sin embargo en los últimos meses se han presentado disturbios y conflictos.
- Las leyes de importación han perjudicado a negocios donde sus principales insumos son del extranjero, teniendo así que reemplazarlos por insumos nacionales.
- El costo de la materia prima tendrá variaciones mínimas.
- Por el momento se han presentado inconvenientes geofísicos que pueden perjudicar las operaciones de los diferentes establecimientos en la capital.
- El personal necesario para poner en marcha el negocio no supera las 6 personas por lo menos en el primer año.

8.2 Riesgos y problemas principales

El presente proyecto detecta riesgos externos, los mismos que pueden ser un obstáculo para su funcionamiento:

- El canguil es un snack considerado asequible por su bajo precio. Por lo que se espera que al comercializar canguil de sabores tengan aceptación por la innovación en el paladar de los consumidores.
- El proveedor de maíz y de frutas exista un déficit o un incremento en sus precios.
- El canal de distribución es diferente a lo que hay en el mercado actual, por el otro lado, se espera tener el suficiente producto para comercializarlo en el espacio seleccionado.

9 CAPITULO VIII. CAPITULO FINANCIERO

9.1 Inversión inicial

La inversión que se utilizará para el negocio será de un 40% recursos propios y un 60% de recursos prestados en activos fijos. De igual manera se ha destinado el mismo porcentaje a los recursos intangibles. Dando como resultado una inversión de \$52.602,51 que se distribuirá en los artículos tangibles e intangibles que se presentan a continuación:

Tabla 43. Criterios financiamiento

Criterios de Financiamiento (%)	
Activos Fijos	
Recursos propios	40%
Recursos prestados	60%
Activos Intangibles	
Recursos propios	40%
Recursos prestados	60%

Tabla 44. Inversión inicial

Fuentes y Usos					
Activos Fijos					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Recursos Propios	Recursos Prestados
Furgón NLR 55E Chevrolet	1	\$ 29.990,00	\$ 29.990,00	\$ 11.996,00	\$ 17.994,00
Licadora	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 150,00
Máquina Canguilera	1	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 124,00	\$ 186,00
Máquina algodón de azúcar	1	\$ 1.687,00	\$ 1.687,00	\$ 674,80	\$ 1.012,20
Horno multifunción	1	\$ 1.556,80	\$ 1.556,80	\$ 622,72	\$ 934,08
Baldes plásticos de almacenamiento	12	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 28,80	\$ 43,20
Utensilios varios	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00	\$ 480,00	\$ 720,00
Total				\$ 14.026,32	\$ 21.039,48
Activos Intangibles					
Asesoramiento Legal	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 140,00	\$ 210,00
Gastos Notariales	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 60,00	\$ 90,00
Adecuaciones carro de comida	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 220,00	\$ 330,00
Papeles de revisión y matrícula	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 140,00	\$ 210,00
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 150,00
Inscripción de Nombramiento	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 6,00
Inscripción en el Resgistro Mercantil	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 12,00	\$ 18,00
Total				\$ 676,00	\$ 1.014,00
Capital de Trabajo					
Capital de Trabajo (años)	2	\$ 7.923,35	\$ 15.846,71	\$ 15.846,71	
TOTAL GENERAL				\$ 30.549,03	\$ 22.053,48

9.2 Fuentes de ingresos

Ingresos

Tabla 45. Ingresos POP TWIST

CUADRO DE INGRESOS ANUALES				
Producto	Cantidad por porción	Eventos y fiestas	PVP - Helado Doble + Toppings	Total
Canguil pequeño	225	100	\$ 1,75	\$ 568,62
Canguil mediano	225	100	\$ 2,15	\$ 698,59
Canguil grande	225	100	\$ 3,00	\$ 974,78
Alfajores	434	100	\$ 3,50	\$ 1.868,25
Algodón de azúcar	273	100	\$ 2,00	\$ 746,25
Smoothie frutilla	370	100	\$ 2,50	\$ 1.173,80
Smoothie mora	370	100	\$ 2,50	\$ 1.173,80
Smoothie mango	370	100	\$ 2,50	\$ 1.173,80
Total Mensual	2.490,25			\$ 8.377,90
TOTAL ANUAL	29.883,03			\$ 100.534,80

Para los ingresos se tomó en cuenta las cantidades por porciones de los diferentes productos. Además, se adicionó paquetes extras que pueden llegar a venderse en eventos y fiestas para los que el snackcar sea contratado.

9.3. Costos fijos, variables y semivARIABLES

9.3.1 Costos fijos y variables

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo a mi producción, mientras que los costos fijos no varían de acuerdo a mi producción. Dando como resultado los siguientes criterios los cuales ayudan a determinar los costos tanto de los costos variables como de los fijos.

Tabla 46. Servicios Básicos

Servicios Básicos					
Item	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	kw/H	1000	\$ 0,06	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua Potable	metros cúbicos	25	\$ 0,70	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono Fijo	Minutos	500	\$ 0,04	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicio de Internet	Servicio	1	\$ 60	\$ 30,00	\$ 360,00
Total					\$ 1.140,00

Tabla 47. Criterios

Criterios	
Incremento de Inflación (a partir del 2do año)	3,67%
Incremento de Capacidad y Producción - 4to año	30%
Incremento de Capacidad y Producción - 5to año	24%
Gastos Imprevistos	2%
Arriendo	\$ 600,00
Garantía (2 meses) - 1er año	\$ -
Inversión Activos Fijos (Incremento de Capacidad y Producción)	\$ 1.986,00

Tabla 48. Costos y gastos

CUADRO GENERAL DE COSTOS Y GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Fijos					
Nómina	\$ 34.085,05	\$ 40.356,93	\$ 44.474,81	\$ 63.170,50	\$ 65.361,11
Servicios Básicos	\$ 1.140,00	\$ 1.181,84	\$ 1.225,21	\$ 1.651,23	\$ 2.122,67
Costo Financiero	\$ 1.877,68	\$ 1.192,98	\$ 437,72	\$ -	\$ -
Gastos Seguros	\$ 1.629,07	\$ 1.688,86	\$ 1.750,84	\$ 1.815,09	\$ 1.881,71
Gastos de Mercadeo	\$ 1.430,00	\$ 1.482,48	\$ 1.536,89	\$ 2.071,28	\$ 2.662,65
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.464,24	\$ 7.464,24	\$ 7.464,24	\$ 7.464,24
Gastos Variables					
C.P. Canguil pequeño	\$ 800,52	\$ 829,90	\$ 860,36	\$ 1.159,52	\$ 1.490,57
C.P. Canguil mediano	\$ 977,30	\$ 1.013,17	\$ 1.050,35	\$ 1.415,57	\$ 1.819,73
C.P. Canguil grande	\$ 1.465,96	\$ 1.519,76	\$ 1.575,53	\$ 2.123,36	\$ 2.729,60
C. U. alfajores	\$ 19.241,23	\$ 19.947,38	\$ 20.679,45	\$ 27.869,90	\$ 35.826,98
C. P. Algodón de Azúcar	\$ 2.908,78	\$ 3.015,53	\$ 3.126,20	\$ 4.213,21	\$ 5.416,11
C. P. Smoothie frutilla	\$ 2.411,13	\$ 2.499,62	\$ 2.591,35	\$ 3.492,39	\$ 4.489,50
C. P. Smoothie mora	\$ 2.244,84	\$ 2.327,23	\$ 2.412,64	\$ 3.251,54	\$ 4.179,88
C. P. Smoothie mango	\$ 5.736,82	\$ 5.947,36	\$ 6.165,63	\$ 8.309,48	\$ 10.681,90
Otros Gastos					
Inversión Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 993,00	\$ 993,00
Depreciaciones					
Depreciaciones	\$ 9.659,54	\$ 9.659,54	\$ 9.659,54	\$ 3.661,54	\$ 3.661,54
Amortizaciones	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00
SUBTOTAL	\$ 93.215,92	\$ 100.534,82	\$ 105.418,76	\$ 133.069,85	\$ 151.189,17
Imprevistos (2%)	\$ 1.864,32	\$ 2.010,70	\$ 2.108,38	\$ 2.661,40	\$ 3.023,78
TOTAL	\$ 95.080,24	\$ 102.545,51	\$ 107.527,14	\$ 135.731,25	\$ 154.212,96
TOTAL MENSUAL	\$ 7.923,35	\$ 8.545,46	\$ 8.960,59	\$ 11.310,94	\$ 12.851,08

Tabla 49. Nómina Año 1

Nómina - Año 1						
Puesto	Sueldo Base	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total
Gerente General	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 1.018,7
Administrador	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 771,4
Pastelero	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 16,67	\$ 524,1
Conductor	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 467,2
Total Mensual						\$ 2.781,4
Total Anual						\$ 33.377,0

Tabla 50. Nómina Año 2

Nómina - Año 2							
Puesto	Sueldo Base	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Gerente General	\$ 865,00	\$ 96,45	\$ 72,08	\$ 29,50	\$ 36,04	\$ 72,08	\$ 1.171,16
Administrador	\$ 665,00	\$ 74,15	\$ 55,42	\$ 29,50	\$ 27,71	\$ 55,42	\$ 907,19
Pastelero	\$ 465,00	\$ 51,85	\$ 38,75	\$ 29,50	\$ 19,38	\$ 38,75	\$ 643,22
Conductor	\$ 419,00	\$ 46,72	\$ 34,92	\$ 29,50	\$ 17,46	\$ 34,92	\$ 582,51
Total Mensual							\$ 3.304,08
Total Anual							\$ 39.648,93

Tabla 51. Nómina Año 3

Nómina - Año 3							
Puesto	Sueldo Base	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Gerente General	\$ 930,00	\$ 103,70	\$ 77,50	\$ 29,50	\$ 38,75	\$ 77,50	\$ 1.256,95
Administrador	\$ 730,00	\$ 81,40	\$ 60,83	\$ 29,50	\$ 30,42	\$ 60,83	\$ 992,98
Pastelero	\$ 530,00	\$ 59,10	\$ 44,17	\$ 29,50	\$ 22,08	\$ 44,17	\$ 729,01
Conductor	\$ 484,00	\$ 53,97	\$ 40,33	\$ 29,50	\$ 20,17	\$ 40,33	\$ 668,30
Total Mensual							\$ 3.647,23
Total Anual							\$ 43.766,81

Tabla 52. Nómina año 4

Nómina - Año 4							
Puesto	Sueldo Base	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Gerente General	\$ 995,00	\$ 110,94	\$ 82,92	\$ 29,50	\$ 41,46	\$ 82,92	\$ 1.342,73
Administrador	\$ 795,00	\$ 88,64	\$ 66,25	\$ 29,50	\$ 33,13	\$ 66,25	\$ 1.078,77
Pastelero	\$ 595,00	\$ 66,34	\$ 49,58	\$ 29,50	\$ 24,79	\$ 49,58	\$ 814,80
Conductor	\$ 549,00	\$ 61,21	\$ 45,75	\$ 29,50	\$ 22,88	\$ 45,75	\$ 754,09
Total Mensual							\$ 3.990,39
Total Anual							\$ 47.884,69

Tabla 53. Nómina Año 5

Nómina - Año 5							
Puesto	Sueldo Base	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Gerente General	\$ 1.060,00	\$ 118,19	\$ 88,33	\$ 29,50	\$ 44,17	\$ 88,33	\$ 1.428,52
Administrador	\$ 860,00	\$ 95,89	\$ 71,67	\$ 29,50	\$ 35,83	\$ 71,67	\$ 1.164,56
Pastelero	\$ 660,00	\$ 73,59	\$ 55,00	\$ 29,50	\$ 27,50	\$ 55,00	\$ 900,59
Conductor	\$ 614,00	\$ 68,46	\$ 51,17	\$ 29,50	\$ 25,58	\$ 51,17	\$ 839,88
Total Mensual							\$ 4.333,55
Total Anual							\$ 52.002,57

9.4 Estado de resultados proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias del negocio presenta los ingresos de cada producto, los costos administrativos que incurren en el mismo el costo financiero y finalmente cuentas que son parte de la ley del país al momento de cerrar un período, indicando si se obtuvo un resultado positivo o una pérdida.

Tabla 54. Estado resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 100.534,80	\$ 105.561,54	\$ 110.839,62	\$ 151.296,08	\$ 196.987,50
(-) Costos de Producción)					
Canguil pequeño	\$ 800,52	\$ 829,90	\$ 860,36	\$ 1.159,52	\$ 1.490,57
Canguil mediano	\$ 977,30	\$ 1.013,17	\$ 1.050,35	\$ 1.415,57	\$ 1.819,73
Canguil grande	\$ 1.465,96	\$ 1.519,76	\$ 1.575,53	\$ 2.123,36	\$ 2.729,60
Alfajores	\$ 19.241,23	\$ 19.947,38	\$ 20.679,45	\$ 27.869,90	\$ 35.826,98
Algodón de azúcar	\$ 2.908,78	\$ 3.015,53	\$ 3.126,20	\$ 4.213,21	\$ 5.416,11
Smoothie frutilla	\$ 2.411,13	\$ 2.499,62	\$ 2.591,35	\$ 3.492,39	\$ 4.489,50
Smoothie mora	\$ 2.244,84	\$ 2.327,23	\$ 2.412,64	\$ 3.251,54	\$ 4.179,88
Smoothie mango	\$ 5.736,82	\$ 5.947,36	\$ 6.165,63	\$ 8.309,48	\$ 10.681,90
	\$ 35.786,58	\$ 37.099,94	\$ 38.461,51	\$ 51.834,96	\$ 66.634,26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 64.748,23	\$ 68.461,60	\$ 72.378,11	\$ 99.461,12	\$ 130.353,24
(-) Costos Administrativos					
Nomina	\$ 33.377,05	\$ 39.648,93	\$ 43.766,81	\$ 62.250,10	\$ 64.483,19
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.464,24	\$ 7.464,24	\$ 7.464,24	\$ 7.464,24
Seguros	\$ 1.629,07	\$ 1.688,86	\$ 1.750,84	\$ 1.815,09	\$ 1.881,71
Servicios Básicos	\$ 1.140,00	\$ 1.181,84	\$ 1.225,21	\$ 1.651,23	\$ 2.122,67
Depreciación	\$ 9.659,54	\$ 9.659,54	\$ 9.659,54	\$ 3.661,54	\$ 3.661,54
Amortización	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00
Total	\$ 53.413,66	\$ 60.051,41	\$ 64.274,64	\$ 77.250,21	\$ 80.021,35
(-) Costos Financiero					
Costo Financiero	\$ 1.877,68	\$ 1.192,98	\$ 437,72	\$ -	\$ -
Total	\$ 1.877,68	\$ 1.192,98	\$ 437,72	\$ -	\$ -
(-) Costos Mercadeo					
Mercadeo	\$ 1.430,00	\$ 1.482,48	\$ 1.536,89	\$ 2.071,28	\$ 2.662,65
Total	\$ 1.430,00	\$ 1.482,48	\$ 1.536,89	\$ 2.071,28	\$ 2.662,65
(-) Otros Costos					
Inversión Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 993,00	\$ 993,00
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 993,00	\$ 993,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 8.026,89	\$ 5.734,73	\$ 6.128,86	\$ 19.146,63	\$ 46.676,25
(-) 15% Utilidades Trabajadores	\$ 1.204,03	\$ 860,21	\$ 919,33	\$ 2.872,00	\$ 7.001,44
Valor antes de impuestos	\$ 9.230,92	\$ 4.874,52	\$ 5.209,53	\$ 16.274,64	\$ 39.674,81
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 2.030,80	\$ 1.072,39	\$ 1.146,10	\$ 3.580,42	\$ 8.728,46
UTILIDAD NETA	\$ 11.261,72	\$ 3.802,12	\$ 4.063,43	\$ 12.694,22	\$ 30.946,35

9.5 Estado Situación proyectado

Tabla 55. Balance General año 0

BALANCE GENERAL AÑO 0			
Activo		Pasivo	
Corriente		Corriente	
Capital de trabajo	\$ 15.726,35	Provisión de gastos corrientes	\$ 15.726,35
Total \$ 15.726,35		Total \$ 15.726,35	
Fijo		Largo Plazo	
Furgón NLR 55EChevrolet	\$ 29.990,00	Préstamo Bancario	\$ 22.053,48
Licuidadora	\$ 250,00	Total \$ 22.053,48	
Máquina Canguilera	\$ 310,00	TOTAL PASIVOS \$ 37.779,83	
Máquina algodón de azúcar	\$ 1.687,00	Patrimonio	
Horno multifunción	\$ 1.556,80	Capital	\$ 14.702,32
Baldes plásticos de almacenamiento	\$ 72,00	Total \$ 14.702,32	
Utensillos varios	\$ 1.200,00	TOTAL PATRIMONIO \$ 14.702,32	
Total \$ 35.065,80			
Diferidos			
Asesoramiento Legal	\$ 350,00		
Gastos Notariales	\$ 150,00		
Adecuaciones carro de comida	\$ 550,00		
Papeles de revisión y matrícula	\$ 350,00		
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	\$ 250,00		
Inscripción de Nombramiento	\$ 10,00		
Inscripción en el Resgistro Mercantil	\$ 30,00		
Total \$ 1.690,00			
TOTAL ACTIVOS \$ 52.482,15			

Tabla 56. Balance General año 1

BALANCE GENERAL AÑO 1			
Activo		Pasivo	
Corriente		Corriente	
Cuenta Bancos	\$ 100.534,80	Nómina	\$ 33.377,05
Total \$ 100.534,80		Servicios Básicos	\$ 1.140,00
Fijo		Materia Prima	\$ 35.786,58
Furgón NLR 55EChevrolet	\$ 29.990,00	Mercadeo	\$ 1.430,00
Licuidadora	\$ 250,00	Arriendo	\$ 7.200,00
Máquina Canguilera	\$ 310,00	Utilidades Trabajadores	\$ 1.204,03
Máquina algodón de azúcar	\$ 1.687,00	Impuestos a pagar	\$ 2.030,80
Horno multifunción	\$ 1.556,80	Total \$ 82.168,46	
Baldes plásticos de almacenamiento	\$ 72,00	Largo Plazo	
Utensillos varios	\$ 1.200,00	Préstamo Bancario	\$ 7.675,27
	\$ 35.065,80	Total \$ 7.675,27	
(-) Depreciación Acumulada	\$ 9.659,54	TOTAL PASIVOS \$ 89.843,74	
	\$ 9.659,54	Patrimonio	
Total \$ 25.406,26		Capital	\$ 26.688,26
Diferido		Utilidad/Perdida	\$ 11.261,72
Asesoramiento Legal	\$ 350,00	Total \$ 37.949,98	
Gastos Notariales	\$ 150,00	TOTAL PATRIMONIO \$ 37.949,98	
Adecuaciones carro de comida	\$ 550,00		
Papeles de revisión y matrícula	\$ 350,00		
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	\$ 250,00		
Inscripción de Nombramiento	\$ 10,00		
Inscripción en el Resgistro Mercantil	\$ 30,00		
	\$ 1.690,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 408,00		
	\$ 408,00		
Total \$ 1.282,00			
TOTAL ACTIVOS \$ 127.223,06			

Tabla 57. Balance General año 2

BALANCE GENERAL AÑO 2			
Activo		Pasivo	
Corriente		Corriente	
Cuenta Bancos	\$ 105.561,54	Nómina	\$ 39.648,93
Total	\$ 105.561,54	Servicios Básicos	\$ 1.181,84
Fijo		Materia Prima	\$ 37.099,94
Furgón NLR 55EChevrolet	\$ 26.675,34	Mercadeo	\$ 1.482,48
Licuadora	\$ 5.261,76	Arriendo	\$ 7.464,24
Máquina Canguilera	\$ 653,18	Utilidades Trabajadores	\$ 860,21
Máquina algodón de azúcar	\$ 108,00	Impuestos a pagar	\$ 1.072,39
Horno multifunción	\$ 234,00	Total	\$ 88.810,04
Baldes plásticos de almacenamiento	\$ 21,60	Largo Plazo	
Utensillos varios	\$ -	Préstamo Bancario	\$ 12.971,05
	\$ 32.953,89	Total	\$ 12.971,05
(-) Depreciación Acumulada	\$ 9.659,54	TOTAL PASIVOS	\$ 101.781,08
	\$ 9.659,54	Patrimonio	
Total	\$ 23.294,34	Capital	\$ 24.576,34
Diferido		Utilidad/Perdida	\$ 3.802,12
Asesoramiento Legal	\$ 350,00	Total	\$ 28.378,47
Gastos Notariales	\$ 150,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 28.378,47
Adecuaciones carro de comida	\$ 550,00		
Papeles de revisión y matrícula	\$ 350,00		
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	\$ 250,00		
Inscripción de Nombramiento	\$ 10,00		
Inscripción en el Resgistro Mercantil	\$ 30,00		
	\$ 1.690,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 408,00		
	\$ 408,00		
Total	\$ 1.282,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 130.137,89		

Tabla 58. Balance General año 3

BALANCE GENERAL AÑO 3			
Activo		Pasivo	
Corriente		Corriente	
Cuenta Bancos	\$ 110.839,62	Nómina	\$ 43.766,81
Total	\$ 110.839,62	Servicios Básicos	\$ 1.225,21
Fijo		Materia Prima	\$ 38.461,51
Furgón NLR 55EChevrolet	\$ 23.711,42	Mercadeo	\$ 1.536,89
Licuadora	\$ 4.677,12	Arriendo	\$ 7.464,24
Máquina Canguilera	\$ 580,61	Utilidades Trabajadores	\$ 919,33
Máquina algodón de azúcar	\$ 96,00	Impuestos a pagar	\$ 1.146,10
Horno multifunción	\$ 208,00	Total	\$ 94.520,09
Baldes plásticos de almacenamiento	\$ 19,20	Largo Plazo	
Utensillos varios	\$ -	Préstamo Bancario	\$ 12.301,31
(-) Depreciación Acumulada	\$ 9.659,54	Total	\$ 12.301,31
	\$ 9.659,54	TOTAL PASIVOS	\$ 106.821,40
Total	\$ 19.632,80	Patrimonio	
Diferido		Capital	\$ 20.914,80
Asesoramiento Legal	\$ 350,00	Utilidad/Perdida	\$ 4.063,43
Gastos Notariales	\$ 150,00	Total	\$ 24.978,23
Adecuaciones carro de comida	\$ 550,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.978,23
Papeles de revisión y matrícula	\$ 350,00		
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	\$ 250,00		
Inscripción de Nombramiento	\$ 10,00		
Inscripción en el Resgistro Mercantil	\$ 30,00		
	\$ 1.690,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 408,00		
	\$ 408,00		
Total	\$ 1.282,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 131.754,42		

Tabla 59. Balance General año 4

BALANCE GENERAL AÑO 4			
Activo		Pasivo	
Corriente		Corriente	
Cuenta Bancos	\$ 151.296,08	Nómina	\$ 62.250,10
Total	\$ 151.296,08	Servicios Básicos	\$ 1.651,23
Fijo		Materia Prima	\$ 51.834,96
Furgón NLR 55EChevrolet	\$ 20.747,49	Mercadeo	\$ 2.071,28
Licudadora	\$ 4.092,48	Arriendo	\$ 7.464,24
Máquina Canguilera	\$ 508,03	Otros Gastos	\$ 6.877,64
Máquina algodón de azúcar	\$ 84,00	Utilidades Trabajadores	\$ 2.872,00
Horno multifunción	\$ 182,00	Impuestos a pagar	\$ 3.580,42
Baldes plásticos de almacenamiento	\$ 16,80	Total	\$ 138.601,87
Utensillos varios	\$ -	Largo Plazo	
	\$ 25.630,80	Préstamo Bancario	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ 3.661,54	Total	\$ -
	\$ 3.661,54	TOTAL PASIVOS	\$ 138.601,87
Total	\$ 21.969,26	Patrimonio	
Diferido		Capital	\$ 23.251,26
Asesoramiento Legal	\$ 350,00	Utilidad/Perdida	\$ 12.694,22
Gastos Notariales	\$ 150,00	Total	\$ 35.945,48
Adecuaciones carro de comida	\$ 550,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.945,48
Papeles de revisión y matrícula	\$ 350,00		
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	\$ 250,00		
Inscripción de Nombramiento	\$ 10,00		
Inscripción en el Registro Mercantil	\$ 30,00		
	\$ 1.690,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 408,00		
	\$ 408,00		
Total	\$ 1.282,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 174.547,34		

Tabla 60. Balance General año 5

BALANCE GENERAL AÑO 5			
Activo		Pasivo	
Corriente		Corriente	
Cuenta Bancos	\$ 196.987,50	Nómina	\$ 64.483,19
Total	\$ 196.987,50	Servicios Básicos	\$ 2.122,67
Fijo		Materia Prima	\$ 66.634,26
Furgón NLR 55EChevrolet	\$ 17.783,56	Mercadeo	\$ 2.662,65
Licudadora	\$ 3.507,84	Arriendo	\$ 7.464,24
Máquina Canguilera	\$ 435,46	Otros Gastos	\$ 6.944,25
Máquina algodón de azúcar	\$ 72,00	Utilidades Trabajadores	\$ 7.001,44
Horno multifunción	\$ 156,00	Impuestos a pagar	\$ 8.728,46
Baldes plásticos de almacenamiento	\$ 14,40	Total	\$ 166.041,15
Utensillos varios	\$ -	Largo Plazo	
	\$ 21.969,26	Préstamo Bancario	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ 3.661,54	Total	\$ -
	\$ 3.661,54	TOTAL PASIVOS	\$ 166.041,15
Total	\$ 18.307,72	Patrimonio	
Diferido		Capital	\$ 19.589,72
Asesoramiento Legal	\$ 350,00	Utilidad/Perdida	\$ 30.946,35
Gastos Notariales	\$ 150,00	Total	\$ 50.536,07
Adecuaciones carro de comida	\$ 550,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 50.536,07
Papeles de revisión y matrícula	\$ 350,00		
Inscripción de Patentes Municipio de Quito	\$ 250,00		
Inscripción de Nombramiento	\$ 10,00		
Inscripción en el Registro Mercantil	\$ 30,00		
	\$ 1.690,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 408,00		
	\$ 408,00		
Total	\$ 1.282,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 216.577,21		

9.6 Flujo de efectivo proyectado

Tabla 61. Flujo caja

FLUJO DE CAJA									
Año	Utilidad Neta	(+) Amortización	(+) Depreciación	(+) Valor Residual	(+) Capital de Trabajo	(+) Inversión Inicial	(-) Préstamo	(-) Amortización Deuda	Flujo Neto de Caja
0						\$ 52.482,15	\$ 22.053,48		\$ 30.428,67
1	\$ 11.261,72	\$ 408,00	\$ 9.659,54		\$ 7.863,17			\$ 6.642,94	\$ 22.549,49
2	\$ 3.802,12	\$ 408,00	\$ 9.659,54		\$ 7.863,17			\$ 7.327,64	\$ 14.405,20
3	\$ 4.063,43	\$ 408,00	\$ 9.659,54		\$ 7.863,17			\$ 8.082,90	\$ 13.911,25
4	\$ 12.694,22	\$ 408,00	\$ 3.661,54						\$ 16.763,76
5	\$ 30.946,35	\$ 408,00	\$ 3.661,54	\$ 18.307,72					\$ 53.323,61

9.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un método en cual ayuda a conocer a través de los ingresos y costos totales hasta qué punto el negocio genera tanto ganancia como pérdida y se estipula un punto donde el negocio es neutral.

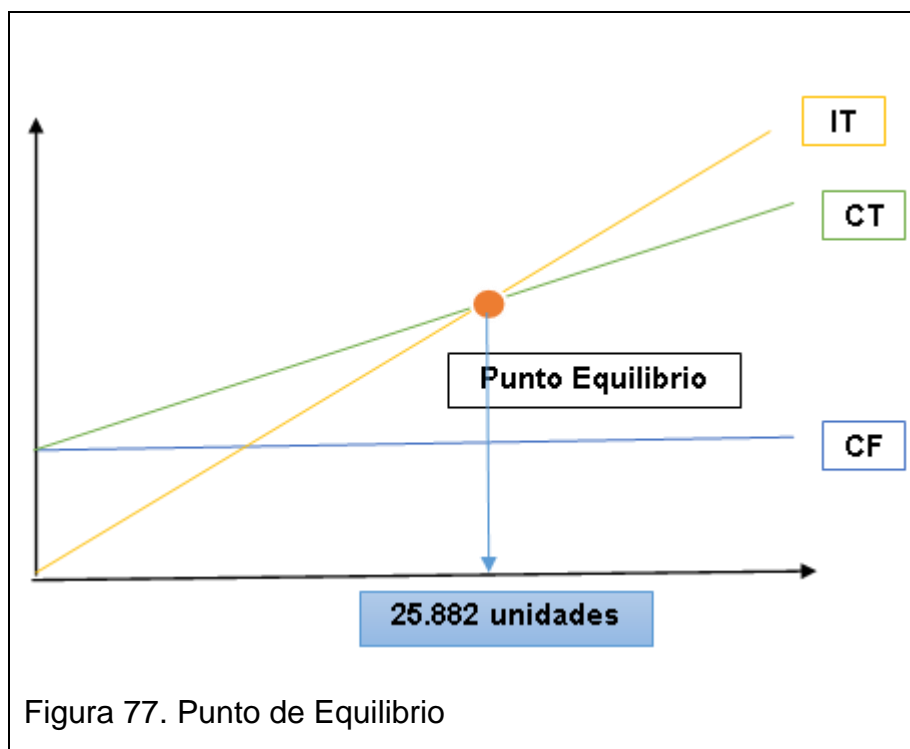


Tabla 62. Producto- Precio

Producto	Precio
Canguil pequeño	1,75
Canguil mediano	2,15
Canguil grande	3,00
Alfajores	3,50
Algodón de azúcar	2,00
Smoothies	2,50
Promedio	2,48

Tabla 63. Criterios

Criterios	
PVP	\$ 2,48
Costos Fijos - 1er Año	\$ 46.653,80
Unidades mensuales	2.490

Tabla 64. Cálculos

Cálculos	
Costo Fijo Unitario	\$ 1,56
Costo Variable Unitario	\$ 0,68
Costo Unitario Total	\$ 2,24

Tabla 65. Cuadro punto de equilibrio 1

Periodos	Unidades	Ingreso Total	Costo Total
1	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
2	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
3	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
4	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
5	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
6	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
7	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
8	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
9	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
10	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
11	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
12	2490	\$ 6.175,83	\$ 5.574,84
Total	29883	\$ 74.109,93	\$ 66.898,11

Tabla 66. Cuadro punto equilibrio 2

CUADRO PUNTO DE EQUILIBRIO		
Unidades	Costo Total	Ingreso Total
500	\$ 1.119,33	\$ 1.240,00
1000	\$ 2.238,67	\$ 2.480,00
1500	\$ 3.358,00	\$ 3.720,00
2000	\$ 4.477,33	\$ 4.960,00
2500	\$ 5.596,66	\$ 6.200,00
3000	\$ 6.716,00	\$ 7.440,00
3500	\$ 7.835,33	\$ 8.680,00
4000	\$ 8.954,66	\$ 9.920,00
4500	\$ 10.073,99	\$ 11.160,00
5000	\$ 11.193,33	\$ 12.400,00
5500	\$ 12.312,66	\$ 13.640,00
6000	\$ 13.431,99	\$ 14.880,00
6500	\$ 14.551,32	\$ 16.120,00
7000	\$ 15.670,66	\$ 17.360,00
7500	\$ 16.789,99	\$ 18.600,00
8000	\$ 17.909,32	\$ 19.840,00
8500	\$ 19.028,66	\$ 21.080,00
9000	\$ 20.147,99	\$ 22.320,00
9500	\$ 21.267,32	\$ 23.560,00
10000	\$ 22.386,65	\$ 24.800,00

Tabla 67. Punto equilibrio ventas y unidades

Punto de Equilibrio (unidades)	
PE unidades	25.882

Punto de Equilibrio (ventas)	
PE ventas	\$ 46.654,23

9.8 Índices financieros

Liquidez

El índice de liquidez o razón circulante es uno de los indicadores más utilizados, ya que tiene como objetivo verificar las posibilidades de una empresa para afrontar los compromisos financieros que se presenten a largo plazo.

La razón circulante del primer año da un 1,22 donde se dice que el ratio debe estar entre 1 y 2 para que se entienda que el negocio tiene las posibilidades antes mencionadas.

Tabla 68. Índice liquidez

Razón Corriente		
Activo Corriente / Pasivo Corriente		
Año 1	\$	1,22
Año 2	\$	1,19
Año 3	\$	1,17
Año 4	\$	1,09
Año 5	\$	1,19

Prueba Ácida

“La prueba ácida se calcula en base a las a las deducciones de los inventarios de los activos circulantes y dividiendo posteriormente el resto de los pasivos circulantes.” (zoniaeconomica.com, 2011)

Tabla 69. Prueba Acida

Prueba Ácida		
(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente		
Año 1	\$	0,79
Año 2	\$	0,77
Año 3	\$	0,77
Año 4	\$	0,72
Año 5	\$	0,79

Rentabilidad

Los índices de rendimiento ayudan al negocio a conocer diferentes criterios como:

- ROI: Rendimiento sobre la inversión, dando como resultado para el primero año un 21%, el cual indica que el negocio está en condiciones de una inversión apropiada.
- ROA: Rendimiento sobre activos, el cual afirma el rendimiento que los activos tendrán en el negocio. En el primer año se muestra un 9% y hasta el año 3 presenta un decrecimiento, hasta que en el año 4 tiene un crecimiento casi al doble.
- ROE: Rendimiento sobre el patrimonio, ayuda a conocer que tan rentable está el negocio en base al patrimonio des mismo. En este caso el ROE del negocio tiene un 30%.

Tabla 70. Índices de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta después de impuestos / Ventas	11%	4%	4%	8%	16%
Retorno sobre la inversión total (ROI)	21%	7%	8%	24%	59%
Rentabilidad sobre el activo (ROA)	9%	3%	3%	7%	14%
Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	30%	13%	16%	35%	61%

9.9 Escenarios

Tabla 71. VAN y TIR esperado

Periodo	Flujo Neto de Caja		
Inversión Inicial	\$ (52.482,15)		
0	\$ 30.428,67		
1	\$ 22.549,49		
2	\$ 14.405,20	VAN	\$ 72.910,10
3	\$ 13.911,25		
4	\$ 16.763,76		
5	\$ 53.323,61	TIR	40%

Tabla 72. VAN y TIR pesimista

Periodo	Flujo Neto de Caja		
Inversión Inicial	\$ (49.454,68)		
0	\$ 27.401,20		
1	\$ (5.753,26)		
2	\$ (10.144,68)		
3	\$ (11.999,80)	VAN	\$ (41.774,59)
4	\$ (13.236,39)		
5	\$ 21.166,85	TIR	-30%

Tabla 73. VAN y TIR optimista

Periodo	Flujo Neto de Caja		
Inversión Inicial	\$ (52.847,97)		
0	\$ 30.794,49		
1	\$ 30.961,44		
2	\$ 18.690,23	VAN	\$ 98.186,86
3	\$ 18.421,05		
4	\$ 22.696,48		
5	\$ 61.082,08	TIR	49%

10 CAPITULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO

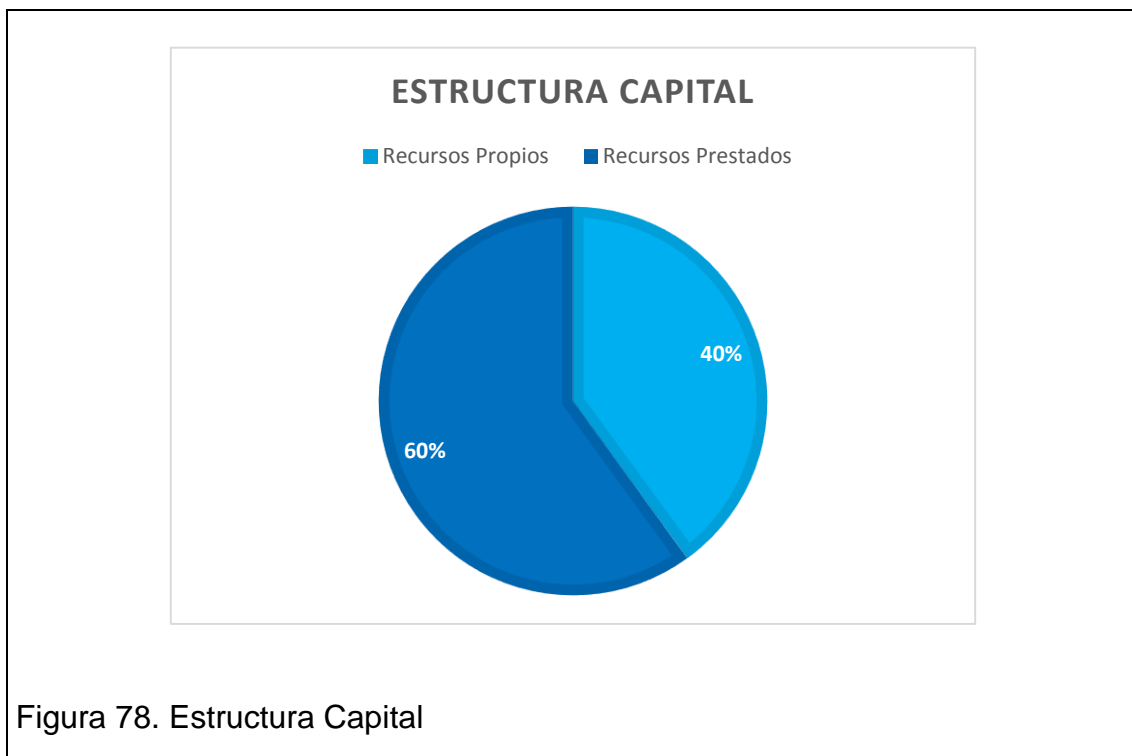
10.1 *Financiamiento deseado*

El financiamiento deseado se encuentra estructurado partiendo de la repartición del 40% y 60% sobre recursos propios y prestados respectivamente.

Se planteó una inversión inicial de \$52.482,15, obteniendo un flujo de caja del primero año de \$30.428,67.

10.2 *Estructura de capital y deuda buscada*

Se ha definido lo siguiente:



Para el 60% del capital se ha definido un préstamo que se realizará al Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL) misma cooperativa que trabaja con un interés bajo comparado con el resto de instituciones bancarias y afines.

10.3 Capitalización

Siendo una empresa con una estructura unipersonal el único accionista y propietario es la persona que arrancó el negocio. En este caso, no se necesita especificar como realizar las reparticiones de capital.

10.4 Uso de fondos

De acuerdo a la cantidad establecida de capital, se hará la adquisición de los siguientes materiales, herramientas, entre otros:

- Furgón NLR 55E Chevrolet
- Licuadora
- Máquina Canguilera
- Máquina algodón de azúcar
- Horno multifunción
- Baldes plásticos de almacenamiento
- Utensilios varios
- Asesoramiento Legal
- Gastos Notariales
- Adecuaciones carro de comida
- Papeles de revisión y matrícula
- Inscripción de Patentes Municipio de Quito
- Inscripción de Nombramiento
- Inscripción en el Registro Mercantil

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Pop Twist es parte de una industria que está en constante crecimiento, presentando diversos productos que satisfacen las necesidades del consumidor.
- Los productos que son parte del negocio son de consumo masivo, es por eso que se utilizó una estrategia de marketing no diferenciada, recalcando así que cualquier persona puede adquirir el producto.
- La investigación de mercados ayudó a tomar estrategias y decisiones oportunas con el fin de llegar al consumidor y poder generar pregnancia de marca.
- Los sabores y colores de los productos son innovadores, llamando la atención de las personas que fueron parte del focus group.
- Se adoptaron estrategias de producción con la finalidad de optimizar los tiempos de producción, reducir costos y mejorar la actividad.
- De acuerdo al plan financiero realizado, se concluye que el proyecto es viable, tomando en consideración los diferentes escenarios que se han demostrado.

11.2 Recomendaciones

- Tener en cuenta que es idea fácil de copiar y que los competidores pueden adoptar esta idea; se debe seguir innovando y realizando mejores constantes en la cartera de productos.
- Se debe considerar un plan de contingencia en caso de que los proveedores no cumplan con la entrega de materia prima el día que fue asignado.
- Se recomienda estar en constante contacto con los consumidores a través de redes sociales como se especificó en la encuesta.

REFERENCIAS

- Agencia pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013). Ecuador registró en 2013 una inflación anual de 2,70%, la más baja de la región desde hace ocho años. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registro-2013-inflacion-anual-270-mas-baja-hace-ocho-anos.html>
- ALADI. (2014). ¿Quiénes somos?. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/quienes_somos
- ANDES. (Marzo de 2015). Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/oms-quiere-reducir-consumo-alimentos-ricos-azucares-ocultos.html>
- Andes.info.ec. (2012). Parque La Carolina, un espacio que acoge a los madrugadores de la capital. Recuperado en agosto del 2015: <http://www.andes.info.ec/es/reportajes/1506.html>
- Andosilla, W. (2015). Negocios Ambulantes en Parques. (D. Salazar, Entrevistador)
- Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2013). Balanza Comercial del Ecuador año 2013 y algo más. Recuperado en abril del 2015 en: http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2013/2doSemestre/BalanzaComEcuador_Ene-Oct2013yalgom%C3%A1s.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2014). Riesgo país (EMBI Ecuador). Recuperado en abril del 2015 en: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BBC. (Junio de 2013). BBC. Recuperado en junio del 2015 en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130531_america_latina_ecuador_estabilidad_politica_costo_men
- Bucheli, Romel (2013). BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR AÑO 2013 Y ALGO MÁS. Recuperado en abril del 2015 en: <http://agroecuador.com/HTML/Noticias%20del%20dia/2013/30092013/Balanza%20Comercial%20del%20Ecuador%20%20de%20enero%20a%20julio%20del%202013.pdf>
- Cámara de Industrias del Guayaquil. (2011). Acuerdos Comerciales del Ecuador. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.industrias.ec/archivos/documentos/acuerdos_comerciales.pdf

- CamaradeComercioQuito. (2010). La Cámara de Comercio de Quito. Recuperado en junio del 2015 en: http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/consoc0510.pdf
- CAN. (2010). ¿Quiénes somos?. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>
- CEDATOS. (2012). Detalles Noticia Seguridad. Recuperado en mayo del 2014 en: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- Centro de Información y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB). (2014). Rafael Correa Delgado. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.cidob.org/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado
- CEPAL. (Octubre de 2015). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado en septiembre del 2015 en: <http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-pronostica-que-crecimiento-la-region-2015-se-contrara-03-crecera-07-2016>
- Cinerama.ec. (2007). Los estrenos mundiales ayudan a llenar las salas de cine del país (El Comercio). Recuperado en abril del 2015 en: <http://cinerama.ec/2007/08/01/los-estrenos-mundiales-ayudan-a-llenar-las-salas-de-cine-del-pais-el-comercio/comment-page-1/>
- ConcejoMetropolitanoQuito, O. 2. (2013). Quito.gob.ec.
- ConcejoMetropolitanoQuito, O. 3. (2013). Quito.gob.ec.
- Controlsanitario.gob.ec. (2015). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Recuperado en septiembre del 2015 en: <http://www.controlsanitario.gob.ec/la-agencia/>
- Coquieros.com. (2014). Empresa. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.loscoqueiros.com/Empresa.htm>
- COTECNA.ec. Buenas prácticas de manufactura. (2015). Recuperado en septiembre del 2015 en: <http://www.cotecna.com.ec/es-ES/Services/Buenas-Practicas-Manufactura>
- Crepes y Waffles. (2014). Smoothies. Recuperado en abril del 2015 en: http://crepesywaffles.com.ec/menu/almuerzo_cena/bebidas/smoothies
- CRONISTA (2012). Ecuador y Política. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.cronista.com/economiapolitica/Baja-el-riesgo-pais-mas-de-200-puntos-tras-el-fallo-20121129-0080.html>

Deinsa.com. (S/F). La cadena de valor. Recuperado en junio del 2015 en: http://www.deinsa.com/cmi/module_15_3.htm

Derecho Ambiental. (2013). Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito. Capítulo I. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-I.html>

Derecho Ecuador.com. (2012). Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Recuperado en junio del 2015 en: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compania-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

Eco-Finanzas. (2012). Definición Desempleo. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESEMPLEO.htm>

Ecuador Ambiental. (2013). Estudios impacto ambiental. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>

Ecuador Económico. (2012). Indicadores Macroeconómicos 2012. Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Recuperado en abril del 2014 en: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

Ecuador en Cifras. (2012). Índice de Precio al Consumidor. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Ecuador En Cifras. (2012). Tasa Desempleo. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Ecuador Inmediato. (2010). Una década después, la dolarización revela su costo político, económico y social. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=119492&umt=una_decada_despues_dolarizacion_revela_costo_politico_economico_y_social_audio

Ecuador Inmediato. (2012). Desempleo en Ecuador se redujo del 7% al 4,9% indica director del INEC. Recuperado en mayo del 2015 en: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=171935&umt=desempleo_en_ecuador_se_redujo_del_7_al_49_indica_director_del_inec_audio

ECUADOR, P. R. (Mayo de 2013). PRESIDENCIA REPUBLICA DEL ECUADOR. Recuperado en enero del 2015 en:

<http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>

EcuadorAmaLaVida. (2015). Ecuador ama la vida.

EcuadorenCifras. (2013). Ecuador en cifras - TIC's. Recuperado en agosto del 2015 en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

EcuadorenCifras. (Diciembre de 2011). Ecuador en Cifras. Recuperado en agosto del 2015 en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Ecuadorinmediato.com. (2014). Vendedores informales de Quito reciben carnés para trabajar. Recuperado en abril del 2015 en: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188359&umt=vendedores_informales_quito_reciben_carnes_para_trabajar

Ecuavisa. (2012). Conozca que objetos tienen restricciones de ingreso en Ecuador. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.ecuavisa.com/noticias/economia/69628-conozca-cuales-son-los-objetos-que-tienen-restricciones-para-ingresar-a-ecuador.html>

EGEA. (Marzo de 2010). EGEA. Recuperado en octubre del 2015 en: <http://egea.cl/cadena-de-valor-estrategica/>

Ekos Negocios. (2014). Empresas ASERLACO S.A. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=1625&nombre=ASERLACO%20S.A.&b=1>

EKOS Negocios. (2014). Empresas ASERLACO S.A. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

EKOS. (2013). Matriz Productiva: El momento ideal es ahora. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/736.pdf>

El Comercio. (2012). Ecuador avances en Internet mejora desarrollo. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

- El Comercio. (2013). Clase media en Ecuador se eleva. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html
- El Comercio.com. (2009). La Carolina, el parque más visitado. Recuperado en agosto del 2015 en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/carolina-parque-mas-visitado.html>
- El Comercio.com.ec (2012). El canguil es mucho más saludable de lo que se pensaba. Recuperado en junio del 2015 en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/salud/canguil-mucho-mas-saludable-pensaba.html>
- El Comercio.com.ec. (2013). La asistencia al cine crece al 15% anual. Recuperado en abril del 2015 en: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Industria-cine-Ecuador-negocio-peliculas-mercado-Guayaquil-Cuenca-Quito_0_967103344.html
- El financiero.com. (2013). Economía. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>
- El Telégrafo. (2013). Ecuador define nuevo concepto de seguridad. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/ecuador-define-nuevo-concepto-de-seguridad.html>
- El Telégrafo. (2013). Inflación de Ecuador seguirá entre más bajas de la región. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/inflacion-de-ecuador-seguira-entre-mas-bajas-de-la-region.html>
- El telégrafo. (2013). La inversión extranjera creció un 41,4% durante 2013. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/863-empresas-foraneas-invirtieron-en-ecuador-de-enero-a-noviembre.html>
- ForosEcuador. (2013). Requisitos para inscribirse en Mucho mejor si es hecho en Ecuador. Recuperado en agosto del 2015 en: <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/3510-requisitos-para-inscribirse-en-mucho-mejor-si-es-hecho-en-ecuador>
- Galeo.com. (S/F). Rafael Correa Delgado. Recuperado en mayo del 2014 en: <http://presidentecuador.galeon.com/CORREA.html>
- Hoy. (2014). Riesgo País: en un año se redujo, pero es alto. Recuperado en abril del 2014 en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/riesgo-pais-en-un-ano-se-redujo-pero-es-alto-604421.html>

- Hoy.com.ec. (2013). Mercado de helados congela sus ganancias. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354925.html>
- Hoy.com.ec. (2013). Nuevas estrategias para fomentar el consumo de helado en el país. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>
- Hoy.com.ec. (2013). Otros 1000 ambulantes con permiso para vender. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/otros-1-000-ambulantes-con-permiso-para-vender-536727.html>
- Indexmundi. (2013). Producto Interno Bruto. Recuperado en abril del 2015 en: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)
- Indexmundi. (Julio de 2015). Indexmundi. Recuperado en febrero del 2015 en: http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_%28pib%29.html
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. (Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2012). Estratificación del Nivel Socio Económico. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2013). Indicadores Laborales. Recuperado en mayo del 2015 en: <file:///C:/Users/user1/Downloads/130415+IndicadoresLaborales15.pdf>
- INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=desempleo>
- INEC. (s.f.). Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Recuperado en marzo del 2015 en: www.cifrasecuador.com
- Infoderechos. (S/F). Cambios legales en el Ecuador. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://amarcalc.org/infoderechos/listing/cambios-legales-o-reglamentarios-sobre-libertad-de-expresion-en-ecuador/>
- In-Quito.com. (S/F). Parques en Quito. Recuperado en agosto del 2015 en: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/parques-quito-ecuador/quito-parque-la-carolina.htm>

- La Cámara del Comercio de Quito. (S/F). Boletín jurídico. Recuperado en julio del 2015 en: http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/consoc0510.pdf
- La Hora.com.ec. (2012). Los granizados desaparecen. Recuperado en abril del 2015 en: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/622131/-1/Los_granizados_desaparecen.html#.U12SYvl5OOh
- Larrea, S. (2015). Producción de canguiles de sabores. (D. Salazar, Entrevistador)
- Lista de palabras.es. (S/F). Canguil. Recuperado en abril del 2015 en: http://listadepalabras.es/palabra_significado.php?woordid=CANGUIL
- Maízysoya.com. (2014). Etiquetado permitirá conocer si un producto es transgénico. Recuperado en junio del 2015 en: <http://maizysoya.com/etiquetado-permitira-conocer-si-un-producto-es-transgenico/>
- Maldonado, D. (2015). Permisos food trucks. (D. Salazar, Entrevistador)
- MARKOP. (2013). Índice Estadístico Ecuador. Quito: MARKOP.
- Medders, C. eHow en español. (S/F). La historia de los smoothies. Recuperado en abril del 2015 en: http://www.ehowenespanol.com/historia-smoothies-sobre_73628/
- Mercado Libre Ecuador. (2014). Máquina para hacer canguil carrito portátil. Recuperado en mayo del 2015 en: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404459060-maquina-para-hacer-canguil-carrito-portatil-_JM
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (2013). Acuerdos Comerciales. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Ministerio Coordinador de Producción, E. (s.f). PRODUCCION.GOB.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2013). MINISTERIOS DE COMERCIO EXTERIOR. Recuperado en marzo del 2015 en: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Moreno, G. (2015). Eventos corporativos Pop Twist. (D. Salazar, Entrevistador)
- Muchomejorecuador.org.ec. (2015). Mucho mejor si es hecho en Ecuador. Recuperado en agosto del 2015 en: <http://muchomejorecuador.org.ec/>

- Mundial, B. (Septiembre de 2015). BANCO MUNDIAL. Recuperado en marzo del 2015 en: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- NEGOCIOS, E. (Septiembre de 2015). CORE BUSINESS EKOS. Recuperado en febrero del 2015 en: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Noticias quito.gob.ec. (2010). Parques: La Carolina, Inglés y Cotacollao son intervenidos por Municipio de Quito. Recuperado en agosto del 2015: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/parques_la_carolina_ingles_y_cotacollao_son_intervenidos_por_municipio_de_quito--34
- PLAN SENPLADES. (2014). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Produccion.gob.ec. (2015). Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Recuperado en septiembre del 2015 en: <http://www.produccion.gob.ec/como-obtener-la-marca-primero-ecuador/>
- PROECUADOR, E. (2015). Ecuador ama la vida. Recuperado en enero del 2016 en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Solicitud-de-Licencia-de-Marca-para-productos-comercial.pdf>
- PROECUADOR. (2013-2014). PROECUADOR. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>
- ProEcuador. (2014). Snacks. Recuperado en abril del 2015 en: <http://www.proecuador.gob.ec/en/buyers/ecuador-exportable-offer/snacks-en/>
- PROECUADOR. (s.f.). PROECUADOR. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- PROECUADOR. (S/F). ¿Qué son los acuerdos comerciales?. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- Pymempresario. (2013). Crean asesoría y financiamiento para microempresarios. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.pymempresario.com/2013/01/crean-asesoria-y-financiamiento-para-microempresarios/>
- Radio el Nuevo Sol. (2010). Presidente de Ecuador destaca beneficios de estabilidad para desarrollo del país. Recuperado en mayo del 2015 en: http://www.radioelnuevosol.com/index.php?option=com_content&view=ar

title&id=217:presidente-de-ecuador-destaca-beneficios-de-estabilidad-para-desarrollo-en-el-pais&catid=38:nacionales&Itemid=56

- Roldán, N. (2015). Permisos Parque La Carolina. (D. Salazar, Entrevistador)
- Salud.gob.ec. (2015). Ministerio de Salud pública. Recuperado en septiembre en: <http://www.salud.gob.ec/tag/reglamento-de-buenas-practicas-de-manufactura/>
- SECAP. (2012). Manipulación de alimentos. Recuperado en febrero del 2016 en: http://www.secap.gob.ec/oferta/archivos/corta_modulos/alimentacion_gastronomia_turismo/manipulacion_e_higiene_de_alimentos.pdf
- SUKASA. (2014). Máquina para canguil 370w nostalgia. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.sukasa.com/index.php/electrodomesticos/electrodomesticos-pequenos/maquinas-para-fiestas/maquina-para-canguil-370w-nostangia.html>
- Telégrafo. (2014). Sustitución y restricción de importaciones. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/sustitucion-y-restriccion-de-importaciones.html>
- UNCTAD. (2010). Miembros del SGDP reafirman su firme adhesión a la cooperación comercial sur-sur. Recuperado en mayo del 2015 en: <http://unctad.org/es/Paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=65>
- Wikipedia. (2014). Definición snack. Recuperado en abril del 2015 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Snack>
- Zonaeconomica.com. (2011). Ratios de Liquidez. Recuperado en septiembre del 2015 en: <http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios-liquidez>

ANEXOS

- **Recetas productos snackcar**

Canguil Chocolate		
INGREDIENTES	1 / 2	taza de maíz amarillo
	3	cucharaditas de aceite de coco
	6	taza de chocolate negro en barra
	1 / 2	taza de mantequilla de maní
	1	cucharadita de extracto de vainilla
	3	tazas de azúcar impalpable
PREPARACIÓN	Derretir la tableta de chocolate negro a baño maría en una olla a temperatura media.	
	Cuando el chocolate esté totalmente derretido vaciar 1/2 de taza de mantequilla de maní y después ¼ de taza de manteca vegetal, la mezcla debe estar totalmente disuelta.	
	Añardir las 3 cucharaditas de aceite de coco y el extracto de vainilla	
	Mezclar la mezcla del chocolate con el canguil ya preparado	
	Rociar el azúcar impalpable	

Canguil galleta		
INGREDIENTES	1 / 2	taza de maíz amarillo
	12	galletas oreo
	6	onzas de chocolate blanco
	1	cuchara de grasa vegetal
PREPARACION	Derretir la tableta de chocolate blanco a baño maría en una olla a temperatura media	
	Tener las galletas trituradas en un recipiente.	
	Cuando el chocolate esté totalmente derretido vaciar ¼ de taza de manteca vegetal, la mezcla debe estar totalmente disuelta.	
	Con el maíz listo mezclar con las galletas; mientras se revuelve la mezcla con las galletas se va colocando el chocolate blanco con el fin de que la mezcla no se vuelva negra.	
	Colocar el canguil en papel cera, estirar y dejar congelar por 10 minutos para que el producto se mantenga fresco.	

Canguil pastel		
INGREDIENTES	1 / 2	taza de maíz amarillo
	3	cucharaditas de aceite de coco
	6	onzas de chocolate blanco
	1	cuchara de grasa vegetal
	1	taza de polvo de pastel para hornear
	2	cucharas de grageas
PREPARACIÓN	Derretir la tableta de chocolate blanco a baño maría en una olla a temperatura media.	
	Cuando el chocolate esté totalmente derretido colocar la cuchara de grasa vegetal, la mezcla debe estar totalmente disuelta.	
	Añadir las cucharaditas de aceite de coco y la taza de polvo de pastel para hornear	
	Mezclar la mezcla del chocolate con el canguil ya preparado	
	Rociar las grageas.	

Canguil pan italiano		
INGREDIENTES	1 / 2	taza de maíz amarillo
	1	cuchara de perejil
	1	cuchara de albahaca
	1 / 2	cucharadita de sal en ajo
	2	cucharas de aceite de oliva
	1 / 2	barra de mantequilla sin sal
PREPARACIÓN	Derretir la mantequilla y tener listo el canguil.	
	Con el canguil en una olla añadir la mantequilla batiéndolo con el canguil.	
	Batir el canguil y añadir el aceite de oliva y la sal en ajo.	
	Añadir el perejil y la albahaca.	

Canguil pizza		
INGREDIENTES	1	taza de pepperoni picado
	1	cucharadita aceite vegetal
	1 / 2	taza de maíz amarillo
	1 / 2	taza de queso parmesano
	2	cucharaditas de aceite de oliva
	1	cucharadita de ajo granulado y orégano
	1 / 2	barra de mantequilla sin sal
PREPARACIÓN	Derretir la mantequilla y tener listo el canguil.	
	Con el canguil en una olla añadir la mantequilla batiéndolo con el canguil.	
	Batir el canguil y añadir el aceite de oliva, el ajo granulado y el orégano.	
	Picar el pepperoni, freirlo y añadir a la mezcla del canguil.	
	Añadir el queso y mezclar con el canguil.	


Alfajores		
INGREDIENTES	1	taza (120 gr) harina de trigo
	1	taza (150 gr) maicena
	1	(90 gr) barra de mantequilla
	1/2	taza (100 gr) azúcar impalpable
	1/4	cucharadita de bicarbonato
	1	yema
	1	huevo
	1/2	polvo de hornear
	1	limón rallado
	1	cucharadita de esencia de vainilla
		colorante vegetal
		dulce de leche
		grageas
PREPARACIÓN	Mezclar la manteca a punto pomada con la esencia de vainilla y la ralladura de limón, más las yemas de huevo, el azúcar y una pizca del colorante elegido.	
	Unir muy bien éstos ingredientes hasta lograr una crema homogénea y sin grumos.	
	En otro recipiente mezclar los secos para lograr que se unan bien.	
	Mezclar las dos preparaciones sin amasar demasiado.	
	Estirar la masa sobre una mesada y cortar los pequeños discos o tapitas que cocinaremos a horno medio por aproximadamente unos 25 minutos.	
Retirar del horno y dejar enfriar. Rellenar con dulce de leche y pasar por grageas de colores.		

Algodón de azúcar		
INGREDIENTES	1	taza de azúcar
	1	funda caramelos varios
PREPARACIÓN	Prepara la máquina de algodón de azúcar.	
	Triturar el caramelo que va a ser utilizado para la preparación.	
	Con un palo de madera girarlo por la máquina hasta tener el tamaño deseado.	

Granizados de frutas		
INGREDIENTES	1	taza leche
	1	taza de hielo
		fruta (frutilla, mora, mango)
PREPARACIÓN	Colocar la taza de leche en la licuadora.	
	Añadir el hielo.	
	Agregar la fruta.	

- **Certificaciones**

1. Formulario solicitud de licencia de uso Marca País “Ecuador Ama la Vida”. (PROECUADOR E. , 2015)



FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE USO DE MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA PARA PRODUCTOS (USO COMERCIAL)	
Es el uso de la Marca País en los empaques de productos de comercialización nacional y productos de exportación.	
DATOS DEL SOLICITANTE	
Nombre de la Persona Natural o Jurídica	
RUC	Cédula de Ciudadanía de Persona Natural o Rep. Legal
Nombre del Representante Legal (de ser el caso)	Cargo
Dirección Oficina	Cantón / Provincia
Teléfono / Celular	Correo electrónico
Página Web (de ser el caso)	
Persona de Contacto	Cargo
Teléfono / Celular	Correo electrónico
Giro principal de la actividad productiva / trayectoria de la empresa / Misión y Visión	
Referencia sobre trayectoria y/o calidad de los servicios de la empresa <i>Indicar si la empresa pertenece a alguna asociación, si tiene certificaciones, acreditaciones, premios y/o reconocimientos, etc.</i>	
Vinculación de la empresa con el desarrollo del país <i>Mencionar el aporte al crecimiento del país; si es responsable con la sociedad y con el medio ambiente, etc.</i>	
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	
Indicar el tipo de producto y nombre/marca que lo identifica <i>Mencionar todos los productos de la empresa que deseen llevar la Marca País.</i>	
Indicar el porcentaje de producción nacional del producto <i>su composición debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.</i>	
USO SOLICITADO DE LA MARCA	
<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional País (es) _____	Tipo de usos solicitados: <input type="checkbox"/> Empaques <input type="checkbox"/> Etiquetas <input type="checkbox"/> Envases <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Otros _____
Explicación de intención de uso	
Lugar y fecha de emisión de la solicitud	
DOCUMENTOS QUE DEBEN ADJUNTARSE	
Se debe adjuntar la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> Copia del RUC Copia de la cédula del representante legal o persona natural Copia del nombramiento del representante legal (si aplica) Copia de la última declaración del Impuesto a la Renta 	
PARA USO DE LA COORDINACIÓN DE MARCAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR	
Número de licencia	Fecha de emisión de licencia
Responsable	Firma

2. Carta de interés **Primero Ecuador.** (Ministerio Coordinador de Producción, s.f)



Quito a de de 2014.

Señor Ingeniero
Pablo Esteban Ugalde
Coordinador de Transformación Productiva Territorial
MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD
En su despacho

De mi consideración:

Yo,, con cédula de identidad, Representante Legal de, conocedor de los objetivos de la marca "PRIMERO ECUADOR" en afán de crear alternativas, identificar los productos nacionales, transformar la matriz productiva, fomentar la producción nacional de calidad, generar empleo digno, crear sistemas integrales para la innovación y emprendimiento, y promover el desarrollo productivo del país; expreso el interés de obtener la licencia para el uso de la marca "PRIMERO ECUADOR", razón por lo cual solicito a Ud. de la manera más cordial disponer a quien corresponda el análisis de la documentación adjunta para la obtención de la misma.

A continuación presentamos la lista de productos que contienen un alto valor agregado y cumplen con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos (anexo 2).


Con sentimiento de distinguida consideración.

Atentamente,

|

.....
Nombre
Representante legal
C.I.

• **Ordenanzas**



ACTA DE ENTREGA RECEPCIÓN

**PARQUE BALNEARIO LA MOYA
CORPORACION DE SALUD AMBIENTAL DE QUITO - ADMINISTRACION ZONAL
DEL VALLE DE LOS CHILLOS**

En la ciudad de Quito, a los 29 días del mes de marzo de 2011, comparecen a la suscripción del presente instrumento legal, la Corporación de Salud Ambiental de Quito, representada por medio de su delegado, señor Juan Carlos Arrieta, y los delegados de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos, señores: Dr. Jorge Félix y E.C. Mario Rosero, como delegados de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, conforme se desprende de los documentos adjuntos.

PRIMERA: ANTECEDENTES

1. La Corporación de Salud Ambiental de Quito, fue creada como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro mediante Acuerdo No. 069 de 31 de Octubre de 2001, del Ministerio del Ambiente, regida por las disposiciones del Título XXX, del Libro I de la Codificación del Código Civil vigente y sus Estatutos.
2. Al considerar que es necesario reorganizar la estructura municipal y su modelo de gestión, recuperando de manera ordenada el ejercicio de las potestades públicas y promoviendo la prestación de los servicios públicos, a través de entidades que se ajustan a las prescripciones constitucionales, el Concejo Metropolitano, emitió la Resolución No. 010 de 20 de agosto de 2009, y en atención a esta Resolución, la Corporación de Salud Ambiental de Quito ("Vida para Quito") se encuentra en liquidación.
3. La Asamblea de la Corporación de Salud Ambiental de Quito, en sesión de 3 de septiembre de 2009, designa al Economista Iván Mauricio Tapia Flores como Gerente Liquidador de la Corporación, en el punto 2 literal b), dispuso al Gerente Liquidador "mantener las operaciones de la Corporación, hasta la culminación del proceso de disolución y liquidación, siempre que estas no puedan ser trasladadas a un órgano o entidad municipal, sin afectar la continuidad del servicio a la comunidad". Adicionalmente, en el punto 3.1, dispuso que "el Gerente Liquidador nombrado ejecutará las acciones y celebrará todos los contratos necesarios para garantizar el cumplimiento pleno de la Resolución No. C-010 de 20 de agosto del 2009, procurando que en el proceso de disolución y liquidación no afecte la continuidad del servicio".

00000112

4. En sesión de 17 de junio de 2010, la Asamblea de la Corporación resolvió, en el Punto Primero, literal e) "Facultar al señor Gerente Liquidador de la Corporación de Salud Ambiental de Quito, para que se ejecuten mantenimientos, arreglos, proyectos, adquisiciones, contratos, incluyendo los de personal técnico, y demás actividades que sean requeridas por la Administración Municipal, de tal manera de garantizar la calidad y continuidad de los servicios que brinda la Administración Municipal y la Corporación, conforme a sus competencias, áreas de manejo, así como a sus fines y objetivos. Actividades que se ejecutarán con cargo al presupuesto de la Corporación". Por otra parte, la Asamblea de la Corporación en la misma sesión dispuso al Gerente Liquidador "el traspaso de competencias, actividades, proyectos, áreas de manejo que ha venido ejecutando la Corporación de Salud Ambiental de Quito sea realizará una vez que la Administración Municipal haga conocer oficialmente a la Corporación la empresa, organismo, o dependencia a la que deberían ser transferidas, así como las fechas correspondientes de transferencias".
5. El día 29 de marzo del 2011, se suscribió el "Convenio para la Transferencia de la Administración de los balnearios "El Ingo" y "La Moya" entre la Corporación de Salud Ambiental de Quito y la Administración Zonal Los Chillos.

TERCERA: DECLARACIÓN.-

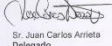
La Corporación declara entregar el Parque Balneario La Moya y todos los bienes constantes en el inventario que se detalla en el Anexo 1, a la Administración Zonal del Valle de Los Chillos, a través de sus delegados, quienes declaran la recepción de los mismos a su entera satisfacción.


El detalle de los bienes entregados se encuentra detallado en el Anexo 1 parte integrante del presente instrumento, el cual las partes suscriben en un solo acto.


CUARTA: ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN.-


Las partes aceptan y ratifican el contenido íntegro de todas y cada una de las cláusulas y documentos anexos y habilitantes del presente instrumento.

Para constancia y conformidad con lo expresado, las partes suscriben la presente acta de entrega-recepción en 3 ejemplares de igual contenido y valor.


 Sr. Juan Carlos Arrieta
 Delegado
 Corporación de Salud Ambiental de Quito


 Dr. Jorge Félix
 Delegado
 Administración Zonal Valle de los Chillos


 E.C. Mario Rosero
 Delegado
 Administración Zonal Valle de los Chillos



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0280

Artículo... (I).- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de la presente ordenanza son aplicables a las trabajadoras y trabajadores autónomos que ejercen, o quieren ejercer, actividades de comercio autónomo en el espacio público del territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Las resoluciones y convenios que se adopten en el marco de la presente ordenanza serán de cumplimiento obligatorio por parte de las trabajadoras y trabajadores autónomos, siendo responsabilidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de los órganos competentes, velar por su cumplimiento y ejecución.

Artículo... (II).- Definiciones.- Para la adecuada interpretación y aplicación de la presente ordenanza, se considerarán las siguientes definiciones:

- Trabajo autónomo.- Se entenderá como trabajo autónomo a toda actividad comercial que consista en la compra o venta lícita de productos o artículos; en la prestación de servicios que se desarrollen en el espacio público; o, en la transportación pública.
- Trabajadora y trabajador autónomo.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos son aquellas personas que realizan actividades de comercio y prestación de servicios de manera independiente, sin relación de dependencia de un tercero, en el espacio público autorizado.
- Giro.- Clase de productos, mercadería o naturaleza de la actividad comercial y de servicios.


Capítulo II

Clasificación de las trabajadoras y trabajadores autónomos

Artículo... (4).- Clasificación.- Por la naturaleza de las trabajadoras y trabajadores autónomos, dedicados al comercio y servicios en bienes de uso público, se clasifican en:

1. **Trabajadoras y trabajadores autónomos fijos.-** Son aquellos que se encuentran en espacios de uso público fijos, ubicados en una jurisdicción administrativa zonal delimitada por calle principal y secundarias. Se considerará también un sistema selectivo, de conformidad con la normativa de ejecución respectiva.
2. **Trabajadoras y trabajadores autónomos semifijos.-** Son aquellos que laboran en una jurisdicción administrativa zonal, en un espacio de acción determinado y por un tiempo establecido.

Página 4 de 31



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0280

3. **Trabajadoras y trabajadores autónomos ambulantes.-** Son aquellos que se desplazan por todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.
4. **Trabajadoras y trabajadores autónomos ocasionales y temporales.-** Son aquellos que laboran en sitios específicos, así como en ferias y espectáculos públicos durante la realización de eventos, por ocasión y temporales.
5. **Trabajadoras y trabajadores autónomos en transportación pública.-** Son aquellos que realizan sus actividades de comercio en el interior de las unidades de transportación pública en el Distrito Metropolitano de Quito.

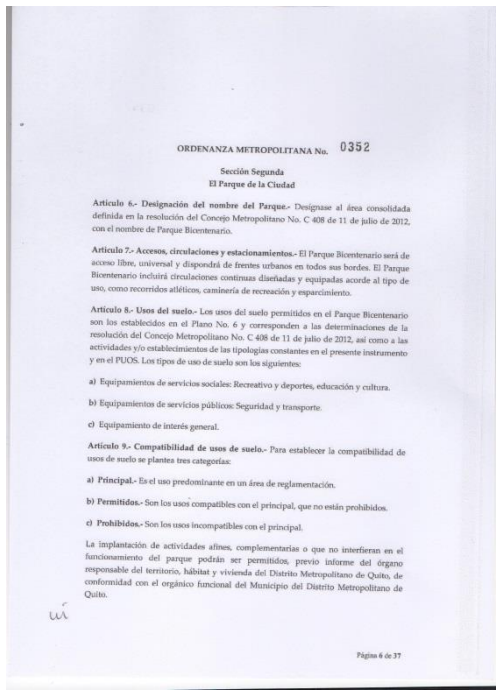
Capítulo III

Principios, atribuciones y deberes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y, derechos y obligaciones de las trabajadoras y trabajadores autónomos

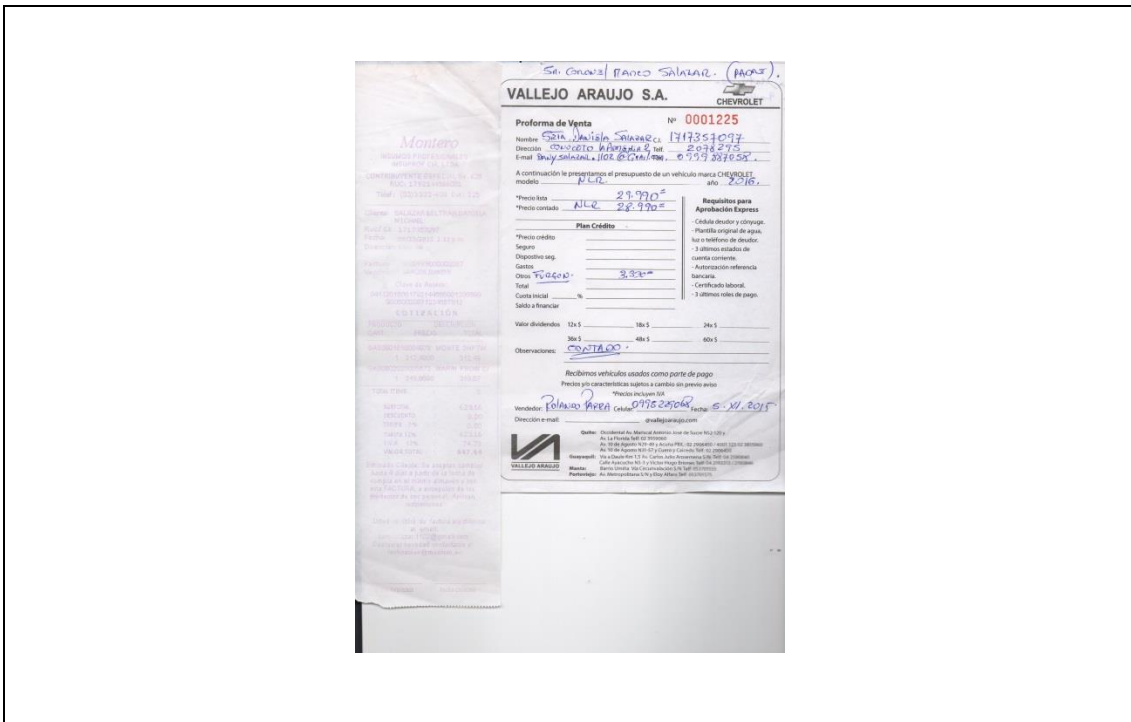
Artículo... (5).- De los principios.- Las actividades comerciales realizadas por las trabajadoras y trabajadores autónomos en el espacio público, serán reguladas a través de la presente ordenanza para **gananzar el comercio y la prestación de servicios sostenibles**, siempre que no sean contrarias al ordenamiento jurídico vigente, y se observen los siguientes principios:

1. Equidad;
2. Integración;
3. Justicia;
4. Solidaridad;
5. Cooperación;
6. Responsabilidad Social y Ambiental;
7. Participación;
8. Sustentabilidad;
9. Salubridad;
10. Progreso; y,
11. Respeto al espacio público.

Página 5 de 31



- **Cotizaciones**




TECTRY EQUIPOS

PROFORMA
N° 0000203

EQUIPOS EN ACERO INOXIDABLE

CARMEN ALARCÓN RUC: 1707947592001

1 MARISCAL SUCRE Y ALBANI
TEL: 0687

2 GUAYAS
TEL: 0734

3 AMERICA N° 2039
TEL: 0683

4 CONDOMINIO CLASE DE ABOGADOS N° 238 Y JANE TORREALBA AGUIRRE (ENTRADA AL PUEBLO)
TEL: 0664

www.tectryequipos.com ventas@tectryequipos.com.ec tectryequipos@gmail.com

Asadores de Puffin + Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Sell Servicos, Bafios de Hierro, Planchos para Carnes y Hamburguesas, Frítilera de Pajón, Bafios para Fritanga y Asado, Cortadoras de Nenes y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable para Autos y Bafios.

Fecha: Julio 10 de 2015 Tel: 0978-2915

Cliente: Universidad de las Americas

Dirección: Casacuta La Noroeste 2

CANT.	C O N C E P T O	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	<i>11000 Bafios con agua inox rardinacion</i>		1390 <i>u</i>
<p style="margin-top: 10px; text-align: center;"><i>Francisco</i></p>			
SON:			
		SUBTOTAL	1390 <i>u</i>
		IVA 12 %	166.80
		VALOR TOTAL	1556.80

FIRMA CLIENTE

Xavier Jimenez

FIRMA AUTORIZADA

- **Eventos**



QBE
Seguros
Colonial

Quito, 16 de octubre del 2015

Estimados Señores
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Presente.-

De mis consideraciones:

De acuerdo a la solicitud de Daniela Salazar, nos permitimos confirmar que los principales eventos que realizamos en el año son los siguientes:

EVENTO	NO. PERSONAS	MES
✓ Día del niño	400 aprox.	Junio
✓ QBE Kids Camp	90 aprox.	Agosto
✓ Feria de la Salud	300 aprox.	Octubre
✓ Bazar Navideño	300 aprox.	Noviembre

Esta es la información que puedo confirmar.

Atentamente,

 QBE SEGUROS COLONIAL S.A.
 AUG-11-15 13:09:16:04
 Gabriela Moreno
 DIRECTORA DE GESTIÓN SOCIAL
 QBE SEGUROS COLINEAL

QUITO Tel: (02) 292-791 / (02) 292-104 QUAYAGUIL Tel: (04) 398-432 / (04) 268-434 CUEENCA (07) 941-385 / (07) 842-788
 AMBATO (033) 371 / (033) 449-600 BUCARAMANGA (039) 963 870 DOMINGO (022) 760-930 IBAÑKA (09) 42-155 MANA (09) 57900

- **Tabla de Amortización**

2011/2015 tablas amortizacion-2 (1).xls

TABLA AMORTIZACION

MARCO SALAZAR Y/O DANIELA SALAZAR

9,15%	ANUAL	
0,763%	tasa de interés mensual	monto \$22.053,48
N = 36		
0,25%	G. ADMINISTRATIVOS	1,00% S. DE SALDOS
0,00021		0,00083

fecha	periodos	Interés	amort	Gast. Adm.	Seg. Saldos	cuota	final
02/04/2012	0						\$22.053,48
02/05/2012	1	\$22.053,48	\$168,16	\$524,62	\$4,59	\$18,38	\$21.528,96
01/06/2012	2	\$21.528,96	\$164,16	\$529,17	\$4,49	\$17,94	\$20.989,69
02/07/2012	3	\$20.989,69	\$160,12	\$533,76	\$4,37	\$17,50	\$20.465,93
01/08/2012	4	\$20.465,93	\$156,05	\$538,38	\$4,26	\$17,05	\$19.927,55
01/09/2012	5	\$19.927,55	\$151,95	\$543,05	\$4,15	\$16,61	\$19.384,51
01/10/2012	6	\$19.384,51	\$147,81	\$547,75	\$4,04	\$16,15	\$18.836,75
31/10/2012	7	\$18.836,75	\$143,63	\$552,50	\$3,92	\$15,70	\$18.284,25
30/11/2012	8	\$18.284,25	\$139,42	\$557,29	\$3,81	\$15,24	\$17.726,96
30/12/2012	9	\$17.726,96	\$135,17	\$562,12	\$3,69	\$14,77	\$17.164,84
29/01/2013	10	\$17.164,84	\$130,88	\$566,99	\$3,58	\$14,30	\$16.597,85
28/02/2013	11	\$16.597,85	\$126,56	\$571,90	\$3,46	\$13,83	\$16.025,95
30/03/2013	12	\$16.025,95	\$122,20	\$576,86	\$3,34	\$13,35	\$15.449,09
29/04/2013	13	\$15.449,09	\$117,80	\$581,86	\$3,22	\$12,87	\$14.867,23
29/05/2013	14	\$14.867,23	\$113,36	\$586,90	\$3,10	\$12,39	\$14.280,32
28/06/2013	15	\$14.280,32	\$108,89	\$591,99	\$2,98	\$11,90	\$13.688,33
28/07/2013	16	\$13.688,33	\$104,37	\$597,12	\$2,85	\$11,41	\$13.091,21
27/08/2013	17	\$13.091,21	\$99,82	\$602,30	\$2,73	\$10,91	\$12.488,92
26/09/2013	18	\$12.488,92	\$95,23	\$607,52	\$2,60	\$10,41	\$11.881,40
26/10/2013	19	\$11.881,40	\$90,60	\$612,78	\$2,48	\$9,90	\$11.268,62
25/11/2013	20	\$11.268,62	\$85,92	\$618,09	\$2,35	\$9,39	\$10.650,53
25/12/2013	21	\$10.650,53	\$81,21	\$623,45	\$2,22	\$8,88	\$10.027,08
24/01/2014	22	\$10.027,08	\$76,46	\$628,85	\$2,09	\$8,36	\$9.398,23
23/02/2014	23	\$9.398,23	\$71,66	\$634,30	\$1,96	\$7,83	\$8.763,93
25/03/2014	24	\$8.763,93	\$66,82	\$639,80	\$1,83	\$7,30	\$8.124,13
24/04/2014	25	\$8.124,13	\$61,95	\$645,34	\$1,69	\$6,77	\$7.478,79
24/05/2014	26	\$7.478,79	\$57,03	\$650,94	\$1,56	\$6,23	\$6.827,85
23/06/2014	27	\$6.827,85	\$52,06	\$656,58	\$1,42	\$5,69	\$6.171,27
23/07/2014	28	\$6.171,27	\$47,06	\$662,27	\$1,29	\$5,14	\$5.509,01
22/08/2014	29	\$5.509,01	\$42,01	\$668,01	\$1,15	\$4,59	\$4.841,00
21/09/2014	30	\$4.841,00	\$36,91	\$673,80	\$1,01	\$4,03	\$4.167,20
21/10/2014	31	\$4.167,20	\$31,77	\$679,64	\$0,87	\$3,47	\$3.487,56
20/11/2014	32	\$3.487,56	\$26,59	\$685,53	\$0,73	\$2,91	\$2.802,04
20/12/2014	33	\$2.802,04	\$21,37	\$691,47	\$0,58	\$2,34	\$2.110,57
19/01/2015	34	\$2.110,57	\$16,09	\$697,46	\$0,44	\$1,76	\$1.413,11
18/02/2015	35	\$1.413,11	\$10,77	\$703,51	\$0,29	\$1,18	\$709,60
20/03/2015	36	\$709,60	\$5,41	\$709,60	\$0,15	\$0,59	\$0,00

https://us1-excel.officeapps.live.com/x/_layouts/xdprintview.aspx?NoAuth=1&sessionid=12f9285d7e47d1a90.1v25.50713fKwzOLnH0o0nrwKAMv7d14... 1/1

- **Papelería**

Carpeta presentación



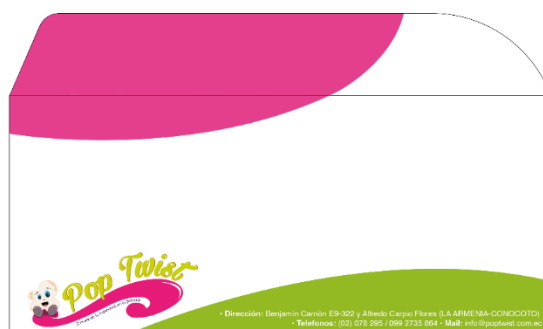
Tarjeta presentación



Papel membretado



Sobre



CD de contenidos

