



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE RESIDUOS A TRAVÉS DE
BASUREROS WIFI INTELIGENTES IMPORTADOS DESDE LA INDIA, EN LA
CIUDAD DE QUITO



AUTOR

JOHANNA CRISTINA HIDALGO BACA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE RESIDUOS A TRAVÉS DE
BASUREROS WIFI INTELIGENTES IMPORTADOS DESDE LA INDIA, EN LA
CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor guía:

HERMÁN SPITZER

Autora:

JOHANNA C. HIDALGO B.

AÑO

2017

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”

Herman Spitzer

C.C. 1753419397

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Marco Antonio Lalama Gross

C.C 1705328639

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Johanna Cristina Hidalgo Baca

C.C 1719000869

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi papi Giovanni, a mi mami Jhasmine, a mis hermanos Pris y Carlos y a mi abuelita Maguita, por el gran apoyo y ejemplo que han sido en esta etapa estudiantil de mi vida que finaliza; sin ustedes esto no hubiera sido posible. Los amo con todo mi corazón, gracias.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por la paciencia y el amor que me entregan cada día y en especial a mi sobrino Juli, mi príncipe y mi amor por siempre.

RESUMEN

El presente proyecto tiene su justificación en la tendencia de la preservación del medio ambiente que se ha venido evidenciando y desarrollando en los últimos tiempos y, en las últimas generaciones logrando que, el nivel de preocupación de la sociedad por el ambiente aumente proponiendo y examinando soluciones que ayuden a disminuir el efecto del cambio climático que sufre el planeta debido en su mayoría, al alto volumen de residuos generados y el mal manejo que reciben. Otro aspecto favorable para el proyecto son las regulaciones impuestas a nivel nacional sobre el manejo de los residuos en lugares y vías públicas; estos aspectos externos denotan una oportunidad para la creación de una empresa dedicada a brindar el servicio de recolección de residuos a las plazas de "food trucks", clientes directos de la compañía, de mayor acogida de la ciudad de Quito y que son el lugar ideal para el inicio de las actividades de la compañía, creada por las necesidades que presentan dichos lugares de comida al aire libre para el correcto manejo y gestión de sus desechos.

El correcto manejo y reciclaje de los desechos recolectados en dichas plazas hará que éste se convierta en la principal fuente de ingresos de la compañía resultado de la venta del material reciclable, acompañado adicionalmente del pago mensual de los propietarios de "food trucks", que comprenden estas plazas, como resultado de la prestación del servicio de recolección brindado y de la publicidad proporcionada a través del producto estrella de la empresa; el basurero Wifi inteligente, propiedad de la empresa ThinkScream Infomedia Pvt. Ltd, importado desde la India. El proyecto se desarrolla en diversas actividades en áreas de marketing, operaciones y financiero. El plan reflejó en su proyección financiera una inversión inicial total de \$103.719,24, con un capital de trabajo de \$1.253,24 y una inversión en activos fijos de \$102.466,00, además presenta un valor actual neto de \$131.199,19 y una tasa interna de retorno de 52,90%, haciendo de éste un proyecto claramente viable y aplicable.

ABSTRACT

The present project has its justification in the tendency of the preservation of the environment that has been evidenced and developed in the last times and, in the last generations obtaining that the level of concern of the society for the environment increases proposing and examining solutions that help diminish the effect of the climatic change that suffers the planet due to the high volume of waste generated and the wrong management that they receive. Another favorable aspect for the project are the regulations imposed for all the country about the management of waste in public places and roads; these external aspects denote an opportunity for the creation of a company dedicated to provide the collection services of residues to the places of "food trucks", direct clients of the company, of greater reception in the city of Quito and that are the ideal place to start the company's activities, created by the needs of these outdoor food places for the correct management of their trash.

The correct management and recycling of the waste collected in said places, will make it become the main source of income of the company resulting from the sale of recyclable material, accompanied by the monthly payment of the owners of "food trucks", as a result of the provision of the collection service offered and the advertising provided through the star product of the company, which is the Wifi Trash Bin, owned by the company ThinkScream Infomedia Pvt. Ltd, imported from India. The project is developed in diverse activities in areas of marketing, operations and financial. The plan reflected in its financial projection a total initial investment of \$ 103.719,24, with a working capital of \$ 1,253.24 and an investment in fixed assets of \$ 102,466.00, in addition it presents a net present value of \$ 131,199.19 and an internal rate Of return of 52.90%, making of this a clearly viable and applicable project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1. Objetivo General	4
1.1.2. Objetivos Específicos	4
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO.....	5
2.1.Análisis del entorno externo del Ecuador	6
2.1.1. Entorno Político	6
2.1.2. Entorno Económico	7
2.1.3. Entorno Social – Cultural.....	8
2.1.4. Entorno Tecnológico.....	9
2.1.5. Entorno Legal.....	10
2.2.Análisis del entorno externo de la India	11
2.2.1. Información general.....	11
2.2.2. Entorno Político	11
2.2.3. Entorno Económico	12
2.2.4. Entorno Social	12
2.2.5. Entorno Tecnológico.....	13
2.2.6. Entorno Legal.....	13
2.3.Análisis de la Industria	14
2.3.1. Fuerzas de Porter.....	14
2.3.1.1. Entrada potencial de nuevos competidores	14
2.3.1.2. Rivalidad entre empresas competidoras existentes	14
2.3.1.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	14
2.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores	15
2.3.1.5. Poder de negociación de los clientes.....	15
2.3.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1.Investigación Cualitativa	17
3.1.2. Entrevista a experto	18

3.1.3. Entrevista a clientes	19
3.2. Grupo Focal	21
3.3. Investigación Cuantitativa	22
3.3.2. Encuesta a propietarios de “food trucks”	22
3.3.3. Encuesta a clientes de plazas de “food trucks”	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada según el análisis externo y del cliente.....	24
4.1.1. Servicio de recolección de residuos de consumo de todo tipo	26
5. PLAN DE MARKETING	27
5.1. Plan de marketing.....	27
5.2. Estrategia general de marketing.....	27
5.2.1. Mercado Objetivo	28
5.2.2. Propuesta de valor	29
5.2.3. Estrategia de Internacionalización	30
5.3. Mezcla de Marketing	31
5.3.1. Producto.....	31
5.3.2. Precio.....	33
5.3.3. Plaza.....	34
5.3.4. Promoción	36
5.3.5. Proyección costos marketing mix	38
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	38
6.1. Misión, visión y objetivos de la Organización.....	38
6.1.1. Misión.....	38
6.1.2. Visión	38
6.1.3. Objetivos	39
6.2. Flujo del proceso de importación.....	39
6.2.1. Flujo del servicio de recolección	42
6.3. Estructura Organizacional.....	44
6.3.1. Estructura Legal	45
6.3.2. Diseño Organizacional	45
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	47

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	47
7.1.1. Proyección de ingresos	47
7.1.2. Proyección de costos	48
7.1.3. Proyección de gastos	49
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital	49
7.2.1. Inversión inicial.....	49
7.2.2. Estructura del capital	50
7.3. Proyección de estados de resultado, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	50
7.3.1. Estado de Resultados	50
7.3.2. Situación Financiera	51
7.3.3. Flujo de efectivo	51
7.3.4. Flujo de Caja	51
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración.....	52
7.4.1. Flujo de caja del inversionista	52
7.4.2. Tasa de descuento	52
7.5. Índices financieros.....	53
7.5.1. Criterios de valoración.....	53
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	54
9. REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Entorno Político.....	6
Tabla No 2: Entorno Económico	7
Tabla No 3: Entorno Social-Cultural	8
Tabla No 4: Entorno Tecnológico.....	9
Tabla No 5: Entorno Legal.....	10
Tabla No 6: Ficha informática de la India	11
Tabla No 7: Entorno Político.....	11
Tabla No 8: Entorno Económico	12
Tabla No 9: Entorno Social	12
Tabla No 10: Entorno Tecnológico	13
Tabla No11: Entorno Legal	13
Tabla No 12: Entrada potencial de nuevos competidores (medio-alto)	14
Tabla No 13: Rivalidad entre empresas competidoras existentes (bajo)	14
Tabla No 14: Desarrollo potencial de productos sustitutos (medio-bajo).....	14
Tabla No 15: Poder de negociación de los proveedores (medio-alto).....	15
Tabla No 16: Poder de negociación de los clientes (alto)	15
Tabla No 17: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	16
Tabla No 18 Mercado Plazas Clientes	29
Tabla No 19: Segmentación de usuarios.....	29
Tabla No 20: Proyección costos marketing mix	38
Tabla No 21: Documentos exigibles para la importación desde India	41
Tabla No 22 Perfil de funcionarios.....	46
Tabla No 23: Proyección de ingresos	47
Tabla No 24: Ingresos por ventas	47
Tabla No 25: Costo de producción de ventas	48
Tabla No 26: Gastos operacionales.....	49
Tabla No 27: Inversión inicial.....	49
Tabla No 28: Estructura de Capital	50
Tabla No 29: Datos de la deuda.....	50
Tabla No 30: Flujo de Efectivo Final.....	51

Tabla No 31: Flujo de caja.....	51
Tabla No 32: Flujo de caja inversionista.....	52
Tabla No 33: Tasa de descuento.....	52
Tabla No 34: Índices Financieros	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0)	5
Figura No 2 WiFi Trash Bin	32
Figura No 3: Nombre y logotipo	33
Figura No 4 Diagrama de flujo de valor y efectivo	34
Figura No 5: Venta directa	35

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El constante deterioro de nuestro planeta debido al consumo y generación de residuos de carácter masivo que la humanidad genera y sin darle el correcto manejo, hace que se convierta en uno de los problemas de contaminación más significativos y de mayor importancia en la actualidad; la generación de basura además de ser un alto contaminante provoca impactos ambientales como: el consumo de energía y materiales y, la contaminación del suelo y del aire. Sin embargo, los residuos no son tratados dentro de una gestión de residuos por lo que perjudica a la salud, transmitiendo enfermedades infecciosas, sin dejar de especificar la degradación del medio ambiente. El otro aspecto importante es el deterioro del paisaje, volviéndose obscuro y malogrado. Además, el turismo fuente primordial de muchos países se ha visto seriamente afectada. (Universidad Nacional del Mar del Plata, 2016)

La falta de preocupación por parte de los municipios de las ciudades de los países es una de las principales causas del masivo deterioro que sufre el planeta tierra. Sin embargo, para el Banco Mundial esto está cambiando, la entidad internacional comenta que en la actualidad ya no se ve animales alimentándose con residuos orgánicos, los empaques eran novedades que no todos los países conocían, los municipios han tomado en serio la gestión de residuos sólidos, con programas de educación y de reubicación de botaderos de basura convirtiéndose en una preocupación de primer orden con el fin de salvar el planeta. (Banco Mundial, 2016)

Referente a la acción tomada por los municipios de las ciudades; el Director Superior del Departamento de Práctica Mundiales de Desarrollo Social, Urbano, Rural y Resiliencia del Grupo Banco Mundial comenta que “Al no contar con buenos sistemas de gestión de residuos sólidos, no se puede construir una ciudad sostenible ni habitable. No se trata únicamente de soluciones técnicas.

Existen impactos climáticos, de salud y de seguridad, al igual que consideraciones sociales” (Banco Mundial, 2016), es así que actualmente, los países alrededor del mundo están haciendo mayores esfuerzos por dar una solución a esta temática tan agravante para toda la población del planeta Tierra, a pesar de todos los impactos que ésta implica.

La situación de la ciudad de Quito, no está aislada de ésta realidad. Según David Maldonado MBA, empresario y Chef consultor, en un artículo de su autoría publicado en su página de la red social Facebook comenta que la ciudad con su acelerado crecimiento poblacional de 2'239.191 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016), es “absorbedora de tendencias mundiales”, por lo que le boom de los Food Truck no se ha quedado atrás (Dave, 2017). El tipo de negocios de comida al aire libre, son causantes de un notable malestar a la sociedad por el papel que desempeñan al momento de hablar de generación de residuos, uniendo cantidades grandes de personas en un mismo lugar, desechando basura en todo momento y no todas haciéndolo en su lugar.

Esto ha sido confirmado por el Instituto de la Ciudad de Quito que además opina que estos negocios son contaminantes ambientales (residuos, olores y ruido). Al momento no se ha hecho un estudio que pueda determinar cuántos de estos carros pueden ubicarse en un barrio, sin que alteren las condiciones básicas de servicios, como de horarios (Instituto de la Ciudad de Quito, 2016), perturbando a la vez la tranquilidad de los ciudadanos, problema fundamental por lo que sus representantes están en desacuerdo a la presencia de estos negocios.

Al evidenciar este boom se llegó a la finalidad de que las diferentes plazas de “food trucks” que se han establecido entre la sociedad quiteña son el lugar ideal para empezar a ofrecer el servicio de recolección de residuos mediante la utilización del producto estrella; el basurero Wifi inteligente que proporciona un servicio de conexión de 15 minutos a internet inalámbrico gratis por depositar basura en él, logrando así, persuadir a las personas a botar los desechos en su lugar, y también dar una solución innovadora a los dueños de cada

establecimiento en cuanto a la recolección de los desechos generados por ellos y por sus clientes, obteniendo ambientes más limpios y puros en las diferentes plazas de “food trucks”, localizadas en la ciudad de Quito.

Cabe recalcar que el mercado de los “food trucks” se ha venido saturando y cada vez existen más ofertantes de la comida expendida sobre ruedas, “Más de 700 nuevas marcas de comida se han creado en un año a partir este boom food truckero” (Dave, 2017), es por esta saturación de oferta que el presente proyecto se enfocará, en su primer año de funcionamiento a cubrir las plazas más fuertes de “food trucks” existentes en la Ciudad de Quito, y en los cuatro años siguientes, los demás patios de comida los cuales se encuentran ubicados en centros comerciales de la ciudad, en su mayoría.

Según la Investigación Cuantitativa realizada evidenció que el 90% de los propietarios de “food trucks” estaría dispuestos a contratar el servicio de recolección de sus residuos, así mismo el 100% de los clientes asistentes a estas plazas usan el celular en estos lugares y el 70% de este grupo utiliza el internet en el rango de 11 a 20 minutos, lo cual es acertado ya que el tiempo de internet ofrecido como premio es de 15 minutos. Adicionalmente se mostró que el 100% de los clientes de los “food trucks” opinan que es importante tener accesos a basureros para los desperdicios en los lugares indicados, pero solo el 34% lo hace diversas veces. Esto nos da como resultado que los ciudadanos consumidores son conscientes de botar la basura, pero por varios factores no lo hacen y en eso influye mucho en su cultura, esto, a pesar de que el 80% de los encuestados se sienten afectados en su cultura el encontrarse en lugares sucios.

La India mantiene y demuestra un alto nivel de incultura por falta de educación y conciencia en el cuidado del medio ambiente. Los dueños y fundadores de ThinkScream Infomedia Pvt. Ltd., Pratik Agarwal y Raj Desai opinan que "India es un país donde la gente ama romper las reglas. Lo vemos en las carreteras donde nadie está conduciendo en su carril, lo vemos en la manera en que la

gente no respeta los espacios públicos tirando basura donde quieran" (Kavilanz, 2016).

La compañía será el proveedor directo del producto que la empresa va a importar, es decir el basurero Wifi inteligente. Por otro lado, las relaciones comerciales del Ecuador con la India han mejorado en los últimos tres años, sobre todo en la "cooperación de buenas prácticas, regulaciones técnicas, medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas de comercio, preferencias del consumidor para mejora de productos" (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2016). Siendo este un punto muy favorable para la negociación en cuanto a buenos entendimientos con el país proveedor.

1.1.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de negocio que determine la factibilidad y viabilidad financiera para la creación de una empresa recicladora dedicada al servicio de recolección de residuos de todo tipo a través de basureros Wifi importados desde la India, en las diferentes plazas de "food trucks", en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno externo e interno de la industria a la que se encamina el plan de negocio.
- Realizar una investigación de mercado para determinar el mercado objetivo, sus necesidades y su posibilidad de adquisición.
- Identificar la oportunidad de negocio basada en los análisis de los entornos para fomentar las características necesarias y diferenciadoras del plan de negocio propuesto.
- Definir un plan de marketing que establezca los medios que se utilizarán para dar a conocer la empresa como también su novedoso valor agregado al servicio.

- Definir y alinear la estructura organizacional y operativa de la compañía relacionándose directamente con el servicio ofertado
- Elaborar el análisis financiero para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto fijando el nivel de inversión requerida para llevar a cabo la constitución e implementación de la empresa.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas es un instrumento lógico que ordena y categoriza de acuerdo a las características de la realidad económica y social de un país, región, ciudad o localidad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

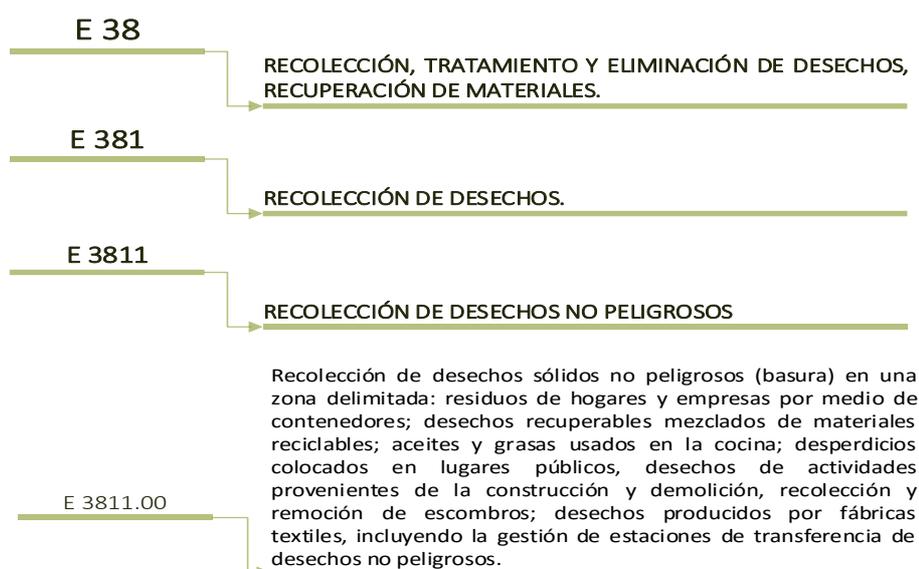


Figura No 1: Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0)

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Según lo anterior, el CIIU de la compañía es E3811.00: Recolección de desechos sólidos no peligrosos (basura) en una zona delimitada: residuos de hogares y empresas por medio de contenedores; desechos recuperables mezclados de materiales reciclables; aceites y grasas usados en la cocina; desperdicios colocados en lugares públicos; desechos de actividades

provenientes de la construcción y demolición, recolección y remoción de escombros; desechos producidos por fábricas textiles. Incluye la gestión de estaciones de transferencia de desechos no peligrosos.

2.1. Análisis del entorno externo del Ecuador

2.1.1. Entorno Político

Tabla No 1: Entorno Político

Variable	Análisis	Oportunidad/ amenaza
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) “contempla más de 20 incentivos para la inversión productiva, la cual destina flujo de recursos a la producción de bienes y servicios, a la ampliación de la capacidad productiva y sea generadora de empleo”. (Ministerio Coordinador de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013).	Oportunidad
	Este código en su artículo 4, literal g, dice: “Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables” (Código de la Producción, 2010).	
Relaciones Ecuador - India	El apoyo a la inversión y al emprendimiento ha sido un aspecto fundamental en el gobierno del Ec. Rafael Correa. Entre reducción y exoneración de impuestos y facilidad al crédito alcanzó los USD 667.706 en el período de enero a septiembre de 2015, para los pequeños créditos que sustentaron ideas innovadoras y generadoras de empleo (Ramírez, 2015). Es importante no solo la idea sino establecer la oportunidad de negocio, rentable, efectiva y sobre todo innovadora.	Oportunidad
	Las relaciones que mantiene el Ecuador con la India son favorables en cuanto se reflejan los tratados que los dos países mantienen. Según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: “Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Económica Ecuador-India. “Promueve el comercio, la inversión y la cooperación en ámbitos como: infraestructura, energía, transporte, biotecnología, contratación y servicios de ingeniería, minería, transferencia de tecnología y la diversificación del comercio bilateral” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2013)	

Según la página web de la embajada de India algunos de estos acuerdos son:

Memorándum de Entendimiento entre la Confederación de Industrias de la India (CII) y El Consejo para la Promoción de las Exportaciones del Ecuador (CORPEI) en el 2006.

Memorando de Entendimiento en Agricultura entre la India y el Ecuador en el 2008.

Memorando de Entendimiento para el establecimiento de un Centro para la Excelencia en Tecnología de la Información en el 2009.

Acuerdo sobre Cooperación en Defensa en el 2011
Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Económica en el 2013. Programa de Intercambio Cultural para el periodo 2009-2011. Con esto se puede establecer que la relación comercial entre los dos países es estable, y sería posible hacer una negociación exitosa con el proveedor.

Sistema de Registro de Centros de Acopio y Recicladores (SIRCAR)	El Ministerio de Industrias y Productividad a través del Sistema de Registro de Centros de Acopio y Reciclaje, tiene registrados y certificados estos centros de acopio con el fin de mantener la calidad de recicladores. Esta certificación es requisito básico para que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice la devolución del impuesto a las botellas plásticas según el Decreto ejecutivo 987 del 29 de diciembre del 20 Artículo: Literal d) y e) (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012). Estos centros benefician al proyecto ya que se convierten en la mayor fuente de ingresos por la venta del material reciclado.	Oportunidad
Programas emitidos por el Municipio de Quito	El municipio de la ciudad de Quito mediante la EMASEO ha desarrollado diversos programas para el correcto manejo de los desperdicios como es el programa Quito a reciclar. “El programa de Recolección Diferenciada, tiene como propósito desarrollar sistemas que permitan recuperar la fracción reciclada de los residuos generados en la ciudad, a través de la implementación de buenas prácticas ambientales en la ciudadanía” (Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO, 2016).	Oportunidad

2.1.2. Entorno Económico

Tabla No 2: Entorno Económico

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Inflación del Ecuador	La inflación anual se ubicó en el 1,09%, y la mensual a abril del 2017 fue del 0,43% (Banco Central del Ecuador, 2017). Estos datos son beneficiosos para invertir, sin embargo la situación política del país, no brinda seguridades para nuevas inversiones	Amenaza

Tasa Activa	La tasa de interés activa se ubica para junio del 2017 en 7,72% (Banco Central del Ecuador, 2017), considerándose alta en el caso de recurrir a un préstamo financiero.	Amenaza
Tasa Pasiva	Para junio del 2017 se ubica en 4,80% (Banco Central del Ecuador, 2017), lo que representa que todo negocio, para ser rentable debe estar por encima de éste porcentaje.	Oportunidad
Riesgo País	El riesgo país a 1 de junio del año en curso se ubica en 689, siendo esta una amenaza para realizar operaciones internacionales (Banco Central del Ecuador, 2017)	Amenaza
Crecimiento de la Industria	El crecimiento de la industria de la actividad económica comprendida en Otros servicios (*) Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios) es del 1%, dentro de la escala industrial es un porcentaje medio. Este porcentaje bajo representa una amenaza debido a que este crecimiento es relativamente bajo (Banco Central del Ecuador, 2017)	Amenaza

2.1.3. Entorno Social – Cultural

Tabla No 3: Entorno Social-Cultural

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Preocupación por el medio ambiente	Según el INEC, en el año 2014, a nivel nacional, el 95,09 % del total de los hogares declaró preocuparse por la situación ambiental de su barrio o localidad. A pesar del nivel de preocupación (poco, medianamente, mucho o excesivamente), la mayoría de los hogares se preocupen de la situación ambiental de su barrio (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).	Oportunidad
Falta de cultura ciudadana	<p>En el Ecuador la falta de cultura se imparte desde los hogares</p> <p>A nivel nacional, el 61,68% de los hogares no clasificaron residuos durante el año 2014. La principal razón es por falta de contenedores específicos o centros de acopios reciclables, ese resultado se observa tanto a nivel urbano (35,09 %) como rural (31,17 %). En la zona urbana, el 14,03 % de los hogares afirmaron no clasificar porque no confían en el sistema de recolección (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).</p> <p>Convirtiéndose en una clara oportunidad para el éxito del proyecto.</p>	Oportunidad

Estrato social	Los estratos sociales en el país se dividen en categorías, las que influyen en el proyecto son la A, con el 1,9%; la B con el 11,2%; y, C+ con el 22,8%, esta suma resulta el 35,9%, este es un buen porcentaje de hogares que poseen un estrato social medio-alto, y que pueden acceder a gastos suntuarios. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)	Oportunidad
-----------------------	---	-------------

2.1.4. Entorno Tecnológico

Tabla No 4: Entorno Tecnológico

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Comportamiento de la sociedad	“Cifras del ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información destacan que hasta finales del 2016, el 92,11% de personas en el Ecuador usaron wifi en sus dispositivos móviles” (Metro Ecuador, 2017). Esto indica que la tenencia de un dispositivo móvil, en la actualidad para sociedad es de vital importancia para el desarrollo de la vida cotidiana	Oportunidad
	El programa municipal QuitoTeConecta, con más de 300 puntos con acceso a internet en todo el Distrito Metropolitano ofrece a la ciudadanía Internet gratuito en parques, plazas, estaciones de bus y espacios públicos a través de la Agencia de Promoción Económica CONQUITO y el anteriormente mencionado proyecto (Quito te conecta, s.f.).	Oportunidad
Alcance de acceso a internet	El acceso a internet según el área también es importante mencionar; el área urbana tiene el porcentaje más alto en el año 2013 con un 37%, mientras que el área rural solamente representa el 9.1% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Es por esto que la ciudad de Quito es la elegida para la implementación del proyecto, además de ser la capital de los ecuatorianos.	Oportunidad
Preferencias en telefonía celular	De acuerdo con el INEC, desde el año 2011 hasta el 2016 pasaron de ser 522.000 usuarios a 4.5 millones de personas usuarias de teléfonos inteligentes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016). Esto indica la gran oportunidad existente ya que todas las personas tienen la herramienta principal para disfrutar de nuestro servicio lo que hace más viable al proyecto gracias a la certeza de que las personas tienen un apego grande hacia la tecnología.	Oportunidad

2.1.5. Entorno Legal

Tabla No 5: Entorno Legal

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
<p>Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>La Ordenanza 213 del DMQ en el “Capítulo I De la gestión de los residuos sólidos urbanos, domésticos, comerciales, industriales y biológicos potencialmente infecciosos Art. II.341.- DEL OBJETO. - Toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de conservar limpios los espacios y vías públicas. Así mismo, debe realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos), y es responsabilidad municipal la recolección diferenciada de éstos, y su adecuada disposición final (Derecho Ambiental y Orgánico del DMQ, 2007). En la Sección VII Del control, estímulo, contravenciones y sanciones en materia de aseo del espacio público” (Derecho Ambiental y Orgánico del DMQ, 2007), indica las multas que se generan por diferentes contravenciones como: botar la basura en lugares públicos, calles, parques, avenidas, sumideros, quebradas, etc. “arrojar en los espacios públicos, desperdicios de comidas preparadas, lavazas y en general aguas servidas” (Derecho Ambiental y Orgánico del DMQ, 2007). El ofrecer el servicio de recolección estratégicamente, sobre todo en los lugares de expendio de comida como es el caso de las plazas de “food trucks”, ayudaría a evitar estas multas.</p>	<p>Oportunidad</p>
<p>Resolución A 028 Sobre el funcionamiento legal de “food trucks”</p>	<p>El Municipio de Quito ha regularizado el funcionamiento de los “food trucks” en la ciudad. El art. 1 dice: “Esta resolución tiene por objeto determinar los procedimientos administrativos para la emisión de la LUAE, que permita el funcionamiento de establecimientos móviles en el espacio público autorizado del Distrito Metropolitano de Quito” (Municipio de Quito, 2016).</p>	<p>Oportunidad</p>
<p>Resolución A 028 Sobre la reubicación de los “food trucks”</p>	<p>“Artículo 8.- Reubicación de Establecimientos móviles.- La LUAE para establecimientos móviles no garantizará su permanencia en el espacio público autorizado, debido a la propia dinámica de transformación de la ciudad, por la que pueden surgir nuevos requerimientos u obras que justifiquen su desplazamiento a otro punto asignado...” (Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito, 2016). La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en siglas LUAE, generará problemas con los clientes de los “food trucks”, reubicaciones</p>	<p>Oportunidad</p>

constantes ahuyentan a los clientes y por ende afecta en su nivel de ingresos por ventas.

2.2. Análisis del entorno externo de la India

2.2.1. Información general

Tabla No 6: Ficha informática de la India

FICHA INFORMATIVA DE LA REPÚBLICA DE LA INDIA	
Nombre	República de la India
Superficie	3'287.595 Km ²
Población	1.266'883.598 habitantes a julio de 2016
Capital	Nueva Delhi
Otras ciudades	Mumbai, Calcuta, Hyderabad, Bangalore, Chennai y Ahmedabad
Idiomas	Hindi e inglés. Existen otros 22 idiomas reconocidos en forma local
Moneda	Rupia India (1€=71,08 rupias, a diciembre de 2016)
Forma de Estado	Federación
Forma de Gobierno	República
Sistema de Gobierno	Parlamentario

Tomado de: (Oficina de información diplomática, 2016)

2.2.2. Entorno Político

Tabla No 7: Entorno Político

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Promover la inversión	En 2014, el Primer Ministro de India Narendra Modi lanzó la campaña Make in India, para "impulsar un crecimiento económico sostenible" (Oficina de información diplomática, 2016). Adicionalmente, en 2016, creó un programa de reformas con el objetivo de "promover las inversiones y el desarrollo industrial" (Santander, 2016), lamentablemente estos programas no alcanzaron las mejoras esperadas.	
Política exterior	Con el gobierno de Modi, India ha ganado mejores relaciones impulsando al país como gran potencia defendiendo los propios intereses, tanto en lo bilateral como en el multilateral (Oficina de información diplomática, 2016). Esto es una gran oportunidad para establecer relaciones comerciales con los productores de los basureros inteligentes que se van a importar.	Oportunidad
	Modi espera generar confianza y estabilidad, demostrando el crecimiento de la India para poder invertir en los dos canales (importación y	Oportunidad

exportación) en infraestructuras de transporte, gestión de aguas, tratamiento de residuos, etc. (Oficina de información diplomática, 2016)

2.2.3. Entorno Económico

Tabla No 8: Entorno Económico

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Comercio bilateral	El comercio bilateral alcanzó en el 2015 a \$373.13 millones de dólares. Uno de los principales productos que Ecuador importa de la India es maquinaria y equipo (Embajada de la India Colombia - Ecuador, 2016), siendo esto una oportunidad factible que facilitará la importación de los basureros.	Oportunidad
Cotización de la divisa	Al momento la Rupia se cotiza en \$1= a 64,11. Este cambio es favorable ya que por menos dólares se obtiene más rupias (International Monetary Fund, 2017) .	Oportunidad
Balanza Comercial	Para el 2016 la balanza comercial con la India fue negativa para el Ecuador con un valor de (13,407) millones de USD, siendo las importaciones mayores a las exportaciones (Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016). El Ecuador siempre ha mantenido un déficit en la balanza comercial con dicho país.	Amenaza

2.2.4. Entorno Social

Tabla No 9: Entorno Social

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Pobreza	La India mantiene el nivel de pobreza extrema de todo el mundo. Más de 200 millones de personas pasan hambre y cerca de 60 millones de niños indios sufren desnutrición, más que en toda el África subsahariana (Gayo, 2009)	
Campañas gubernamentales	Modi y la campaña Clean India ha logrado soluciones para algunos de los problemas sociales (Oficina de información diplomática, 2016), creando en un inicio conciencia ciudadana por no tirar los desechos a las calles y ríos, entre otras cosas.	Oportunidad

2.2.5. Entorno Tecnológico

Tabla No 10: Entorno Tecnológico

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Tecnología India	La India ha crecido rápidamente. “El software de la India ha experimentado un crecimiento exponencial y constituye actualmente más del 60% de su PIB” (Sociedad Geográfica de la India, 2016). Esto se debe a una gran cantidad y calidad de profesionales dedicados a la innovación, con software únicos, como es el instalado en los basureros Wifi inteligentes.	Oportunidad

2.2.6. Entorno legal

Tabla No11: Entorno Legal

Variable	Análisis	Oportunidad/ Amenaza
Procedimiento de importación y exportación	El régimen arancelario en la India exige el Código de Importador y exportador (IEC), para poder acceder a los formularios aduaneros (Santander, 2017)	
Restricciones Impuestos a la exportación	Número de Identificación empresarial (Business Identification Number, BIN), se obtiene de la Dirección General de Comercio Exterior antes de completar el certificado de embarque. Las exportaciones están exentas de aranceles y del impuesto sobre el consumo (Santander, 2017)	Oportunidad

2.3. Análisis de la Industria

2.3.1. Fuerzas de Porter

2.3.1.1. Entrada potencial de nuevos competidores

Tabla No 12: Entrada potencial de nuevos competidores (medio-alto)

Entrada potencial de nuevos competidores	Análisis	Resultado
Impedimentos legales	No existe impedimentos legales para la formación de nuevos competidores en el negocio propuesto, al contrario, existe la posibilidad que rápidamente ingresen competidores con propuestas diferenciadoras.	Alto
Requisitos de capital	El capital requerido para el negocio propuesto es mediano, por lo que es factible el ingreso de nuevos competidores	medio

2.3.1.2. Rivalidad entre empresas competidoras existentes

Tabla No 13: Rivalidad entre empresas competidoras existentes (bajo)

Rivalidad entre empresas competidoras	Análisis	Resultado
Competidores existentes	En el país al momento, no existe una empresa que ofrezca el servicio de recolección de residuos con el valor agregado que ofrece la empresa creada.	Bajo
Barreras de salida	No afecta a la economía el momento que se requiera desistir de la idea de negocio en el que se va a incursionar.	Bajo

2.3.1.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Tabla No 14: Desarrollo potencial de productos sustitutos (medio-bajo)

Desarrollo Potencial de productos sustitutos	Análisis	Resultados
Creación de sustitutos	La amenaza por creación de productos sustitos es muy baja ya que en el país no poseemos la tecnología ni el conocimiento requeridos para este nivel de invenciones.	Bajo
Disponibilidad de acceso a sustitos	El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito dispone de contenedores para el reciclaje de la	Medio

basura, pero el mismo Municipio con el afán de alcanzar una cultura de cuidado con el medio ambiente y el reciclaje es el más ocionado a proponer productos sustitutos o similares de manera gratuita a la sociedad.

2.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Tabla No 15: Poder de negociación de los proveedores (medio-alto)

Poder de negociación de los proveedores	Análisis	Resultado
Costo de cambio de proveedor	Debido a que el producto es propiedad del único proveedor de la empresa, sería perjudicial para la misma el cambio del proveedor.	Alto
Disponibilidad de insumos sustitutos	Los productos sustitutos posibles serían invenciones del mismo proveedor, del mismo tipo y con el mismo propósito ambiental.	Medio

2.3.1.5. Poder de negociación de los clientes

Tabla No 16: Poder de negociación de los clientes (alto)

Poder de negociación de los clientes	Análisis	Resultados
Concentración de clientes	Los clientes de la empresa se concentran principalmente en los propietarios de "food trucks" de las plazas más concurridas de la ciudad de Quito, los cuales serán beneficiarios del servicio de recolección de residuos y la publicidad otorgada por la empresa a sus clientes	Alto
Capacidad de negociación	Debido a que el servicio es único y no existen productos sustitutos para el producto estrella de la empresa, existe un riesgo mínimo de perder clientes por una mejor oferta de algún competidor.	Alto

2.3.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Para la evaluación de la matriz EFE no importa el número de oportunidades y amenazas; el valor ponderativo más alto es 4,0 y el más bajo 1.0, siendo el promedio de 2,5. El puntaje de 4.0 responde a una empresa que aprovecha las

oportunidades y amenazas en una forma efectiva. Pero el puntaje de 1.0, la respuesta a las oportunidades y amenazas es desaprovechada. (David, 2003)

Para este proyecto se obtiene un total promedio de 2.70 lo que según la definición significa que la empresa minimiza eficazmente las amenazas del sector y que las estrategias implementadas sacan provecho de las oportunidades que existen en el mismo.

Tabla No 17: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No.	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades				
1	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	3%	3,00	0,09
2	Relaciones Ecuador-India	4%	1,00	0,04
3	Sistema de Registro de Centros de Acopio	8%	4,00	0,32
4	Programas emitidos por Municipio de Quito	3%	3,00	0,09
5	Tasa pasiva	3%	2,00	0,06
6	Preocupación por el medio ambiente	4%	2,00	0,08
7	Falta de cultura ciudadana	4%	2,00	0,08
8	Estratos sociales A, B y C+ corresponden al 35,9%	6%	2,00	0,12
9	Comportamiento de la sociedad	4%	2,00	0,08
10	Alcance de acceso a Internet	4%	2,00	0,08
11	Preferencia telefonía celular	5%	3,00	0,15
12	Ordenanza Municipal 213	4%	4,00	0,16
13	Resolución A028 - Funcionamiento legal	5%	2,00	0,10
5	Resolución A028 - Reubicación de establecimientos móviles	6%	3,00	0,18
14	Política Exterior de India	4%	3,00	0,12
15	Comercio bilateral - buenas aperturas	5%	3,00	0,15
16	Cotización de divisa favorable para inversiones	5%	3,00	0,15
17	Campañas gubernamentales India - manejo de desechos	3%	2,00	0,06
18	Tecnología avanzada India	4%	4,00	0,16
19	Exportaciones de India no aranceles	2%	2,00	0,04
Amenazas				
1	Inflación del Ecuador	4%	4,00	0,16
2	Tasa activa alta para financiamiento	3%	2,00	0,06
3	Riesgo país	4%	2,00	0,08
4	Bajo crecimiento de la industria	3%	3,00	0,09
6	Balanza comercial con la India es negativa	4%	2,00	0,08
Totales		100%		2,70

Hallazgos

- Las Leyes del Ecuador y las diferentes ordenanzas municipales de la ciudad de Quito apoyan e incitan a que los ciudadanos arrojen los desperdicios en los lugares indicados, sobre todo en lugares públicos que por lo general son de concurrencia masiva.

- Las relaciones internacionales entre Ecuador y La India son favorables para las inversiones y el negocio propuesto originario de este país, es tan innovador que se lograría que los ciudadanos coloquen la basura en el lugar correcto.
- Los programas Municipales encaminados al reciclaje aportan puntos favorables al negocio presentado.
- La inflación proyectada hasta el momento es baja, lo cual es favorable para la compañía.
- La falta de cultura de la ciudadanía sobre el cuidado del medio ambiente perjudica el aseo de la ciudad, pero la culturización desde la escuela y a temprana edad espera mejorar el orden del distrito.
- El servicio de telefonía con celulares inteligentes va en aumento y el internet es en la actualidad tan necesario para mantenerse en contacto.
- En el mercado no existe un servicio de recolección a través de contenedores de basura inteligentes. Con esta diferenciación se espera que los ciudadanos cumplan con la obligación de mantener todos los espacios en los que se encuentran, limpios y saludables.
- El mercado objetivo de los contenedores inteligentes se puede ampliar a diferentes tipos de clientes, alcanzando nuevos mercados objetivos y nuevas fuentes de ingresos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa se aplicó dos herramientas: la entrevista a expertos y clientes y, el grupo focal. Los expertos proporcionaran información valiosa sobre la situación actual del manejo de basura y su opinión sobre la oferta de la idea del negocio y los clientes, que son las personas propietarias de “food trucks” que también proporcionarán su opinión y necesidades facilitando información sobre varios factores que va a ser útil a lo largo de la investigación.

“En definitiva, del conjunto de cuestiones realizadas al grupo de expertos, se obtiene un extenso y variado abanico de respuestas, así como una abundante información complementaria que permite una mayor comprensión de las mismas” (Jiménez, 2010)

3.1.2. Entrevista a experto

Nombre: Ing. Oscar Enríquez

Nombre: Ing. Marisol Izquierdo

Cargo: Ingeniero ambiental EEQ

Cargo: Administración Importaciones QUIPORT.

Objetivo

Receptar el conocimiento de los expertos con meta a optar por las mejores ideas a nivel comercial, siempre ligado a la preservación ecológica sobre los basureros Wifi inteligentes y el beneficio económico, así como de expansión del negocio.

Para los expertos citados, el nivel cultural de la sociedad quiteña ha provocado que la ciudad mantenga un nivel medio bajo de limpieza, sobre todo en los espacios públicos, así como en los lugares de esparcimiento. Es muy común ver la basura acumulada luego de un concierto, o en los parques, los domingos familiares, los tachos de basura que el municipio ha colocado se encuentran con la basura apilada, y por lo general en mal estado, además estos basureros están colocados a mucha distancia unos a otros, por lo que provoca, que los usuarios arrojen los desperdicios en el lugar donde han sido consumidos.

Una opinión positiva que los dos profesionales están muy de acuerdo es el hecho de incentivar a la ciudadanía a reciclar la basura, la Ing. Marisol comenta que en su experiencia adquirida en QUIPORT no había evidenciado la intención de importar este tipo de basureros, pero que le parece que es una idea muy prometedora y que no tendrá ningún problema para ingresar al país. Pero, para que todo esto de resultado primero hay que educar en botar los desperdicios en

los lugares indicados y un buen atractivo sería el Wifi, esto generaría un interés por acercarse al lugar debido y esto a su vez genera costumbre.

En el Ecuador se puede evidenciar que “A nivel nacional, la mayoría de los hogares no clasificaron residuos durante el año 2014; solamente el 38,32% lo hizo” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), demostrándose el poco cuidado que los hogares ecuatorianos ponen en cuanto al reciclaje de la basura.

El Ing. Enríquez recalca un punto además de informativo, interesante al comentar que así sea el concepto diferente, el reciclaje de la basura y el cuidado del medio ambiente es el mismo.

Los expertos también añadieron que, al ecuatoriano por costumbre, hay que incentivarlos o premiarlos para lograr objetivos propuestos, justamente el enseñar a reciclar debe iniciarse desde el hogar y al inicio de la escolaridad, para no caer en esta mala costumbre, temas que hoy son tratados por las nuevas generaciones jamás fueron expuestos en las décadas de los 70, 80 y 90. En esos años, tampoco existía el celular y peor aún todas las opciones que hoy estos aparatos nos brindan. Es así que se llegó a la conclusión de que el incentivo tecnológico es una oportunidad muy acertada para lograr que la sociedad se culturice de una forma diferente y conforme a la realidad tecnológica actualmente vivida.

3.1.3. Entrevista a clientes

Nombre: Cesar Antonio Dávila

Nombre: Shariff Ariss

Food Truck: “Hotchis Food Truck”

Food Trucks: “Al Ariss Food Truck”

Plaza: Independiente

Plaza: Independiente

Objetivo

El objetivo de las entrevistas a los clientes, en este caso propietarios de “food trucks”, fue conocer la opinión sobre la necesidad de dar un tratamiento correcto a los residuos generados por ellos y por sus clientes en las plazas; esto con la idea de incentivar a sus clientes en el proceso de botar la basura en su lugar, a su vez, la importancia del reciclaje de la misma, dando una mejor imagen a las plazas donde se encuentran ubicados.

La entrevista se realiza en torno al tema de cómo se está recolectando la basura actualmente en las plazas donde están presentes y también el de incentivar a la culturización y crear una costumbre en los quiteños de no ocupar los tachos de basura que se encuentran ubicados ya sea en las plazas o en otros lugares. El comentario se centra en la falta de educación, por más que se coloquen los basureros necesarios, siempre hay alguien que bota la basura en el lugar donde se come o “un poco más allá”.

Para los propietarios de “food trucks”, de acuerdo a la Resolución Municipal A028, es su obligación dejar las plazas limpias y la basura reciclada. Este trabajo, es tedioso y peor luego de una larga jornada de trabajo. A pesar de tener informativos de colocar la basura en su lugar, siempre se recoge cantidades de desperdicios fuera de los tachos de basura.

La idea de incentivar a los clientes es significativa, ya que a su vez se termina educando al ciudadano. Cesar Antonio opina que una acción repetida muchas veces se hace costumbre, por lo que está seguro que este sistema de botar la basura en el lugar correcto, acompañado de un incentivo, daría beneficios a los propietarios de “food trucks”, a su vez, la imagen de las plazas también sería beneficiada con productos innovadores llamativos y que además contribuyen a las buenas prácticas para el cuidado del ambiente.

Otro beneficio de contratar una empresa de recolección de basura es lograr mantener limpio todo el espacio donde laboran los “food trucks”, esto genera una excelente presencia para el lugar y atrae a los clientes, además el servicio evita a los propietarios realizar la limpieza, dejando en manos profesionales y sobre todo con equipos apropiados.

3.2. Grupo Focal

La participación del grupo focal está conformada por ocho personas, cuatro que son propietarios de “food trucks” y otros cuatro que son clientes que acuden a plazas de “food trucks con frecuencia”.

Objetivo

Conocer y analizar la opinión sobre el uso de los contenedores de basura en las plazas donde se ubican los “food trucks” y la necesidad de contar con Wifi en estos lugares.

Sobre el primer punto el grupo opina:

Los contenedores de basura en lugares públicos son indispensables, la ubicación además de ser estratégica debe ser múltiple, es decir, deben estar colocados a cierta distancia uno de otro. Desgraciadamente esto se debe a la cultura de los ciudadanos, que se justifican en no colocar los desperdicios por no encontrar basureros, pero la realidad es que a los consumidores no les gusta buscar, caminar y colocar los desechos en su lugar. Al público consumidor le gusta y le atrae las novedades. El utilizar los contenedores de desperdicios a cambio de un servicio, en su mayoría conquistó la mente de los usuarios de las plazas clientas.

El negocio de recolección de basura no ha sido explotado en el país, y mejora aún con un incentivo atractivo que enseñe, culturice y acostumbre al ciudadano a cumplir con un principio básico de cuidado con el medio ambiente.

Adicionalmente el grupo comenta que, el servicio de Wifi es hoy en día una necesidad indispensable, es el complemento básico de todo celular inteligente ya que los mismos no cumplen su propósito principal sin conexión a internet. Al momento dicen, las operadoras de celulares han mejorado sus propuestas de planes completos que incluyen conexión abierta a internet, pero todavía no es económicamente accesible para todos.

3.3. Investigación Cuantitativa

En la investigación cuantitativa se realizaron dos encuestas diferentes; una para los propietarios de “food trucks” (diez encuestados) y otra para los clientes de las plazas de “food trucks” (treinta encuestados).

3.3.2. Encuesta a propietarios de “food trucks”

Para las encuestas a propietarios se entabló un cuestionario con preguntas cerradas en una muestra aleatoria de diez propietarios de “food trucks”. El objetivo de esta encuesta fue identificar la necesidad de obtener un servicio de recolección de desechos y también la necesidad del manejo adecuado de los desperdicios que se generan en las diferentes plazas donde funcionan. El criterio de estos propietarios adicionalmente es la falta de educación de sus clientes e inclusive del sector donde funcionan, es decir los barrios aledaños no manejan bien los desechos, arrojándolos a las calles. Esta necesidad de cumplir con las normativas y ordenanzas municipales se ve reflejada en las encuestas que mostraron la acogida esperada del servicio con una aceptación del 90% por parte de los propietarios encuestados dispuestos a contratarlo. Ver anexo 2

3.3.3. Encuesta a clientes de plazas de “food trucks”

Se realizaron treinta encuestas a clientes de plazas de “food truck”, las mismas se direccionaron al uso del celular y el tiempo de conexión a internet que dan las personas en estos lugares, así como también la manera en la que los clientes

tratan los residuos generados en las plazas de comida a las que acuden y la importancia que representa para ellos un manejo adecuado dichos residuos; es así que las encuestas reflejaron que para 100% de los encuestados es necesario e importante el acceso a basureros, en un 80% de los encuestados se sienten afectados negativamente el momento de acudir a un lugar en él no se evidencia limpieza y principalmente que el 100% usa su celular en plazas de “food trucks”. Ver anexo 3

Hallazgos

- Se evidenció que no existe cultura en la sociedad para el principio básico de colocar la basura en su lugar, es por esto muy común ver en las calles, parques y plazas de la ciudad, basura esparcida reflejando que la población necesita un incentivo para cultivar el hábito de la limpieza en todos los aspectos que rodean a la misma.
- Los propietarios de “food trucks” tienen la obligación de mantener los lugares de trabajo, es decir las plazas donde operan, limpias y saludables.
- Para los propietarios de los “food trucks” es muy duro y complejo el reciclaje de la basura por lo que este servicio les ayudaría a cumplir de mejor manera la disposición municipal de la ciudad.
- El 90% de los propietarios de “food trucks” estaría dispuestos a contratar el servicio de recolección de sus residuos, así mismo el 100% de los clientes asistentes a estas plazas usan el celular y el 70% de este grupo utiliza el internet en el rango de 11 a 20 minutos.
- El 100% de los clientes de los “food trucks” opinan que es importante tener accesos a basureros para los desperdicios en los lugares indicados, pero solo el 34% lo hace algunas veces. Esto arroja como resultado que los ciudadanos consumidores son conscientes de botar la basura, pero por varios factores no lo hacen y en eso influye mucho en su cultura, esto, a pesar de que el 80% de los encuestados se sienten afectados en su cultura el encontrarse en lugares sucios.

- Para el 70% de los propietarios de “food trucks” encuestados afecta mucho en su negocio que las personas sean rigurosas al momento de desechar sus desperdicios, lo cual indica que la responsabilidad de la limpieza de las plazas recae directamente en los propietarios de los establecimientos.
- El trabajo de la recolección de todos los residuos de las plazas es una labor dura, difícil y claramente no muy agradable, por lo que los propietarios de “food trucks” estarían dispuestos a pagar por esta responsabilidad en un 40% en el rango medio propuesto de \$151 - \$200. El 40% estaría dispuesto a pagar un valor \$102 - \$150. Y el 20% restante en valores mayores, todo esto de manera mensual.
- El internet inalámbrico en las plazas es un beneficio que todavía la sociedad no dispone gratuitamente en un 100%. Según la encuesta solamente el 20% de los propietarios poseen internet inalámbrico para ofrecer a sus clientes.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada según el análisis externo y del cliente.

En una época donde las personas han empezado a concientizarse sobre el cuidado del ambiente, reciclar la basura y desechar los residuos de manera adecuada, la sociedad ha visto cada vez más la necesidad de crear productos innovadores que ayuden a la preservación del planeta mediante soluciones ancladas en la tecnología, factor importante en estos días y que cada vez se implanta más en la vida cotidiana de todos. Los problemas ambientales que se han suscitado en la ciudad de Quito, especialmente en las plazas de “food trucks”, son un motivo para encontrar soluciones alternativas que ayuden al problema, y que sean del agrado de las personas al intercambiar los residuos por internet gratis.

El producto creado por la compañía ThinkScream Infomedia Pvt. Ltd, es un basurero inteligente, que tiene como función canalizar todos los desechos que las personas desechan y convertirlos en internet gratuito, es ideal para utilizarlos en lugares públicos con presencia masiva de personas, que por consecuencia generan una gran cantidad de residuos que no siempre se tratan de la manera correcta.

Estos basureros inteligentes funcionarán en la ciudad de Quito, específicamente en las plazas de “food trucks” que se encuentran ubicadas en su mayoría en las parroquias: La Mariscal, Ñaquito, Jipijapa, Concepción y Nayón en el Distrito Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito. En estos lugares se ofrece a los clientes, comida en automotores adaptados denominados “food trucks”, generalmente son al aire libre y generan desechos significativos para la sociedad; es por esto que se convierte la temática perfecta para introducir este nuevo servicio al mercado, y por supuesto también el producto estrella de la compañía. “Dave Maldonado, también socio fundador de la marca Inka Burger e integrante de la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, confirma que se han construido más de 35 plazas nuevas para el funcionamiento de estos negocios, lo que se ha sobresaturado. Para esto han influido otros factores como la recesión económica, la crisis política, entre otros, que los restaurantes y marcas pequeñas les ha sido difícil superar (Dave, 2017).

Evidenciando esta saturación en el mercado de la comida al aire libre, se analizó que el promedio de plazas bien posicionadas se refleja en la mitad de las que existen o están establecidas actualmente, en este caso catorce plazas son las escogidas como clientes potenciales en el primer año de funcionamiento, en las cuales se instalarán dos basureros Wifi inteligentes y dos contenedores de plástico para albergar los residuos restantes que genere la plaza.

Según el análisis político realizado se ha determinado que se puede ejecutar intercambios favorables entre la India y Ecuador, debido a que la India tiene una gama amplia de productos que se acoplan con las necesidades ecuatorianas,

las cuales son muy similares a las de la India y también debido a que, las relaciones entre los dos países mejoraron cuando Según Pro Ecuador en octubre del año 2015, las relaciones entre los dos países mejoraron cuando se cumplió con la firma del comité económico conjunto Ecuador India (JETCO), que a través de los acuerdos incentivaron a los países a crear lazos positivos en cuanto a la inversión económica y comercial (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015).

4.1.1. Servicio de recolección de residuos de consumo de todo tipo

Este proyecto brindará un servicio exclusivo de recolección de residuos de todo tipo, en cualquier plaza de “food trucks” de la ciudad. El mencionado servicio se ofrecerá a los propietarios de los locales de manera mensual y con un tiempo mínimo de contrato de seis meses. Los basureros poseen un sensor indicador que funciona el momento en el que éste se encuentra lleno, la notificación emitida por el sensor es receptada por la persona encargada (gerente general) a su teléfono móvil, con la finalidad de despachar los basureros y que estén disponibles para el servicio que se va a otorgar.

Es así que, al momento de llenarse los basureros, la persona encargada (asistente conductor, empleado de la empresa), deberá descargar el basurero y reciclar de manera adecuada la basura para la gestión de la misma. Estos desechos deben ser puestos en los basureros grandes, que estarán divididos por orgánicos, papel o cartón y plásticos, para después ser llevados a los centros de acopio autorizados y certificados.

La empresa ofrecerá un servicio excepcional y único en el mercado, brindando así calidad en los servicios de internet, recolección y publicidad facilitando a los propietarios de las plazas de “food trucks” la recolección de residuos que según la investigación cuantitativa reflejó que el 80 % lo realizaban ellos mismos. Estas cualidades fusionadas darán como resultado un ambiente acogedor e higiénico a los propietarios y clientes de las plazas de “food trucks” atrayendo así en una

mayor proporción a los diferentes clientes de cada plaza que según las encuestas realizadas, el 100% opina que es importante tener accesos a basureros para los desperdicios en los lugares indicados, con estos adicionalmente reflejó también que el 80% de los encuestados se sienten afectados en su cultura el encontrarse en lugares sin higiene.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Plan de marketing

En este capítulo se determinará la estrategia para implementar el servicio de recolección de residuos el cual estará acompañado de los basureros Wifi inteligentes en cada plaza contratante, localizadas en la ciudad de Quito

5.2. Estrategia general de marketing

La estrategia general que se va a implementar en el proyecto es la de desarrollo de nuevos productos. “El desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los mismos, para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes lo consuman” (Lerma, 2010, pág. 57) La empresa utilizará la estrategia de desarrollo de nuevos productos debido a que proporcionará un servicio que va acompañado de un producto que no existe todavía en el país. Este nuevo producto posee un concepto innovador y que va de la mano de los objetivos y metas que tiene la compañía para lograr un rotundo éxito. Al ofrecer al mercado estos basureros únicos e indispensables se lograrán cubrir varias necesidades actualmente existentes en el mercado objetivo del presente proyecto; brindando soluciones novedosas y claramente llamativas para el mercado al que está dirigido y también demostrando sus beneficios a los mercados futuros del nuevo y peculiar producto.

Para hacer uso exclusivo de su producto, la compañía proveedora cederá una licencia de su patente, la cual se define como

“El proceso legal por el cual el dueño de la marca, imagen o cualquier otra propiedad intelectual autoriza u otorga el derecho de su uso en un producto o servicio. Es necesario firmar un acuerdo de licenciamiento con el propietario del personaje (marca) a través del agente (representante). Este contrato por lo general es negociado durante un determinado período de tiempo (plazo), en un área geográfica (territorio) específica y a cambio de un pago (regalías o royalty) (Ardia, 2015).

La gestión de la obtención de esta licencia se la realizará en un corto plazo de tiempo conforme se acuerden valores, tiempos y demás factores que influyen para las dos empresas al momento de tomar una decisión.

5.2.1. Mercado Objetivo

“Kotler y Armstrong (2003), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler & Armostrong, Fundamentos de marketing, 2003, págs. 255, 235 y 61) .

En el presente proyecto se ha detectado que la empresa posee clientes y posee usuarios; clientes llamamos a los propietarios de “food trucks” y usuarios son los clientes de las plazas de los que los propietarios mencionados forman parte. Como se mencionó anteriormente, se ha determinado que catorce plazas de las más concurridas y fuertes de la ciudad conforman el mercado de clientes potenciales del servicio, tomando en cuenta el gran incremento y saturación de la oferta de las mencionadas plazas.

Tabla No 18 Mercado Plazas Clientes

NO.	PLAZA	DIRECCIÓN
1	La Platea	Av. La Coruña y Francisco Salazar
2	Mirador Plaza Food Truck	Gaspar de Villaruel y Eloy Alfaro
3	Village Food Truck Mobile Plaza	Rusia y Eloy Alfaro
4	Plaza Portugal Food Trucks	Av. 6 de Diciembre y Checoslovaquia
5	Inka Beer Garden	Gaspar de Villaruel y Jorge Drom
6	El Muro Parque de Comidas	Real Audiencia y Porfirio Romero
7	Bunker Park Granados	Eloy Alfaro y Granados
8	Central Container Plaza	Av. Gonzalez Suarez y Muros
9	El Ciclista FoodPlatz	Granados 14899 y Azucenas
10	Containers Park La Republica	Av. La Republica
11	La Pradera Food Garden	Eloy Alfaro y República
12	Plaza Colon Food and Drinks	Av. Cristóbal Colón & Diego de Almagro
13	La Rambla - Jardín Gastronómico	La Niña y Reina Victoria
14	Quito Food Festival	Av La Gasca y Fray Gaspar de Carvajal
15	Plazoleta	Av. América y Abelardo Moncayo

La segmentación del proyecto se la realizó enfocándose también en el número de usuarios que posee cada plaza y por ende la cantidad de basura que generan cada uno. La segmentación se desarrolló en el Distrito Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en las parroquias que comprenden la mayoría de sectores de la ciudad en los cuales están ubicadas las plazas a las que se quiere llegar.

Tabla No 19: Segmentación de usuarios

CÁLCULO DE LA DEMANDA

DETALLE	Año 2010	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Población de Quito (Distrito Eugenio Espejo)	138.752	144.683	145.695	146.715	147.742	148.776	149.818
Edad entre 19-64 (hombres y mujeres)	90.441	94.307	94.967	95.632	96.301	96.975	97.654
Estrato social 35,90%	32.468	33.856	34.093	34.332	34.572	34.814	35.058
Aceptación del producto	29.221	30.470	30.684	30.899	31.115	31.333	31.552
Oferta mediante competencia	20.455	21.329	21.479	21.629	21.780	21.933	22.086
Mercado potencial	8.766	9.141	9.205	9.270	9.334	9.400	9.466
Cantidad promedio de basura por persona Kg	4997	5210	5247	5284	5321	5358	5395
Basura reciclable	750	782	787	793	798	804	809
Basura generada al año en Kg	269831	281364	283334	285317	287314	289326	291351

5.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa radica en brindar un servicio de recolección de residuos diferente al tradicional, el cual ofrece un valor agregado que es el de brindar internet por un tiempo limitado a todas las personas mediante estos

basureros novedosos, innovadores y llamativos ,contribuyendo así al cuidado del ambiente incitando a los consumidores a civilizarse y desechar la basura en su lugar y a los propietarios de optimizar recursos logrando obtener servicios de limpieza y de internet inalámbrico al mismo tiempo, además de dar a sus clientes un servicio diferente en un ambiente de total higiene y conciencia por el medio ambiente.

5.2.3. Estrategia de Internacionalización

En el caso del presente proyecto la importación de mercancías aplica como estrategia de internacionalización. En el país las importaciones a consumo son parte de los regímenes aduaneros y regímenes de importación establecidos por la SENA. El régimen de importación a consumo se define como

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en el de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2016)

Los basureros serán importados desde el puerto de la ciudad de Mumbai en la India y serán consumidos finalmente en el país de origen en este caso Ecuador.

Una Importación a consumo es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de los tributos al comercio exterior. Pueden importar todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016).

5.3. Mezcla de Marketing

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

“Las principales herramientas de a mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing; producto, precio, plaza y promoción” (Kotler & Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica, 2007, pág. 12).

5.3.1. Producto

Kotler y Armstrong (2007) dicen que:

Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Así, a lo largo de este texto usamos el término producto en sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades. (pág. 237).

“Conceptualizado y construido en 2013, uno de los productos más célebres de Thinkscream es el contenedor de basura wifi mecanizado con energía solar un contenedor que proporciona acceso a internet gratis a través de wifi al ser utilizado. El contenedor sostiene por sí mismo sus requerimientos energéticos alimentándose con células solares instaladas en él, y tiene la capacidad de crear su propia red wifi.” (ThinkScream, s.f.).



Figura No 2 WiFi Trash Bin
Tomado de: (ThinkScream, s.f.)

Tecnología requerida

Es necesario contratar los servicios de un proveedor local de Internet, en este caso el elegido es CNT por la comodidad en sus precios además de su nueva red LTE con más velocidad y alcance que la 4G, la cual es perfecta para el funcionamiento del basurero el cual cuenta con un router de internet inalámbrico por el cual la conexión es fácil y rápida. Dicho servicio tiene un costo de \$50 por mes y es brindado mediante un modem con conexión USB.

Es muy importante recalcar que no es necesario estar alado del basurero para obtener señal, el alcance del servicio es de 50 metros de distancia a la redonda.

5.3.1.1. Branding

Nombre y Logotipo de la compañía

El nombre de la compañía será Techtrash Cia. Ltda., y su logotipo es el que muestra la siguiente figura:



Figura No 3: Nombre y logotipo

Eslogan

El eslogan reflejado en el logotipo de la compañía y el escogido para el proyecto es: “Preserving Our Environment” que significa “Preservando Nuestro Ambiente”, el cual refleja la preocupación de la compañía por el cuidado del ambiente y su afán por preservarlo facilitando el uso de la tecnología a nuestro favor y a favor de nuestros clientes también.

5.3.2. Precio

Kotler y Armstrong (2003), definen el precio como " la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Según la investigación cuantitativa realizada a los propietarios de “food trucks” se pudo establecer \$1200 como precio inicial del servicio ya que las encuestas realizadas reflejaron que cada propietario localizado en las diferentes plazas estaría dispuesto en un 40% a pagar hasta un máximo de \$200 mensuales por nuestro servicio; el costo de nuestro servicio para cada propietario será de \$100 mensuales por cada uno. Valor que engloba un total de \$1200. En los \$100 que corresponden a cada propietario está incluido ya el valor de recargo por publicidad mensual en los basureros que es de \$200 mensuales por plaza cliente por un mes completo; a pesar de que el porcentaje obtenido en la investigación

es menor al 50 %, al ser la idea tan innovadora y única en la actualidad es muy probable que los demás propietarios accedan a cancelar un valor superior por un servicio pionero y de calidad y lograr una mayor rentabilidad para la compañía.

A continuación se muestra la interacción del valor y del efectivo en el Diagrama de flujo de valor y efectivo de la empresa, en este se mostrará cómo se desenvuelve el flujo del efectivo desde los usuario de las plazas, hasta el cliente de la empresa y después como el cliente genera flujo de efectivo al proveedor, en este caso la empresa creada en el proyecto; en el mismo diagrama se observa también como se desenvuelve el flujo del valor es decir; desde el proveedor hasta el cliente con el servicio de gestión de residuos y después el cliente otorga valor a cada uno de los usuarios mediante la experiencia superior e innovadora otorgado a los mismos en las plazas de “food trucks”.

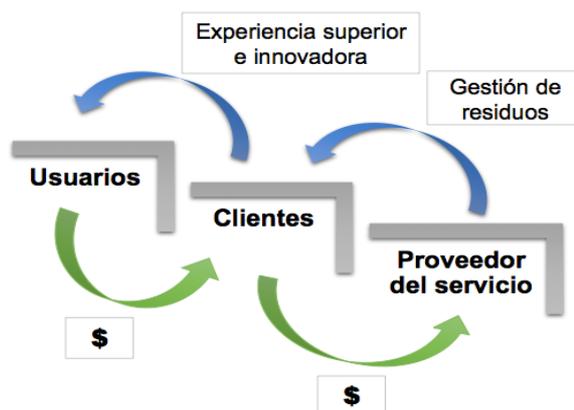


Figura No 4 Diagrama de flujo de valor y efectivo

5.3.3. Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en

un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Canal de distribución

La estructura del canal de distribución que se va a implementar en el proyecto, tomando en cuenta que lo que la compañía ofrece es un servicio; es decir, algo intangible, será la venta directa, ya que el contacto que la compañía establece con sus clientes es inmediato, sin la necesidad de la existencia de un intermediario para que se lleve a cabo la transacción.



Figura No 5: Venta directa

Cabe mencionar que, como se explicó anteriormente la empresa posee clientes, que son las personas que aportaran a los ingresos de la empresa mediante el pago por la prestación del servicio, pero también posee usuarios, que son las personas que acuden a comer a las plazas de “food trucks” y por las que estos generan ingresos, y a las que nuestro servicio llegará finalmente por medio de nuestros clientes directos identificados.

La compañía rentará una bodega ubicada en el sector de “El Labrador” en la Av. Galo Plaza Lasso, la misma que tendrá un costo mensual de 450 dólares y en la cual se dará gestión a las operaciones necesarias para brindar el servicio y el que será el punto de partida y llegada del camión. En esta bodega también se manipulará, reciclará, agrupará y almacenará los residuos reciclables hasta su venta a los centros de acopio y/o recicladoras certificadas.

5.3.4. Promoción

Existen diferentes formas de promocionar un nuevo producto al mercado, como son:

5.3.4.1. Publicidad

En el proyecto, la principal fuente de publicidad será el networking que se aplique en la misma.

El networking, para ser completo, tiene que englobar todos los aspectos de nuestra realidad actual donde el mundo virtual ocupa una parte muy importante. Por lo tanto, es fundamental tener unos conocimientos básicos, ya que la tecnología resultará ser un gran aliado. Teniendo una actitud y un interés por las otras personas, cuidando el intercambio, recopilando información lo más detallada posible, atendiendo a nuestra red de forma honesta y realizándolo de manera sistemática y ordenada lograremos adoptar un método. Conseguiremos la excelencia para un networking sólido, de éxito pleno y satisfactorio para nosotros y para nuestra valiosa e importante red de contactos (Porrás, 2010).

Teniendo en claro el concepto de networking se procederá a la creación de una página oficial de Facebook, Twitter, Instagram y también de Snapchat. Estas cuatro redes sociales son las más populares y descargadas entre la sociedad actualmente y serán manejadas por el gerente general de la empresa.

5.3.4.2. Estrategia promocional

Estrategia promocional Pull o (jalar) se define como

“Estrategia de aspiración por la que las acciones del plan de comunicación se dirigen hacia el consumidor final tratando de incentivar y potenciar la demanda de los productos de la empresa de tal forma que sean estos

últimos quienes los soliciten a los minoristas y éstos, a su vez, a los mayoristas hasta llegar al fabricante” (Marketing Directo, 2010).

Se establecerá un punto de la plaza cliente en la que se instalará una cartelera para que se muestre información necesaria sobre la empresa como es: dirección, teléfonos, horarios de atención y todas las fotos, videos y novedades de todos los eventos a los que la compañía brinde sus servicios.

5.3.4.3. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas que tiene la empresa son sus empleados, especialmente el gerente general en quien se verá reflejada la responsabilidad y el compromiso de la empresa con sus clientes, por medio de la calidad de promoción y servicio exclusivo que brinde a cada plaza cliente. Los asistentes también son claves en esta etapa ya que a través de ellos y del servicio que brindan a los clientes en todo momento crean una imagen en la mente de los usuarios finales, creando una necesidad en ellos y a su vez beneficiando al proveedor ya que el cliente directo necesita satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un servicio de calidad proporcionado en este caso, por la empresa.

5.3.4.4. Relaciones públicas

Se implementará un ShowRoom para socializar el producto estrella a las personas; éste consiste en dar a conocer el producto por medio de una exposición de ellos a la sociedad, destacando los atributos que posee para el beneficio de los clientes; la idea planteada del ShowRoom es realizar un evento musical en una plaza seleccionada de la ciudad en el que se ofrezcan diferentes tipos de comidas, bebidas y diversión; en este evento se expondrán los basureros que están destinados a ser importados y ofrecidos y se invitará a todo tipo de personas que deseen pasar un buen rato con buena música y haciendo uso de los basureros por unos minutos de internet.

Se hará la invitación a todas las plazas de “food trucks” existentes de la ciudad para que asistan a este evento, esto con el objetivo de asegurar la acogida que tienen los basureros y que descubran con sus propios ojos el gran beneficio que generaría la utilización del servicio.

5.3.5. Proyección costos marketing mix

La proyección de los costos de marketing se ve reflejados en la siguiente tabla, la inflación tomada para proyectar las actividades descritas es del 1,09%.

Tabla No 20: Proyección costos marketing mix

PROYECCIÓN COSTOS MARKETING MIX

DETALLE	mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ferias eventos especiales - plazas	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.617,44	\$ 1.635,07	\$ 1.652,89	\$ 1.670,91
Página WEB	\$ 400,00	\$ 400,00				
Redes sociales	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.455,70	\$ 1.471,56	\$ 1.487,60	\$ 1.503,82
Total costo marketing mix	\$ 920,00	\$ 3.440,00	\$ 3.073,14	\$ 3.106,63	\$ 3.140,50	\$ 3.174,73

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la Organización

6.1.1. Misión

“Techtrash Cía. Ltda. es una compañía dedicada a la recolección y reciclaje de residuos de una manera ecológica y favorable para sus clientes mediante el uso de la tecnología, creando lazos fuertes de fidelidad por medio de la excelente calidad del servicio, constante innovación y la eficiencia aplicada para construir un futuro sustentable para la sociedad.”

6.1.2. Visión

“Para 2021 buscamos consolidarnos como la compañía pionera de gran crecimiento alcanzando el mayor nivel de ventas ante sus competidores,

ofertante de un servicio de recolección de residuos único y de calidad mediante productos innovadores y ecológicos, usando constante y continuamente la tecnología disponible en el extranjero, sabiendo que el propósito más importante es ayudar a la preservación del planeta.

6.1.3. Objetivos

Los objetivos de la compañía se identificarán mediante la metodología SMART logrando que los objetivos sean específicos, medibles, acertados, reales y controlables.

Objetivos a mediano plazo

- Lograr para principios del año 2018 cubrir el 100% de plazas de comida rápida existentes en la ciudad.
- Para el año 2019 incrementar las ventas por publicidad en un 7%, siendo fuente de esto los basureros Wifi inteligentes, no solo a plazas y patios de comida, sino a cualquier tipo de cliente.

Objetivos a largo plazo

- Lograr para el año 2021 que nuestro servicio se expanda hacia las principales ciudades de la región Sierra del Ecuador.
- Dentro de los próximos 5 años importar al 100% la línea de productos innovadores que apliquen al giro de negocio, a medida que se vayan creando por ThinkScream Infomedia Pvt. Ltd.

6.2. Flujo del proceso de importación

La importación de los basureros, como se mencionó anteriormente es realizada desde la India. Según Pro Ecuador antes de importar se den realizar los siguientes pasos:

1. Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
 2. Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
 3. Dentro del SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior), registre su firma autorizada para la Declaración Andina del Valor (DAV).
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

La partida arancelaria que aplica para la importación de los contenedores se encuentra reflejada en:

Sección XVI, capítulo 85: Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos del Arancel de Importaciones Integrado del Ecuador.

La partida arancelaria designada entonces es 8543.70.90: Máquinas y aparatos eléctricos con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo. (Comité de Comercio Exterior, 2013)

Los documentos exigibles para la importación desde India, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla No 21: Documentos exigibles para la importación desde India

DOCUMENTOS PARA IMPORTAR A INDIA
Declaración aduanera de importación (Bill of entry)
Conocimiento de embarque
Orden de liberación de carga
Reporte de ingeniería certificado (Certificado de no objeción)
Factura comercial
Formulario de cambio de moneda extranjera
Reporte de inspección
Lista de empaque
Manual del producto
Recibo de manejo en terminal

Tomado de: (Instituto de Promoción Exportación e Inversión, 2015)

El modo de transporte elegido para la importación de los contenedores es marítimo; se debe determinar el término de negociación, es decir el incoterm por el cual la carga va a llegar desde el puerto de la India.

Los Incoterms sirven para establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales. Cada una de ellos encierra el conjunto de obligaciones que asume cada parte que participa en la compraventa internacional. Estos son utilizados para dividir los costos de las transacciones y las responsabilidades entre el comprador y el vendedor (Canacindra, 2016).

En el caso de la importación del proyecto, el incoterm acordado es CIF (Costo, Seguro y Flete), en el cual: “el vendedor debe entregar la mercancía en el puerto destino, con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía en el país de origen para su exportación” (Canacindra, 2016). Una vez que la mercadería llega al puerto de Esmeraldas y es desaduanada y liberada, se procede a la contratación de transporte terrestre interno, la cual se hace mediante un viaje por carretera en la que se transportará el contenedor completo hacia la ciudad de Quito.

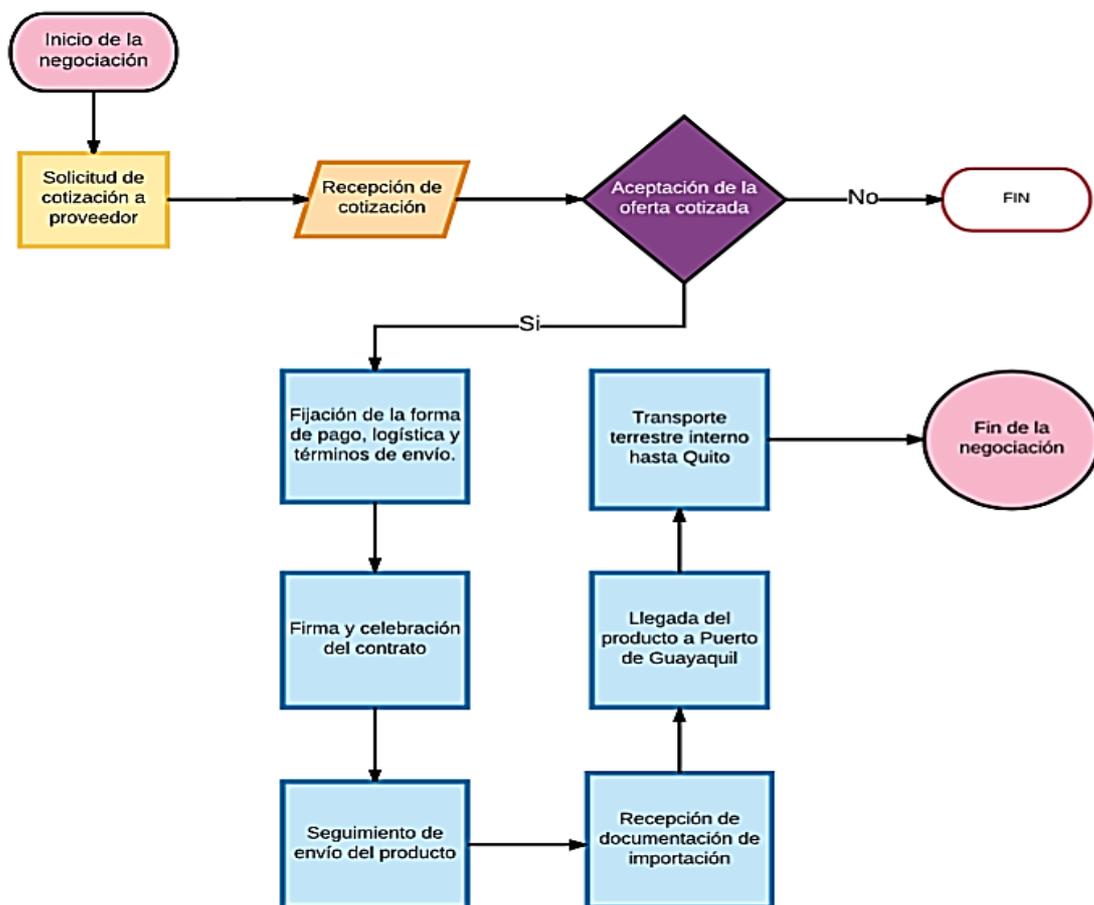


Figura No 5: Flujograma del proceso de importación.

6.2.1. Flujo del servicio de recolección

El flujo de recolección de residuos, posterior a la firma y celebración de contrato con la plaza clienta, está representado en la siguiente figura.

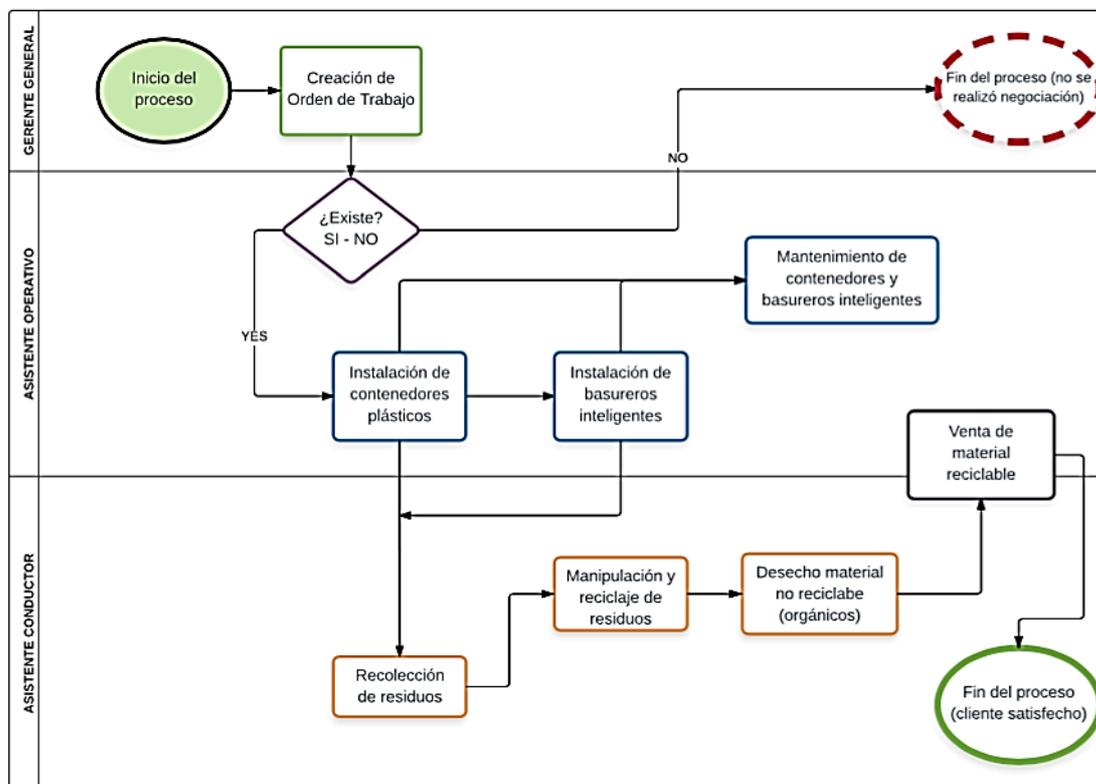


Figura No 6: Flujo del servicio de recolección.

- Creación de Orden de Trabajo: Después de la firma del contrato con la plaza cliente, se procede a realizar una orden de trabajo, en la cual se da a conocer a los empleados el nuevo contrato adquirido y se especifican las horas y tareas que se tendrán que realizar durante todo el mes, así como también una bitácora diaria del seguimiento del camión y sus recorridos.
- Instalación de contenedores plásticos: en cada plaza cliente, se instalarán dos contenedores plásticos de 240 litros de capacidad, los cuales tienen la función de recolectar la basura diaria desechada en fundas de basura por cada propietario de "food truck" de la plaza.
- Instalación de basureros inteligentes: en cada plaza cliente se instalarán dos basureros Wifi inteligentes; uno para desechos secos y otro para los desechos húmedos. Los basureros permanecerán en las plazas (según el caso) y recibirán el mantenimiento asignado por la gerencia.

- Recolección de residuos de cada punto: cada día la recolección de residuos inicia a las 6 am, hora en la cual el asistente operativo y el asistente conductor se inician su jornada de trabajo y se dirigen a la plaza clienta en la cual vacían los tachos de plástico de la basura de los propietarios y también la de los basureros Wifi.
- Mantenimiento de contenedores y basureros inteligentes: Posterior al descargue de los contenedores, el asistente operativo procede a revisar todos los contenedores provistos por la compañía y da soluciones en caso de existir algún inconveniente.
- Manipulación y reciclaje de residuos: todos los residuos recolectados se depositan en el camión para su respectivo transporte hacia la bodega, lugar donde se manipulará y seleccionará el material reciclable y el no reciclable.
- Desecho de basura orgánica no reciclable: la basura no reciclable es tratada de manera habitual, desechándola en los contenedores de basura instalados en las avenidas de gran mayoría de sectores de la ciudad.
- Venta de material reciclable: El material reciclable es agrupado y llevado a los diferentes centros de acopio y recicladoras certificadas para su venta, la cual es valorada según el peso en kilogramos de cada material.

6.3. Estructura Organizacional

Diseñar una estructura organizacional aporta a la empresa a la mejor coordinación de sus recursos humanos y por ende también de sus recursos físicos, para que así se establezcan tareas y funciones a cada persona y los objetivos planteados de la empresa se cumplan. “La estructura organizacional es un sistema formal de relaciones entre tarea y autoridad, que controla como la gente coordina sus acciones y utiliza los recursos para alcanzar las metas organizacionales” (Jones, 2008, pág. 8).

La estructura organizacional siempre debe ir de la mano de los objetivos misión y visión de la compañía, esto con la finalidad de que los empleados cumplan

tareas específicas que conlleven al cumplimiento de las metas establecidas con eficiencia y responsabilidad.

6.3.1. Estructura Legal

Debido a que la estructura de capital de la empresa estará conformada por personas que tienen vínculos familiares, la figura legal determinada a aplicar es la Compañía de Responsabilidad Limitada que según el artículo 92 de la Ley de Compañías define que

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. (Honorable Congreso Nacional, 1999, pág. 23)

6.3.2. Diseño Organizacional

El organigrama elaborado para la empresa tiene una estructura vertical es decir la que la organización presenta una jerarquía vertical “Una organización con una jerarquía con un numero de niveles que va en relación con el tamaño de la organización es una organización vertical o piramidal” (Jones, 2008, pág. 122). La siguiente figura representa el organigrama de la compañía.



Figura 7 Organigrama Techtrash Cía. Ltda.

6.3.2.1. Descripción de funciones

En la siguiente tabla se observa la descripción de las funciones en detalle que poseen cada empleado de la compañía, así como el perfil solicitado requerido para el cargo y, a la persona a quien reporta sus actividades de manera obligatoria.

Tabla No 22: Perfil de funcionarios

CARGO:	Gerente General
REPORTA ACTIVIDADES A:	Socios Accionistas
PERFIL SOLICITADO:	Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Negocios Internacionales ó carreras afines. Altamente capacitado en Marketing y manejo de capital humano.
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:	El gerente general está encargado de actuar, diseñar y ejecutar todos los objetivos y metas establecidos de la empresa así como también controlar y verificar que los empleados de la empresa cumplan con sus tareas y obligaciones. Los dos asistentes empleados están bajo el mando del gerente y él mismo tiene la obligación de reportar cualquier novedad relacionado a ellos o a cualquier factor, a los socios accionistas. La toma de decisiones es parte fundamental del rol del gerente llevando consigo una responsabilidad muy grande: el tener la compañía en sus manos.
CARGO:	Asistente Operativo
REPORTA ACTIVIDADES A:	Gerente General
PERFIL SOLICITADO:	Título de Bachiller, cursando estudios en carrera de Tecnología en Sistemas o afines.
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:	El asistente operativo será el encargado de organizar, planear, verificar y llevar a cabo todo el proceso que conlleva la recolección adecuada y eficaz de los residuos en las plazas, será también el encargado de operar y dar mantenimiento a los basureros Wifi inteligentes, así como de asegurarse que el basurero opere de manera adecuada en todo momento.
CARGO:	Asistente Conductor
REPORTA ACTIVIDADES A:	Gerente General
PERFIL SOLICITADO:	Título de Bachiller
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:	El asistente conductor de la compañía tendrá a su cargo el pequeño camión que la compañía adquirirá, así como también de conducirlo con precaución para transportar todo lo necesario para brindar un servicio de calidad. Su jefe inmediato es el Gerente General y reporta sus actividades diarias al mismo; también tendrá las funciones de asistente de recolección de residuos al momento de la recolección de los residuos en los lugares de trabajo. Su perfil está adaptado para una persona que posea experiencia conduciendo automotores.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de ingresos

Tabla No 23: Proyección de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Ingresos operacionales					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de basura reciclable en kg	283334	285317	287314	289326	291351
Precio de venta por kilo	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21
Total ingreso por venta de reciclado	\$ 56.666,77	\$ 57.685,43	\$ 58.722,40	\$ 59.778,01	\$ 60.852,60
Ingresos no operacionales					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de recolección a plazas clientes	14	14	14	14	15
Precio del servicio	\$ 1.000,00	\$ 1.010,90	\$ 1.021,92	\$ 1.033,06	\$ 1.044,32
Total ingreso por servicio recolección	\$ 14.000,00	\$ 14.294,13	\$ 14.594,43	\$ 14.901,05	\$ 15.214,10
Ingresos no operacionales					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en basureros inteligentes	14	14	14	14	15
Precio mes por 12 meses	\$ 2.400,00	\$ 2.426,16	\$ 2.452,61	\$ 2.479,34	\$ 2.506,36
Total ingreso por venta publicidad	\$ 33.600,00	\$ 34.305,90	\$ 35.026,64	\$ 35.762,51	\$ 36.513,84

Para establecer la proyección de los ingresos se realizó la evaluación en base a los años de funcionamiento del proyecto; las proyecciones se basan en tasas de crecimiento de la industria la cual, según el Banco Central, asciende a 1%. La compañía posee tres fuentes de ingresos, el primero es referente al servicio de recolección, en segundo lugar por la publicidad en los basureros inteligentes y por último la venta del material reciclable resultante de la recolección. Al determinar con certeza la proyección de los ingresos se puede establecer el desempeño de la compañía en los futuros años de actividad, tomando como línea base el primer año.

Tabla No 24: Ingresos por ventas

Resumen de Ingresos					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 56.666,77	\$ 71.979,56	\$ 73.316,83	\$ 74.679,06	\$ 76.066,70
Ingresos no operacionales	\$ 47.600,00	\$ 34.305,90	\$ 35.026,64	\$ 35.762,51	\$ 36.513,84
Total Ingresos	\$ 104.266,77	\$ 106.285,46	\$ 108.343,47	\$ 110.441,57	\$ 112.580,55

Se segregaron los ingresos tomando como referencia el giro principal del negocio el cual es la venta del material reciclado, esto se establece como el ingreso operacional de la empresa representando el 54% del total de las ganancias antes de su margen de contribución. Los ingresos no operacionales vienen como resultado de las rentas obtenidas por el servicio de recolección de residuos y la publicidad en las pantallas digitales de los basureros inteligentes, siendo el 46% de las utilidades antes de deducciones.

7.1.2. Proyección de costos

Tabla No 25: Costo de producción de ventas

Costo total del servicio

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo del servicio	\$ 7.385,00	\$ 7.540,15	\$ 7.698,56	\$ 7.860,30	\$ 8.025,44
Mano de obra	\$ 11.878,50	\$ 12.170,59	\$ 12.469,87	\$ 12.776,51	\$ 13.090,68
Costos indirectos	\$ 18.774,27	\$ 18.839,67	\$ 18.905,78	\$ 18.765,95	\$ 18.833,51
Costo total del servicio	\$ 38.037,77	\$ 38.550,41	\$ 39.074,21	\$ 39.402,76	\$ 39.949,63

Los costos vienen estratificados según la naturaleza de los mismos, valor de adquisición de materiales, contenedores, materiales para recolección de residuos, combustibles para movilización, internet para los basureros inteligentes, entre otros, como los costos del servicio. La mano de obra se compone de los sueldos del personal, adicionando los beneficios sociales como Décimo tercer sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones, Aportes Patronales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y los fondos de reserva que se calcularán a partir del inicio del segundo año de colaboración del personal. Los costos indirectos se calcularon en base a los valores que no corresponden directamente al servicio, como es el rubro de arriendo de bodegas, depreciaciones de equipos y servicios básicos.

7.1.3. Proyección de gastos

Los gastos operacionales se componen por aquellas erogaciones de dinero en las que se debe incurrir para que el giro del negocio se mantenga, tales como suministros, materiales, posibles gastos legales, publicidad, entre otros rubros. El primer año refleja un gasto mayor debido al gasto de constitución de la empresa y gastos de publicidad en redes sociales y página web. Tabla No. 26

Tabla No 26: Gastos operacionales

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
DETALLE	mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros y materiales de oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.819,62	\$ 1.839,45	\$ 1.859,50	\$ 1.879,77
Ferias eventos especiales plazas	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.617,44	\$ 1.635,07	\$ 1.652,89	\$ 1.670,91
Gastos de puesta en marcha	\$ 3.590,00	\$ 3.590,00				
Página WEB	\$ 400,00	\$ 400,00				
Redes sociales	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.455,70	\$ 1.471,56	\$ 1.487,60	\$ 1.503,82
Sueldos	\$ 823,15	\$ 9.877,80	\$ 10.120,70	\$ 10.369,57	\$ 10.624,56	\$ 10.885,82
Total gastos operacionales	\$ 5.483,15	\$ 18.707,80	\$ 15.013,45	\$ 15.315,65	\$ 15.624,56	\$ 15.940,31

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital

7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio es de \$103.719,24 valor que comprende el capital de trabajo y los activos fijos que incluyen toda la maquinaria, vehículos y equipo necesarios para el emprendimiento. Tabla No 27

Tabla No 27: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 1.253,24
Activos fijos	\$ 102.466,00
Total	\$ 103.719,24

7.2.2. Estructura del capital

La estructura del capital está formado por el 70% equivalente a \$72.603,47 con capital propio y el 30% equivalente a \$31.115,77 con un financiamiento del Banco del Pichincha a una tasa anual del 11,83%, con cuotas anuales de \$8.595,49. Tabla No 28.

Tabla No 28: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Capital propio	70,00%	\$ 72.603,47
Financiamiento	30,00%	\$ 31.115,77
Total	100,00%	\$ 103.719,24

Tabla No 29: Datos de la deuda

Amortización deuda	
Datos:	
Deuda	\$ 31.115,77
Tasa Activa BCE (PYMES)	11,83%
Tiempo años	5
Cuota anual	\$ 8.595,49

7.3. Proyección de estados de resultado, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultados a partir del primer año presenta una utilidad neta de \$29.066,06 para el segundo año la utilidad neta crecerá en un 13%, y para los siguientes años el crecimiento será del 3%, este crecimiento del 13% en el primer año viene dado por la disminución total del gasto de constitución de la empresa para el segundo año, por esta razón a partir del segundo año el crecimiento se ve disminuido al 3%. Anexo 4

7.3.2. Situación Financiera

El estado de situación financiera proyectado refleja una posición sólida para el negocio, esto debido a que la estructura del mismo no cuenta con un apalancamiento financiero mayor al 30% en ninguno de los años de vida del proyecto a aplicar, además se puede denotar la elevada liquidez con la que va a contar en los periodos subsecuentes al año inicial, disminuyendo los pasivos sustancialmente periodo tras periodo. Anexo 4.

7.3.3. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo proyectado para los cinco años es positivo, indicando la productividad del negocio y la posibilidad de cumplir con las obligaciones que incluyen el financiamiento a largo plazo. El flujo de efectivo del primer año al segundo tiene un aumento del 41%, finalizando al quinto año con un 8%, razón justificada por el incremento de ventas y de precio del servicio. Anexo 5

Tabla No 30: Flujo de Efectivo Final

Efectivo final (flujo)	\$ 1.253,24	\$52.953,22	\$66.013,37	\$74.523,76	\$82.405,97	\$89.376,79
------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

7.3.4. Flujo de Caja

El principal indicador del flujo de caja demuestra la liquidez del negocio que permitirá contar con los recursos de efectivo para cubrir las obligaciones y además obtener algún sobrante. Anexo 5

Tabla No 31: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (103.719,24)	\$ 57.633,51	\$ 59.139,55	\$ 60.673,76	\$ 62.443,32	\$ 103.043,42
----------------------------	-----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1. Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista, al igual que los otros resultados, es positivo, lo que demuestra que el inversionista recibirá beneficios sobre la inversión realizada durante los cinco años que este proyecto está previsto. Anexo 5

Tabla No 32: Flujo de caja inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (72.603,47)	\$ 57.633,51	\$ 59.139,55	\$ 60.673,76	\$ 62.443,32	\$ 103.043,42
---------------------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

7.4.2. Tasa de descuento

La tasa de descuento que definirá el valor del dinero durante el período del proyecto de los cinco años, indica el valor del dinero actual y su valor a futuro. El método usado para calcular la tasa de descuento es WACC y este valor es de 11,85%.

Tabla No 33: Tasa de descuento

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Cálculo del WACC	
Datos:	
Tasa libre de riesgo	4,82%
Tasa de mercado	7,37%
Beta de la industria	0,85
Riesgo país	6,58%
Costo de Capital CAPM	13,57%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	30%
% capital propio	70%
Costo de deuda %	11,83%
WACC	11,85%

7.5. Índices financieros

Tabla No 34: Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS						
DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón Corriente	\$ 3,58	\$ 3,95	\$ 4,29	\$ 4,55	\$ 4,75	\$ 1,43
Deuda Total	28,73%	26,19%	23,02%	19,24%	14,64%	60,13%
Margen Neto	27,88%	30,95%	31,52%	32,23%	32,85%	5,05%
Margen Operativo	63,52%	63,73%	63,93%	64,32%	64,51%	49,17%
ROI	20,38%	23,02%	24,63%	26,57%	28,81%	36,23%
ROE	28,59%	31,18%	31,99%	32,90%	33,75%	13,33%

El promedio de la Razón Corriente para el período proyectado de los cinco años es de 4,23% determinando que la empresa cumple con sus obligaciones en el corto plazo y además cuenta con efectivo para posibles inversiones que generen ganancias adicionales. La razón corriente de la industria es de 1,43% siendo superior la del negocio, lo cual puede no ser conveniente debido a que el rango generalmente aceptado es del 1.5%.

El valor porcentual de la deuda total al primero año asciende al 30%, teniendo como apalancamiento financiero final al quinto año el 22,36%, muy por debajo del que maneja la industria que es de 60,13%, este valor es totalmente manejable dentro de la relación financiera.

7.5.1. Criterios de valoración

El Valor Actual neto (VAN) que define la rentabilidad de un proyecto trayendo a valor presente la suma de los flujos obtenidos en la vida útil del proyecto a través de una tasa de descuento. Siempre y cuando este valor sea superior a 0, el proyecto se considera rentable, tal como es el presente caso en el cual el VAN asciende a \$137.199,19. La Tasa interna de Retorno TIR indica la tasa de descuento que determina la rentabilidad del proyecto 52,90%. Anexo N°6

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Debido a las imposiciones legales analizadas a lo largo de la investigación que obligan a los propietarios de “food trucks” a mantener limpio su lugar de trabajo, la idea de negocio de este proyecto tiene mucho potencial, por el hecho de ofrecer un servicio de recolección de residuos que actualmente no existe en la ciudad y que adicional a la recolección brinde soluciones de publicidad e internet inalámbrico parcial a sus clientes.
- La falta de cultura por parte de la sociedad ecuatoriana hace que la idea de motivar a las personas en ubicar los desechos de manera adecuada en lugares donde se generan muchos desperdicios como los son las plazas y patios de comida, sea la más acertada para generar un beneficio a la comunidad y también a los propietarios de este tipo de negocios de comida los cuales son nuevos en el mercado y que han afrontado varios problemas relacionados con la gestión adecuada de los residuos. Es importante recalcar que el mercado de “food trucks” se ha saturado en los últimos meses de una manera muy significativa, sin embargo, la oportunidad de negocio presentada es viable por esta razón el estudio se centra en las plazas con mayor concurrencia de consumidores, este hecho respalda la idea de que los clientes mencionados tiendan a permanecer en el mercado, aumentando sus niveles de venta debido al desplazamiento de la competencia del mercado.
- Las relaciones comerciales con el país exportador de los basureros se han fortalecido a lo largo del tiempo, este proyecto puede afianzar alianzas comerciales permitiendo que el intercambio entre Ecuador e India mejore y aumente para beneficio de las dos economías.
- El plan de marketing desarrollado estableció estrategias para una eficiente promoción y publicidad de la compañía, de la mano de las metas que se plantearon para el correcto funcionamiento de la misma y

recalcando la propuesta de introducir nuevos productos al mercado, beneficiosos para el ambiente.

- La inversión inicial establecida gracias a la evaluación financiera realizada es de \$103.719,24 valor que se compone en un 30% (\$31.115,77) con financiamiento de la banca privada y el 70% (\$72.603,47) restante con capital propio. Con relación a las proyecciones financieras del proyecto se observó un flujo de efectivo positivo desde el primer año., denotando una capacidad de ahorro para la compañía debido a que la empresa gana más de lo que gasta; contribuyendo también a un crecimiento del patrimonio de la misma.
- Como conclusión final podemos denotar que la propuesta de implementar basureros inteligentes, añadiendo los servicios de recolección y publicidad, es altamente rentable y cumple con los parámetros de responsabilidad social y con el medio ambiente, logrando a su vez culturizar en materia de medio ambiente. Al brindar servicios de alta calidad en recolección de residuos, oferta de publicidad y venta de material reciclable, el proyecto toma suma importancia para el inversionista y la sociedad en general, por otra parte, los clientes clave quienes son los “food trucks”, podrán contar con un espacio adecuado para su clientela objetiva.

9. REFERENCIAS

- Ardia, I. (2015). Licensing: Crocs lanza línea de zapatos "chewbacca" en conmemoración a star wars. *P&M Publicidad y Mercadeo*. Recuperado el 28 de junio de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/noticias/crocs/licensing-crocs-lanza-l-nea-zapatos-chewbacca-conmemoraci-n-star-wars>
- Banco Central del Ecuador. (30 de marzo de 2017). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de Indicadores Económicos: <http://www.bce.fin.ec/indx.php/component/k2/item/754>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042017.pdf>
- Banco Mundial. (2016). *Basura Cero - Los residuos sólidos en el epicentro del Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/03/03/waste-not-want-not---solid-waste-at-the-heart-of-sustainable-development>
- Canacindra. (2016). *Incoterm*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de http://www.canacindraslp.org.mx/boletin/admin/Uploads/346_file_6_.pdf
- Código de la Producción. (2010). *Suplemento, registro Suplemento N° 351*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/codigoproduccion.pdf>
- Comité de Comercio Exterior. (2013). *Resolución No. 59*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_\(R93\).pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_(R93).pdf)

- Dave, M. (2017). *Quito sobre ruedas y son frenos*. Recuperado el 01 de julio de 2017, de <https://www.facebook.com/CHEFDAVEM/posts/666285856888607:0>
- David, F. (2003). *Conceptos de admistración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Derecho Ambiental y Orgánico del DMQ. (2007). *Legislación Ambiental Relevante*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-I.html>
- El Consejo Metropolitado de Quito. (2003). *Ordenanza Metropolitana N° 0100*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-100%20-%20DESECHOS%20-%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf
- Embajada de la India Colombia - Ecuador. (2016). *Relaciones bilaterales India-Ecuador*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <http://www.embajadaindia.org/es/relaciones-bilaterales/india-ecuador>
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO. (2016). *Quito a Reciclar*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de <http://www.emaseo.gob.ec/gestion-ambiental/quitoareciclar/>
- Gayo, M. (2009). La India, centro de la pobreza mundial. *El mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/05/solidaridad/1249468491.html>
- Hill, B. (2013). *Importancia de una buena estructura organziacional*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/importancia-de-una-buena-estructura-organizacional-4887.html>
- Honorable Congreso Nacional. (1999). *Codificación de la Ley de Compañías*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <http://181.198.3.74:10039/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

- Instituto de la Ciudad de Quito. (2016). *Food Trucks: Dinámica urbana y capacidad de respuesta*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/140-food-trucks-dinamica-urbana-y-capacidad-de-respuesta-3.html>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). *Establecimiento del comité económico y comercial conjunto India-Ecuador. Octubre 2015*. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/establecimiento-del-comite-economico-y-comercial-conjunto-india-ecuador-octubre-2015/>
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2016). *Guía Comercial India 2016*. Recuperado el 7 de abril de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_GC2016_INDIA.pdf
- Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016). *India ficha técnica*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Ficha-T%C3%A9cnica-India-Abril-2016.pdf>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016). *Trámites de las exportaciones*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/#_ftnref2
- Instituto de Promoción Exportación e Inversión. (2015). *Perfil logístico de India - 2015*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-india-2015/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0)*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0)*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Metodología del Índice de nivel de Actividad Registrada*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/INA-R/metodologia_ina-r_.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2013*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Conciencia Ambiental*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Información Ambiental en hogares*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Resultados Censo Poblacional*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- International Monetary Fund. (2017). *Representante de cambio de monedas seleccionadas para junio de 2017*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de http://www.imf.org/external/np/fin/data/rms_mth.aspx?reportType=REP
- Jiménez, M. (2010). *Eumed.net*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/mjg/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20OLAS%20ENTREVISTAS.htm>
- Jones, G. (2008). *Teoría organizacional 5ED*. México: Pearson Educación.
- Kavilanz, P. (2016). *¿Quieres limpiar la India? Convertir la basura en Wi-Fi gratis*. Recuperado el 27 de junio de 2017, de <http://money.cnn.com/2016/02/23/smallbusiness/india-trash-bin-wifi-thinkscream/index.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (11ava. ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos* (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Marketing Directo. (2010). *Pull (estrategia)*. Recuperado el 28 de junio de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/pull-estrategia>
- Metro Ecuador. (2017). *El 92% de usuarios móviles se conecta por Wifi en Ecuador*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/05/02/el-92-de-usuarios-moviles-se-conecta-por-wifi-en-ecuador.html>
- Ministerio Coordinador de la Producción, Comercio e Inversiones. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de <http://www.produccion.gob.ec/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *SIRCAR - Sistema de Registro de Centros de Acopio y Recicladores*. Recuperado el 31 de marzo de

- 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/sircar-sistema-de-registro-de-centros-de-acopio-y-recicladores/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2013). *Ecuador y La India estrechan vínculos políticos, diplomáticos y comerciales*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-la-india-estrechan-vinculos-politicos-diplomaticos-y-comerciales/>
- Municipio de Quito. (2016). *Establecimientos móviles*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/249-establecimientos-moviles>
- Oficina de información diplomática. (2016). *India*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/INDIA_FICHA%20PAIS.pdf
- Porras, A. (2010). *Net working para todos*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://networking.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>
- Quito te conecta. (s.f.). *Acceso WiFi a internet gratuito con Quito Te Conecta*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://www.quitoteconecta.gob.ec/quitoteconecta/>
- Quito te conecta, s.f. (s.f.). *Acceso WiFi a internet gratuito con QUITO Te Conecta*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://www.quitoteconecta.gob.ec/quitoteconecta/>
- Ramírez, S. (2015). El apoyo al emprendor avanza y sorteando obstáculos en el camino. *Revista Líderes*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/especial-emprendimiento-jovenes-negocios-dificultades.html>
- Santander. (2016). *India: Política y Economía*. Recuperado el 24 de abril de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/india/politica-y-economia>
- Santander. (2017). *India: Exportaciones de productos*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/india/exportacion-de-productos>

- Santander. (2017). *Trámites aduaneros en la India*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/india/tramites-aduaneros-importacion>
- Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito. (2016). *Resolución A028*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCION%20A28_26_SEPTIEMBRE_2016.pdf
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2016). *Regímenes aduaneros*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/SENAE-REGIMENES.pdf>
- Sociedad Geográfica de la India. (2016). *Software de India: claves de su éxito*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <https://www.lasociedadgeografica.com/blog/curiosidades/software-de-india/>
- ThingScream. (s.f.). *Construimos productos para mejorar su negocio*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://thinkscream.com/#products>
- ThinkScream. (s.f.). *Construimos productos para mejorar su negocio*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de <http://thinkscream.com/#products>
- Universidad Nacional del Mar del Plata. (abril de 2016). *La basura: consecuencias ambientales y desafíos*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <https://eco.mdp.edu.ar/institucional/eco-enlaces/1611-la-basura-consecuencias-ambientales-y-desafios>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA A EXPERTO

¿Qué opina usted sobre el nivel cultural de la sociedad quiteña con respecto al manejo de los desperdicios que se producen en un lugar público de consumo de alimentos?

¿Creería usted que para educar a la ciudadanía para el adecuado manejo de los desperdicios un incentivo tecnológico se lograría este objetivo?

¿Considera usted que el correcto manejo de los desperdicios es cuestión de educación o de costumbre?

ENTREVISTA A CLIENTE

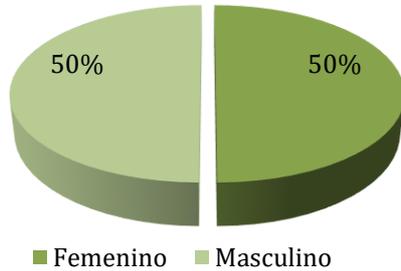
¿Cómo es el manejo de los desperdicios en las plazas donde laboran los “food trucks”?

¿Los propietarios de “food trucks” conocen las ordenanzas municipales para el manejo de los desperdicios?

¿Considera usted que es beneficioso el contratar a una empresa de recolección de basura y por qué?

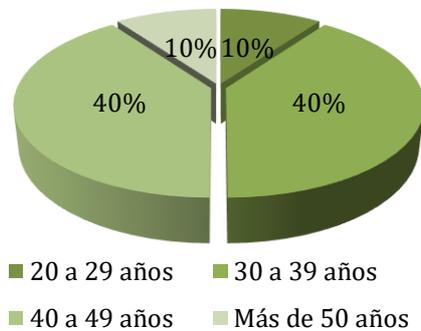
ANEXO 2

1. Género



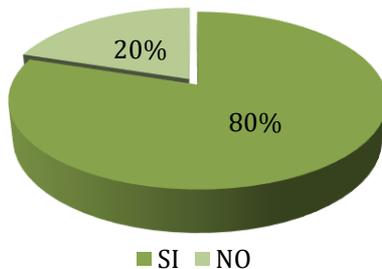
Para realizar esta investigación de manera equitativa se encuestó equitativamente a hombres y mujeres, 50% de cada grupo.

2. ¿Cuál es el rango de edad más común de los clientes que acuden a la plaza?



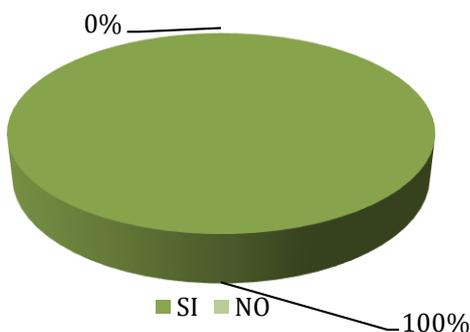
Tanto las personas de 30 a 39 años como los 40 a 49 de años, representando el 40% cada grupo, son los que más acuden a las plazas de "food trucks", en menor proporción los de 20 a 29 años y los mayores de 50 años, en un 10% cada uno. Los grupos de mayor asistencia son los que mantienen una economía estable que les permite gastos extras.

3. ¿Es la recolección de residuos tarea que realiza usted mismo?



EL 80% de los encuestados realizan la recolección de residuos. Lo que identifica que son grupos que tienen la necesidad de la recolección y que podrían pagar para no hacerlo.

4. ¿Es mandatorio para cada puesto de "food trucks" desechar sus residuos de manera reciclada?

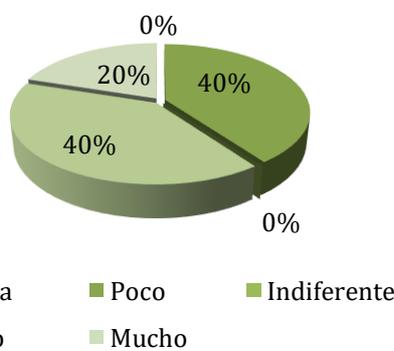


El 100% de los propietarios de food trucks saben y están de acuerdo que deben recoger y reciclar los desperdicios generados de la venta de sus productos alimenticios.



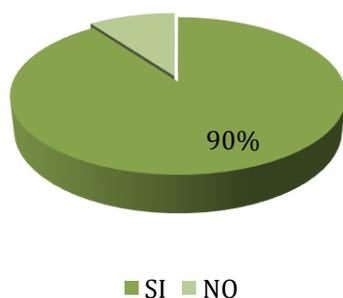
5. ¿Qué tan importante para tu negocio es que se desechen los residuos de forma adecuada (ecológica y recicladamente)? En el siguiente rango.

EL 80% de los encuestados opinan que es muy importante el manejo de los residuos en forma correcta. A pesar de la necesidad e importancia por realizar un correcto reciclaje, el 20% opina que es algo importante. Son costumbres que se debe cambiar dando más facilidades a este proceso.



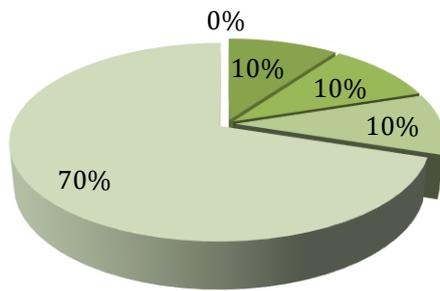
6. ¿Existen problemas en los alrededores (barrio) por el mal uso de los desechos? En el siguiente rango:

En el rango de Mucho y Algo el 40% de los encuestados opinan que los barrios aledaños a los "food trucks" manejan mal los desechos, es por esto que el servicio ofrecido sería perfecto para contrarrestar estos problemas.

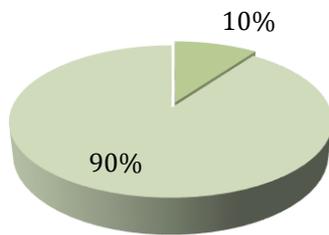


7. ¿Estarías dispuesto a contratar un servicio de recolección de desperdicios, que le eviten realizar el trabajo sucio, con un equipo de contenedores únicos que a su vez brinden un servicio de conexión a internet a sus clientes?

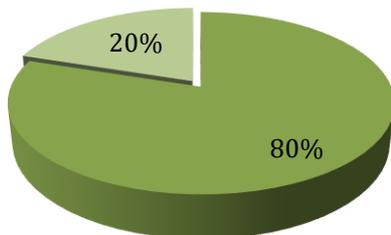
EL 90% de los encuestados opinan que estarían dispuestos a contratar el servicio de reciclaje, evitándoles el trabajo duro, y dando un mejor aspecto a sus plazas, sobre todo lo que les atrae, es el servicio diferenciado de los contenedores únicos con servicio de internet.



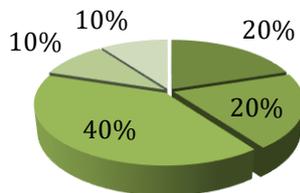
■ Nada ■ Poco ■ Indiferente ■ Algo ■ Mucho



■ Nada importante ■ Poco importante
 ■ Indiferente ■ Algo importante
 ■ Muy importante



■ SI ■ NO



■ \$50 a \$100 ■ \$101 a \$150
 ■ \$151 a \$200 ■ \$201 a \$250
 ■ más de \$251

8. Selecciona, ¿qué tanto afecta en tu negocio que las personas sean rigurosas al momento de desechar los desperdicios que generan?

EL 70% cree que en afecta mucho que las personas sean rigurosas al momento de desechar los desperdicios que generan. El restante grupo en un 10% opinan que, en poco, mucho o indiferentemente afecte este proceso, lo que la responsabilidad de la limpieza recae directamente en los dueños de los “food trucks”.

9. ¿Qué tan importante piensas que sea tener acceso a Internet inalámbrico para los clientes en este tipo de plazas?

El 90% de los encuestados están seguros que el internet inalámbrico es importante en estas plazas. El mantenerse comunicado, es tan sustancial que se ha vuelto una necesidad.

Solo el 10% opinó que era “algo importante”.

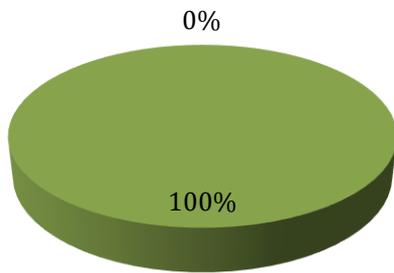
10. ¿Posee servicio de internet inalámbrico en la plaza?

El 80% no posee internet inalámbrico propio de la plaza para ofrecer a sus clientes, ni para ellos, lo que hace a nuestros basureros muy llamativos y útiles en este punto de vista.

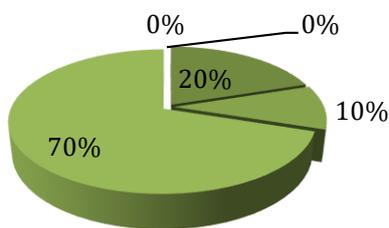
11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio que te brinde recolección de residuos con un valor agregado tecnológico para tus clientes? (Pago por propietario mensual)

Los propietarios de “food trucks”, conocedores de la necesidad de sus clientes por tener comunicación con internet, están dispuestos en un 40% a pagar un rango medio propuesto de \$151 - \$200. El 40% estaría dispuesto a pagar un valor \$102 - \$150. Y el 20% restante en valores mayores.

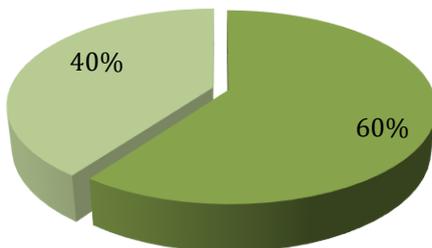
ANEXO 3



■ SI ■ NO



■ 0-5 minutos ■ 6-10 minutos
■ 11-20 minutos ■ 20-30 minutos
■ más de 31



■ SI ■ NO

1. ¿Hace usted uso de su celular en este tipo de lugares (plazas)?

El celular es ahora una herramienta ya no solo de comunicación sino de información, por lo que todo mundo lo usa en todos los lugares públicos, por tal razón el 100% usa el celular en este lugar.

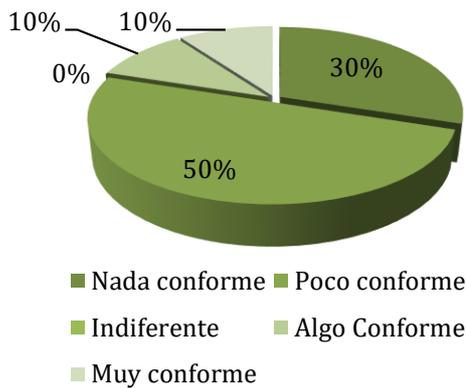
2. ¿Cuánto tiempo dedicas al celular en este tipo de lugares? Según el rango propuesto.

El 70% utiliza el celular entre 11 a 20 minutos, el 20% entre 0 y 5 minutos, pero también hay un 10% de personas que lo usan entre 6 a 10 minutos.

El tiempo de 11 a 20 minutos es un rango más aceptado, y está dedicado al ocio tecnológico.

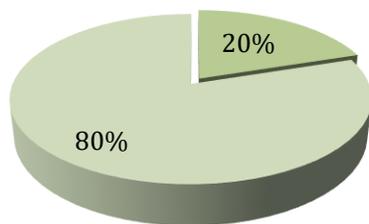
3. ¿Posees un paquete contratado de datos?

Por lo expuesto anteriormente, actualmente ha subido el número de clientes que han adquirido paquetes con datos, esto indica el 60% de los encuestados. Solo el 40% no tiene paquetes contratados, este porcentaje todavía es alto y la necesidad de Wifi gratuito es muy atractiva.



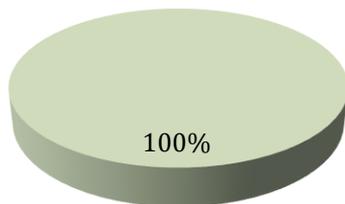
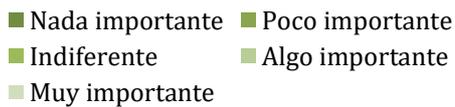
4. ¿Qué tan conforme te sientes con el paquete de datos contratado?

Los paquetes de datos contratados cada vez son más amplios y completos, sin embargo, se ha determinado que un 50% está poco conforme con estos paquetes. El 30% está nada conforme, y solo el 10% están algo y muy conformes respectivamente.



5. ¿Qué tan importante piensas que es poseer acceso a internet inalámbrico en este tipo de lugares?

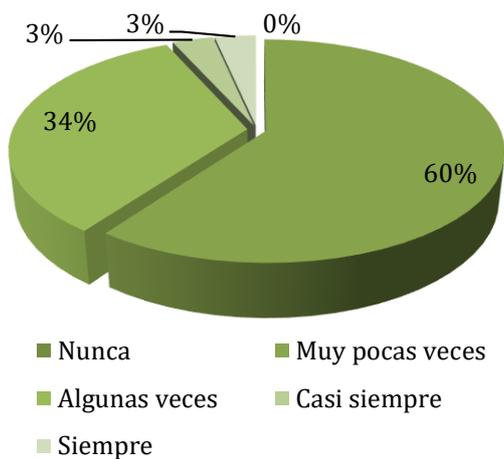
La comunicación, como ya se ha dicho, ahora es una necesidad, por lo que tener acceso a internet en estos lugares y en cualquier lugar es fundamental. Por tal razón el 80% de los encuestados creen que es muy importante, y el 20% algo importante, sin ser un rango negativo.



6. ¿Qué tan importante piensas que es tener acceso a basureros para tirar tus desechos después de haberlos comido?

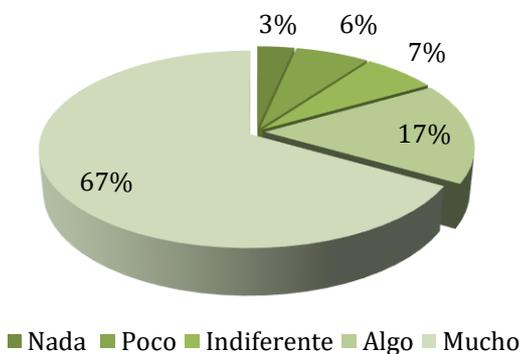
El 100% de los encuestados están seguros que el acceso a basureros es tan importante como la acción de botar la basura. Si no se encuentran cerca de los usuarios estos contenedores de basura, jamás se logrará mantener estos lugares limpios.





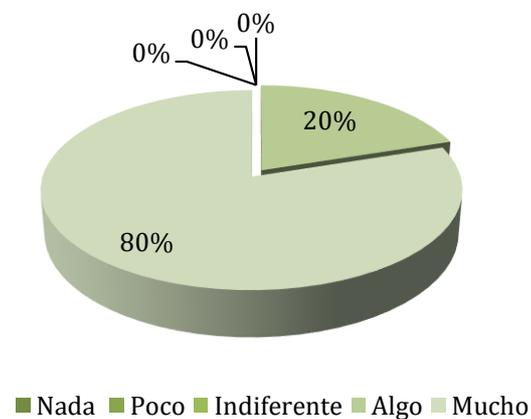
7. ¿Con qué frecuencia desechas la basura en su lugar en este tipo de lugares (plazas)?

Los usuarios no tienen costumbre de botar los desechos en los lugares indicados el 60% lo hace muy pocas veces, el 34% algunas veces, solo el 3% lo hacen muy pocas o algunas veces respectivamente. Estas plazas tienen la obligación por ordenanza municipal de mantenerlas limpias antes, durante y después de sus horarios de trabajo.



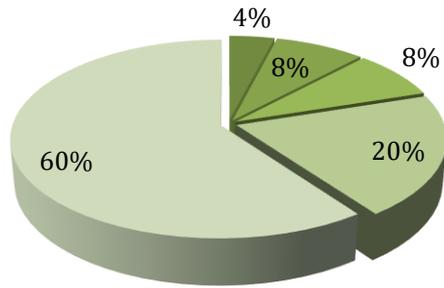
8. ¿Qué tan motivado te sentirías a acudir a este tipo de lugares si recibes internet gratuito?

Para el 67% el recibir internet gratuito es una gran motivación para asistir con mayor frecuencia a estas plazas, el 17%, cree que este servicio en algo motivaría, solo el 7% es indiferente o creen que sería poca la motivación.



9. ¿Qué tanto afecta a tu nivel cultural el proceso de los residuos que desechas si son o no tratados de forma reciclada?

La falta de cultura en la ciudad, se ve reflejada sobre todo en la limpieza de sus calles y sobre todo en lugares públicos. Los clientes que encuentran estos sitios con basura con toda seguridad no asisten nuevamente, por tal razón el 80% opinan que un lugar sucio afecta mucho a su cultura, el 20% se siente algo afectada culturalmente.



- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Indiferente
- Algo dispuesto
- Muy dispuesto

10. ¿Qué tan dispuesto estarías en pagar un adicional en tu comida por este tipo de servicio?

El 60% estaría muy dispuesto a que el servicio de contenedores de basura con wifi se recargue en los precios de los alimentos, el 20% estaría poco dispuesto, y en forma equitativa en un 8% algo dispuesto o indiferente a este recargo. Esto refleja el nivel cultural de las personas que muchas veces no admiten que las diferenciaciones tienen un valor adicional, pero una idea nueva puede cambiar la percepción de los consumidores

ANEXO 4

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 104.266,77	\$ 106.285,46	\$ 108.343,47	\$ 110.441,57	\$ 112.580,55
(-) Costo de producción y ventas	\$ 38.037,77	\$ 38.550,41	\$ 39.074,21	\$ 39.402,76	\$ 39.949,63
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 66.229,01	\$ 67.735,05	\$ 69.269,25	\$ 71.038,81	\$ 72.630,92
(-) Gastos operacionales	\$ 18.707,80	\$ 15.013,45	\$ 15.315,65	\$ 15.624,56	\$ 15.940,31
(=) Utilidad Operacional	\$ 47.521,21	\$ 52.721,59	\$ 53.953,60	\$ 55.414,26	\$ 56.690,60
Intereses	\$ 3.681,00	\$ 3.099,61	\$ 2.449,45	\$ 1.722,37	\$ 909,28
Utilidad después de interes	\$ 43.840,21	\$ 49.621,98	\$ 51.504,15	\$ 53.691,89	\$ 55.781,32
15% participación trabajadores	\$ 6.576,03	\$ 7.443,30	\$ 7.725,62	\$ 8.053,78	\$ 8.367,20
Utilidad antes de impuestos	\$ 37.264,18	\$ 42.178,69	\$ 43.778,53	\$ 45.638,10	\$ 47.414,12
22% impuesto a la renta	\$ 8.198,12	\$ 9.279,31	\$ 9.631,28	\$ 10.040,38	\$ 10.431,11
Utilidad Neta	\$ 29.066,06	\$ 32.899,38	\$ 34.147,25	\$ 35.597,72	\$ 36.983,02

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
30,00%	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 103.719,24	\$ 142.644,95	\$ 142.930,84	\$ 138.666,96	\$ 133.981,57	\$ 128.384,79
<i>Corrientes</i>	<i>\$ 1.253,24</i>	<i>\$ 52.953,22</i>	<i>\$ 66.013,37</i>	<i>\$ 74.523,76</i>	<i>\$ 82.405,97</i>	<i>\$ 89.376,79</i>
Efectivo	\$ 1.253,24	\$ 52.953,22	\$ 66.013,37	\$ 74.523,76	\$ 82.405,97	\$ 89.376,79
<i>No Corrientes</i>	<i>\$ 102.466,00</i>	<i>\$ 89.691,73</i>	<i>\$ 76.917,47</i>	<i>\$ 64.143,20</i>	<i>\$ 51.575,60</i>	<i>\$ 39.008,00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 102.466,00	\$ 102.466,00	\$ 102.466,00	\$ 102.466,00	\$ 102.466,00	\$ 102.466,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 12.774,27	\$ 25.548,53	\$ 38.322,80	\$ 50.890,40	\$ 63.458,00
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS	\$ 31.115,77	\$ 40.975,42	\$ 37.428,00	\$ 31.916,24	\$ 25.780,38	\$ 18.798,31
<i>Corrientes</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ 14.774,15</i>	<i>\$ 16.722,61</i>	<i>\$ 17.356,90</i>	<i>\$ 18.094,17</i>	<i>\$ 18.798,31</i>
15% Trabajadores	\$ -	\$ 6.576,03	\$ 7.443,30	\$ 7.725,62	\$ 8.053,78	\$ 8.367,20
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 8.198,12	\$ 9.279,31	\$ 9.631,28	\$ 10.040,38	\$ 10.431,11
<i>No Corrientes</i>	<i>\$ 31.115,77</i>	<i>\$ 26.201,27</i>	<i>\$ 20.705,39</i>	<i>\$ 14.559,34</i>	<i>\$ 7.686,22</i>	<i>\$ -</i>
Deuda a largo plazo	\$ 31.115,77	\$ 26.201,27	\$ 20.705,39	\$ 14.559,34	\$ 7.686,22	\$ -
PATRIMONIO	\$ 72.603,47	\$ 101.669,53	\$ 105.502,84	\$ 106.750,72	\$ 108.201,19	\$ 109.586,48
Capital	\$ 72.603,47	\$ 72.603,47	\$ 72.603,47	\$ 72.603,47	\$ 72.603,47	\$ 72.603,47
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 29.066,06	\$ 32.899,38	\$ 34.147,25	\$ 35.597,72	\$ 36.983,02
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 103.719,24	\$ 142.644,95	\$ 142.930,84	\$ 138.666,96	\$ 133.981,57	\$ 128.384,79

ANEXO 5

FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación		\$ 56.614,48	\$ 47.622,10	\$ 47.555,81	\$ 48.902,59	\$ 50.254,76
Utilidades netas		\$ 29.066,06	\$ 32.899,38	\$ 34.147,25	\$ 35.597,72	\$ 36.983,02
Depreciaciones		\$ 12.774,27	\$ 12.774,27	\$ 12.774,27	\$ 12.567,60	\$ 12.567,60
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 6.576,03	\$ 867,27	\$ 282,33	\$ 328,16	\$ 313,42
Incremento de impuestos por pagar		\$ 8.198,12	\$ 1.081,19	\$ 351,97	\$ 409,11	\$ 390,72
Actividades de inversión	\$ (102.466,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (102.466,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	103.719,24	-4.914,50	-34.561,94	-39.045,42	-41.020,38	-43.283,94
Deuda a largo plazo	31.115,77	-4.914,50	-5.495,88	-6.146,05	-6.873,12	-7.686,22
Dividendos		\$ (29.066,06)	\$ (32.899,38)	\$ (34.147,25)	\$ (35.597,72)	\$ (36.983,02)
Aporte de capital	\$ 72.603,47	\$ 29.066,06	\$ 3.833,32	\$ 1.247,88	\$ 1.450,47	\$ 1.385,29
Incremento de efectivo	\$ 1.253,24	\$ 51.699,98	\$ 13.060,16	\$ 8.510,39	\$ 7.882,21	\$ 6.970,82
Efectivo inicial	0	\$ 1.253,24	\$ 52.953,22	\$ 66.013,37	\$ 74.523,76	\$ 82.405,97
Efectivo final (flujo)	\$ 1.253,24	\$ 52.953,22	\$ 66.013,37	\$ 74.523,76	\$ 82.405,97	\$ 89.376,79

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 104.266,77	\$ 106.285,46	\$ 108.343,47	\$ 110.441,57	\$ 112.580,55
(-) Costo de producción		\$ 38.037,77	\$ 38.550,41	\$ 39.074,21	\$ 39.402,76	\$ 39.949,63
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 66.229,01	\$ 67.735,05	\$ 69.269,25	\$ 71.038,81	\$ 72.630,92
(-) Gastos operacionales		\$ 18.707,80	\$ 15.013,45	\$ 15.315,65	\$ 15.624,56	\$ 15.940,31
(=) Utilidad operacional		\$ 47.521,21	\$ 52.721,59	\$ 53.953,60	\$ 55.414,26	\$ 56.690,60
Intereses		\$ 3.681,00	\$ 3.099,61	\$ 2.449,45	\$ 1.722,37	\$ 909,28
Flujo de Efectivo Operacional		\$ 43.840,21	\$ 49.621,98	\$ 51.504,15	\$ 53.691,89	\$ 55.781,32
Depreciaciones		\$ 18.707,80	\$ 15.013,45	\$ 15.315,65	\$ 15.624,56	\$ 15.940,31
Pago de capital		\$ 4.914,50	\$ 5.495,88	\$ 6.146,05	\$ 6.873,12	\$ 7.686,22
Valor de salvamento						\$ 39.008,00
Inversión Inicial:						
Capital propio	\$ 72.603,47					
Deuda	\$ 31.115,77					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (103.719,24)	\$ 57.633,51	\$ 59.139,55	\$ 60.673,76	\$ 62.443,32	\$ 103.043,42

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 104.266,77	\$ 106.285,46	\$ 108.343,47	\$ 110.441,57	\$ 112.580,55
(-) Costo de producción		\$ 38.037,77	\$ 38.550,41	\$ 39.074,21	\$ 39.402,76	\$ 39.949,63
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 66.229,01	\$ 67.735,05	\$ 69.269,25	\$ 71.038,81	\$ 72.630,92
(-) Gastos operacionales		\$ 18.707,80	\$ 15.013,45	\$ 15.315,65	\$ 15.624,56	\$ 15.940,31
(=) Utilidad operacional		\$ 47.521,21	\$ 52.721,59	\$ 53.953,60	\$ 55.414,26	\$ 56.690,60
Intereses		\$ 3.681,00	\$ 3.099,61	\$ 2.449,45	\$ 1.722,37	\$ 909,28
Flujo de Efectivo Operacional		\$ 43.840,21	\$ 49.621,98	\$ 51.504,15	\$ 53.691,89	\$ 55.781,32
Depreciaciones		\$ 18.707,80	\$ 15.013,45	\$ 15.315,65	\$ 15.624,56	\$ 15.940,31
Pago de capital		\$ 4.914,50	\$ 5.495,88	\$ 6.146,05	\$ 6.873,12	\$ 7.686,22
Valor de salvamento						\$ 39.008,00
Inversión Inicial:						
Capital propio	\$ 72.603,47					
Deuda	\$ -					
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (72.603,47)	\$ 57.633,51	\$ 59.139,55	\$ 60.673,76	\$ 62.443,32	\$ 103.043,42

ANEXO 6

ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS						
DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón Corriente	\$ 3,58	\$ 3,95	\$ 4,29	\$ 4,55	\$ 4,75	\$ 1,43
Deuda Total	28,73%	26,19%	23,02%	19,24%	14,64%	60,13%
Margen Neto	27,88%	30,95%	31,52%	32,23%	32,85%	5,05%
Margen Operativo	63,52%	63,73%	63,93%	64,32%	64,51%	49,17%
ROI	20,38%	23,02%	24,63%	26,57%	28,81%	36,23%
ROE	28,59%	31,18%	31,99%	32,90%	33,75%	13,33%

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Indicadores Financieros	
VAN	\$ 137.199,19
TIR	52,90%
PR (años)	2,13
Costo/Beneficio	\$ 1,32

