



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de negocios para la creación de una tienda especializada en la venta
de canguil de sabores, con toppings y maquinaria importada de Estados
Unidos



AUTOR

Gabriela Stefania Alencastro Almache

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN
LA VENTA DE CANGUIL DE SABORES, CON TOPPING Y MAQUINARIA
IMPORTADA DE ESTADOS UNIDOS.

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

Profesor Guía

Diego Patricio Torres Contreras

MBA

Autora

Gabriela Stefanía Alencastro Almache

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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”.

Diego Patricio Torres Contreras

MBA

C.I.: 170506999-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Herman Spitzer

C.I.: 1753419397

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.”

Gabriela Stefanía Alencastro Almache

C.I.: 172419331-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la bendición de culminar una etapa más de mi vida, A mis padres por ser mi ejemplo y apoyo incondicional, A mi hermana por creer en mí e impulsarme a seguir día a día. Sin ustedes no habría sido posible terminar este sueño.

¡Lo logramos Familia!

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Mario y Patty mis padres por su incondicional amor, esfuerzo y ejemplo. A mi hermana Cristina por ser mi inspiración más grande. A mi mejor amigo y esposo Edgar por su paciencia, amor y por ser mi compañero en todo momento. A mi pequeño Martin por ser mi alegría.

RESUMEN

La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador se ha desarrollado en gran medida, con la incursión de nuevas tendencias de consumo y estilos de alimentación. Es frecuente encontrar establecimientos dedicados a la venta de diferentes productos o tipos de comida en tiendas, locales comerciales, food trucks y patios de comida.

Sin embargo, la Ciudad de Quito no cuenta con tiendas o establecimientos personalizados en la venta de un solo producto, otorgándole una gran oportunidad de desarrollo e incursión a este emprendimiento. El negocio de alimentos en Quito, es el principal proveedor de fuentes de empleo y con mayor captación en la mente del consumidor. En relación a lo mencionado, se ha considerado la creación de una tienda personalizada en la venta de canguil con sabores y toppings, fusionando lo tradicional con lo moderno enfocados en la experiencia y personificación de las creaciones, así como una relación directa con el cliente.

El emprendimiento tiene como propósito determinar la viabilidad y factibilidad económica para su implementación en la Zona Administrativa Eugenio Espejo. Para posicionar la marca en la mente de los consumidores, se cuenta con estrategias en base al producto como diferenciación y al nicho de mercado, de la mano con la publicidad novedosa y llamativa para un crecimiento de negocio.

POPSICORN, pretende otorgar calidad y sabor en cada una de sus combinaciones, permitiendo que el cliente sea parte del proceso cumpliendo con los gustos y preferencias de cada consumidor. Gracias al análisis del mercado, el perfil de los consumidores y la visión del emprendimiento, la aceptación del mismo es positiva.

ABSTRACT

The food and beverage industry in Ecuador has developed to a large extent, with the incursion of new consumption trends and styles of food. It is frequent to find establishments dedicated to the sale of different products or types of food in stores, commercial locals, food trucks and food courts.

However, the City of Quito does not have shops or personalized stores in the sale of a single product, giving it a great opportunity for development and incursion to this enterprise. The food business in Quito is the main supplier of sources of employment and with greater capture in the mind of the consumer. In relation to the aforementioned, we have considered the creation of a personalized shop in the sale of popcorn with flavors and toppings, merging the traditional with the modern focused on the experience and personification of the creations, as well as a direct relationship with the customer.

The purpose of the venture is to determine the feasibility and economic feasibility for its implementation in the Eugenio Espejo Administrative Zone. To position the brand in the mind of consumers, there are strategies based on the product as differentiation and the niche market, hand in hand with innovative and striking advertising for a business growth.

POPSICORN aims to provide quality and flavor in each of its combinations, allowing the customer to be part of the process fulfilling the tastes and preferences of each consumer. Thanks to the analysis of the market, the profile of the consumers and the vision of the enterprise, the acceptance of the same is positive.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General de Trabajo	2
1.2.2. Objetivo Especifico de Trabajo	2
1.2.3. Hipótesis	2
2. ANALISIS DE ENTORNOS	3
2.1. Analisis del Entorno Externo	3
2.1.1. Identificación del CIU 4.0	3
2.1.2. Origen y Evaluación de la industria alimenticia	4
2.1.3. Análisis PESTEL	4
2.1.4. Análisis de la Industria – 5 Fuerzas de Porter	7
2.2. Matriz EFE	10
2.3. Conclusiones Analisis de Entornos	12
3. ANALISIS DEL CLIENTE	13
3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa	13
3.1.1. Entrevistas	14
3.1.2. Focus Group	15
3.1.3. Encuestas	16
3.2. Conclusiones Analisis de Clientes	18
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	19
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio	19
5. PLAN DE MARKETING	21
5.1. Estrategia de Ingreso al Mercado	21
5.1.1. Mercado Objetivo	21
5.1.2. Propuesta de Valor	22
5.2. Marketing Mix	23
5.3. Precio	26
5.3.1. Costos	27
5.4. Estrategia de Ingreso al Mercado	28
5.4.1. Plaza	28

5.4.2.	Distribución.....	28
5.4.3.	Puntos de Venta.....	29
5.4.4.	Publicidad.....	31
5.4.5.	Promoción.....	32
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	33
6.1.	Estructura Legal de la Empresa.....	33
6.2.	Misión, Visión y Objetivos.....	33
6.3.	Plan de Operaciones.....	34
6.3.1.	Maquinaria Importada.....	34
6.3.2.	Procesos Estratégicos.....	35
6.3.3.	Procesos Operativos.....	35
6.3.4.	Procesos de Apoyo.....	36
6.3.5.	Cadena de Valor.....	36
6.4.	Flujo de Procesos.....	37
6.4.1.	Infraestructura Requerida.....	38
6.5.	Estructura Organizacional.....	39
6.5.1.	Estructura Legal de la Empresa.....	39
6.5.2.	Diseño Organizacional.....	40
6.5.3.	Detalle del Personal.....	40
6.5.4.	Salarios del Personal.....	41
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	42
7.1.	Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.....	42
7.1.1.	Ingresos.....	42
7.1.2.	Costos.....	43
7.1.3.	Gastos.....	44
7.2.	Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital.....	44
7.2.1.	Inversión Inicial.....	44
7.2.2.	Capital de Trabajo.....	45
7.2.3.	estructura de Capital.....	45
7.3.	Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.....	45
7.3.1.	Estado de Resultados.....	45
7.3.2.	Situación Financiera.....	46

7.3.3.	Estado Flujo de Efectivo.....	47
7.3.4.	Estado Flujo de Caja.....	47
7.4.	Proyección de Flujo de Caja de Inversionistas, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterios de Valoración.....	47
7.4.1.	Flujo de Caja del Inversionista	47
7.4.2.	Calculo Tasa de Descuento	48
7.4.3.	Criterios de Valoración.....	48
7.5.	Índices Financieros	49
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	51
	REFERENCIAS.....	53
	ANEXOS.....	56

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Quito al ser la capital del país, cuenta con diversos establecimientos que ofrecen snacks y pasa bocas al consumidor, sin embargo no cuenta con una tienda personalizada dedicada a la elaboración y comercialización de canguil de sabores con toppings.

En la Actualidad el consumo de canguil es apetecido por muchos, por su tendencia adictiva y por ser un producto que está al alcance de todos. Dicho consumo se encuentra relacionado únicamente a la industria del cine en establecimientos públicos o cine en casa, por lo que esta tienda pretende introducir en la capital al canguil como un snack o pasa bocas a cualquier hora del día.

Los snacks o pasa bocas, son un negocio rentable en cualquier lugar y época del año, la ventaja que se identificó en este negocio es que no existe competencia directa y su producción como tal tiene costos bajos así como su preparación fácil permite optimizar la mano de obra. Por otro lado la flexibilidad que presenta al ser comercializado, es la estrategia principal para introducir la idea en el mercado y lograr un posicionamiento de marca.

El presente proyecto hace referencia el estudio realizado en la Administración Zonal Eugenio Espejo en la ciudad de Quito, debido a su ubicación y comercialización la convierten en foco para establecer negocios o emprendimientos, dicha información ha sido crucial para el desarrollo de la idea de negocio de crear una tienda personalizada en canguil, la cual se comercialice y elabore canguil de sabores con toppings acompañados de una experiencia diferente y novedosa para el consumidor.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL DE TRABAJO

Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad de la creación de una tienda personalizada de canguil de sabores con toppings, en la Administración Zonal Eugenio Espejo.

1.2.2. OBJETIVO ESPECIFICO DE TRABAJO

- Analizar la industria alimenticia de pasa bocas, conjuntamente con sus tendencias de consumo y mercado actualmente.
- Determinar el mercado objetivo, calcular y conocer su tamaño, características, oportunidades y amenazas de ingreso.
- Identificar el perfil del cliente, mediante la investigación de mercados determinar sus gustos y preferencias al momento de seleccionar un pasa boca o snack.
- Enfocarse en ser pioneros en tiendas especializadas en la venta de canguil, generando preferencia y fidelidad de los clientes.
- Desarrollar un plan de marketing para la generalización de valor de marca, conceptualización y valor agregado de la idea de negocio.
- Determinar mediante el plan financiero, los costos del producto, proyecciones de crecimiento, estados de resultados y viabilidad del proyecto.
- Establecer el precio indicado y margen de ganancia necesarios para generar rentabilidad en el tiempo estimado.

1.2.3. HIPÓTESIS

Es viable y rentable la creación de una tienda personalizada en la venta de canguil de sabores con toppings en la Administración Zonal Eugenio Espejo.

2. ANALISIS DE ENTORNOS

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Este capítulo tiene como objetivo principal enfocarse en la industria en la que se desenvuelve el plan de negocios, determinando y analizando las diferentes características, comportamientos históricos y actuales de la industria alimenticia.

La información que se presentara es de fuentes secundarias actualizadas como el Instituto de Estadísticas y Censos, La Superintendencia de Compañías y el Banco Central del Ecuador, entre otras.

2.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL CIU 4.0

De todas las actividades económicas la Clasificación Internacional Industrial Uniforme permite reunir información de datos estadísticos bajo un mismo código, gracias a ello las Naciones Unidas pueden comprar actividades económicas de manera rápida, clara y precisa.

De acuerdo al CIU REV 4.0 para la comercialización de canguil en tiendas personalizadas, le corresponde la siguiente clasificación:

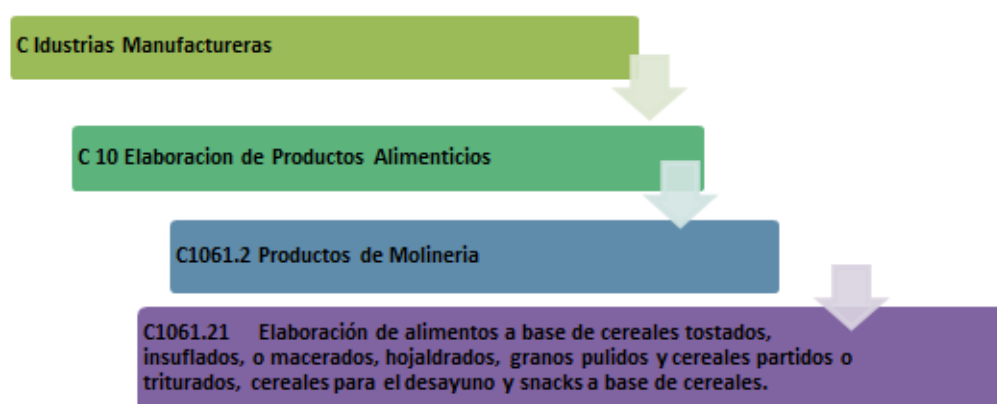


Figura 1. Código Industrial Internacional Uniforme. CIU REV. 4.0
Tomado de: INEC 2012

2.1.2. ORIGEN Y EVALUACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

La industria Alimenticia en el Ecuador ha evolucionado mucho en la última década, encargándose de transformar materias primas de sectores como agrícola y ganadero en productos para el consumo humano. Su cadena productiva está formada por: actividades primarias (ganadería, agricultura, acuicultura y pesca), producción de insumos industrializados y generación de alimentos.

En el 2014 la industria alimenticia represento el 7.70% del PIB siendo así uno de los sectores más influyentes para la economía. Tal es el caso, que es la principal fuente generadora de empleo, gracias a su desarrollo permite que la economía se dinamice y genere valor agregado respondiendo a las necesidades del consumidor.

2.1.3. ANÁLISIS PESTEL

2.1.3.1. Factores Politico - Legal

La estabilidad política del Ecuador en estos años ha sido relativa, guiado por nuevos modelos económicos basados en sustitución de importaciones generando restricciones e interferencias al comercio.

En el año 2009 se aprobaron resoluciones para la restricción de 647 subpartidas arancelarias como medida de protección a la industria nacional y fomentación de exportaciones. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012)

Según el Ministerio de Comercio, existen algunas sobre tasas e incremento de aranceles principalmente a maquinaria para elaboración de alimentos 15 % de arancel. Adicional esta en vigencia el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 131, sobre la seguridad e higiene de maquinaria para procesamiento de alimentos de manera que se proteja la seguridad y la salud de las personas así como el medio ambiente y las malas prácticas de salubridad.

Actualmente se implementó la semaforización de productos, normativa en la cual se debe detallar la cantidad de azúcares, grasas y sal en los productos, como lo indica la Agencia

Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2013), enfocándose en alimentos saludables para el consumidor.

Adicional, según el ARCSA es necesario contar con permisos de funcionamiento que abalen la producción, con regulación, autorización y control de la calidad de productos de consumo humano mediante las notificaciones sanitarias para alimentos.

Entre los cuales se encuentran: RUC del establecimiento, productos con registro sanitario, permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos y solicitud de permiso de funcionamiento.

2.1.3.2. Factores Económicos

La economía ecuatoriana ha sufrido cambios fuertes durante los últimos dos años, principalmente con la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar. En cuanto a PIB se evidencia el 14% para el sector manufacturero mismo que abarca alimentos y bebidas, con una desaceleración de acuerdo al Trading Economics para finales del 2015.

En el año 2015 como ajuste para la balanza de pagos y sobretasa arancelaria, el gobierno creó medidas de regulación (salvaguardias) a productos importados como medida para evitar la salida de divisas.

Durante el primer trimestre del 2016 se evidencia una variación de -1,9% del PIB, así como una disminución de la tasa de crecimiento anual con valores en exportaciones de -2,7%, demanda interna 5,4% e inflación de 0.43%. (Banco Central, 2016)

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el consumo de alimentos y bebidas constituyen el 27.80% del gasto de los hogares, con mayor representación en las zonas urbanas.

Actualmente el gobierno esta incentivando a las pequeñas empresas con créditos como el “Micro crédito Crecimiento” del Banco Nacional del Fomento, con el objetivo de adquirir maquinaria, activos fijos y capital de trabajo. Así como también los créditos para las PYMES (Pequeñas y Medianas empresas), que otorgan las entidades bancarias.

2.1.3.3. Factores Sociales

En el Ecuador los consumidores buscan opciones diferentes de alimentos a diario para mejorar su estilo de vida y evitar la monotonía a la hora de alimentarse. Según el Plan del Buen Vivir del INEC, 2015. La creación de nuevos negocios ya sean pequeños o grandes, influencia el ámbito social, la creación de fuentes de trabajo y en general un mejor ingreso para las familias.

La industria de alimentos en el mercado de la capital, se caracteriza por su amplia cartera culinaria como restaurantes con comida fusionada y la incursión de Food Trucks con comida rápida, mismos que captan gran atención de consumidores dejando de lado a los tradicionales patios de comida o locales con comida tradicional.

Para el emprendimiento es primordial, ser una tienda personalizada enfocada en tendencias de consumo actuales con una variación de lo tradicional con lo moderno, los cuales no se comercializan en la Ciudad de Quito.

2.1.3.4. Factores Tecnológicos

La industria alimenticia va de la mano con la tecnología, en los últimos años las tendencias de consumo y avances en maquinaria para procesar alimentos han ocasionado cambios en comercialización, elaboración y distribución de los alimentos. Las cuales van desde maquinaria de alta precisión, higiene y tecnología hasta comida en cocina molecular dándole al cliente un sin número de opciones a la hora de elegir un producto para consumir.

Las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) dicen que a nivel nacional el 38% de la población usa internet como fuente de información mientras que el 31,5% como medio de comunicación, generando así una oportunidad grande en la creación del plan de negocios y su desarrollo en redes sociales.

Gracias a las nuevas fuentes de tecnología, los nuevos y pequeños emprendimientos pueden darse a conocer globalmente y ser competencia en mercados extranjeros. La

industria nacional de alimentos está tomando fuerza y riesgos para internacionalizarse y dar a conocer productos propios del país.

Adicional el impacto de las redes sociales en temas de publicidad y marketing, son la nueva era de comunicación con los potenciales consumidores, la captación de clientes, el ahorro de tiempo, dinero y la cantidad de información (promociones, descuentos, imágenes, adquisición de productos, videos, entre otros), son características únicas y oportunidades para dar a conocer a una empresa.

2.1.3.5. Factores Ecológicos

El ámbito ecológico en relación a la industria alimenticia es controlado y regulado por el Ministerio del Ambiente en conjunto con el Municipio de Quito. Con normativas como Las Buenas Prácticas medio ambientales con cinco pilares fundamentales: manejo de residuos, cuidado del patrimonio natural, movilidad sostenible, construcción sostenible y reducir la huella para incentivar el cuidado y protección ambiental.

Al hablar de producción de una nueva empresa, el Ministerio del Ambiente señala que la misma debe ser sustentable y sostenible, enfocadas en incentivar el cuidado y protección ambiental con certificaciones y reconocimientos en producción más limpia, buenas prácticas ambientales y construcciones ecoeficientes.

2.1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – 5 FUERZAS DE PORTER

Según la perspectiva de Porter, nos indica que existen cinco fuerzas entorno a una empresa para poder determinar las consecuencias, objetivos, recursos y rentabilidad en un largo plazo.

2.1.4.1. Ingreso de Nuevos Competidores

Ecuador es un país en donde se encuentran presentes diversas culturas así como una oferta culinaria amplia, permitiendo que el consumo de nuevos productos o ideas de negocios sean de fácil acceso al mercado en especial de la capital.

El canguil elaborado con sabores y toppings, maneja una gran diferenciación de los productos que oferta la industria actualmente, al ser un mercado tan pequeño y enfocado únicamente a la industria del cine, permite que los atributos del producto le otorguen reconocimiento e interés frente al consumidor.

El proceso de producción del canguil, no implica un nivel técnico alto y las distintas maneras de preparación permiten que las personas lo realicen en cualquier momento y de manera fácil. Como consecuencia representa una amenaza alta para el proyecto, ya que a largo plazo podrían existir nuevos competidores con ideas de negocio similares.

2.1.4.2. Rivalidad entre competidores existentes

En el presente plan de negocios el producto principal es el canguil. Sin embargo en la industria de alimentos, no existe un establecimiento dedicado propiamente a la producción y comercialización de canguil.

Dicho producto puede ser encontrado en establecimientos como salas de cine (canguil de mantequilla), en supermercados en presentaciones de canguil para microondas, canguil listo para comer en fundas cerradas al vacío y vendedores informales con canguil casero.

Los productos ofertados por los competidores no presentan un factor de diferenciación o valor agregado, únicamente es comercialización de canguil considerándolos así como una amenaza con nivel mediano.

2.1.4.3. Entrada de productos sustitutos

En el Ecuador existen diferentes formas de consumir el maíz, una de ellas el maíz reventado o canguil, popular pasa boca especialmente en la industria del cine. Actualmente no existen empresas dedicadas únicamente a la comercialización de dicho producto ni productos similares.

Dependiendo del gusto y preferencia del consumidor el canguil podría ser reemplazado fácilmente por snacks de sal y de dulce (papas fritas, chifles, tostado, entre otros.)

Bajo este análisis se detecta que los productos sustitutos pueden ser o no amenaza del canguil enfocándose en la predilección del consumidor y su criterio de compra. Sin embargo lo estamos considerando como una amenaza alta debido a la variedad de productos sustitutos existentes en el mercado.

2.1.4.4. Poder de negociación con los clientes

Como se mencionó anteriormente, las escasas marcas y establecimientos que ofrecen canguil permiten que el consumidor pueda elegir e interesarse por la idea de negocio que presenta este proyecto.

Gracias a la fusión entre el poder de la innovación y el criterio de compra, el cliente podrá considerar una idea nueva al momento de elegir un snack o pasa boca para consumirlo.

La calidad y el precio serán principales captadores de clientes, lograr posicionamiento en la mente de los consumidores es el objetivo primordial de POPCORN.

2.1.4.5. Poder de negociación con los proveedores

San Camilo, Comercializadora de Granos S.A. (2015), señala que el Ecuador tiene la capacidad de producir subproductos del maíz, tales como grits y sémola, mismos que son utilizados para elaborar polenta, arepas y snacks. También indica el fácil desarrollo y producción del grano en cualquier época del año.

Bajo este contexto, el poder de negociación está de parte del proyecto ya que al contar con varias comercializadores de granos de maíz facilitan la compra y negociación de precios y distribución. Adicional, insumos como envases, etiquetas, entre otros al ser de carácter comercial son de fácil acceso en el mercado.

No obstante es importante mantener una buena comunicación y relación con el proveedor ya que al ser un producto no estacional, la variación en el precio depende de factores económicos, ecológicos y políticos.

2.2. MATRIZ EFE

La matriz EFE representa los factores clave para la idea de negocio, en oportunidades y amenazas. La puntuación ponderada de la matriz da como resultado un total de 3,07. Con una industria competitiva alta, enfocándose en oportunidades directas para el negocio podría conseguir resultados positivos.

Para la obtención de resultados, se analizó los factores más representativos con ponderación tanto para oportunidades como amenazas, mismas que fueron calificadas en escala siendo 4 el valor superior, 3 un valor determinado más arriba de la media, 2 valor media y 1 un valor bajo.

Al analizar las oportunidades del emprendimiento frente al mercado, la primordial es la falta de competencia directa en la comercialización del canguil, así como la necesidad de atender un mercado que se encuentra monopolizado por la industria del cine. En un futuro se podría considerar la misma tanto como amenaza y oportunidad, ya que la idea de negocio es práctica y de inversión baja ubicándola en foco de posibles competidores.

Por otro lado, en cuanto amenazas se destaca el incremento de aranceles en productos importados en especial para la producción de alimentos, los cuales incrementan los costos y reducen el ingreso del negocio.

Adicional el precio del local comercial, infraestructura y adecuaciones son gastos altos debido a la ubicación de la tienda personalizada. Los cuales con el tiempo podrían reducirse o adquirir un local propio.

Tabla 1. Matriz EFE

Factores Externos Claves			
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Incurcionar en nuevos mercados desatendidos en la Industria de Alimentos en la Administración Zonal Eugenio Espejo.	0.17	4	0.68
Ser la primera tienda especializada en la venta de canguil en la Administración Zonal Eugenio Espejo.	0.12	3	0.36
No existe competencia directa para el producto, ni la idea de negocio.	0.1	3	0.3
Facilidad de obtención de créditos para las pequeñas y medianas empresas. Impulso hacia los nuevos emprendimientos.	0.07	2	0.14
Ofrecer una variedad de sabores y alternativas diferentes para un producto tan comercializado como el canguil.	0.09	3	0.27
Amenazas	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Difícil situación económica del Ecuador, especialmente con cambios continuos en las regulaciones de la Industria de Alimentos.	0.15	4	0.6
Posicionamiento del producto al ser pioneros en tiendas personalizadas de venta de canguil.	0.12	3	0.36
Incremento de 15% de aranceles para productos importados, como maquinaria para la producción de alimentos.	0.09	2	0.18
Precios elevados de locales comerciales en la Administración Zonal Eugenio Espejo, por ser un sector altamente comercial y de gran afluencia.	0.09	2	0.18

TOTAL

1.00

3.07

2.3. CONCLUSIONES ANALISIS DE ENTORNOS

- El actual gobierno y su situación económica generan inestabilidad y preocupación para los nuevos emprendimientos.
- El incremento de aranceles y precios elevados de materia prima, dificultan a las pequeñas empresas desarrollar sus productos con pocas posibilidades de importación y exportación respectivamente.
- Actualmente la obtención de créditos y microcréditos por parte de las entidades financieras son más accesibles, siendo un gran aporte para el desarrollo de emprendimientos como este proyecto.
- La industria alimenticia (alimentos y bebidas) es uno de los sectores con mayor importancia en la economía del país, siendo principal fuente generadora de empleo.
- La tendencia de un consumo saludable y productos novedosos, ha aumentado en los últimos años principalmente en el mercado de la capital.
- Al no existir una competencia directa para la idea de negocio, le otorga la oportunidad de ser pionera en el mercado y en la mente del consumidor. Sin embargo, al ser un producto de fácil elaboración podrían existir nuevos competidores en cualquier momento por la que la amenaza de nuevos competidores es alta.
- Se debe considerar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca, de manera que, como crece la industria de alimentos, debe ir creciendo la tienda personalizada de canguil.
- En el Ecuador existe una variedad de productos sustitutos para el canguil, dependiendo del gusto del consumidor son considerados una amenaza alta.
- El enfoque del canguil y la industria del cine, permite que el producto siga teniendo preferencia al momento de elección del consumidor.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Planteamiento del problema de investigación

Determinar la aceptación de un novedoso snack (Canguil) con diferentes sabores y toppings en una tienda especializada, en la Administración Zonal Eugenio Espejo.

Objetivo general de la investigación

Determinar hacia que segmento objetivo está dirigido el producto, encontrar el perfil del cliente su comportamiento y preferencias.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el segmento de mercado del producto?
- ¿Cuál es el perfil del potencial cliente?
- ¿Cuál es el comportamiento de compra en pasa bocas o snacks?
- ¿Cuál es el valor agregado percibido por el cliente?

Objetivos específicos de la investigación

- Determinar qué porcentaje de personas adquirirían el producto y a que segmento está orientado.
- Mediante las entrevistas a expertos, encuestas y el grupo focal, evaluar opiniones y percepciones del producto.
- Analizar los resultados mediante un sondeo con una muestra descriptiva de 50 personas.

3.1.1. ENTREVISTAS

Entrevista Experto
 Chef Natasha Castillo
 Gerente Propietaria Nath's Coffee House

¿Cómo considera que se encuentra la industria de alimentos (pasa bocas, snacks) en el Ecuador?
La industria de snacks es un mercado con bastante competencia, en la actualidad la mayoría de establecimientos de comida ofrecen postres o snacks de dulce por lo que no es necesario que el consumidor tenga que ir a un establecimiento indicado para adquirirlos. La oportunidad de este alimento en particular es el valor agregado y reconocimiento de marca por parte del cliente.

¿Qué tipo de limitaciones enfrente al iniciar su negocio?
La limitación principal al iniciar un negocio es el capital a invertir, al generar un emprendimiento se necesita de una inversión para ponerlo en marcha tanto para infraestructura como en requisitos legales. Sin lugar a dudas contar con el espacio y su adecuación es primordial para que la documentación requerida sea más fácil de obtener, tomar en cuenta que al hablar de la elaboración de un producto entran en juego un sin número de requisitos que se deben considerar para garantizar la calidad del producto.

¿Quiénes son sus principales clientes?
Mis principales clientes son estudiantes de Colegio y Universidad en horario de la mañana, y en la tarde personas que salen de las oficinas y peatones. El tener una cafetería que ofrece snacks de dulce y de sal no tiene clientes en particular.

¿Qué puntos de venta considero para iniciar su negocio?
Considere zonas de afluencia de personas durante todo el día, La infraestructura es clave, los clientes se guían por lo visual una tienda con un nombre cautivador y no vedoso, genera interés por conocer que ofrecen además de la ubicación un sector seguro y comercial, de fácil acceso.

¿Qué se debe tomar en cuenta para plantear el precio del producto?
Se debe considerar los precios que están establecidos en el mercado, el sector al que se dirige el producto y sobre todo tener ganancia.

Figura 2. Entrevista Experto, Chef Natasha Castillo

Entrevista Experto
 Nutricionista Rosa Paguay
 Distrito 18D06 del MSP CS Cevallos

En el país ¿Cuáles son las nuevas tendencias de nutrición?
La comida chatarra por el acelerado incremento de enfermedades crónicas en todos los grupos poblacionales.

¿Cuáles son los productos de mayor consumo en cuanto al cuidado de la salud?
Los cereales y las frutas han llegado a mantenerse en los productos de mayor consumo en el país debido a su alto contenido en vitaminas, fibra y polifenoles que cuentan cada uno de estos productos. El incremento de los cereales a significado una parte muy importante en la salud de los pacientes por los diferentes compuestos nutricionales que conllevan a una mejor nutrición.

¿Considera usted que el consumo de canguil es recomendable para las personas?
El consumo de canguil es recomendable, desde el punto de vista nutricional ya que es un cereal muy nutritivo que contiene la fibra y los polifenoles, estas últimas tienen propiedades antioxidantes que pueden usualmente justificar sus acciones vasodilatadoras y vasoprotectoras, así como sus acciones antitrombóticas, antipidémicas, antiateroscleróticas, antiinflamatorias y antiapoptóticas. Los polifenoles son en realidad los principales antioxidantes de la dieta y su ingesta es 10 veces superior a la de la vitamina C y 100 veces superior a la de la vitamina E o los carotenoides.
Por otra parte hay que aclarar que es muy importante el método de preparación del canguil, ya que al someterla a cocción con aceite este daña su estructura y sus nutrientes por lo que se recomienda utilizar aceite de buena calidad como lo es el de oliva o de girasol, o métodos de cocción de calor sin utilización de lípidos.

¿Cuál es el valor de nutrición que brinda el canguil en una dieta básica?
Una tasa de 200 ml de palomitas de maíz contiene solo 30 calorías, que en una dieta hipocalórica ayudaría a la disminución de peso y a la saciedad de la persona; esta porción contiene 5 veces menos calorías que una porción de papas, esto sería perfecto en una colación de media mañana o media tarde.

¿Los sabores artificiales que se utilizan para la elaboración del canguil, que efectos negativos tienen al consumirlos?
Desde el punto de vista nutricional gran parte de los orígenes de las enfermedades degenerativas comienzan de una mala nutrición y mayor consumo de productos dañinos para nuestro cuerpo, es el caso de los edulcorantes que tiene uno de los ingredientes nocivos para la salud como es el glutamato monosódico el cual causa "excitotoxicidad", (daña o mata las células) y genera enfermedades neurodegenerativas como Parkinson, epilepsias, isquemias, entre otras.

Figura 3. Entrevista Experto, Nutricionista Rosa Paguay

3.1.2. FOCUS GROUP

Tabla 2. Grupo Focal

GRUPO FOCAL	
PERFIL MIEMBROS Edad: 25 a 45 años Género: Hombres y Mujeres Estrato económico: A y B Nivel de Estudios: Superiores	INTRODUCCION Se convocó a 9 personas entre 25 a 45 años, entre ellas se encontraban chef, nutricionista, estudiante universitario, ama de casa, padres de familia y oficinistas.
PREGUNTAS	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consumen usted algún tipo de snack en particular? Los participantes consumen snacks de sal y del dulce dependiendo la preferencia que tengan al momento de compra, fueron nombrados papas fritas, yucas, canguil, cueros, cachitos, chifles de dulce y de sal, entre otros. • ¿Qué tipo de snacks consume usted con mayor frecuencia? ¿Por qué? Consumen en mayor frecuencia las papas fritas o snacks que se encuentran a la mano en las perchas de Supermercados o pequeñas tiendas. Los consumen porque ahorran tiempo y su precio es económico. • ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir un snacks para su consumo? La mayoría coincidió que la característica principal es la presentación, ya que en el mercado el precio de los snacks es casi el mismo, adicional la aportación nutritiva también es considerado en especial en snacks para niños. Algunas personas mencionaron que la elección de snacks es involuntaria considerándolo como un antojo y dependiendo la visualización y ubicación se realiza la compra. • ¿Compraría usted canguil con sabores y toppings? Las opiniones fueron diversas, de las 9 personas 7 afirmaron que realizarían la compra mientras que 2 personas comentaron la facilidad de realizarlo en casa por lo que no encuentran necesidad de adquirirlo afuera en tiendas o supermercados. • ¿Qué tipos de sabores le gustaría con su canguil? En temas de sabores las opciones eran desde lo dulce a lo salado, siendo el más importante el clásico sabor a mantequilla y el canguil de dulce. 	
DISEÑO DEL PRODUCTO	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia usted consume canguil? La frecuencia de consumo varía, algunas personas comentaron que lo hacen dos veces a la semana acompañando una película o una comida casera. Mientras que una persona comentó que lo hace diario ya que en los restaurantes donde almuerza el canguil se sirve como entrada. • ¿Qué tipo de presentación le gustaría encontrar para su canguil? En el tema de la presentación las opciones fueron variadas, recalando las opciones tradicionales de fundas de papel y cartón. • ¿Le gustaría tener una presentación personalizada para su canguil? La idea les pareció entretenida, muchos la orientaron a temas de fiestas infantiles o personalizar el envase de canguil para regalos. • ¿Qué cree usted sobre la fusión de sabores y toppings en canguil? El tema de fusión de sabores es nuevo en el país, por lo que muchos comentaron que primero deberían probar, ya que los únicos que consideran que van con el canguil es la mantequilla y caramelo. 	
MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted acerca de las tiendas personalizadas? ¿En qué lugar conoció sobre ellas? Algunas personas conocen las tiendas personalizadas en otros países y por marcas reconocidas, adicional comentan que en el país están incursionando el tema de tiendas personalizadas especialmente en dulces. • ¿Las presentaciones personalizadas le parecen atractivas? El tema de presentar el canguil en envases de vidrio personalizados fue el más llamativo e intrigante para los participantes, comentando que al añadirle nombres o imagen con el gusto del consumidor le da un plus y ventaja frente a las opciones de canguil que presenta el mercado. 	
DEGUSTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina usted de los sabores del canguil? Para muchos la combinación de lo dulce con lo salado, les parece la mezcla perfecta y equilibrada. Algunos comentaron que no pensaron que al combinarse sabores como el chocolate, caramelo, mantequilla, almendra entre sí darán un resultado agradable. Mientras que otras personas prefieren lo tradicional y no mezclar sabores. • ¿los toppings son de su agrado? La elección de toppings sin duda fue el momento de intriga de los participantes, algunos lo consideraron un aporte al canguil tradicional mientras que otros algo excesivo al tratarse únicamente de canguil. Siendo el chocolate el topping de mayor agrado de los asistentes. 	

3.1.3. ENCUESTAS

a) Sexo

La distribución del Sexo de los encuestados se distribuye a continuación:

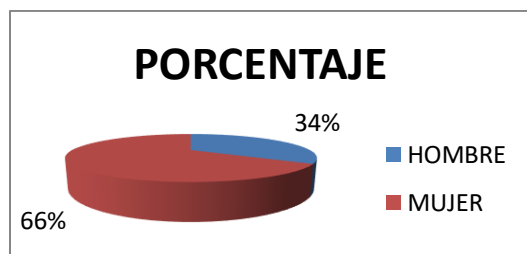


Figura 3. Distribución de los encuestados según su sexo.

b) Rango de Edad

El rango de edad de los participantes está comprendido en:

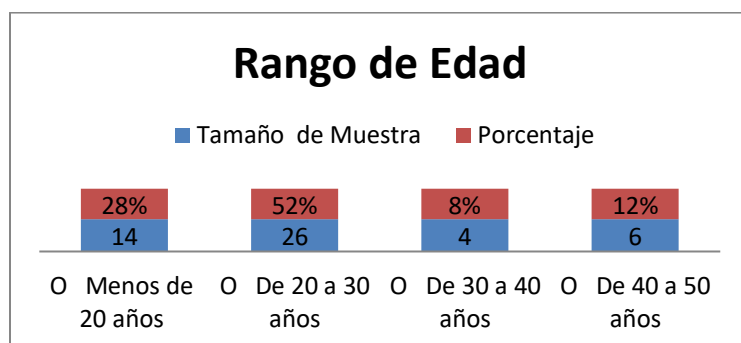


Figura 4. Distribución de los encuestados según el rango de edad.

c) ¿Entre sus hábitos alimenticios se encuentra el consumo de canguil?

De las 50 personas encuestadas el 65% consume canguil.

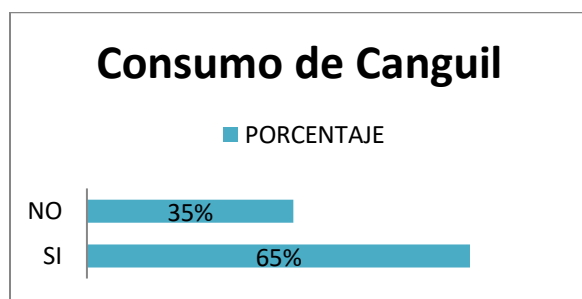


Figura 5. Consumo de canguil en hábitos alimenticios

d) ¿Cuán a menudo consume canguil?

El 59% de los participantes consumen canguil una o varias veces a la semana, dando como resultado una oportunidad buena para la idea de negocio.

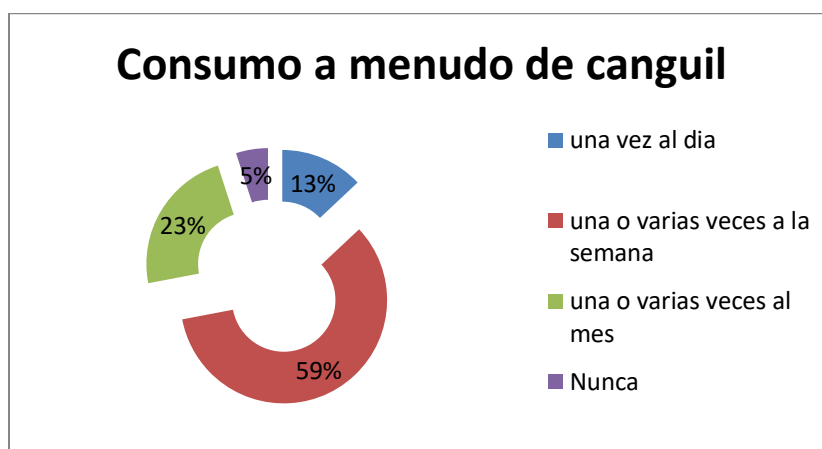


Figura 6. Consumo a menudo de canguil

e) ¿Le gustaría contar con una tienda personalizada en la venta de canguil de sabores con toppings?

El 74% de los encuestados respondieron que si les gustaría contar con una tienda personalizada en canguil. Es por esto que el enfoque principal son los clientes y el posicionamiento de marca en el mercado.

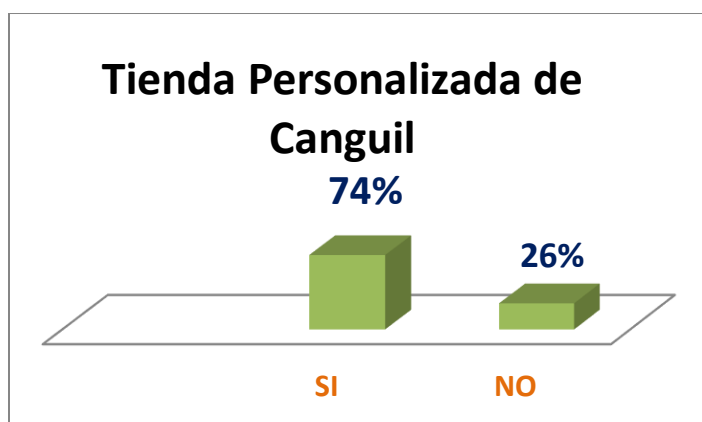


Figura 7. Aceptación de Tienda Personalizada de Canguil

3.2. CONCLUSIONES ANALISIS DE CLIENTES

- El consumo de las personas en la actualidad está orientado a la eliminación de grasas y aumento de productos naturales en su dieta básica, para mejorar la salud.
- El consumo de cereales y frutas son los principales en una dieta básica, gracias a su alto contenido de vitaminas, fibra y polifenoles.
- Las calorías que contiene una porción de canguil, contribuyen a la saciedad de una persona, siendo 5 veces menos las calorías que contiene las papas.
- El canguil como tal, tiene un alto valor nutricional que pocas personas lo conocen, el tema de calorías y grasas viene al momento de utilizar aceite y saborizantes, los cuales en exceso pueden causar daños en la salud.
- La aceptación del canguil, sigue limitada a la industria del cine y en su presentación tradicional de mantequilla.
- El consumo de canguil en los encuestados en su mayoría es de una o varias veces a la semana, por lo que se debe aprovechar el gusto por dicho producto para las estrategias de mercado.
- Muchos de los participantes no conocen el valor nutricional del canguil y lo consideran como grasas lo cual podría representar una desventaja para la empresa.
- El interés sobre la variedad de sabores y toppings es evidente, sin dejar de lado a los tradicionales sabores de mantequilla y caramelo.
- El rango de edad de los encuestados se encuentra entre los 20 y 30 años de edad, población considerada económicamente activa.
- Al iniciar un emprendimiento se debe tomar en consideración los requerimientos para su funcionamiento y realizar un costeo minucioso de la materia prima e inventario.
- Tener en consideración el desperdicio de alimento mes a mes para evitar pérdidas de producto.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La oportunidad identificada después del análisis del perfil del cliente y los entornos de la industria alimenticia; se enfoca en el producto canguil y la idea de combinarlo con sabores y toppings.

Una industria tan amplia como la de alimentos genera tendencia de cambio en aspectos como presentación, elaboración, comercialización y consumo a diario, mismos que provoca interés en la mente de los consumidores que van de la mano con el estilo de vida y preferencias de cada uno.

El mercado de la capital se caracteriza por la apertura a conocer y probar nuevas tendencias de alimentos, aún más si no existen o son novedosas en la ciudad. A través de ella la tienda personalizada de canguil; pretende generar interés por el consumo del mismo, no solo acompañado por películas en casa o funciones de cine, sino también como snack o pasa boca; que puedan consumir a cualquier hora del día y donde se encuentren.

La alta demanda por el consumo de comida rápida y snacks en el país, ha incrementado por el ritmo de vida de las personas especialmente en la capital, obligándolos a adquirir los alimentos que se encuentran preparados para ahorrar tiempo y disfrutar más con sus familias.

Según la investigación de mercados realizada; esta idea de negocio diversifica la producción en gran medida. A través de la variedad de sabores, toppings y combinaciones que el cliente puede encontrar en la tienda, al igual que su presentación; mismos que le otorgan valor agregado y reconocimiento al momento de la compra.

Una de las oportunidades de negocio más visible, es aprovechar la ausencia de competencia directa para el producto "canguil" en la Administración Zonal Eugenio

Espejo, de manera que la captación del mercado de consumidores es el objetivo principal.

Existen distintos proveedores de materia prima a nivel local, permitiendo así una ventaja de negociación para elegir mejor calidad y mejor precio, reduciendo costos.

Al ser una tienda especializada en canguil, permite generar un valor agregado a un producto de fácil comercialización, enfocándose en toppings y sabores novedosos dándole un giro de negocio único en el mercado y en la mente de los consumidores en la Administración Zonal Eugenio Espejo.

La eficiencia de los procesos de producción es un punto importante, al contar con maquinaria importada que realiza canguil en minutos; permite que el cliente se asegure de la calidad y frescura del producto, teniendo un tiempo de espera mínimo.

Al ser un producto de fácil elaboración, se debe considerar la posibilidad de competencia directa en cualquier momento, por lo que es indispensable generar estrategias de marketing paralelamente al crecimiento del negocio. Enfatizar el posicionamiento de la marca, su desarrollo y confianza con el cliente.

Al analizar el mercado y perfil de los posibles consumidores, mediante encuestas y Focus Group se visualiza gran interés hacia la fusión de sabores y toppings para el canguil, así como la presentación personalizados, convirtiendo a la idea de negocio en algo factible y con posibilidades de funcionamiento.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

La estrategia general de marketing que se implementara será la “Diferenciación”, generando posicionamiento y reconocimiento de marca en la mente de los potenciales clientes.

Adicional el desarrollo de nuevos productos para mercados actuales es otra estrategia que se pretende desarrollar enfocando el valor agregado de la tienda personalizada y la comercialización de canguil.

El plan de negocio busca satisfacer las necesidades de consumo en cuanto a snacks o pasa bocas, en combinación con sabores y toppings, mismo que son diferenciadores del canguil que actualmente ofrece el mercado.

5.1.1. MERCADO OBJETIVO

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica para la tienda personalizada de canguil de sabores y toppings se realizó considerando la población de la Administración Zonal Eugenio Espejo de la ciudad de Quito en el año 2016. Como se muestra en las Figuras.

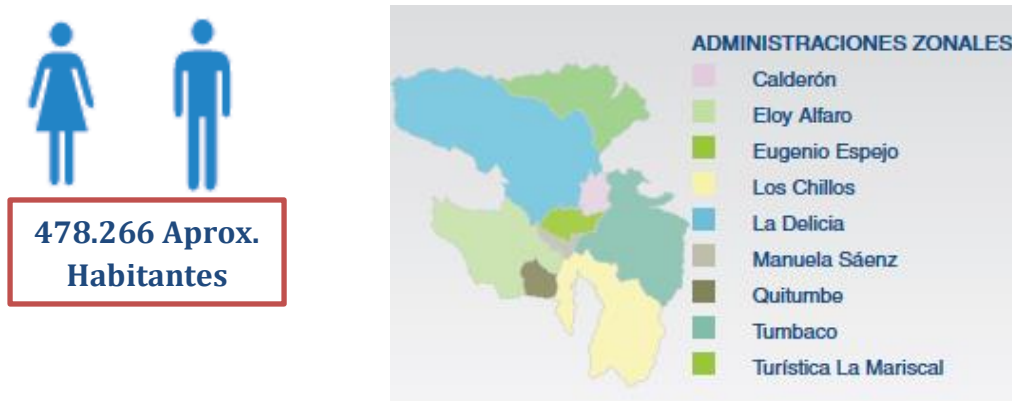


Figura 8. Mercado Objetivo

Segmentación Geográfica

El mercado objetivo de los futuros clientes se ubica en el sector centro – norte (Administración Zonal Eugenio Espejo) de la ciudad de Quito.

Misma que está conformada por 18 parroquias, con una superficie de 46.500 hectáreas y una población de casi medio millón de habitantes. (Municipio de Quito, 2016)

Segmentación Psicográfica

La tienda personalizada de canguil con sabores y toppings está dirigida a aquellas personas que disfrutan consumir snacks o pasa bocas, a cualquier hora del día diferente a lo tradicional.

Las variables conductuales de los potenciales clientes son personas con interés a lo novedoso, compra esporádica, práctica y por impulso.

5.1.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor consiste, en una tienda personalizada en la venta de canguil de sabores - toppings que abarque los gustos y preferencias del consumidor enfatizando la calidad y sabor del maíz nacional, así como garantizar una experiencia de compra desde el momento en que ingresa a la tienda. Los cuales se centran en 3 pasos:

- Envases

La tienda ofrece dos tipos de envases como bolsas de papel tradicionales y envases de vidrio personalizados, dependiendo el gusto del cliente y la ocasión.

- Combinación

El momento de la combinación, hay variedad de toppings desde sabores dulces hasta picantes. Pueden probar todas las combinaciones propuestas o crear nuevas.

- Toque Final

La experiencia finaliza cuando el cliente eligió sus sabores de toppings, la presentación y está listo para disfrutar.

5.2. MARKETING MIX

PRODUCTO

- Atributos

Este emprendimiento busca la creación de la primera tienda personalizada en la venta de canguil con sabores y toppings a elección del consumidor, comercializados en dos presentaciones en bolsas de papel y envases de vidrio personificados.

Su preparación y combinaciones son atributos que lo distinguen del canguil tradicional de los snacks que comercializa el mercado.

- Branding

Marca:



Figura 9. Logotipo de la empresa

El nombre atribuido a la tienda personalizada de canguil es “**POPSICORN**”, el cual busca llegar al cliente mediante la innovación de sabores y toppings en un establecimiento diferente y orientado únicamente al canguil. Se tomó el nombre de canguil en inglés “popcorn” con una variación para hacerlo más llamativo al pronunciarse y guarde relación con le idea del negocio.

El diseño se enfoca en la marca y el producto como atracción principal, contando con un recipiente con canguil haciendo referencia a la idea de negocio de manera práctica y visual.

Los colores elegidos en tonalidades de rojo, azul, blanco, amarillo y beige, mismo que fueron seleccionados para mayor atracción y representación de la marca.

Slogan: “La experiencia de crear canguil”

El slogan elegido representa la experiencia de la tienda personalizada con sus distintas fases donde el consumidor es el encargado de seleccionar los sabores, toppings, tamaño y empaque para su canguil.

- Presentación

La presentación de “POPSICORN” varía dependiendo al gusto del cliente, con opciones de bolsas de papel y envases de vidrio personificados. Cada envase es higiénicamente conservado para evitar elementos externos que puedan afectar al producto y son específicos para el uso de alimentos.

Se determinaron algunos proveedores para cada tipo de envase y servilletas, que son los siguientes:

Envase de vidrio: De tres tamaños pequeño, mediano y grande con el proveedor I.C.C. International Co. S.A.

Bolsa de papel, y servilletas: De tres tamaños pequeño, mediano y grande con el proveedor EcoPublic empaque ecológicos.

- Etiquetado

Para el etiquetado del producto se utilizaran impresiones a color en las fundas de papel y adheribles e impresas para los envases de vidrio.

Para ambas presentaciones existen 3 tamaños.

Fundas de papel:

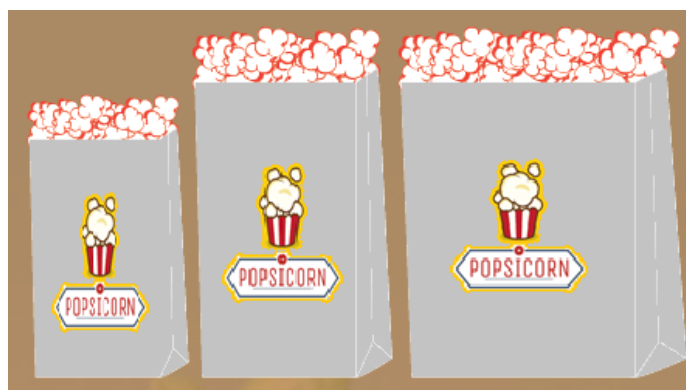


Figura 10. Empaque fundas de papel. POPSICORN

Vidrio:



Figura 11. Etiqueta envase de vidrio. POPSICORN

- Soporte

Se ha considerado la implementación del servicio de soporte a través de:

La página web de “POPSICORN”, en donde encontrarán todos los sabores y toppings disponibles, combinaciones sugeridas y los tipos de envases para el canguil.

- Correo electrónico de contacto : info@popsicorn.com.ec
- Línea telefónica de servicio al cliente que estará a disponibilidad del consumidor.

El servicio post-venta es fundamental para el mejoramiento del negocio y la satisfacción del cliente, mediante estos métodos de soporte se pretende ampliar las cadenas de distribución y generar conocimiento de marca y servicio.

Según el Ministerio de Salud Pública, la empresa tiene la responsabilidad y obligación de contar con garantías y certificados que protejan la salud y el consumo hacia los clientes:

- **Licencia sanitaria**, la cual garantiza que los productos e instalaciones cuentan con las normas requeridas de higiene.
- **Garantía de negocio y sus adecuaciones**, mediante la procedencia de los empaques y envases, garantizando el proceso de selección con seguridad de ser adecuados para alimentos.
- **Garantía de calidad de producto**, Proveedores certificados con garantía de materia prima de buena calidad con certificaciones que lo avalen.

5.3. PRECIO

Para la fijación del precio, basándose en la percepción del cliente se empleó el método de umbrales diferenciales. Gracias a la investigación realizada se tomó en cuenta las necesidades del cliente y su valoración del producto. Destacándose las siguientes:

- Innovación en la presentación del canguil.
- Interés sobre las combinaciones de sabores y toppings al gusto del cliente.
- El proceso de producción de canguil en minutos y su calidad.
- Contar con una tienda personalizada en la venta de canguil.

La información de los encuestados determino el precio referencia del mercado, con rangos de precios aceptables y óptimos. Ver Anexo 2.

- ¿Qué precio considerada barato, que dudaría de la calidad del producto?
- ¿Qué precio considerada muy barato, para comprarlo y no estar seguro de su calidad?

- ¿Qué precio considerada muy caro, que no compraría el producto?
- ¿Qué precio considerada caro, pero compraría el producto?

Como resultado, se obtuvo que el rango de precio aceptado por los consumidores se encuentre entre \$2,25 a \$4.75, respetivamente a la presentación seleccionada.

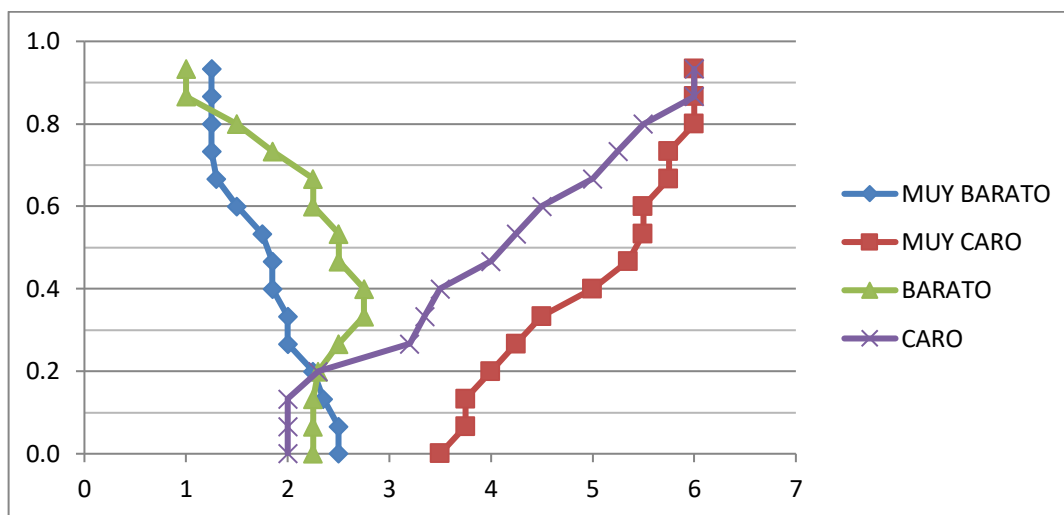


Figura 12. Modelo Van Westendorp

En la tabla siguiente, se presentan los costos detallados de la materia prima utilizados para la elaboración y comercialización del canguil de sabores y toppings:

5.3.1. COSTOS

Tabla 3. Costo Unitario Materia Prima

COSTO MATERIA PRIMA

<i>Materia prima + materiales</i>	<i>Costo unitario</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Costo total</i>
Canguil	\$ 0,8426	kilo	0,900	\$0,84
Saborizante	\$ 0,9900	kilo	0,225	\$0,22
Fundas papel	\$ 0,1693	unidad	1	\$0,17
				\$ 1,49

5.4. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

Para la estrategia de ingreso al mercado, se considero que la idea de negocio se centra en la Administracion Zonal Eugenio Espejo por la afluencia de personas en todos los horarios del dia y por la captación de alimentos de todo clase, por lo que la estrategia de nicho de mercado seria la idea enfocandose en lo antes mencionado.

5.4.1. PLAZA

Para le ejecución de la idea de negocio es necesario contar con un espacio físico, que cuente con la infraestructura, adecuamiento y requisitos indispensables para la preparación del canguil.

Es así que se rentara un local comercial de 30 m² ubicado en el sector de la República del Salvador, en la Finlandia y Suecia mismo que cuenta con la ubicación y el perfil de posibles consumidores analizado en el presente trabajo.

Cabe recalcar que dada la ubicación del local, el costo de alquiler es un poco elevado al ser una zona comercial , empresarial y con gran afluencia de personas hasta altas horas de la noche.

El espacio físico cuenta con una pequeña bodega, un baño, dos parqueaderos y esta ubicado en la planta baja, para mejor acceso y visualización tanto para los peatones como para los clientes frecuentes.

El tipo de canal que se utiliza es directo por lo que permite contacto inmediato con el cliente, atendiendo de mejor manera las necesidades y solventarlas en el momento.

5.4.2. DISTRIBUCIÓN

Al ser una tienda especializada en la elaboración y comercialización de canguil en un sector de gran movimiento comercial , es importante utilizar la estrategia de distribución exclusiva para el negocio. Al contar con decoración del espacio físico y personificación de producto y evases, permiten crear una diferenciación de la tienda frente a los productos competidores.

Tabla 4. Características de Plaza y Distribución

PLAZA	DISTRIBUCION
Ubicación: Sitio Estratégico y comercial con alta afluencia de personas.	Ubicación estratégica de las maquinas de canguil y mostradores de manera visual y de acogida por el cliente.
Infraestructura Moderna, diseñada para locales comerciales de alimentos o tiendas.	Elegir cuidadosamente el espacio físico, para los 3 procesos de creación de canguil (Empaque, combinación de sabores y toque final).
Decoración especializada en el producto, colores y diseños temáticos.	Enfocar los mostradores con empaques personalizados de manera que el cliente se interese.
Personal Calificado en contacto con el cliente de manera directa asi como personal para la elaboración del producto.	Fijar una técnica de venta, eficiencia en la producción logrando que el tiempo de espera sea el establecido.

5.4.3. PUNTOS DE VENTA

El unico punto de Venta de "POPSICORN" sera la tienda en el Sector de la Republica del Salvador, al ser pioneros en el mercado, la venta unicamente de canguil es fundamental concentrarse en un solo punto hasta ganar mercado y reconocimiento de marca.

A futuro se pretende expandir el negocio en islas en centros comerciales o food trucks, dependiendo de la aceptación del producto y el crecimiento en los primeros años.

La idea de abrir mas tiendas en ciudades estrategicas, se ha considerado como objetivo para los años siguientes tomando en cuenta el mercado de cada ciudad y sus preferencias frente al consumo de canguil.

Estructura del Canal de Distribución y Tipo de Canal

El tipo de canal es directo, al contar con un solo punto de venta se pretender mantener una relacion estrecha al cliente.

a) Distribución de Entrada

La compra de los insumos y materia prima son de manera directa. Dependiendo la cantidad de venta, los proveedores de canguil los entregaran una vez a la semana en la tienda, mientras que en el caso de los envases se realizara la entrega una vez cada seis meses dependiendo de la intensidad de venta.

b) Distribución de Salida

La elaboración y comercialización del canguil seran en la tienda ubicada en el Sector de la Republica del Salvador, por lo que se realizara la venta directa. El consumidor podrá observar y garantizar la preparación de su producto y ser parte del proceso.

El canal de distribución, inicia con el proveedor Mascorona con la entrega de canguil todos los viernes de cada semana en la tienda, seguido por el proveedor de insumos EcoPublic y I.C.C. International Co. S.A. los cuales seran entregados dependiendo la cantidad de ventas, en promedio el canguil sera entregado cada dos meses.

Seguido por el productor, POPSICORN encargado de la producción del canguil con sabores y toppings. Finalizando con el consumidor final, el cual podrá ser parte de la experiencia de crear canguil en minutos con los sabores, toppings y envase a su elección.



Figura 13. Canal de Distribución

5.4.4. PUBLICIDAD

Para este tipo de negocio la publicidad es un factor muy importante, al ser la apertura de la primera tienda personalizada en la venta de canguil es fundamental que meses antes se dé a conocer en redes sociales y medios de comunicación masiva detalles del negocio, imágenes llamativas y el logotipo de la empresa, generando interés e intriga hacia la marca.

La cual se llevara a cabo mediante:

- Medios de comunicación: Prensa y radio, métodos de marketing conocidos y de captación masiva los cuales serán importantes en el proceso de ingreso al mercado. Utilizando frases llamativas y descripción corta sobre la idea de negocio, acompañada de imágenes cautivadoras.
- Flyers: Hojas volantes con información del producto, las cuales serán entregadas en las afueras de la tienda, unos días antes de la apertura para generar interés en la mente de los consumidores.
- Redes sociales: Facebook, siendo la aplicación con más afluencia y participación constante de los clientes con POPSICORN, en conjunto con twitter e Instagram aplicaciones gratuitas donde encontraran los sabores del mes, actualizaciones de las tiendas, combinaciones, presentaciones, entre otros.
- BTL: herramienta dirigida a un segmento específico de captación de Mercado mediante publicidad novedosa. Sistema de mercadeo reconocido para dar a conocer la idea de negocio con captación masiva.

5.4.5. PROMOCIÓN

La estrategia general de promoción va orientada a atraer clientes y generar mayor ventas. Por lo que se utilizara la estrategia de "Push" en otras palabras, enfocar toda la promoción específicamente en el cliente, sin ningún intermediario.

5.4.5.1. Mezcla Promocional

a. Ventas

Para incrementar las ventas se tomara en cuenta estrategias de:

- Degustación: Semanalmente se ofrecerá las nuevas combinaciones, sabores y toppings de canguil dentro de la tienda para los clientes frecuentes, así como para las personas que visiten la tienda por primera vez.
La variedad de sabores y combinaciones del producto, genera incógnitas a la hora de consumirlo por lo que la degustación es principal para las ventas de la tienda personalizada.
- Sabor del mes: Se enfatizara en la combinación favorita de los clientes, colocándolo por un mes completo como el sabor del mes. De esta manera incentivar a las personas a probar nuevas combinaciones así como visitar la tienda frecuentemente.
- Sorteos: Los clientes podrán crear un sabor original en la página de Facebook, mismo que será sorteado por órdenes de compra. Generando de esta manera relaciones directas entre los clientes y POPSICORN.

b. Marketing directo y promoción

Para los clientes frecuentes se implementará un Direct Mailing, en el cual podrán encontrar las promociones o sabores de canguil de temporada así como ideas prácticas para utilizar el producto en fiestas infantiles o en programas corporativos.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa: POPCORN S.A.

Tipo de Compañía: Sociedad Anónima

Sera constituida de la siguiente manera:

- Capital Propio
- Socios

6.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Misión:

Empresa enfocada en la producción y comercialización de canguil con sabores - toppings en una tienda personalizada, con innovadoras combinaciones desde lo dulce a lo picante. Pretende brindar una experiencia personificada enfocada en satisfacer al cliente, comprometidos en entregar un producto de calidad y sabor unico.

Visión:

Lograr posicionamiento en el año 2020, como la empresa lider en produccion y comercializacion de canguil con sabores y toppings, donde la experiencia de compra sea el diferenciador y atractivo hacia nuevos mercados a nivel nacional.

Objetivos:

Corto Plazo:

- Optimizar el uso de materiales en el proceso de producción.
- Incrementar las combinaciones de sabores , con una sabor al mes durante el primer año.

- Reducir el número de sobrantes de producto, evitando pérdidas y efectivizando la capacidad productiva.
- Capacitar al personal en temas de logística y ventas de manera regular.

Largo plazo:

- Implementar nuevos sistemas de distribución para la venta como domicilio y aplicaciones.
- Determinar el precio óptimo del producto, de manera que existe rentabilidad y crecimiento.
- Adquirir dos tiendas en la ciudad de Quito, dependiendo el crecimiento del negocio y la rentabilidad en los primeros años.
- Posicionar la marca en el mercado, mediante las extrategias seleccionadas de la mano con la fidelidad y reconocimiento de los clientes.
- Aumentar las ventas en los 3 primeros años, guiados por la situación financiera de la empresa.

6.3. PLAN DE OPERACIONES

En los procesos a seguir para la elaboración de canguil, se encuentra el uso de materia prima nacional para la producción y maquinaria importada. También la adquisición de infraestructura y talento humano es necesario para el funcionamiento del negocio.

6.3.1. MAQUINARIA IMPORTADA

Se definió realizar la importación de máquinas y sabores para la elaboración de canguil provenientes de Estados Unidos. La empresa seleccionada para la importación es "Cretors the Popcorn Machine & Supplies" la cual cuenta con una distribuidora en el país, únicamente de materia prima o repuestos para maquinaria.

El proceso de importación es de 3 máquinas de canguil modelo TZ2000 de 8onz. y saborizantes de caramelo, mantequilla, honey mustard y chipotle desde el puerto de

Miami hasta el puerto de Guayaquil. La negociación se realizó en términos FOB, la maquinaria y saborizantes serán despachados una vez realizado el pago total, dandonos un tiempo de 7 días para el envío, la carga llegara de 2-4 semanas, posteriormente una semana de días de tránsito y desaduanización.

En la importación de saborizantes se demora de una a 4 semanas dependiendo la carga.

Ambas importaciones, ingresaran al pais bajo el regimen de importación al consumo, las importaciones estaran a cargo de un agente aduanero y transportista nacional para la carga una vez en la Ciudad de Guayaquil.

6.3.2. PROCESOS ESTRATÉGICOS

Relacionados con la dirección y gestión de la idea de negocio, especialmente con el proceso de planeación estrategica.

6.3.3. PROCESOS OPERATIVOS

Hace referencia a la elaboración y comercialización del canguil, se clasifican en:

a. Logistica

Busca coordinar el tiempo de entrega de la materia prima e insumos para la elaboración del canguil. Asi como el control del inventario y comunicación directa con los proveedores.

b. Elaboración

Proceso de elaboración del canguil con el sabor elegido por el consumidor, cuidando la higiene y calidad del producto, para su posterior empackado.

c. Marketing y venta

Crear relaciones de confianza y reconocimiento de la marca, de la mano de la publicidad y promociones mencionadas anteriormente. Con clientes satisfechos esta asegurado que las ventas iran creciendo poco a poco.

d. Post-venta

Para ofrecer un servicio completo y de calidad con el cliente, se dara seguimiento de compra para recibir retroalimentación y recomendaciones útiles para mejorar la tienda personalizada y la experiencia de crear canguil.

6.3.4. PROCESOS DE APOYO

a. Gestión Administrativa

Adminstración del talento humano y procesos de contratación, reclutamiento y capacitación del personal para la tienda.

b. Gestión Financiera

Proceso de subcontratación de la parte contable de la tienda.

6.3.5. CADENA DE VALOR



Figura 14. Planeación Estrategica. POPSICORN

La cadena de valor hace referencia a la relación de los procesos operativos y de apoyo, dentro de la planeación estratégica.

6.4. FLUJO DE PROCESOS

Se ha identificado una cadena de procesos para la producción del canguil de sabores y toppings los cuales se muestran en el siguiente flujograma.

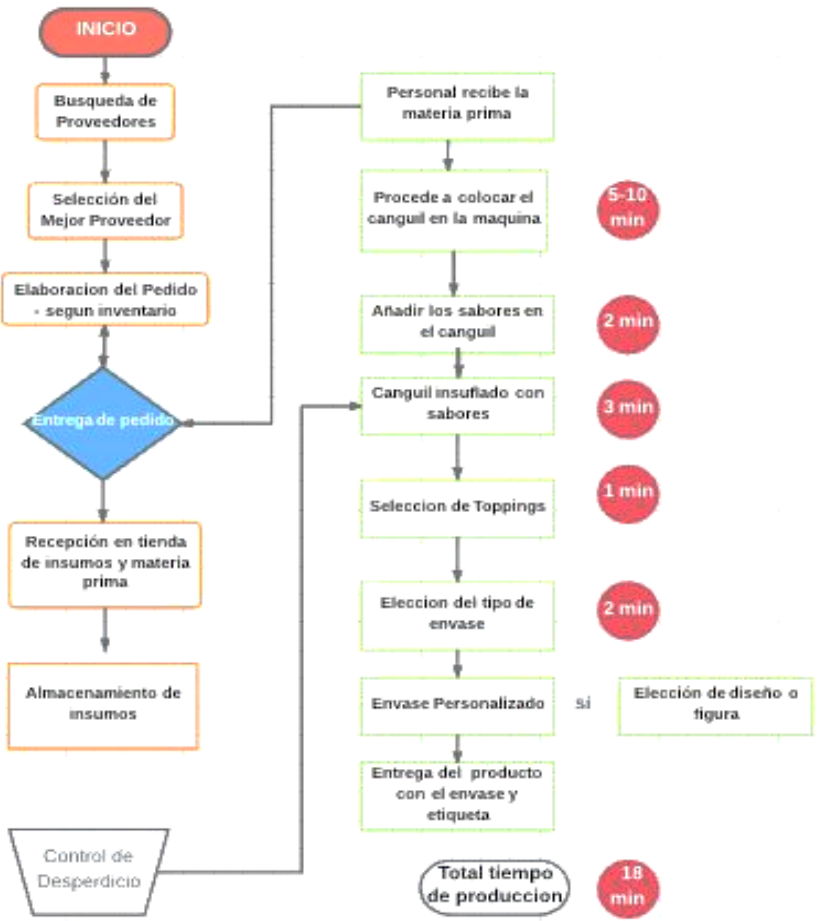


Figura 15. Flujograma de Procesos

El mismo evidencia el orden y secuencial de la producción del canguil y las actividades que se llevan a cabo para su elaboración y comercialización hasta llegar al cliente.

6.4.1. INFRAESTRUCTURA REQUERIDA

6.4.1.1. Costeo Infraestructura

En base al flujo de procesos y estructura de la tienda personalizada , es necesario la siguiente infraestructura y mobiliarios.

Tabla 5. Costos de Infraestructura

IMPLEMENTOS PARA TIENDA PERSONALIZADA

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>
Maquina Popper T-2000	3	1885
Mostradores canguil	1	2500
Mostradores atención al cliente	1	4500
Mesas de trabajo	2	800
Barra de atención al cliente	1	1200
Sillas para barra	4	85
Mesas de coctel	2	150
Letrero 3D	1	3000
Extractor de olores	1	2500
Insumos cocina	6	90
Estanterías	5	150
<u>MOBILIARIO DE OFICINA</u>		
<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>
Mobiliario	3	600
Equipos de oficina	3	350
Sala de espera	1	400

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.5.1. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La estructura legal de POPSICORN, es la constitución de una Sociedad Anónima, la cual esta conformada con capital dividido en acciones pertenecientes a los accionistas. Para el presente proyecto se contara con dos inversores o accionistas con participación de capital monetario.

Fue considerada esta estructura legal , ya que se ajusta a pequeñas empresas con una demanda de capital mínimo de \$800 para constituirse, permitiendo iniciar la idea de negocio facilmente. Cual tramite se debe realizar mediante la Superintendencia de Compañías y posteriormente al Registro Mercantil para registrarla legalmente. (Superintendencia de Compañias, 2016).

Para iniciar operaciones, “POPSICORN” debera contar con permisos de funcionamiento, los cuales son :

- Obtención del RUC , Registro Unico de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas SRI.
- Tramitar en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la Licencia Unica de Actividades Económicas la cual incluye Patente Municipal, Rotulación Exterior, Permisos Ambientales, Sanitarios, Cuerpo de Bomberos y de Funcionamiento de la Intendencia General de Policia.
- En el Instituto de Seguridad Social, obtener número patronal como empleador, tramite indispensable para la afiliación de los trabajadores al IESS.

6.5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

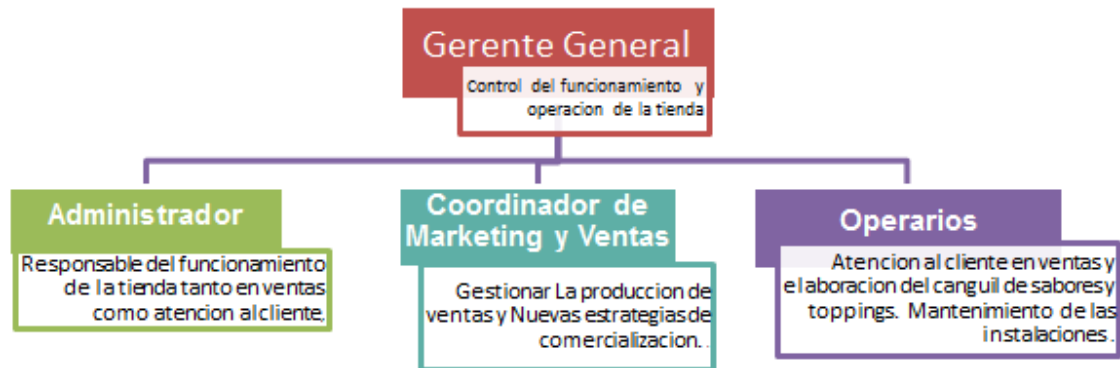


Figura 16. Diseño Organizacional POPSICORN

6.5.3. DETALLE DEL PERSONAL

- **Gerente General**

Responsable del control, planificación, funcionamiento y operación de la tienda, así como de la toma de decisiones y el crecimiento de la empresa.

- **Administrador de Tienda**

Responsable del funcionamiento de la tienda tanto en ventas como atención al cliente, encargado de tomar decisiones de último minuto que surgan en relación al producto o al servicio brindado.

- **Cordinador de Marketing y Ventas**

Responsables de la promoción y publicidad de la tienda, así como de generar estrategias de mejoramiento en ventas y en comercialización.

- **Operarios**

Encargados de la elaboración y venta del canguil, personal de trabajo con horarios rotativos en caja , producción y limpieza de la tienda , capacitados en atención al cliente y con alta conocimiento de trabajo en equipo.

6.5.4. SALARIOS DEL PERSONAL

Tabla 6. Salarios personal

SALARIOS DEL PERSONAL

AREA	Sueldo (mensual)	Cantidad
GERENCIA GENERAL	\$ 1.200,00	1
ADMINISTRADOR	\$ 800,00	1
COORDINADOR MARKETING Y VENTAS	\$ 800,00	1
OPERARIOS	\$ 400,00	5

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

7.1.1. INGRESOS

La capacidad de producción de "POPSICORN" por mes es de 5.760 unidades, sin embargo, esta capacidad será repartida en porcentajes en sus 3 tamaños y 3 tipos de envases, lo que se considera en la tabla siguiente:

Tabla 7. Ingresos

UNIDADES POR TIPO PRODUCTO	UNIDADES	PARTICIPACIÓN % DE LA CAPACIDAD
FUNDA PEQUEÑA	2304	40%
FUNDA MEDIANA	1152	20%
FUNDA GRANDE	576	10%
ENVASE VIDRIO PEQUEÑO	864	15%
ENVASE VIDRIO MEDIANO	576	10%
ENVASE VIDRIO GRANDE	288	5%

La capacidad de la empresa, dadas las inversiones del negocio, puede extenderse hasta 6.695 unidades de canguil al mes, como máximo, misma que será repartida entre sus tamaños y envases mencionados.

El sector, según datos del Banco Central del Ecuador, permite un crecimiento promedio del 4,44% anual, por lo tanto, la empresa podrá crecer como máximo a este ritmo, sin embargo y dada su capacidad, el crecimiento promedio mensual será de 0,25%.

En lo que respecta al precio, ese se incrementará en base a la inflación promedio del sector, que es del 3,01%, esto según datos del Banco Central del Ecuador.

En base a estos antecedentes, los ingresos provendrán de la multiplicación del número de unidades a comercializar mes a mes, por el precio de venta establecido para cada periodo, lo que en resumen anual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 8. Ingresos Año 1 – Año 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	210.588	240.240	254.593	263.474	271.394

7.1.2. COSTOS

Tabla 9. Costos Unitarios

PRODUCTO:	Costo unitario
Funda pequeña	\$ 0,15
Funda mediana	\$ 0,16
Funda grande	\$ 0,26
Envase vidrio pequeño	\$ 0,53
Envase vidrio mediano	\$ 0,51
Envase vidrio grande	\$ 0,51

Los costos unitarios de cada producto son establecidos en base a un estimado de la materia prima, costos indirectos de fabricación y mano de obra, los mismos son:

Estos costos se incrementarán en base a la inflación promedio del sector, que es del 3,01%, esto según datos del Banco Central del Ecuador.

En lo que respecta al número de unidades a comercializar por año, estas manejarán un crecimiento igual al estipulado en la proyección de costos.

Los costos totales provienen de la multiplicación de las unidades de cada presentación de canguil estipuladas vender mes a mes, por el costo unitario de las mismas, en la siguiente tabla se presentan estos resultados condensados para cada año de estudio dentro del horizonte de tiempo establecido para el proyecto, que es de cinco años.

Tabla 10. Costo de Venta. Año 1 – Año 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	118.926	131.770	135.226	136.631	129.599

7.1.3. GASTOS

Los gastos establecidos para “POPSICORN” son:

- Gastos sueldos, mismos que corresponden al pago de los haberes del personal, se determinan mes a mes y se presenta un consensado anual, cabe señalar que dentro de estos se incluyen a los beneficios sociales. Las proyecciones se calculan en base a la inflación promedio del sector, que es del 3,01%, esto según datos del Banco Central del Ecuador.
- Gastos Generales, que corresponden a gastos administrativos y gastos de venta, dentro de estos últimos se incluye el gasto de importación de maquinaria y toppings. Las proyecciones se calculan en base a la inflación promedio del sector, que es del 3,01%, esto según datos del Banco Central del Ecuador.
- Gastos de depreciaciones, los activos fijos (propiedad, planta y equipo) con el uso de los mismos pierden su valor, esto se conoce como depreciación, misma que se maneja en base a lo que establece la ley de régimen tributario interno.

En base a los antecedentes dados, se presenta el resumen de los gastos para los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto:

Tabla 11. Gastos Año1 – Año 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	70.866	77.897	78.497	82.561	84.998
Gastos generales	10.440	10.754	11.077	11.410	11.753
Gastos de depreciación	1.665	1.665	1.665	438	438

7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

7.2.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial considera los costos de activos no corrientes por un monto de \$ 36.025, el detalle de esta inversión se muestra en el anexo 5. Los gastos de apertura

consideran los gastos de importación, registro de marca y constitución de la empresa por un valor de \$ 2.591 dólares americanos.

7.2.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo corresponde al flujo de dinero inicial que la empresa requiere para cubrir sus operaciones los dos primeros meses de trabajo, este valor se calcula en base de los gastos de salarios y generales por un valor de \$ 13.551,07 dólares americanos.

7.2.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL

En resumen, la inversión inicial que se requiere es:

Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)	36.025,00
Necesidad de efectivo durante los dos primeros meses	13.551,07
Gastos de constitución	2.591,48
<u>TOTAL, INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>52.167,55</u>

Figura 17. Estructura Capital

- Los recursos provendrán de dos fuentes:

Tabla 12. Estructura de Capital

Fuentes Propias	75%	39.125,66
Financiamiento bancario	25%	13.041,89

El financiamiento considera una tasa de interés del 18% anual a 5 años, con cuotas fijas mensuales de \$331,18 dólares americanos.

7.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

7.3.1. ESTADO DE RESULTADOS

Tomando en consideración las proyecciones de ingresos y egresos, los resultados esperados para los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto “POPSICORN” son:

Tabla 13. Estado de Resultados. Año 1 – Año 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	210.588	240.240	254.593	263.474	271.394
Costo de venta	118.926	131.770	135.226	136.631	129.599
UTILIDAD BRUTA	91.662	108.470	119.367	126.843	141.795
Gastos sueldos	70.866	77.897	78.497	82.561	84.998
Gastos generales	10.440	10.754	11.077	11.410	11.753
Gastos de depreciación	1.665	1.665	1.665	438	438
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	8.691	18.154	28.129	32.434	44.605
Gastos de intereses	2.206	1.861	1.447	953	362
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	6.484	16.294	26.681	31.481	44.244
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	973	2.444	4.002	4.722	6.637
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.512	13.849	22.679	26.759	37.607
22% IMPUESTO A LA RENTA	1.213	3.047	4.989	5.887	8.274
UTILIDAD NETA	4.299	10.803	17.690	20.872	29.334

7.3.2. SITUACIÓN FINANCIERA

El balance general de la empresa refleja las variaciones de activos, pasivo y patrimonio que presentará la empresa los primeros cinco años de funcionamiento. Por política “POPSICORN”, todas las ventas se las realizará al contado, un 5% del inventario de productos terminados quedará para el próximo mes y el 100% del inventario de materia prima será para el próximo mes. De acuerdo con información de proveedores, ellos conceden un crédito a 30 días por el 30% de las compras, lo que formará parte de las políticas de la empresa. Las utilidades generadas no serán distribuidas entre los socios, estas se reinvertirán en las operaciones del negocio. En la siguiente tabla se resume el balance general de la empresa para el horizonte de tiempo establecido dentro del presente plan financiero.

Tabla 14. Situación Financiera. “POPSICORN” Año 1 – Año 5.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	52.168	57.602	66.903	82.302	100.265	128.845
Corrientes	16.143	23.241	34.208	51.271	69.673	98.690
Efectivo	16.143	22.696	33.651	50.707	69.104	98.690
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	545	557	564	569	-
No Corrientes	36.025	34.360	32.695	31.031	30.593	30.155
Propiedad, Planta y Equipo	36.025	36.025	36.025	36.025	36.025	36.025
Depreciación acumulada	-	1.665	3.330	4.994	5.432	5.871
PASIVOS	13.042	14.177	12.676	10.385	7.476	6.722
Corrientes	-	2.903	3.515	3.751	3.864	6.722
Cuentas por pagar proveedores	-	2.227	2.452	2.477	2.477	2.477
Sueldos por pagar	-	489	489	489	489	489
Impuestos por pagar	-	186	574	785	898	3.756
No Corrientes	13.042	11.274	9.161	6.634	3.612	-
Deuda a largo plazo	13.042	11.274	9.161	6.634	3.612	-
PATRIMONIO	39.126	43.425	54.227	71.917	92.789	122.123
Capital	39.126	39.126	39.126	39.126	39.126	39.126
Utilidades retenidas	-	4.299	15.102	32.792	53.663	82.997

7.3.3. ESTADO FLUJO DE EFECTIVO

Este flujo considera entradas y salidas de dinero en el desarrollo de las actividades de operación, financiamiento e inversión, lo que se detalla en el siguiente resumen establecido para los primeros cinco años de funcionamiento.

7.3.4. ESTADO FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja del proyecto corresponden a salidas y entradas de dinero reales durante las operaciones anuales de la empresa, en este no se considera el financiamiento. Los resultados presentados son positivos y crecientes a lo largo de los cinco años de estudio, como se muestra en el anexo 6.

7.4. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DE INVERSIONISTAS, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

7.4.1. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

El flujo del inversionista considera el financiamiento como parte de las entradas y salidas de caja, por lo tanto, este al ser comparado con el flujo del proyecto, facilita la toma de decisiones respecto a la conveniencia o no de un crédito inicial. Al igual que con el flujo del proyecto, el flujo del inversionista es positivo cada año de estudio y su comportamiento es creciente.

Tabla 15. Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(52.168)	25.679	15.883	22.420	24.157	19.179
Préstamo	13.042	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(2.206)	(1.861)	(1.447)	(953)	(362)
Amortización del capital	-	(1.768)	(2.114)	(2.527)	(3.021)	(3.612)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(39.126)	21.705	11.908	18.445	20.183	15.205

7.4.2. CALCULO TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento, en lo que respecta al proyecto en estudio es de:

Tabla 16. Calculo de la Tasa de Descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	19,53%
CAPM	22,06%

En su cálculo considera información del mercado a través de la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos, el rendimiento del mercado y la beta de la industria. Lo mínimo que se espera por el proyecto sin crédito es 19,53% de retorno, y si se considera el crédito, el rendimiento que permite cancelar la deuda y generar una tasa mínimo esperada para el inversionista es de 22,06%.

7.4.3. CRITERIOS DE VALORACIÓN

En base a la tasa mínima de rendimiento se establece un Valor Actual Neto tanto para el proyecto como para el inversionista de: \$13.260,46 y \$11.500,74, respectivamente, lo que implica que; en el primer caso, una vez recuperada la tasa de descuento de 19,53% adicional el proyecto genera \$13.260,46; y en el segundo caso, una vez recuperada la tasa mínima esperada de 22,06%, el proyecto genera \$11.500,74 adicionales.

El rendimiento (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es de 30,83%, mayor a la tasa de descuento del 19,53% (WACC); esto considerando el flujo del proyecto; mientras que, analizando el flujo del inversionista, el retorno es de 35,66%, mayor a la tasa de descuento del 22,06% (CAPM); por lo que se concluye que, analizando ambos flujos, el proyecto genera una mayor rentabilidad que la mínima esperada.

El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2,74 años en el caso del flujo del proyecto, mientras que para el flujo del inversionista este periodo es de 3,09 años; en ambos casos se recupera la inversión dentro de los primeros cinco años de funcionamiento, lo que es favorable.

7.5. ÍNDICES FINANCIEROS

Dentro del estudio en curso se analizarán los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad de los primeros cinco años de funcionamiento, resultados que se resumen en la tabla del anexo 7.

De acuerdo con estos datos se concluye que:

- El proyecto presenta la posibilidad de cubrir sin complicaciones sus obligaciones menores a un año; por cada dólar adeudado se cuenta con la posibilidad de pagar varias veces su deuda, lo que el promedio de la industria no puede.
- El endeudamiento es bajo, existe un amplio techo para solicitar crédito, el promedio de la industria trabaja con un nivel de deuda del 75% analizando este indicador sobre su capital, mientras que la empresa al iniciar operaciones el nivel de deuda sobre el capital propio es del 32,65%, lo cual disminuye mientras se paga la amortización y los gastos financieros.
- Es rotación de activos fijos es mayor a la de la industria, esto indica la posibilidad de adquirir nueva maquinaria, lo cual es factible dada su buena liquidez, y el bajo nivel de endeudamiento, con ello el volumen de activos crecerá, este indicador, y

tenderá a semejarse más al de la industria, lo que conlleva a que la empresa podrá generar una mayor cobertura y por ende un mayor rendimiento.

- Los márgenes de rentabilidad son mayores a los de la industria, esto es una señal de la buena salud financiera que gozará la empresa durante sus primeros cinco años de funcionamiento.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Actualmente la industria de alimentos y bebidas, se encuentra en un panorama con cambios constantes, en aspectos políticos y económicos.
- Las medidas tomadas por el actual gobierno influyen positiva y negativamente en el desarrollo de este proyecto, principalmente en los aranceles a importaciones y créditos para las PYMES.
- La implementación de una tienda personalizada en la venta de canguil de sabores y toppings, permite posicionarse como la primera tienda en la Administración Zonal Eugenio Espejo con una temática enfocada a un solo producto de manera personalizada.
- Gracias a la investigación de mercados, se obtuvo datos relevantes para el desarrollo y dirección de negocio que se pretender crear. Enfocarse en el valor agregado del producto es el objetivo principal así como el reconocimiento de marca.
- Los datos de encuestas, arrojaron que el precio de mercado del canguil debería estar en un rango de \$2 hasta \$4 dependiendo del tamaño y selección del empaque respectivamente.
- Los consumidores muestran gran interés sobre el canguil de sabores y toppings, en especial por las presentaciones y combinaciones creativas que pueden seleccionar.
- La oportunidad de desarrollo más visible, es la ausencia de competidores directos para el negocio, direccionándolo únicamente a la venta del canguil tradicional en las funciones de cine.
- Llegar a la mente de los consumidores depende del departamento de marketing de POPCORN, al ser una distribución directa sin intermediarios.
- La importación a realizar permite disminuir costos de maquinaria y agilizar el proceso de elaboración del canguil, al contar con máquinas especializadas y de primera calidad.

- El proyecto es financieramente rentable, y su objetivo principal es lograr captación de mercado con la fusión del canguil tradicional y moderno, valor agregado que lo distingue de cualquier otro producto.
- POPCORN, buscar brindar a sus clientes una experiencia diferente con un producto tan tradicional y apetecido como el canguil, fusionar sabores novedoso y darle un toque personal con cada creación.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). Permisos de Funcionamiento. Recuperado el 21 de Marzo de 2017 de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Banco Central del Ecuador. (S.F.). Indicadores Económicos. Recuperado el 7 de Enero de 2017 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Mundial. (2015). El país en Datos. Recuperado el 7 de Abril de 2016 de: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. (2010). Marketing Internacional. (10ma. Edición). México: México DF: McGraw-Hill.
- Corporación Financiera Nacional. (S.F.). Financiamiento de Emprendedores. Recuperado el 7 de Marzo de 2017 de: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- Cretors. (2017). Catalog Small Poppers. Recuperado el 7 de Enero de 2017 de: https://www.cretors.com/store/catalog.asp?item=130&category_id=138
- Ekos Negocios. (2015). La Industria en Ecuador. Recuperado el 23 de Mayo de 2017 de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- IEPI. (2016). Portal de Información. Recuperado el 26 de Mayo de 2017 de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Inflación Mensual. Recuperado el 7 de Marzo de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/Reporte_inflacion_201606.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Listado Aranceles. Recuperado el 16 de Abril de 2017 de <http://apps.inen.gob.ec/formularios/ListadoAranceles>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Calificación Central de Productos (CPC VER. 2.0). Recuperado el 25 de Abril de 2017 de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/cpc2.php> en Septiembre de 2016

Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015). Datos generales. Recuperado el 3 de Enero de 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera. Recuperado el 2 de Mayo de 2017 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/Abril-2016/Reporte_IPI-M%20Abril%202016.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2009). Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador. Recuperado el 24 de Mayo de 2017 de: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (13va Edición). México: México: Pearson.

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2007). Dirección de Marketing. (2da Edición). México: México DF: McGraw-Hill.

Ministerio de Industria y Productividad. (2017). Política Industrial. Recuperado el 2 de Mayo de 2017 de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

Municipio de Quito. (2016). Administraciones Zonales Eugenio Espejo. Recuperado el 5 de Enero de 2017 de: <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eugenio-espejo>

Sam's Club. (2017). Popcorn Flavors. Recuperado el 7 de Enero de 2017 de: <https://www.samsclub.com/sams/search/searchResults.jsp?searchCategoryId=all>

[&searchTerm=popcorn%20flavor&fromHome=yes&xid=hdr_search-typeahead_popcorn-flavor&requestid=1658112](#)

Servicio Nacional Aduana del Ecuador. (2013). Boletines 2013. Recuperado el 11 de Mayo de 2017 de: https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Servicio Nacional Aduana del Ecuador. (2012). Resolución Nro. SENA-E-DGN-2013-0472-RE. Recuperado el 1 de Junio de 2017 de: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>

Universidad Andina Simón Bolívar. (2015). Uso de las Buenas Prácticas Agrícolas para acceder a mercados de Exportación. Recuperado el 5 de Enero de 2017 de: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/AJI.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para la creación de una tienda especializada de venta de canguil de sabores

La siguiente encuesta posee fines académicos cuyo objetivo es conocer de mejor manera el gusto y preferencia de los consumidores con respecto al consumo de canguil.

Marca cada pregunta con su respuesta.

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Rango de Edad

- Menos de 20 años
- De 20 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años

3. ¿Entre sus hábitos alimenticios se encuentra el consumo de canguil?

- Si
- No
- ¿Por qué?

4. ¿Cree usted que el consumo de canguil es saludable?

- Si
- No
- ¿Por qué?
.....

5. ¿Cuán a menudo consume canguil? *

- Una vez al día
- Un o varias veces a la semana
- Una o varias veces al mes
- Nunca



6. Le gustaría contar con una tienda personalizada en la venta de canguil de sabores con toppings? *

- Si
- No
- ¿Por qué?

7. ¿Qué tipos de sabores le interesarían en su canguil? (Marque una o más opciones)

- Tradicionales (Mantequilla y Caramelo)
- Chocolate y Mantequilla de maní
- Almendra y Macadamia Caramel Crispy
- Frutas Tradicionales
- Mashmellow y chicle
- Picante
- Otros (Especifique)

8. ¿Cuál de los envases le gustaría con su canguil?

- Bolsas de papel
- Envases de vidrio

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su canguil?

- De 2 a 3 dólares
- De 3 a 4 dólares
- De 5 a 6 dólares



10. ¿Considera atractiva la idea de personalizar la presentación del producto?

- Si
- No
- ¿Por qué?



.....

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por envases personalizados?

- De 2.50 a 3.50 dólares
- De 3.50 a 4.50 dólares
- Más de 5 dólares

12. ¿Qué diseños le gustaría encontrar para personalizar sus envases?

- Nombre
- Logos de Equipos de Futbol
- Imágenes personalizadas
- Diseños Originales
- Dedicatorias
- Otro (Especifique).....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



Anexo 2. Umbrales Diferenciales

13. ¿Qué precio considerada barato, que dudaría de la calidad del producto?

# ENCUESTADOS	PRECIO
40	\$ 2,00
5	\$ 2,30
5	\$ 2,50

14. ¿Qué precio considerada muy barato, para comprarlo y no estar seguro de su calidad?

# ENCUESTADOS	PRECIO
35	\$ 2,00
10	\$ 1,50
5	\$ 1,00

15. ¿Qué precio considerada muy caro, que no compraría el producto?

# ENCUESTADOS	PRECIO
24	\$ 4,00
16	\$ 4,50
10	\$ 5,00

16. ¿Qué precio considerada caro, pero compraría el producto?

# ENCUESTADOS	PRECIO
33	\$ 3,50
7	\$ 4,00
10	\$ 4,25

Anexo 3. Cotización Maquina Canguil

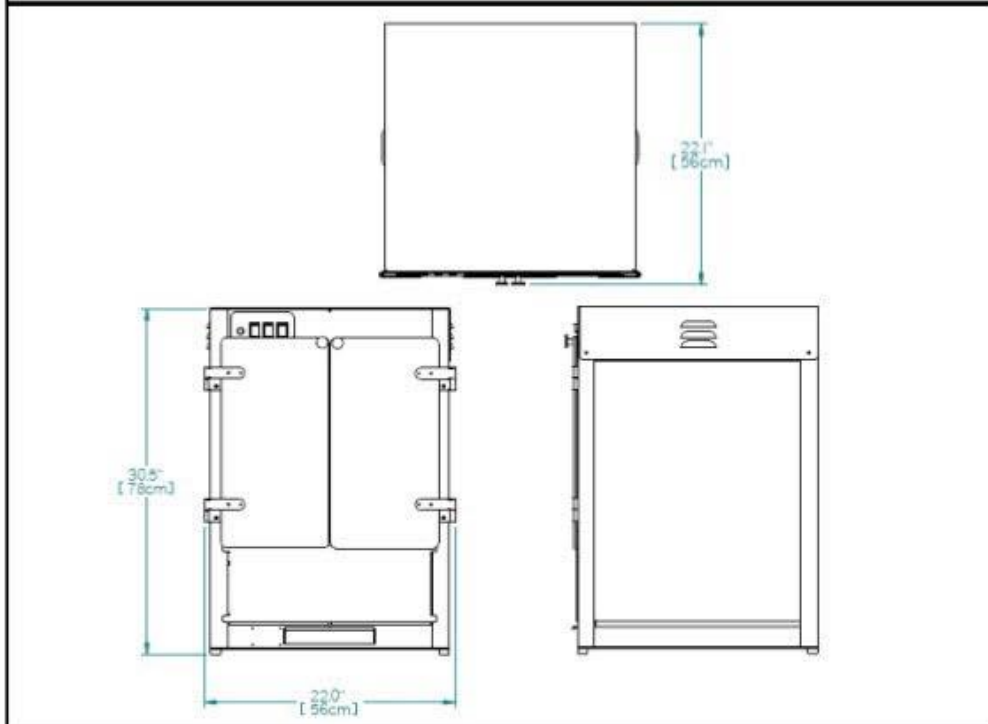


T-2000 8oz - Red Top



Part Number	Voltage	Wattage	Capacity
*T28XXX-XXX-X	120v (60Hz); 230v (50Hz)	1325	8oz (227g)

Shipping Weight: 76 lbs/ Shipping Dimensions: 26in x 26in x 33in
Metric Shipping Weight: 35kg kg/ Shipping Dimensions: 67cm x 67cm x 84cm
**Complete part number dependant on selected features*



Anexo 3. Cotización Toppings Canguil

POPCORN POWDERED TOPPINGS

Specifications

- Ready to use powdered savory shake on flavor
- Sweet caramel flavor
- Shake as much as you want onto popped popcorn
- Store in a cool dry place
- Shelf life 1 year if stored properly

FOB \$26.98
each

- o Gold Medal Savory Shake On Popcorn Flavor, Caramel (4 lb.)
- o Gold Medal Savory Shake On Popcorn Flavor, Cheddar Pretzel Ale (4 lb.)
- o Gold Medal Savory Shake On Popcorn Flavor, Honey Mustard (4 lb.)
- o Gold Medal Savory Shake On Popcorn Flavor, Guadalajara Hot Sauce (4 lb.)



Anexo 4. Costeo de Importaciones

COSTOS IMPORTACION DE MAQUINAS DE CANGUIL T-200 8onz.		
TRIBUTOS FIJOS	Valor FOB	5655
	Flete	157,5
	Seguro	116,25
	Base Imponible (CIF)	5928,75
Cupos	N/A	
Preferencias	N/A	
Arancel Ad Valorem	5%	296,4375
Antidumping	0%	
FODINFA	0,5%	29,64375
ICE Ad Valorem	0%	
Porcentaje techo Consolidado SAFP	0%	
Salvaguardia	0%	
Incremento ICE	0%	
AEC	0%	
Subtotal		6254,83
IVA	12%	711,45
TOTAL TRIBUTOS FIJOS		6966,28
Agente de Aduana		159,95
Transporte Interno		105
Desconsolidador de Carga		65,25
Total Costo Importación		7296,48

COSTOS IMPORTACION DE TOPPINGS		
TRIBUTOS FIJOS	Valor FOB	674,5
	Flete	68,04
	Seguro	14,85
	Base Imponible (CIF)	757,39
Cupos	N/A	
Preferencias	N/A	
Arancel Ad Valorem	20%	151,48
Antidumping	0%	
FODINFA	0,5%	3,79
ICE Ad Valorem	0%	
Porcentaje techo Consolidado SAFF	0%	
Salvaguardia	0%	
Incremento ICE	0%	
AEC	0%	
Subtotal		912,65
IVA	12%	90,89
TOTAL TRIBUTOS FIJOS		1003,54
Agente de Aduana		159,95
Transporte Interno		105
Desconsolidador de Carga		65,25
Total Costo Importación		1333,74

Anexo 5. Inversión en Propiedad, Planta y Equipo

<u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u>	36.025,00
Maquinaria	\$22.135,00
Mobiliario	\$3.250,00
Equipos de Computación	\$5.640,00
Instalaciones	\$5.000,00

Anexo 6. Estado de Flujo de Efectivo

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		8.691	18.154	28.129	32.434	44.605
Gastos de depreciación		3.222	3.515	3.515	2.390	2.288
Gastos de amortización		-	-	-	-	-
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		973	2.444	4.002	4.722	6.637
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.213	3.047	4.989	5.887	8.274
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		9.727	16.178	22.652	24.215	31.984
		-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(16.143)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	15.952	(296)	(232)	(58)	64
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(15.430)
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(16.143)	15.952	(296)	(232)	(58)	(15.366)
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(36.025)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	2.198
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	364
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(36.025)	-	-	-	-	2.562
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(52.168)	25.679	15.883	22.420	24.157	19.179

Anexo 7. Índices financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razón corriente	8,01	9,73	13,67	18,03	14,68	1,31
Prueba acida	7,82	9,57	13,52	17,88	14,68	0,45
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	32,65%	23,38%	14,44%	8,06%	5,50%	75%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	6,1	7,3	8,2	8,6	9,0	3,28
RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	43,53%	45,15%	46,89%	48,14%	52,25%	20,09%
MARGEN OPERACIONAL	4,13%	7,56%	11,05%	12,31%	16,44%	5,55%
MARGEN NETO	2,04%	4,50%	6,95%	7,92%	10,81%	3,42%

