



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APOYAR AL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD
TRUCK FOR DOG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción

Autor: Joselyn Mishell Llive Guerrero

Tutor: Ing. Ángela Pimbo

Quito, 2016

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, la misma que es original, autentica y personal, respetando derechos intelectuales de terceros, acorde a las citas correspondientes. Los análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi absoluta responsabilidad

Joselyn Mishell Llive Guerrero

C.I. 172365032-9

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Joselyn Mishell Llive Guerrero portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172464929-6 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **"APOYAR AL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS MEDIANTE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN FOOD TRUCK FOR DOG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016"** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

*APOYAR AL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS MEDIANTE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK FOR DOG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
PARA EL AÑO 2016*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, al autor de mi vida quien ha puesto mucha salud, sabiduría y valor en mí, para poder alcanzar una más de mis victorias, quien a pesar de no tener a mis padres terrenales cerca y en sí muchas circunstancias más, ha sido un padre espiritual fiel y me ha formado como una persona de bien.

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional, quienes a pesar de las adversidades han sido ejemplo de valentía, coraje y perseverancia.

A los docentes, por los conocimientos, enseñanzas y consejos impartidos en la trayectoria de los semestres, generando en mí amor y pasión por la carrera. Pero en especial a mi tutora Ing. Angelita Pimbo y director de proyectos Ing. Galito Cisneros por su comprensión, paciencia, conocimiento y motivación dando como producto la elaboración del presente proyecto.

De igual manera a las personas que están, estarán y también a las que ahora no están, por haberme permitido aprender de cada una de ellas y haber compartido gratos momentos juntos.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico con todo el amor de este mundo a mi familia, a mi madre Diana por su apoyo incondicional ya que sin ella no hubiese sido posible este logro, a mi padre Omar por la confianza depositada en mí, a mis abuelitos Oswaldo y Martha por robar su juventud en mi crianza, a mis hermanos Paúl, Cristian y Jonathan por ser mis cómplices y mejores amigos, pero sobre todo a quien me motivó al inicio de la culminación de esta meta, Rocky, un integrante de la familia muy especial.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.01. Justificación.....	1
1.02. Antecedentes	2
CAPITULO II.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.01. AMBIENTE EXTERNO	5
2.01.01. FACTOR ECONÓMICO.....	5
2.01.01.01. Inflación	6
2.01.01.02. PIB	8
2.01.01.03. Riesgo país	11
2.01.01.04. Tasa de interés.....	12
2.01.01.05. Tasa de interés activa	12
2.01.01.06. Tasa pasiva	14
2.01.02. FACTOR SOCIAL.....	15
2.01.02.01. Tasa decrecimiento poblacional	15
2.01.02.02. Tasa desempleo	18

*APOYAR AL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS MEDIANTE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK FOR DOG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*

PARA EL AÑO 2016

2.01.02.03. PEA (Población económicamente activa).....	20
2.01.03. FACTOR LEGAL.....	21
2.01.03.01. Requisitos.....	21
2.01.03.01.01. Ley orgánica de desarrollo artesanal.....	21
2.01.03.01.02. RUC de persona natural.....	21
2.01.03.01.03. Certificado de calidad para la elaboración, producción y comercialización de alimentos de consumo animal.....	22
2.01.03.01.04. Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos.....	23
2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO.....	23
2.02. ENORNO LOCAL.....	24
2.02.01. CLIENTES.....	24
2.02.01.01. Clientes internos.....	24
2.02.01.02. Clientes externos.....	24
2.02.02. PROVEEDORES.....	25
2.02.03. COMPETIDORES.....	26
2.03. ANALISIS INTERNO.....	27
2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	28
2.03.01.01. Misión.....	28
2.03.01.01.01. Formulación de la misión.....	29
2.03.01.02. Visión.....	30
2.03.01.02.01. Formulación de la visión.....	30
2.03.01.03. Objetivos.....	31
2.03.01.03.01. Objetivo general.....	31
2.03.01.03.02. Objetivos específicos.....	32
2.03.01.04. Principios o valores.....	32
2.03.02. Gestión administrativa.....	34
2.03.02.01. Planificación.....	34
2.03.02.02. ORGANIZACIÓN.....	36

2.03.02.02.01. Organigrama estructural cita bibliográfica.....	36
2.03.02.02.02. Perfil de puesto o cargo.....	37
2.03.02.03. Dirección.....	40
2.03.02.04. Controlar.....	40
2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA.....	42
2.03.03.01. Flujograma de procesos o de servicios.....	42
2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL.....	44
2.03.04.01. Producto.....	45
2.03.04.02. Precio.....	46
2.03.04.03. Plaza.....	46
2.03.04.04. Promoción.....	47
2.03.04.04.01. Logotipo.....	49
2.03.04.04.02. Papelería corporativa.....	51
2.03.04.04.03. Material P.O.P.....	54
2.04. Análisis FODA.....	56
CAPÍTULO III.....	59
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	59
3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	59
Objetivo del estudio de mercado.....	59
Objetivos específicos del estudio de mercado.....	60
3.02. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	60
3.02.01. Determinación de la población y muestra.....	61
3.02.01.01. Población.....	61
3.02.01.02. Tamaño del universo.....	61
3.02.01.03. Muestra.....	61
3.02.01.04. Formulación de la muestra.....	62
3.02.02. Técnica de obtención de información.....	63
3.02.02.01. Modelo de la encuesta.....	64

3.02.03. Análisis de información	66
3.03. OFERTA	79
3.03.01. Oferta historica.....	79
3.03.02. Oferta actual	79
3.03.02.01. Calculo oferta actual	80
3.03.03. Oferta proyectada	80
3.04. DEMANDA	81
3.04.01. Demanda histórica.....	81
3.04.02. Demanda actual	82
3.04.03. Cálculo de la demanda actual.....	83
3.04.04. Demanda proyectada	83
3.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA	84
3.05.01. Balance actual	84
3.05.02. Balance proyectado	85
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	86
4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO	86
4.01.01. Capacidad instalada.....	87
4.01.02. Capacidad óptima.....	88
4.02. LOCALIZACIÓN	89
4.02.01. Macro localización	89
4.02.02. Micro localización.....	90
4.02.03. Localización óptima	91
4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO	93
4.03.01. Definición del producto o servicio	93
4.03.02. Distribución de la planta	93
4.03.02.01. Código de cercanía	94
4.03.02.02. Razones de cercanías	94
4.03.02.03. Matriz triangular.....	95

4.03.03. Proceso productivo.....	99
5. ESTUDIO FINANCIERO	104
5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	104
5.01.01. Ingresos operacionales	104
5.01.01.01. Mano de obra directa.....	106
5.01.01.02. Materia prima directa	106
5.01.01.03. Costos indirectos de fabricación	108
5.01.01.04. Calculo de ingresos operacionales	109
5.01.02. Ingresos no operacionales	109
5.02. COSTOS	109
5.02.01. Costo directo	110
5.02.02. Costo indirecto	110
5.02.03. Gastos administrativos	110
5.02.04. Gastos de venta	112
5.02.05. Costos financieros	112
5.02.06. Costos fijos y variables	113
5.03. INVERSIONES	113
5.03.01. Inversion fija	114
5.03.01.01. Activos fijos	114
5.03.01.02. Activos nominales (diferidos)	114
5.03.02. Capital de trabajo	115
5.03.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos	115
5.03.04. Amortizacion de financiamiento	116
5.03.05. Depreciaciones	118
5.03.06. Estado de situacion inicial.....	118
5.03.07. Estado de resultado proyectado.....	119
5.03.08. Flujo de caja	120
5.04. EVALUACIÓN	121

5.04.01. Tasa de descuento	122
5.04.02. VAN	122
5.04.03. TIR	123
5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	124
5.04.05. RBC (Relación costo beneficio).....	125
5.04.06. PUNTO DE EQUILIBRIO	126
5.04.07. Análisis de índice financiero	128
5.04.07.01. Índice de liquidez	129
5.04.07.02. Endeudamiento.....	130
5.04.07.03. ROE.....	130
5.04.07.04. ROA	131
5.04.07.05. ROI.....	131
6.ANALISIS DE IMPACTO	133
6.01. IMPACTO AMBIENTAL	133
6.02. IMPACTO ECONÓMICO.....	134
6.03. IMPACTO PRODUCTIVO	134
6.04. IMPACTO SOCIAL	134
7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
7.01. CONCLUSIONES	136
7.02. RECOMENDACIONES	137
ANEXOS.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación	6
Tabla 2. Inflación en la ciudad de Quito	7
Tabla 3. PIB	8
Tabla 4. PIB por sectores	9
Tabla 5. Riesgo país	11
Tabla 6. Tasa activa de PYMES	13
Tabla 7. Tasa pasiva de PYMES.....	14
Tabla 8. Crecimiento poblacional parroquial Iñaquito	15
Tabla 9. Crecimiento poblacional sectorial Bellavista.....	16
Tabla 10. Tasa de desempleo	18
Tabla 11. Tasa de desempleo por ciudades	19
Tabla 12. PEA por edades en Iñaquito.....	20
Tabla 13. Proveedores de materia prima.....	25
Tabla 14. Proveedores de empaque y etiquetado	26
Tabla 15. Competidores directos	26
Tabla 16. Competidores indirectos	27
Tabla 17. Principios y valores de la misión	29
Tabla 18. Elementos para definir la misión	29
Tabla 19. Principios y valores de la visión.....	30
Tabla 20. Elementos para definir la visión.....	31
Tabla 21. Cronograma de actividades.....	35
Tabla 22. Funciones específicas de los puestos	37
Tabla 23. Control de desempeño.....	41
Tabla 24. Matriz FODA	57
Tabla 25. Segmentación de mercado	60
Tabla 26. Tamaño del universo	61
Tabla 27. Género	66
Tabla 28. Edad	67

*APOYAR AL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS MEDIANTE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK FOR DOG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*

PARA EL AÑO 2016

Tabla 29. Posesión de mascotas	68
Tabla 30. Tipo de mascota	68
Tabla 31. Consideración a la mascota	69
Tabla 32. Premios de mascota.....	70
Tabla 33. Competencia.....	71
Tabla 34. Frecuencia en adquirir premios.....	72
Tabla 35. Puntos de venta	73
Tabla 36. Aceptación de repostería canina	74
Tabla 37. Elección de postre canino	75
Tabla 38. Precio a pagar.....	76
Tabla 39. Preferencias el producto.....	77
Tabla 40. Lugar a adquirir el producto.....	78
Tabla 41. Oferta actual	80
Tabla 42. Oferta proyectada.....	81
Tabla 43. Datos para el cálculo de la demanda.....	82
Tabla 44. Resultados de la encuesta.....	82
Tabla 45. Ventas.....	83
Tabla 46. Cálculo de la demanda actual.....	83
Tabla 47. Proyección de la demanda.....	84
Tabla 48. Balance actual	85
Tabla 49. Balance proyectado	85
Tabla 50. Programacion de produccion de galletas	86
Tabla 51. Programación de producción de muffins	87
Tabla 52. Capacidad instalada.....	87
Tabla 53. Capacidad óptima.....	88
Tabla 54. Macro localización.....	89
Tabla 55. Localización óptima.....	92
Tabla 56. Distribución de la planta Rocake	93

Tabla 57. Distribución de la planta de bodega Rocake	93
Tabla 58. Código de cercanía.....	94
Tabla 59. Razones de cercanías	94
Tabla 60. Matriz de relacion	95
Tabla 61. Oficina.....	96
Tabla 62. Centro de acopio	96
Tabla 63. Baño personal.....	97
Tabla 64. Descripción de actividades.....	101
Tabla 65. Maquinaria	102
Tabla 66. Equipos de computación	102
Tabla 67. Equipos de oficina.....	103
Tabla 68. Muebles y enseres	103
Tabla 69. Vehículo	103
Tabla 70. Tiempo de producción	105
Tabla 71. Programación de producción	106
Tabla 72. Mano de obra directa.....	106
Tabla 73. Materia prima directa de galletas	107
Tabla 74. Materia prima directa de muffins.....	107
Tabla 75. Costos indirectos de fabricación de galletas	108
Tabla 76. Costos indirectos de fabricación de muffins	108
Tabla 77. Ingresos operacionales de galletas	109
Tabla 78. Ingresos operacionales de muffins	109
Tabla 79. Gastos administrativos	111
Tabla 80. Otros gastos.....	111
Tabla 81. Gastos de venta	112
Tabla 82. Costos financieros.....	112
Tabla 83. Costos fijos.....	113
Tabla 84. Costos variables	113

Tabla 85. Activos fijos	114
Tabla 86. Activos nominales	115
Tabla 87. Capital de trabajo	115
Tabla 88. Fuentes de financiamiento y uso de fondos	116
Tabla 89. Amortización del préstamo	117
Tabla 90. Amortización del diferido	117
Tabla 91. Depreciaciones	118
Tabla 92. Estado de situación inicial.....	119
Tabla 93. Estado de resultado proyectado.....	120
Tabla 94. Flujo de caja proyectado	121
Tabla 95. Calculo de la TMAR.....	122
Tabla 96. Calculo del VAN.....	123
Tabla 97. Calculo de la TIR	124
Tabla 98. Calculo del PRI	124
Tabla 99. Periodo de recuperación de la inversión	125
Tabla 100. Formula del punto de equilibrio.....	126
Tabla 101. Estado de resultados PE	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación.....	6
Figura 2. PIB	8
Figura 3. PIB por el sector industrial	10
Figura 4. Crecimiento poblacional sectorial	17
Figura 5. Tasa de desempleo	18
Figura 6. Organigrama estructural	36
Figura 7. Flujograma de procesos	42
Figura 8. Flujograma de servicios	43
Figura 9. Proceso en la elaboración de repostería canina	45
Figura 10. Producto terminado.....	46
Figura 11. Promoción facebook	48
Figura 12. Ilustración 6. Promoción Instagram	48
Figura 13. Logotipo.....	49
Figura 14. Significado de colores	50
Figura 15. Slogan	51
Figura 16. Papelería corporativa	51
Figura 17. Tarjeta de presentación	52
Figura 18. Membrete de la empresa.....	52
Figura 19. Sobre oficio.....	53
Figura 20. Sobre manila	53
Figura 21. Carpeta para archivos	54
Figura 22. Jarro rocake.....	54
Figura 23. Camisa para perro rocake	55
Figura 24. Camiseta promocional	55
Figura 25. Uniforme personal	56
Figura 26. Género.....	66
Figura 27. Edad	67
Figura 28. Posesión de mascotas.....	68
Figura 29. Tipo de mascota	68
Figura 30. Consideración a la mascota	69
Figura 31. Premios de mascota	70
Figura 32. Competencia	71
Figura 33. Frecuencia en adquirir premios.....	72
Figura 34. Puntos de venta	73
Figura 35. Aceptación de repostería canina	74
Figura 36. Elección de postre canino	75

Figura 37. Precio a pagar	76
Figura 38. Preferencias el producto	77
Figura 39. Lugar a adquirir el producto	78
Figura 40. Macro localización	90
Figura 41. Micro localización	91
Figura 42. Matriz triangular	95
Figura 43. Parqueadero	97
Figura 44. Plano de bodega.....	98
Figura 45. Plano de food truck.....	98
Figura 46. Flujograma de elaboración repostería canina	99
Figura 47. Flujograma de servicios	100
Figura 48. Punto de equilibrio.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la presente tesis es la creación de una micro empresa productora y comercializadora de repostería canina, para lo cual se realizó una investigación de mercado dando como resultados positivos la afinidad que las personas tienen hacia sus mascotas ya que las consideran como un miembro más de su familia y velan por su bienestar, invirtiendo tiempo en el cuidado y en su alimentación.

Actualmente las empresas que fabrican premios para mascotas se enfocan en otros puntos de vista como la limpieza bucal o también en elaborar objetos de distracción con sabor, Rocake pretende dar un giro e innovación al mercado de mascotas mediante la producción de repostería canina satisfaciendo no sólo las necesidades alimenticias si no que a su vez aportando a su nutrición para que los animales de compañía tengan un correcto funcionamiento digestivo y a su vez se diviertan al degustar de algo natural.

Los canales de distribución que se utilizarán para la comercialización de los postres serán por medio de un food truck que estará ubicado en los diferentes parques del Distrito Metropolitano de Quito como a su vez se realizarán acuerdos comerciales con pet shops, centros veterinarios y supermercados.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is the creation of a micro-enterprise producing and marketing canine confectionery, for which a market research was carried out giving as positive results the affinity that people have towards their pets since they are considered as a member More of their family and watch over their well-being, investing time in the care and in their feeding.

Nowadays companies that produce prizes for pets focus on other points of view such as oral cleaning or also on elaborate objects of distraction with flavor, Rocake aims to give a turn and innovation to the market of pets through the production of canine pastry satisfying not only the Alimentary needs if not that in turn contributing to their nutrition so that the pets have a correct digestive functioning and in turn have fun while tasting something natural.

The distribution channels that will be used for the marketing of the desserts will be by means of a food truck that will be located in the different parks of the Metropolitan District of Quito as well as commercial agreements will be realized with pet shops, veterinary centers and supermarkets.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.01. Justificación

Actualmente el mercado de mascotas ha optado por ser un modelo de negocio atractivo, mediante nuevos productos para atraer a diferentes grupos de consumidores, es así que el presente proyecto está enfocado en satisfacer necesidades al ofrecer una alternativa innovadora en la comida de sus mascotas promocionando postres saludables y nutritivos de buena calidad que se ajusten a los gustos y expectativas que los dueños han observado en la comida tradicional de sus mascotas.

El propósito de esta microempresa es ofrecer productos como: pasteles, galletas, muffins, gelatinas, helados, etc. de alta calidad y sin conservantes, satisfaciendo las preferencias, gustos y precios accesibles para que los dueños de las mascotas puedan consentir a los peluditos del hogar mediante un producto agradable y nutritivo. Además de elaborar productos innovadores para tener una buena acogida en el mercado los productos poseen una gran cantidad de proteínas que proporciona al cuerpo la energía que se necesita para poder funcionar y desarrollarse correctamente.

Con la implementación del proyecto se pretende fomentar al crecimiento de la matriz productiva ya que se utilizará la materia prima del país que contribuye a mejorar el PIB, también el proyecto ayudará a mejorar al sector económicamente porque generará fuentes de empleo utilizando la mano de obra del mismo sector.

1.02. Antecedentes

Según (Jackie Newman, 2011, pág. s/p):

La historia cuenta que este movimiento comenzó en el Reino Unido, dentro de las bases militares durante la segunda guerra mundial. La necesidad surge cuando, por la reubicación inmediata que debían tener los militares en cada operativo de ataque, resultaba más funcional y cómodo llevarles el alimento en camiones o automóviles que montar una infraestructura improvisada que tendría que desmontarse para estar en otra locación con la requerida urgencia.

Afirma (Ana Diaz, 2015, pág. s/p):

De hecho, la necesidad por comida rápida y en la calle es casi inherente al surgimiento de las grandes ciudades. Sucedió en Japón con los carritos que vendían sushi, así como en Nueva York, con carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida (ya desde 1691).

Menciona (Gerardo Villafranco, 2014, pág. s/p):

Las foodtrucks son más que camiones que venden comida preparada, en México, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo: los millenials. Estos camiones están listos para ofrecer menús aptos para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, la comida es sólo el inicio: presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado aderezan la oferta.

El mismo autor sigue mencionando que:

Para vender en Estados Unidos son necesarios dos permisos: el RetailLicense (Licencia de establecimiento) y la FoodMobileDispenser, (Licencia para moverse), que se renuevan cada dos años. Se pagan 9.75% de impuestos de las ventas anuales y finalmente el mantenimiento es de aproximadamente 4,000 dólares al año.

Hace algunos años un par de emprendedores se iniciaron en la oferta de comida móvil con RollingSalads, una camioneta que vendía ensaladas de la calle a la puerta de tu oficina como una opción saludable, sin embargo, la ausencia de un permiso a la medida orilló a que las ensaladas dejaran de rodar.

Sin embargo, en este proyecto se implementará un food truck for dog y a nivel mundial ya ha nacido la idea, ya que el mercado de mascotas ha ido aumentando paulatinamente, que incluso han abierto sus puertas empresas dedicadas a la producción de comida gourmet para mascotas, pues en cada país existe diferente trato y cultura para el cuidado de los amigos fieles del hombre.

Comenta (Admin, 2015, pág. s/p): “Por lo general, los camiones de comida venden comidas rápidas para aquellos que están caminando por la calle, pero una novedad que surgió en Suecia y que ya está surgiendo en España son los camiones de comida para perros.”

El mismo autor sigue comentando que: “El modelo de este emprendimiento es similar al de un remolque de comida rápida tradicional para el consumo humano, pero la diferencia está en el público consumidor y los tipos de alimentos.”

En Ecuador, hay una variedad de sabores en la comida típica y una numerosa cantidad de emprendedores han optado por ofrecen sus platos en food trucks recorriendo lugares como: ferias, festivales y fiestas populares de ciertos sectores donde existe mayor la atención y toman fuerza.

Actualmente en Ecuador se ha definido una asociación para los emprendedores que trabajan bajo este modelo de negocio, se la conoce como AEFT (Asociación Ecuatoriana de FoodTrucks) la cual busca trabajar de manera ordenada y en armonía en lugares apropiados de sectores residenciales y comerciales del país, además tienen como finalidad definir una normativa con la Agencia Metropolitana de Control para su correcto funcionamiento

En estos últimos meses, por las calles del Distrito Metropolitano de Quito circulan restaurantes móviles por las calles, se trata de los food trucks que ofrecen una cultura alimenticia diferente.

Afirma (Veintimilla, 2016, pág. s/p): “Los ‘foodtrucks’ son una de las tendencias gastronómicas a posicionarse durante el 2016, año en el que el Ecuador aparentemente verá proliferar la oferta de comida bajo esta modalidad.”

El mismo autor sigue afirmando que “En Quito, los camiones de comida aparecieron en el 2014 con tres ofertas gastronómicas que se duplicaron para el 2015 y que para este año se prevé aumentará a más de 10 ‘foodtrucks’, según la asociación.”

En Quito existen pocos lugares que venden repostería canina, entre las más conocidas tenemos a Doggie’s cake y Wuffins, pero ninguna posee un negocio sobre ruedas generando de manera más accesible el consumo de los productos para sus mascotas ya que el food truck for dog se encontrará en parques llevando una buena alimentación a los mejores amigos del hombre.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

“Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y Debilidades y elementos externos como los Riesgos (amenazas) y las Oportunidades.” (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón , 2004, pág. 23)

2.01. AMBIENTE EXTERNO

“Incluye a todos los elementos que existen afuera fuera de las fronteras de la organización y que tienen el potencial de afectar a la empresa.” (Daft, 2006, pág. 52)

2.01.01. FACTOR ECONÓMICO

“Estos factores son los principales en conocer a los indicadores económicos como el grado de desarrollo de industrialización del país, las infraestructuras, nivel de desempleo, los tipos de interés, la inflación, nivel de renta de la población, otros.”
(Risco García, 2013, pág. 266)

2.01.01.01. Inflación

“Aumento del nivel general (promedio) de precios de los bienes y servicios de una economía.” (Tucker, 2004, pág. 281)

Tabla 1. Inflación

<u>AÑO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
2012	5.14%
2013	3.82%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.42%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: JoselynLlive

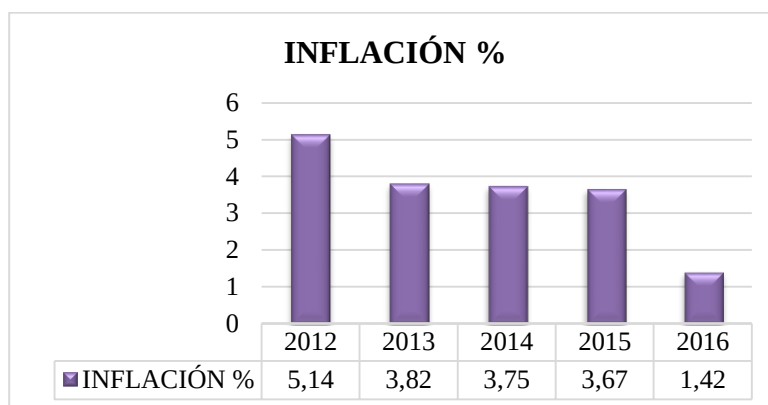


Figura 1. Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: JoselynLlive

Análisis:

Según las proyecciones publicadas en el Banco Central del Ecuador, muestran que la inflación del país ha tenido un crecimiento en el año 2012 con un 5.14%, a diferencia de los años posteriores donde la inflación ha ido disminuyendo, a pesar que la inflación esta con tendencia baja, los precios de la canasta básica son altos por lo que al país no ingresa inversión extranjera, esto afecta incluso a las salvaguardias.

Tabla 2. Inflación en la ciudad de Quito

<u>AÑO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
2012	4,24%
2013	2,99%
2014	3,21%
2015	3.01%
2016	2.44%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

En la ciudad de Quito, existe un decrecimiento para el año 2015 y 2016 con relación a la inflación, esta baja es una amenaza de intensidad media, lo que se ha podido presenciar en este tiempo es la reducción de personal en las empresas, por ende, gran cantidad de personas no cuentan con un trabajo estable generando así que los productos de primera necesidad obtengan un alza en sus precios, perjudicando a las personas como al país.

2.01.01.02. PIB

“Producto Interno Bruto (PIB), valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente un año.” (Tucker, 2004, pág. 235)

Tabla 3. PIB

<u>AÑO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
2012	5.2%
2013	4.6%
2014	3.8%
2015	1.1%

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Joselyn Llive

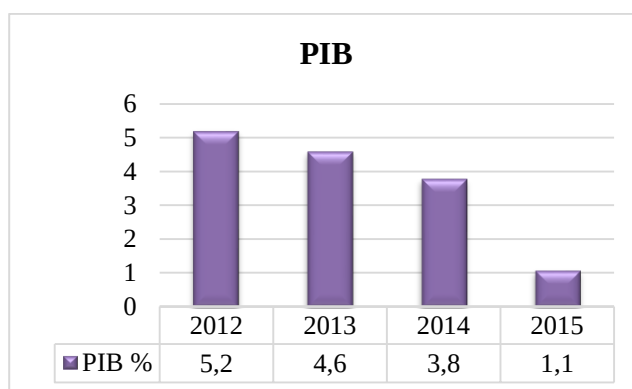


Figura 2. PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Según las proyecciones publicadas en el Banco Central del Ecuador, muestran que el PIB del país ha tenido un decrecimiento en los últimos años ya que en el 2012 tuvo un 5,20% y para el 2015 un 1.1%, esto representa una variación significativa debido a varios factores como son las inflaciones, la baja del precio del petróleo, tasas de interés, los niveles de empleo y pobreza.

Tabla 4. PIB por sectores

ACTIVIDAD	2014	2015	VARIACIÓN
Administración pública y defensa	0,53	0,24	0,29
Petróleo y Minas	0,46	-0,27	0,73
Comercio	0,44	0,24	0,20
Actividades profesionales, técnicas y adm	0,43	0,46	-0,03
Manufactura (sin refinación petróleo)	0,39	0,29	0,10
Construcción	0,38	-0,11	0,49
Transporte	0,27	0,15	0,12
Suministro de electricidad y agua	0,26	0,18	0,08
Actividades de servicios financieros	0,21	0,03	0,18
Enseñanza y Servicios Sociales y de salud	0,21	0,37	-0,16
Otros Servicios	0,19	0,07	0,12
Correo y Comunicación	0,18	-0,07	0,25
Alojamiento y servicios de comida	0,06	-0,03	0,09
Pesca (excepto camarón)	0,02	0,04	-0,02
Servicio doméstico	0,00	0,00	0,00
Agricultura	-0,00	0,11	-0,11

Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Ecuador se ha caracterizado por ser un país que exporta materia prima, pero en estos últimos dos años se puede observar que la actividad manufacturera tiene una aportación considerable a comparación de otras actividades lo que le permite tener una buena posición en la tabla, en el año 2014 el sector aportó con un 39% en cambio para el 2015 la aportación fue del 29%, a pesar de que ha tenido una variación del 10%, es una de las actividades que genera economía ya que los ciudadanos han decidido mejorar y optimizar los recursos de sus empresas y a su vez abren nuevas plazas de empleo.

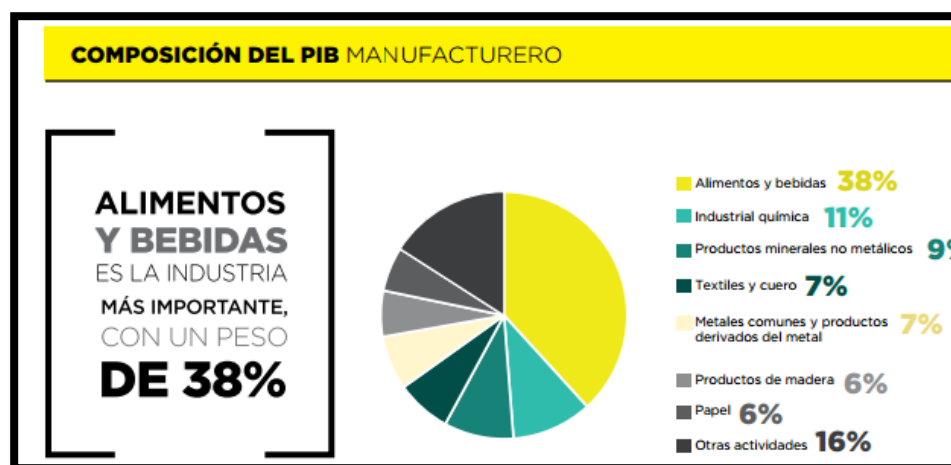


Figura 3. PIB por el sector industrial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La contribución del PIB en la industria manufacturera, es la más representativa en la economía del país pues la rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas con un 38%, lo cual es un factor positivo para poder comercializar los productos, ya que el proyecto está enfocado en la elaboración de alimentos netamente artesanales con los cuales se podría contribuir al PIB del país, mejorando la economía ecuatoriana.

2.01.01.03. Riesgo país

Menciona (Ecolink, 2011, pág. s/p)

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos.

Tabla 5. Riesgo país

<u>MES- AÑO</u>	<u>VALOR</u>	<u>VARIACIÓN</u>
MAYO 2012	948	0.21%
MAYO 2013	626	-0.32%
MAYO 2014	372	-0.27%
MAYO 2015	735	-0.41%
MAYO 2016	855	-0.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Según las proyecciones publicadas en el Banco Central del Ecuador, el riesgo país en el Ecuador para el 2015 tuvo un alza considera a comparación de años anteriores, esta variación genera una incertidumbre en la economía del país y se debe a varios factores como la deuda externa, el desempleo, presiones políticas para que suba el gasto público, cierre de empresas, entre otras. Se puede deducir que Ecuador tiene un riesgo país elevado lo cual es negativo para las nuevas empresas y se debe considerar la posibilidad de invertir.

2.01.01.04. Tasa de interés

“Rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo extenso de riesgos, monto que se debe cobrar o pagar por prestar o pedir dinero.” (Soto Ortiz, 2001, pág. 127)

2.01.01.05. Tasa de interés activa

“Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta.” (GestioPolis, 2000, pág. s/p)

Tabla 6. Tasa activa de PYMES

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES 2016			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anua l	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anua l
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.10	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.14	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.88	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.14	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Joselyn Llve

Análisis:

Según las proyecciones publicadas en el Banco Central del Ecuador, muestran que la tasa activa del presente es del 11.80%, este porcentaje varía en la tasa referencial, esto llegaría a ser una amenaza media para nuevos emprendimientos ya que su valor no se mantiene, generando así una incertidumbre, mientras que la tasa máxima del anterior y del presente año es del 11.83%, es decir su cifra se ha mantenido generando así una oportunidad media para tener una visión clara al momento de pagar un financiamiento para la apertura de una empresa.

2.01.01.06. Tasa pasiva

“Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos.”

(GestioPolis, 2002)

Tabla 7. Tasa pasiva de PYMES

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.62	Depósitos de Ahorro	1.21
Depósitos monetarios	0.56	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.73	Plazo 121-180	6.20
Plazo 61-90	5.22	Plazo 181-360	6.79
Plazo 91-120	5.60	Plazo 361 y más	7.77

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

Según las proyecciones publicadas en el Banco Central del Ecuador, muestran que la tasa pasiva es del 4.73%. La tasa pasiva en el Ecuador no ha sufrido grandes cambios, incluso varias tasas han disminuido y mantiene sus tasas nominales y efectivas para operaciones pasivas. Lo que permite deducir que al momento de invertir en un ente financiero se podrá conocer el porcentaje que se tendrá a favor. Esto permite incentivar los ahorros a plazo fijo.

3.01.01. FACTOR SOCIAL

“Hace referencia a las actividades, expectativas, grado de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad, hace referencia a lo social, a todo aquello que ocurre en una sociedad”(Barboza, Patricia, 2009, pág. s/p)

3.01.01.01. Tasa decrecimiento poblacional

Según (Serrano, 2014, pág. s/p) menciona que:

La tasa de crecimiento de la población (TCP) es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año. El crecimiento absoluto muestra la diferencia entre la población existente al final de dicho período de tiempo y la población que había al principio.

Tabla 8. Crecimiento poblacional parroquial Iñaquito

<u>PARROQUIA</u>	<u>POBLACIÓN</u>	<u>HOGARES</u>	<u>DENSIDAD POBLACIONAL</u>
IÑAQUITO	42.822	22.708	1059.9

*Fuente: Población e indicadores del 2010 en la administración zonal Eugenio Espejo
Elaborado por: Joselyn Llive*

Tabla 9. Crecimiento poblacional sectorial Bellavista

<u>SECTOR</u>	<u>POBLACIÓN</u>	<u>HOGARES</u>	<u>DENSIDAD POBLACIONAL</u>
BELLAVISTA	3.313	1.951	77.8

Fuente: Población e indicadores del 2010 en la administración zonal Eugenio Espejo

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Según los datos que se pueden observar en las tablas, la parroquia de Iñaquito cuenta con una población de 42.822 persona y en datos de hogares 22.708, en esta parroquia se encuentra el parque metropolitano Guanguiltagua, uno de los pulmones de Quito donde el presente proyecto va a estar ubicado. El emprendimiento está dirigido para los clientes que al menos posean una mascota en su hogar y al parecer esta será una gran oportunidad para poner en marcha un negocio basado en el mercado de mascotas, ya que Iñaquito cuenta con un crecimiento continuo en su población.

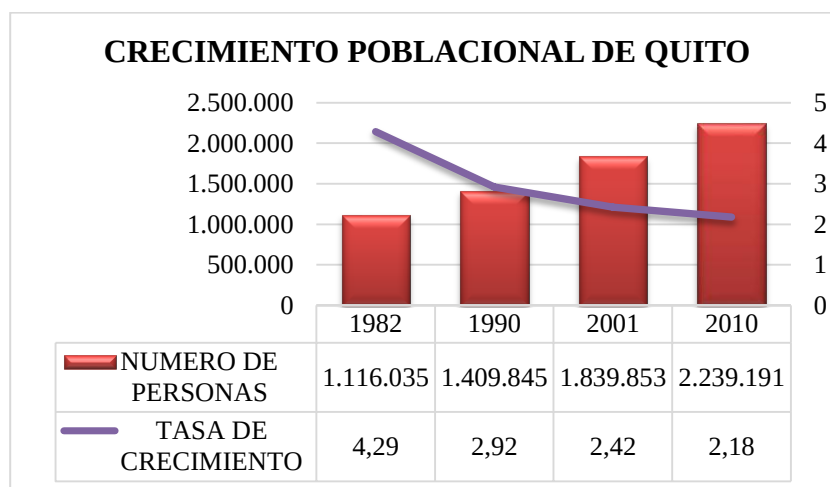


Figura 4. Crecimiento poblacional sectorial

Fuente: INEC, Censo de población 2010

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Quito es una de las ciudades más pobladas del Ecuador, cuenta con 2.239.191 habitantes según el último Censo que se realizó en el 2010, la población es un factor importante que no se debe dejar de lado, ya que por lo menos 6 de cada 10 hogares poseen al menos una mascota, en este tiempo el cuidado y bienestar de los perritos como miembros de hogar es muy notables, para ello el presente proyecto trae consigo positivismo para poder cubrir necesidades.

3.01.01.02. Tasa desempleo

Según (Economipedia, 2015, pág. s/p) indica que:

La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo.

“La tasa de desempleo expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa.” (CEPAL, 2015, pág. s/p)

Tabla 10. Tasa de desempleo

AÑO	PORCENTAJE
2012	4,1%
2013	3,9%
2014	4,7%
2015	4,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Joselyn Llive



Figura 5. Tasa de desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Según los porcentajes que indica el INEC, la tasa de desempleo es alta y esto se debe a muchos factores, ya sea por experiencia laboral, pobreza, falta de educación, mano de obra más barata entre otras. Ecuador se encuentra en tiempos difíciles, hay mucha competencia laboral y no solo por personas de nuestra nacionalidad, también por parte de migrantes que han salido de su país por la crisis económica mundial.

Tabla 11. Tasa de desempleo por ciudades

Ciudad	Porcentaje
Quito	4,8%
Guayaquil	4,7%
Cuenca	3,1%
Machala	4,5%
Ambato	3,6%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

Las ciudades con el más alto porcentaje en desempleo es Quito, a pesar de que hay gran cantidad de empresas, las demandas de habitantes cubren todas las vacantes por lo cual hubo un crecimiento del 4,8% de desempleo, seguido de Guayaquil con el 4,7% y Machala 4,5% dejando así a muchas familias sin una vida digna, para ello con este emprendimiento se espera poder insertar al ámbito laboral a personas que se encuentren en este grupo.

3.01.01.03. PEA (Población económicamente activa)

Menciona (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2007, pág. s/p) que:

La población activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente. “Conviene no confundir la población activa con la población en edad laboral o población en edad económicamente activa (PEA), que es la que según la legislación tiene capacidad legal de incorporarse al mercado de trabajo.

Tabla 12. PEA por edades en Iñaquito

GRUPO DE EDADES	QUITO
Menor de 5 años	2.350
De 5 a 11 años	2.904
De 12 a 18 años	3.169
De 19 a 35 años	14.732
De 36 a 64 años	15.424
De 65 años a más	5.631
TOTAL	44.210

*Fuente: Administración zonal Eugenio Espejo
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

La población económica activa es un factor muy importante en la consolidación económica de un país ya que es considerado como una oportunidad de un impacto medio. Según los datos de la administración zonal Eugenio Espejo, 44.210 personas residen en la parroquia de Iñaquito de las cuales 33.325 personas están en condiciones de laborar, de esta manera se puede determinar que este número considerado reduce la tasa de desempleo y aporta con el PIB.

3.01.02. FACTOR LEGAL

“El factor legal, hace referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tiene que pasar para entrar en operaciones en el país.”

(Hernandez, Paola, 2008, pág. s/p)

3.01.02.01. Requisitos

3.01.02.01.01. Ley orgánica de desarrollo artesanal

Afirma (Junta Nacional de Defensa de Artesanos, 2014, pág. s/p) que:

Será considerado ARTESANO, al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, será calificado por la JNDA, desarrolle su actividad artesanal, con o sin operarios (15) y aprendices (5), y que hubiera invertido en su taller implementos, maquinaria y materia prima, una cantidad que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir el \$87.500.

- ✓ Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- ✓ Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller
- ✓ Copia Cédula Identidad
- ✓ Copia Certificado de votación (hasta 65 años)
- ✓ Foto carné actualizada a color
- ✓ Tipo de sangre
- ✓ Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales. **VER ANEXO 1**

3.01.02.01.02. RUC de persona natural

Menciona (Alejandro, Páez Vallejo, 2014) que:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario.

El mismo autor menciona que:

Están obligados a inscribirse en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Papeleta de votación
- ✓ Planilla de servicios básicos
- ✓ Estado de cuenta bancaria de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.
- ✓ Contrato de arrendamiento
- ✓ Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble **VER ANEXO 2**

3.01.02.01.03. Certificado de calidad para la elaboración, producción y

comercialización de alimentos de consumo animal

En Ecuador existe un ente regulador para que las empresas puedan elaborar alimento para consumo animal, esta se rige por AGROCALIDAD, organismo que emite certificados sanitarios donde se estipulan normas de sanidad que deben cumplir los productos alimenticios terminados. **VER ANEXO 3**

- ✓ Presentar una solicitud escrita la cual debe ser dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD
- ✓ Presentación del expediente del producto (dossier) indicado en la decisión 483 de la CAN firmado por el responsable técnico
- ✓ Se debe ingresar un expediente original y una copia
- ✓ Análisis de calidad de producto terminado en laboratorio-Tumbaco

- ✓ Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario de AGROCALIDAD
- ✓ Costo del registro sanitario/- 420 USD.

3.01.02.01.04. Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.”

(JUANPCH, 2013, pág. s/p)

- ✓ Solicitud de inspección del local
- ✓ Informe favorable de la inspección
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

VER ANEXO 4

3.01.03. FACTOR TECNOLÓGICO

Según (Velasquez, 2006, pág. 328) señala que:

El factor tecnológico consiste en todos los métodos, procesos y las herramientas que los seres humanos, inventan para la transformación continua y radicalmente por la rápida evolución de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos aspectos éticos en los negocios.

Análisis:

El mundo se encuentra en constante cambio, es por eso que la tecnología obliga a mantenerse actualizado, las empresas se han adherido a este factor y han creado software para brindar soluciones en tiempo real, esto ha permitido que sus procesos sean

más eficientes, generando así menos pérdida de tiempo y costos, como a su vez fidelidad en sus clientes.

3.02. ENTORNO LOCAL

Según (Empresa e Iniciativa Emprendedora, 2011, pág. s/p) afirma que:

El entorno empresarial es inestable, complejo y competitivo. La empresa debe ser capaz de conocer ese entorno, adaptarse a las necesidades, prever los cambios con anticipación, evaluar el impacto de esos cambios en su actividad y prepararse para cuando se produzcan.

3.02.01. CLIENTES

Menciona (Thompson, Ivan, 2012, pág. s/p) que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

3.02.01.01. Clientes internos

El presente proyecto está dirigido para clientes internos que posean mayoría de edad, según lo estipulado por la ley y que deseen aportar con sus conocimientos en la empresa. Los clientes internos son el pilar de "ROCAKE" ya que por su profesionalismo se logrará cumplir todos los objetivos y las metas propuestas.

3.02.01.02. Clientes externos

A su vez está dirigido para los clientes externos que al menos posean una mascota y se preocupen por el cuidado y su bienestar de su perrito como miembro de la familia, "ROCAKE" se enfoca en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito,

se ubicará en parques concurridos del norte, centro y sur de la ciudad para ofrecer un nuevo estilo de comida al paladar del mejor amigo del hombre.

3.02.02. PROVEEDORES

“Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.” (Fundamentos del marketing, 2012, pág. s/p)

Tabla 13. Proveedores de materia prima

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO
“LA INDUSTRIA HARINERA SANTA LUCIA”	Maldonado S13-178 y Joaquín Gutiérrez	Harina/ avena
"ALITECNO S.A"	Av. Galo plaza Lasso N46 - 51 y de las retamas.	Levadura seca de cerveza- concentrado de pavo
BODEGAS DEL MERCADO MAYORISTA	Teniente Hugo Ortiz y Francisco soto.	Frutas, legumbres, carne, huevos, arroz azúcar y sal
“AVITALSA, AVICOLA VILATO A S.A.”	Av. Oswaldo Guayasamín Oe4-100 Y Rodrigo Núñez	Grasa animal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 14. Proveedores de empaque y etiquetado

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO
"FLEXIPLAST S.A"	Calle Unión s/n y Av. Cap. Geovanny Calles	Empaques plásticos
IMPACTEG CIA. LTDA.	Enrique Gangotena N26-94 y Francisco de Orellana	Etiquetas
ECOBAGS	Av. la Coruña E12-103 Y Toledo	Fundas de papel
INDUCARTON	Calle de los Naranjos N44-460 y Av. de los Granados	Cajas de Cartón

*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

El tener un acuerdo comercial es beneficioso para "ROCAKE" ya que exista una buena comunicación en cuestión de promociones, descuentos y créditos a los que se puede acceder, las buenas relaciones que se tengan con los proveedores podrá permitir que la microempresa brinde un producto de calidad.

3.02.03. COMPETIDORES

Tabla 15. Competidores directos

EMPRESA	PRODUCTO
PRONACA	Galletas para perros
MIMMA	Galletas y snacks para perros
NUTRIGROUP	Galletas para perros

*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Joselyn Llive*

Tabla 16. Competidores directos

EMPRESA	PRODUCTO
PELIKATESSEEN	Tortas decoradas, pastel de carne, muffins, galletas, helados y pakoras.
DOGGIE'S CAKE	Pasteles, cup cakes, donuts, galletas, helados y Más.
WUFFINS BAKERY	Galletas, treats, muffins, y todo tipo de bocaditos saludables.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis

La competencia en el mercado de mascotas es realmente muy buena en Ecuador, la competencia indirecta tiene trayectoria ya que cuyos productos que comercializan están más inmersos en la comida diaria del perro, en cambio la competencia directa al ser panaderías y pastelerías caninas dan un plus para que cliente se adhiera más a otras opciones para consentir a la mascota, es por esta razón de que "ROCAKE" tendrá una buena en el mercado por ser una empresa con buenos productos y tener innovación en el servicio.

3.03. ANÁLISIS INTERNO

"Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa." (Crece Negocios, 2014, pág. s/p)

3.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Brindar sanos y deliciosos postres artesanales que complementen la alimentación de perritos mediante la incorporación de varios nutrientes esenciales para la salud de la mascota. Los postres además de ser un incentivo para los entrenamientos de las mascotas del hogar permiten que los dueños puedan consentirlos por medio de un producto elaborado con amor y cuidado.

Para un buen producto existe un buen servicio, es por esta razón que “ROCAKE” es un negocio sobre ruedas que comercializa y distribuye sus postres en un food truck para que sean más accesibles a los dueños de las mascotas.

3.03.01.01. Misión

“Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.” (Duval, Israel, 2013, pág. s/p)

3.03.01.01.01. Formulación de la misión

Tabla 17. Principios y valores de la misión

PRINCIPIOS	
Enfoque al cliente	Cumplir las necesidades y expectativas del cliente en base a sus requerimientos
Trabajo en Equipo	Establecer un buen clima laboral mediante una comunicación continua que genere confianza y establezca objetivos comunes, valorando el aporte de cada colaborador de la organización
VALORES	
Respeto	Desarrollar una buena conducta para aceptar y cumplir con las normas establecidas generando una buena convivencia como a su vez prestación del servicio dentro de la empresa
Compromiso	Cumplir con las funciones designadas por la empresa mejorando el nivel de servicios
Lealtad	Compromiso y fidelidad hacia los principios, normas y procedimientos con los que funciona la empresa
Honestidad	Actuar con transparencia y ética profesional dentro y fuera de la empresa
Puntualidad	Asumir las obligaciones de la empresa en el tiempo acordado y respetando el tiempo de los demás

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 18. Elementos para definir la misión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN	
Naturaleza del negocio	Atención a nivel familiar y social
Razón De ser o de existir	Satisfacción a las necesidades alimenticias de los perros por medio de la producción y comercialización de repostería canina
Mercado al que sirve	Centro de distribución a mediana y gran escala como parques de la ciudad de Quito
Características del servicio	Productos elaborados con materia prima de calidad, recetas aprobadas por médicos veterinarios y distribuidos por medio de un food truck
Principios y valores	Responsabilidad, honestidad y compromiso

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Joselyn Llive

“ROCAKE” PASTELERÍA CANINA, es una empresa responsable, honesta y comprometida con los clientes y sus mascotas, la organización produce y comercializa repostería canina, su finalidad es satisfacer las necesidades alimenticias de los perritos por medio de postres sanos, deliciosos y libres de conservantes, elaborados con materia prima seleccionada de calidad, recetas aprobadas por médicos veterinario y que se encuentran al alcance del público por medio de un food truck.

3.03.01.02. Visión

“La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.” (Crece Negocios, 2014, pág. s/p)

3.03.01.02.01. Formulación de la visión

Tabla 19. Principios y valores de la visión

PRINCIPIOS	
Mejora Continua e innovación	Crear un productos únicos mediante procesos innovadores y con sistemas de calidad
Solidaridad	Brindar a los demás un trato amable y un apoyo generoso para cumplir las tareas con calidad y eficiencia
VALORES	
Liderazgo	Desarrollar estrategias para cumplir los objetivos propuestos con motivación y facilidad
Responsabilidad	Compromiso en las actividades encomendadas tanto de índole personal, empresarial como social
Pro actividad	Prevenir, intuir y actuar ante un problema para poder brindar soluciones en el momento oportuno
Integridad	Mostrar clara orientación moral dentro y fuera de la empresa
Fe	Creer en la empresa, en su desarrollo y evolución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 20. Elementos para definir la visión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISIÓN	
Posición deseada en el mercado	Líderes en la producción y comercialización de repostería canina
Tiempo	Cinco años
Mercado de la empresa	Quito Urbano, Parque Metropolitano como principal, entre otros
Productos o servicios	Postres como: pasteles, galletas, muffins, gelatinas, helados, etc. de alta calidad y sin conservantes
Principios y valores	Fe, liderazgo, mejora continua e innovación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Joselyn Llive

Para el 2021 "ROCAKE" PASTELERÍA CANINA con fe, liderazgo y responsabilidad hacia sus clientes busca ser líder en la producción y comercialización de repostería canina, creando productos únicos mediante procesos innovadores con un sistema de calidad que permita conservar los nutrientes al momento de realizar la transformación de la materia prima y que contribuya a la salud de las mascotas.

3.03.01.03. Objetivos

3.03.01.03.01. Objetivo general

Producir y comercializar postres saludables, nutritivos y de calidad para los caninos satisfaciendo las necesidades alimenticias, consintiéndolos y llenando las expectativas de sus dueños al observar innovación en el mercado de las mascotas.

3.03.01.03.02. Objetivos específicos

- Ser reconocida en cinco años como una empresa líder en la producción y comercialización de repostería canina
- Tener proveedores altamente calificados que proporcionen materia prima seleccionada para elaborar productos de calidad
- Incrementar nivel de ventas optimizando recursos y tiempo
- Posicionar la imagen corporativa y el producto en el mercado.
- Generar plazas de empleo
- Trabajar con responsabilidad social
- Ganar rentabilidad

3.03.01.04. Principios o valores

Principios:

Trabajo en equipo: Emplear en la organización un buen clima que permita trabajar y cooperar con respeto y compromiso para alcanzar los objetivos de la empresa desarrollando un alto nivel de productividad.

Solidaridad: Generar compañerismo y un clima de amistad que permita dar soluciones ante un problema para ser una unidad que se encamine hacia la visión que se ha proyectado en la empresa.

Enfoque al cliente: Ofrecer un producto y servicio de calidad que cumplan con las expectativas del cliente.

Innovación y mejora continua: Estar en continuo aprendizaje con procesos actualizados, equipos de alta tecnología para crear productos competitivos y que responder a las necesidades de nuestros clientes.

Responsabilidad social con la comunidad: Integrar las actividades de la empresa con el entorno social participando en las actividades y eventos comunitarios.

Valores:

Respeto: Aceptar las formas de pensar, gustos, creencias religiosas, color de piel, derechos de nuestros compañeros, así como también las leyes y normas que están establecidas en la empresa.

Responsabilidad: Cumplimiento de las actividades y funciones encomendadas en la empresa.

Puntualidad: Asumir de manera responsable el acuerdo fijado en tiempo con la empresa para ser eficientes en las tareas pendientes.

Fe: Cultivar la fe en uno mismo, en sus ideas y sueños para convertirlos en realidad.

Pro actividad: Los colaboradores deberán dar soluciones a los problemas en tiempo oportuno, evitando echar culpas y haciendo cada vez algo más grande, difícil de reparar

3.03.02. Gestión administrativa

“Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.” (Economía y finanzas, 2011, pág. s/p)

3.03.02.01. Planificación

“Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y las estrategia más apropiada para alcanzar el éxito.” (EcuRed, 2012, pág. s/p)

El presente proyecto llevara la planificación mediante un cronograma de actividades como se muestra a continuación.

Tabla 21. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2016												
	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4		
Constitución de la empresa												
Obtención del RUC												
Obtención de permiso ambiental												
Obtención de permiso del ministerio de salud												
Obtención de permiso de agrocalidad												
Obtención de crédito												
Compra de food truck												
Montaje de publicidad en el food truck												
Compra de maquinaria												
Compra de muebles y equipos de computo												
Distribución de maquinaria y equipos												
Prueba técnica de maquinas												
Contratación de personal												
Compra de materia prima												
Asignación de funciones al personal												
Capacitación de procesos y uso de máquinas al personal												
Inicio de actividades												

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

3.03.02.02. ORGANIZACIÓN

“La organización es el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe cumplir cada persona que integra la empresa, así como de las relaciones que se establecen entre ellas.” (Gestiopolis, 2012, pág. s/p)

La organización del presente proyecto se muestra a continuación mediante el siguiente organigrama funcional, donde se detallan las funciones de cada departamento.

3.03.02.02.01. Organigrama estructural cita bibliográfica



Figura 6. Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

3.03.02.02.02. Perfil de puesto o cargo

Tabla 22. Funciones específicas de los puestos

Área	Función específica
Gerente General	Perfil Profesional ✓ Estudios Universitarios, Ingeniería en Administración de empresas. ✓ Relaciones en el departamento de cobranzas, créditos, presupuestos y planificación financiera. ✓ Experiencia 2 años en el mismo cargo. Funciones ✓ Efectuar seguimiento a los planes de acción para solventar las no conformidades ✓ Recopilar y analizar los datos relacionado con los indicadores de gestión ✓ Preparar el programa de auditorías y llevar el seguimiento de su realización
Talento Humano-Administrativo	Perfil Profesional ✓ Ingeniero en Administración de Empresas, Contabilidad, Economía e Informática ✓ Supervisión, manejo y evaluación de personal. ✓ Experiencia mínima de 3 años en el área. Funciones ✓ Llevar control de existencia de papelería y útiles necesarios para el correcto desarrollo

	de actividades ✓ Mantener un orden y control sobre los documentos legales de la empresa
Contabilidad	Perfil Profesional ✓ Título universitario de administración o contabilidad. ✓ Conocimiento y manejo de programas de computación (ACCPAC, Word, Excel, Access y Sistemas) ✓ Tres años de experiencia en contabilidad y administración. Funciones ✓ Mantener un orden y control sobre los documentos legales de la Empresa ✓ Gestionar pagos a los colaboradores ✓ Llevar un control de los documentos contables
Producción	Perfil Profesional ✓ Ingeniero en producción industrial o tecnólogo en administración industrial. ✓ Buenas relaciones con los trabajadores, trabajo en equipo y liderazgo. ✓ Experiencia mínima tres años. Funciones ✓ Elaborar la repostería canina

	✓ Revisar los despachos que se registren para el día y asignar tareas al personal para su ejecución ✓ Identificar, informar y participar en el análisis de no conformidades para mejorar productos, procesos y sistemas de gestión de calidad. ✓ Llevar un control de seguimiento a cada proceso en el cumplimiento de todos los requisitos para poner en marcha las acciones correctivas y preventivas.
Ventas	Perfil Profesional ✓ Ingeniero en Administración de Empresas o Marketing ✓ Buenas Relaciones en Negociaciones. ✓ Experiencia mínima dos años Funciones Efectuar los despachos de productos en las bodegas de los clientes y/o en el sitio; en el tiempo requerido ✓ Realizar el control de egresos de materiales según órdenes de compra ✓ Efectuar el seguimiento y control de los sitios hasta la entrega final ✓ Atender al público en general

*Fuente: Perfiles por competencia
Elaborado por: Joselyn Llive*

3.03.02.03. Dirección

Afirma (Ayala Loeza , Andrea, 2013, pág. s/p) que:

La dirección, es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones; para la discusión de este papel se debe saber cómo es el comportamiento de la gente, como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización.

3.03.02.04. Controlar

Indica (Hoil , Luis Felipe, 2013, pág. s/p) que:

El control es la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura de la propia empresa, siendo el control uno de los pasos más importantes para que una empresa pueda seguir operando de manera correcta y eficiente.

Tabla 23. Control de desempeño
APRECIACIÓN DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS

Nombre del evaluado: nombre y apellidos		Puesto del evaluado: puesto organizacional	
Nombre de quien evalúa: nombre y apellidos		Puesto de quien evalúa: puesto organizacional	
Fecha dd/mm/aaaa		Sup.	Inf.
		Indicar con una "X" el nivel organizacional	
De acuerdo la escala de calificación, por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo la calificación que considere más adecuada...			
LIDERAZGO			
3	Ha logrado gran influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo.		
2	Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad, hay dudas de lo que quiere.		
1	Nula confianza y seguridad hacia él por parte de su equipo, graves deficiencias de dirección.		
CAPACITACION Y DESARROLLO			
3	Excelente capacitación y adiestramiento en su departamento, anticipándose inclusive a necesidades futuras.		
2	Hace falta un poco de capacitación y adiestramiento, sobre todo en algunas personas de su equipo.		
1	Hay deficiencias serias en capacitación y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.		
SOLUCION DE PROBLEMAS			
3	Encuentra soluciones efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.		
2	Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.		
1	La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.		
AMBIENTE DE TRABAJO			
3	En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.		
2	La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.		
1	El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

3.03.03. GESTIÓN OPERATIVA

Menciona (Torres Correa, Cecilia, 2012, pág. s/p) que:

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.

3.03.03.01. Flujograma de procesos o de servicios



Figura 7. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive



Figura 8. FLUJOGRAMA DE SERVICIOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llve

3.03.04. GESTIÓN COMERCIAL

“La gestión comercial es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos.” (Administración, 2011, pág. s/p)

Para que exista una buena gestión comercial dentro de la organización debe existir un proceso comercial óptimo, para lo cual es fundamental tener productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, donde se establecerá lo siguiente:

- El estudio del mercado con el fin de conocer a clientes reales y potenciales, la competencia, los distribuidores y proveedores
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing de acuerdo al mercado y a las posibilidades financieras
- La relación con el cliente en base a calidad y satisfacción, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, especialmente en técnica de ventas y habilidades comerciales

3.03.04.01. Producto

Afirma (Muñiz, Rafael, 2016, pág. s/p) que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Los productos que "ROCAKE", ofrecerá a los consumidores, cumplirán con los requisitos y expectativas en precio, sabor, presentación y calidad; para lo cual se cuenta con recetas aprobadas por médicos veterinarios, personal capacitado para la elaboración e instalaciones de primera para la distribución de nuestro producto.

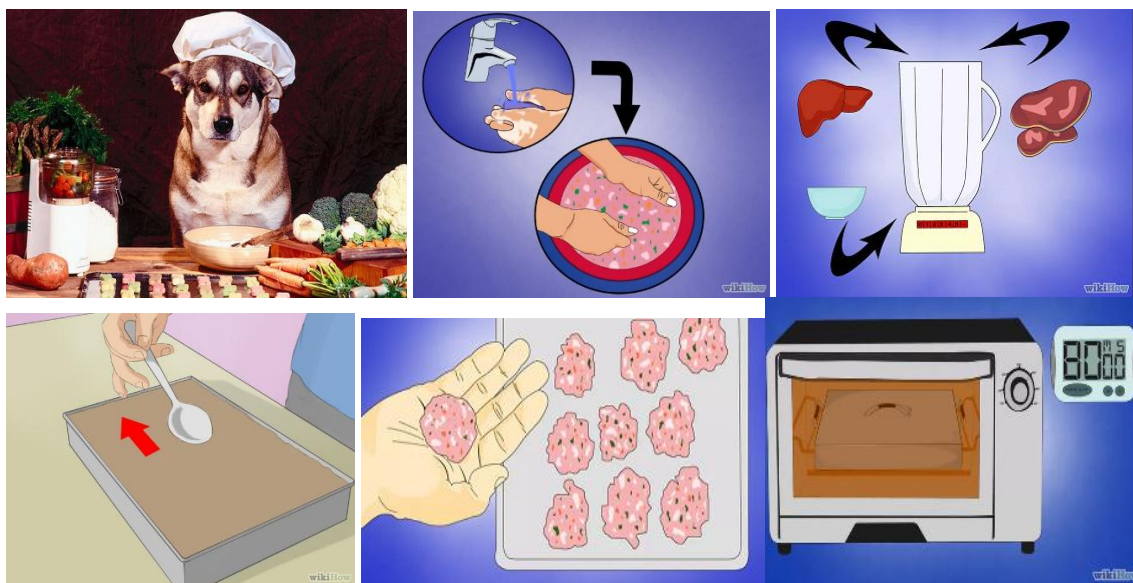


Figura 9. Proceso en la elaboración de repostería canina

Fuente: Mascota Fiel & WikiHow

Elaborado por: La web



Figura 10. Producto terminado

Fuente: Miguitas & The frenchie Lulú

Elaborado por: La web

3.03.04.02. Precio

“El precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.” (Econlink, 2008, pág. s/p)

Para que “ROCAKE” pueda colocar un precio a los productos que se van a ofertar en el mercado se debe considerar varios factores externos, es decir determinar un rango de precios por parte de la competencia para poder conocer la cifra que estarían dispuestos a pagar los consumidores.

3.03.04.03. Plaza

“Plaza, se les denomina a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente.” (Acuña, 2013, pág. s/p)

La Plaza de "ROCAKE" se encuentra en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito, en la cual se realizarán todas las actividades de elaboración del producto, así como su respectiva distribución y comercialización. La empresa estará concentrada en los parques más concurridos de la ciudad a través de un food truck, pero donde existirá mayor enfoque de su parte será en la parroquia Iñaquito, en el "Parque Metropolitano Guangüiltagua" que es uno de los pulmones de Quito, donde acuden muchos perritos de todas las razas a una distracción sana con sus dueños.

3.03.04.04. Promoción

"Son las estrategias que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga." (Acuña, 2013, pág. s/p)

"ROCAKE" para promocionar todos sus productos, utilizara como herramienta del siglo XXI un correcto marketing digital, para que los clientes puedan tener varias opciones de búsqueda y puedan analizar la información que estos medios de comunicación proporcionan, a su vez ellos podrán interactuar y dar opiniones sobre los productos y servicios.



Figura 11. Promoción facebook

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Joselyn Llive



Figura 12. Ilustración 6. Promoción Instagram

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Joselyn Llive

A su vez, "ROCAKE" en el mercado tendrá las siguientes promociones para la venta de todos sus productos:

- Por la compra de tres galletas, la cuarta es gratis.
- Para el cliente #100, se le obsequiará a su mascota un servicio de peluquería canina y el dueño una linda camiseta de "ROCAKE"
- En la apertura de "ROCAKE", se regalarán aproximadamente 500 galletas.
- Para concursos por medios digitales, se obsequiará tres tortas de cumpleaños para los ganadores.

3.03.04.04.01. Logotipo

"El logotipo es un diseño Figura distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirve para identificar a una organización." (Merca2.0, 2014, págs/p)



Figura 13. Logotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

Significado de los colores:



Figura 14. Significado de colores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

La cromática usada en el identificador, es una analogía de grises y como color contraste; analogía de marrones.

- ✓ **Marrón:** Se asocia con el color del pelaje de los perros y el color de los postres, refiriéndose al producto, al mismo tiempo, éste color hace referencia a la seguridad, la constancia y a la fiabilidad, es reflexivo. El marrón es un color ideal para el entorno, pero también es el color de lo acogedor, como un hogar.
- ✓ **Gris:** Es un color mediador, de alta calidad y siempre mantendrá un equilibrio con los demás colores. Se lo asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas. Inspira la creatividad y simboliza el éxito. Y sobre todo representa seriedad y profesionalidad

Slogan:

Afirma (Borges, Virginia, 2013) que:

El slogan es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. Por lo general se trata de un mensaje simple y directo, mostrando las principales cualidades de la marca o producto.



Gráfico 15. Slogan

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

3.03.04.04.02. Papelería corporativa



Figura 16. Papelería corporativa

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristian Lita*

Tarjeta de presentación

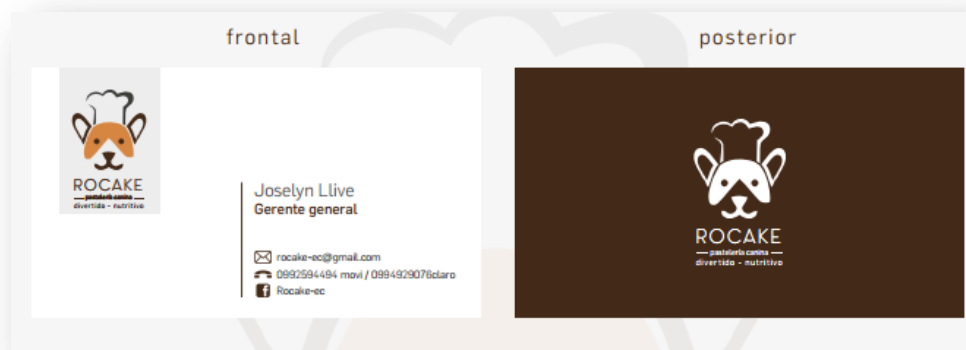


Figura 17. Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

Membrete de la empresa

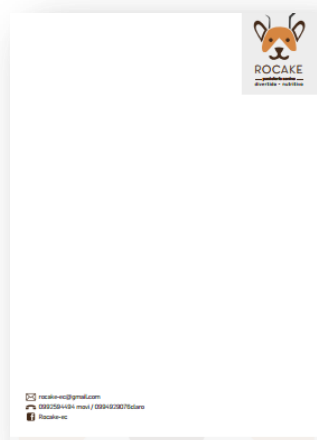


Figura 18. Membrete de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

Sobres de la empresa



Figura 19. Sobre oficio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

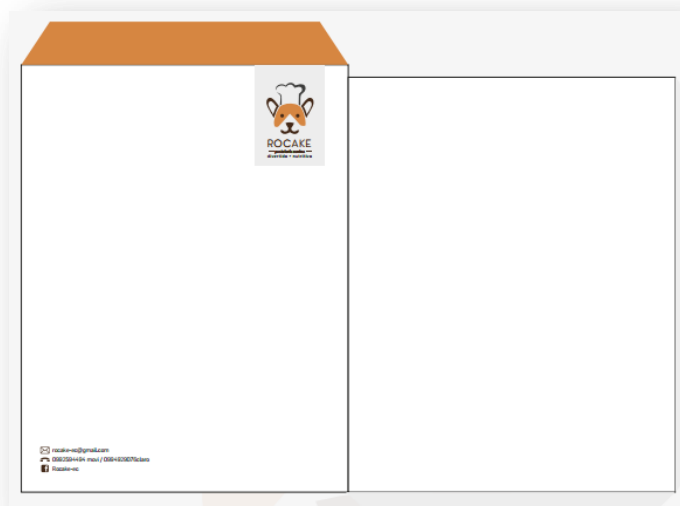


Figura 20. Sobre manila

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

Carpeta para archivos



Figura 21. Carpeta para archivos

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristian Lita*

3.03.04.04.03. Material P.O.P



Figura 22. Jarro rocake

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristian Lita*



Figura 23. Camisa para perro rocake

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive



Figura 24. Camiseta promocional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita



Figura 25. Uniforme personal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristian Lita

3.04. Análisis FODA

“El análisis FODA es una de las herramientas para una buena administración y plan de negocios como lo es el benchmarking que consiste en mejorar los aspectos de la empresa olvidados o debilitados en relación al mercado.” (Flor de loto, 2014, pág. s/p)

Tabla 24. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Producto de calidad. ✓ Servicio innovador en el mercado. ✓ Excelencia en el servicio al cliente. ✓ Variedad de productos y sabores. ✓ Moderna estructura del negocio. ✓ Ubicación de la empresa. ✓ Responsabilidad social empresarial. ✓ Creatividad en la elaboración de los productos.	✓ Crecimiento económico garantizado en la calidad del producto ✓ En el mercado no existe un servicio como el que se va a implementar. ✓ Manejar un buen sistema de distribución. ✓ Apoyo de médicos veterinarios para la elaboración de los productos ✓ Apoyo empresarial por parte de empresas que se enfocan en el mercado de mascotas
DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Poca experiencia comercial. ✓ Falta de compromiso del personal ✓ Déficit de capital de trabajo ✓ Falta de publicidad ✓ Ser una empresa nueva en el mercado ✓ Tener competencia con trayectoria	✓ Incertidumbre en las regularizaciones para poder trabajar en un food truck ✓ Fidelidad a las marcas de la competencia. ✓ Incremento de los impuestos ✓ Riesgo país ✓ Inestabilidad económica del país

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Lliva*

Análisis:

En la matriz FODA se puede observar que las fortalezas y oportunidades son más numerosas que las debilidades y amenazas, al igual su valor es muy representativo ya que se puede crear una unidad para que sea viable el proyecto, pero no hay que descartar las adversidades que se van a presentar a lo largo del emprendimiento, más "ROCAKE" estará preparado con un plan de acciones correctivas y preventivas para el mejoramiento continuo de la empresa.

CAPÍTULO III

4. ESTUDIO DE MERCADO

“En este apartado se descubren los productos o servicios que genera el proyecto, a que mercado va dirigido, donde se ubica geográficamente este mercado, cual es la oferta y la demanda existente de productos y materia prima” (Fernández Espinoza, 2007, pág. 306)

4.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.” (Crece Negocios, 2013, pág. s/p)

Objetivo del estudio de mercado

Determinar la oferta y demanda de los productos y servicio que se va a poner a disposición del público, mediante una investigación de mercado para llegar a conocer los gustos y preferencias por parte del cliente hacia el producto que se va a ofertar y de esta manera poder adaptar estrategias empresariales.

Objetivos específicos del estudio de mercado

- ✓ Obtener información acerca de los clientes y la competencia para el posicionamiento en el mercado
- ✓ Analizar la oferta, demanda y demanda insatisfecha
- ✓ Determinar la aceptación del producto en el mercado

4.02. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según (León Ale, 2015, pág. s/p) menciona que:

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.”

El propósito de esta segmentación arraiga en la poder distinguir el mercado objetivo al que se lideran los productos y servicio de “ROCAKE” Pastelería canina, de esta manera se podrá determinar las necesidades, preferencias, nivel de consumo y aceptación por parte de los consumidores de la población de estudio.

Tabla 25. Segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha	Género: Indistintos	Innovación en producto
Cantón: Quito	Población: PEA	Producto de calidad
Parroquia: Iñaquito	Nacionalidad: Indistintos	Servicio de excelencia
Localidad: Como principal Parque Metropolitano Guangüiltagua, entre otros parques de la ciudad.	Nivel socio económico: Altos, medios y bajos	Precios accesibles

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

4.02.01. Determinación de la población y muestra

4.02.01.01. Población

“Población es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar. Se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término localidad” (Significados, 2013, pág. s/p)

4.02.01.02. Tamaño del universo

El tamaño del universo es una parte representativa de la población determinada, de esta manera se puede obtener una investigación real y los datos obtenidos serán simbólico para el presente emprendimiento.

Tabla 26. Tamaño del universo

Universo	No.
POBLACION DE QUITO	2.239.191
POBLACION DE LA PARROQUIA IÑAQUITO	44.210
POBLACIÓN PEA	33.325

*Fuente: Administración zonal Eugenio Espejo
Elaborado por: Joselyn Llive*

4.02.01.03. Muestra

“La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población” (Sábado, 2009, pág. 143)

Por medio de los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se derivan los siguientes cálculos para la muestra.

4.02.01.04. Formulación de la muestra

Formula finita para determinar la muestra:

$$n = \frac{N.P.Q.Z^2}{(N-1)E^2 + P.Q.Z^2}$$

Nomenclatura:	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%)
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%)
	E ² =	Margen de error (5%) ²
	Z ² =	Nivel de confianza (1.96) ²

Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{33.325 * (0,50) (0,50) 1,96^2}{(33.325-1) 0,05^2 + (0,50) (0,50) 1,96^2}$$

$$n = \frac{32.005,33}{84,2704}$$

$$n = 379.79$$

$$n = 380$$

4.02.02. Técnica de obtención de información

“Las principales técnicas de obtención de información primaria basada en la naturaleza de la información obtenida: información cualitativa o información cuantitativa.” (Rivas & Ildefonso Grande, 2013, pág. 468)

Encuestas

“Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.” (Crece Negocios, 2015, pág. s/p)

Entrevistas

“Consiste en recabar información de forma verbal, realizando una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas, con el fin de recopilar datos sobre el tema que se quiere conocer.” (Guevara, 2015, pág. 34)

Observación

“Se puede recabar datos de forma discreta, mediante la observación de los entornos y actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. Una herramienta útil son las fotografías, las que pueden proporcionar información detallada” (Guevara, 2015, pág. 33).

4.02.02.01. Modelo de la encuesta

ENCUESTA DE REPOSTERIA CANINA

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta. La presente encuesta está dirigida a personas que posean mascotas en la ciudad de Quito. La información que usted nos proporcione será utilizada con fines académicos de una investigación de mercado. La encuesta no le llevará más de 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS

NOMBRE		
Género:		Edad
Femenino	()	18-20 ()
Masculino	()	21-30 ()
		31-50 ()
		51 o más ()

1) ¿Usted tiene mascotas?

Sí ☐ No ☐ fin de la encuesta

2) ¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro ☐ Raza _____ Gato ☐ Raza _____

3) Usted, ¿Cómo considera a su mascota?

Familiar ☐ Amigo ☐ Compañía ☐ Otros ☐

4) ¿Además de la comida tradicional, usted ha comprado en alguna ocasión galletas, camelos o algún tipo de premio para su mascota?

Sí ☐ No ☐

5) ¿A su mascota le han agradado los premios que usted le ha obsequiado?

Sí No

6) ¿Con que frecuencia usted adquiere los premios (galletas, huesos, etc) para su mascota?

Diario Semanal Mensual Ocasiones especiales

7) ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento donde vendan repostería canina

Sí No

8) ¿Le gustaría adquirir postres como (galletas, muffins, gelatina, helado, etc) para consentir a su mascota?

Sí No Fin de la encuesta

9) ¿Cuál sería su elección al momento de adquirir un postre para su mascota?

Galletas Muffins Gelatina Helado

10) En relación a la pregunta 9 ¿Por cuál producto usted estaría dispuesto a pagar?

Para galletas: 1.00

Para muffins: 1.50

Para gelatina: 1.00

Para helado: 1.50

11) ¿Al momento de comprar alimento para su mascota, que características usted considera?

Sabor Costo Presentación Valor nutricional

Tamaño Color

12) ¿Dónde le gustaría a usted adquirir este producto?

Supermercados Food Trucks Centros veterinarios Pet shops

4.02.03. Análisis de información

Resultados de la información realizada a la población de Quito, parroquia de Ñaquito

Género

Tabla 27. Género

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	176	46.32%
Femenino	204	53.68%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

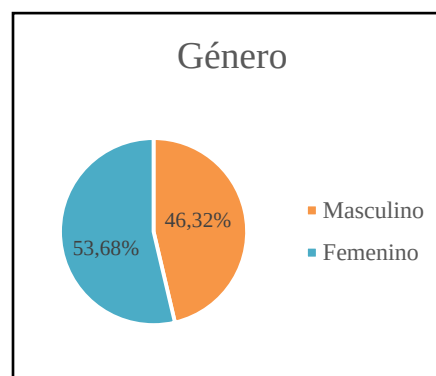


Figura 26. Género

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La tabla de información de género permite visualizar que el mayor porcentaje encuestado en la parroquia de Ñaquito fue el género femenino con un total del 53.68% y el 46.32% correspondiente al género masculino.

Edad

Tabla 28. Edad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
18-20 años	16	4.21%
21-30 años	153	40.26%
31-50 años	122	32.11%
51 o más	89	23.42%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

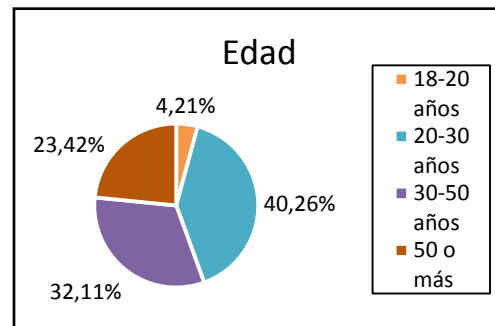


Gráfico 27. Edad

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis

De acuerdo a la tabla de edad, la información obtenida en las encuestas indica que, el mercado tendrá como objetivo a las personas que se encuentran en el rango de 21-30 y 31-50 años de edad ya que representan el mayor porcentaje con un 40.26% y 32.11% correspondientemente. Al parecer las personas que tienen el mayor porcentaje en el rango de edad optan por tener una mascota antes de tener un hijo para obtener más responsabilidad y formar su rol como padres.

1) ¿Usted tiene mascotas?

Tabla 29. Posesión de mascotas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	86.05%
No	53	13.95%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

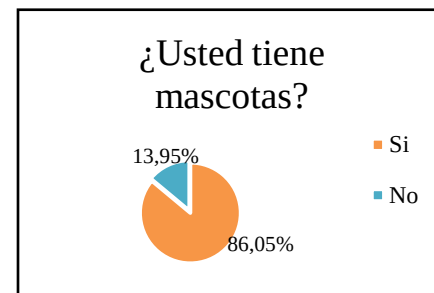


Gráfico 28. Posesión de mascotas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

De acuerdo a la tabla de la pregunta 1 se determina que, un 86.05% de los encuestados posee al menos una mascota en el hogar, lo cual es factible para poder comercializar el producto. El hecho de tener una mascota implica una serie de responsabilidades en el bienestar del animal ya sea en vivienda, alimentación, salud, afecto, etc, es por esta razón que el 13.95% decide no hacerse cargo.

2) ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 30. Tipo de mascota

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Perro	297	78.16%
Gato	83	21.84%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

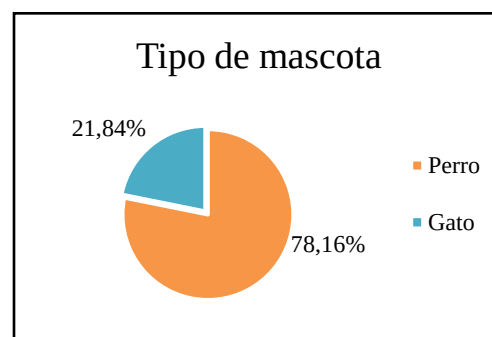


Gráfico 29. Tipo de mascota

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Según los datos tabulados de la pregunta 2 en la tabla 31, se puede observar que, el 78.16% de las personas encuestadas tiene a un perro como mascota, lo que indica que por parte de los ecuatorianos existe una preferencia por este tipo de mascotas, adicional a esto el 59.82% posee perros de raza mientras que el 40.18% posee perros mestizos. Como indican los porcentajes no existe mayor diferencia en tener un perro de raza o un perro mestizo ya que gracias a muchas campañas de concientización varias familias han podido adoptar y brindar un techo a los nuevos integrantes para su familia,

3) Usted, ¿Cómo considera a su mascota?

Tabla 31. Consideración a la mascota

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	179	47.11%
Amigo	76	20.00%
Compañía	96	25.26%
Otros	29	7.63%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

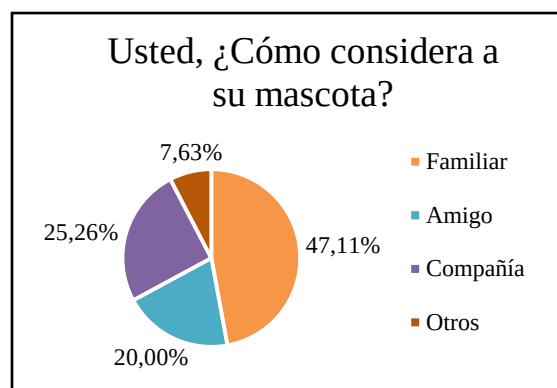


Gráfico 30. Consideración a la mascota

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La información presentada en la tabla 31, pregunta tres refleja que un 47.11% de las personas encuestadas consideran a su mascota como un familiar, es decir un miembro más de su grupo familiar, a quien cubren todas sus necesidades y brindan un bienestar a sus posibilidades. Muchos ecuatorianos en estos últimos tiempos han organizado muchas campañas a favor de los derechos de quienes no pueden hablar, pero sí sentir, son seres vivos que a más de ser animales domésticos se han convertido en los consentidos de la casa, no por ser una compañía si no por dar amor sin pedir nada a cambio.

4) ¿Además de la comida tradicional, usted ha comprado en alguna ocasión galletas, camelos o algún tipo de premio para su mascota?

Tabla 32. Premios de mascota

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	68.95%
No	118	31.05%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

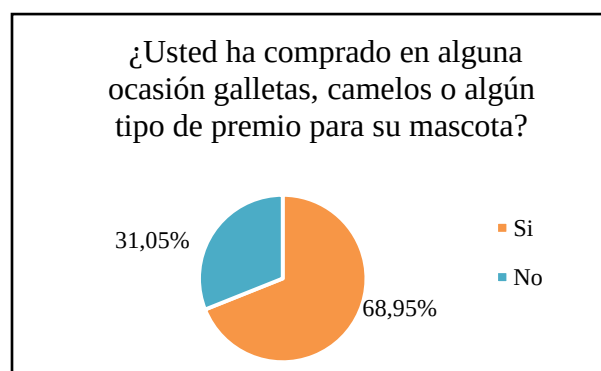


Gráfico 31. Premios de mascota

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

En la tabla 32, con un 68.95% de personas que fueron encuestadas se puede apreciar que existe una buena cifra con respecto a la compra de premios como caramelos, galletas, etc para consentir a sus mascotas, los dueños de las mascotas han adquirido en alguna ocasión este tipo de producto, generando un cariño extra a los peluditos del hogar aparte de la comida tradicional, esto es muy favorable ya que el emprendimiento va enfocado a este mercado y producto.

5) ¿A su mascota le han agradado los premios que usted le ha obsequiado?

Tabla 33. Competencia

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	24.21%
No	92	75.79%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

¿A su mascota le han
agradado los premios que
usted le ha obsequiado?

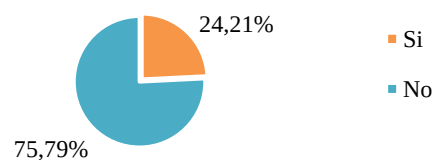


Gráfico 32. Competencia

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

En la tabla 33, gran parte de los encuestados han arrojado resultados desfavorables en base al gusto que sus mascotas han tenido al probar los premios (caramelos, galletas, huesitos etc) que vende la competencia , esto se pudo haber dado a varios factores pero uno de ellos y el más importante es que estos productos son elaborados con aditivos y conservantes, en cambio existe un bajo porcentaje con respuesta positiva, el 24.21% de los ecuatorianos ha notado que sus mascotas solo huelen el producto, lo lamen y lo comen a medias, por lo cual hay una gran ventaja por este factor ya que los productos a ofertar son artesanales.

6) ¿Con que frecuencia usted adquiere los premios (galletas, huesos, etc) para su mascota

Tabla 34. Frecuencia en adquirir premios

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diario	24	6.32%
Semanal	114	30.00%
Mensual	156	41.05%
Ocasiones especiales	86	22.63%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

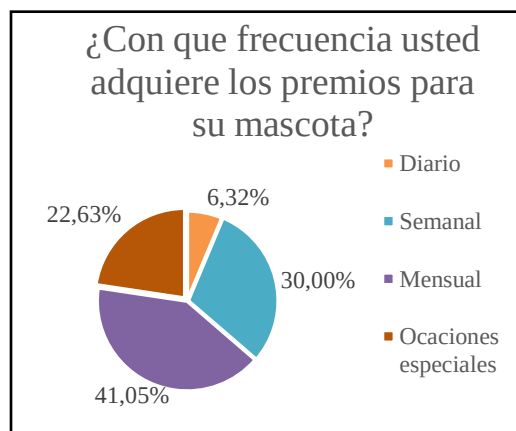


Gráfico 33. Frecuencia en adquirir premios

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

El 41.05% de los ecuatorianos encuestados adquieren con frecuencia los premios para su mascota de forma mensual, seguido del 30.00% que compra los premios semanalmente y el 22.63% para ocasiones especiales, es decir para su cumpleaños o para consentir a sus peluditos, dando como resultado viabilidad en la adquisición del producto en el presente proyecto.

7) ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento donde vendan repostería canina?

Tabla 35. Puntos de venta

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	22.11%
No	296	77.89%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

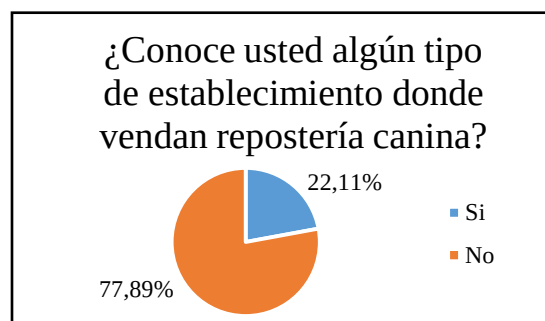


Gráfico 34. Puntos de venta

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La información presentada en la pregunta siete de la tabla 35 indica que, un 77.89% del total de encuestados desconoce de la existencia de empresas que se dediquen a la comercialización de repostería canina, por otro lado, el 22.11% de encuestados dijeron haber conocido empresas que realizan dicha actividad económica. Por lo cual es beneficioso insertar al mercado un producto y servicio innovador que cubra varias necesidades no solo alimenticias si no también nutricionales.

8) ¿Le gustaría adquirir postres como (pasteles muffins, gelatina, helado, etc) para consentir a su mascota?

Tabla 36. Aceptación de repostería canina

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83.42%
No	63	16.58%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

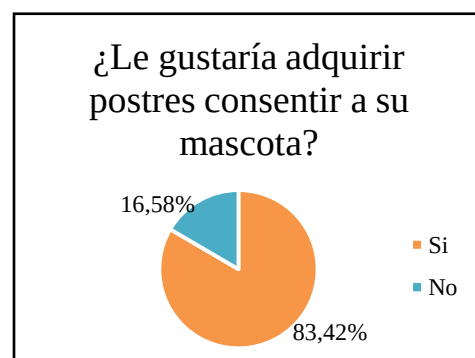


Gráfico 35. Aceptación de repostería canina

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La información de la tabla 36 indica que, por parte de la población encuestada, un 83.42% afirma el deseo de adquirir este tipo de producto para su mascota, la cual es la repostería canina. Quizás por su innovación en el mercado, la repostería canina a los ecuatorianos les parece una idea muy atractiva y sobria y porque no una buena opción para alimentar a los peluditos del hogar, este es un dato estratégico beneficioso para la elaboración y comercialización del mencionado producto.

9) ¿Cuál sería su elección al momento de adquirir un postre para su mascota?

Tabla 37. Elección de postre canino

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Galletas	138	36.32%
Muffins	106	27.89%
Gelatina	73	19.21%
Helado	63	16.58%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

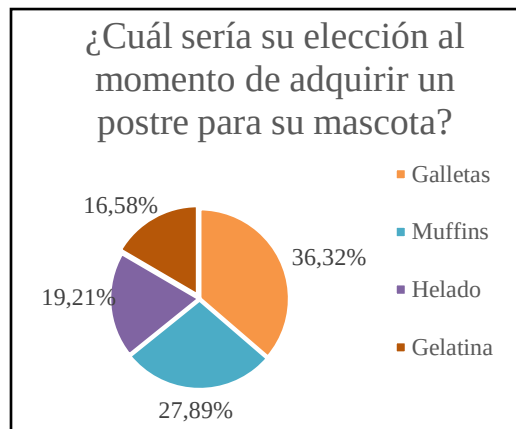


Gráfico 36. Elección de postre canino

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

En la tabla 37 se puede analizar que, del mayor número de encuestados, el 36.32% corresponde a galletas, seguido del 27.89% que corresponde a muffins. Estos son los porcentajes más altos que arrojaron las encuestas, donde se puede conocer las preferencias que los dueños tienen al momento de elegir un postre para consentir y alimentar de manera sana a las mascotas del hogar. Este resultado ayudará a determinar el producto estrella que tendrá ROCAKE.

10) En relación a la pregunta 9, ¿Por cuál producto usted estaría dispuesto a pagar?

Tabla 38. Precio a pagar

Concepto	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Galletas	\$1.00	155	40.79%
Muffins	\$1.50	94	24.73%
Helado	\$1.25	56	14.74%
Gelatina	\$1.50	75	19.74%
Total		380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

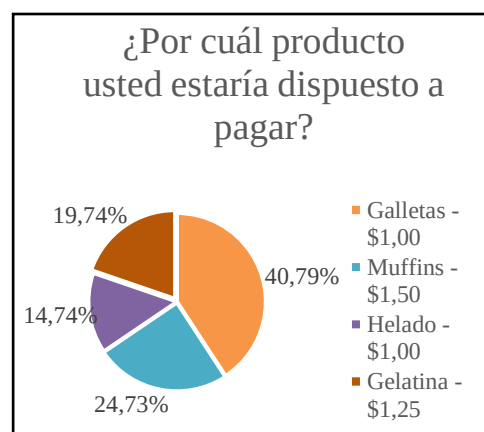


Gráfico 37. Precio a pagar

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

En la tabla 38 se puede analizar que, de los encuestados, el 40.79% están dispuestos a pagar de \$1.00 por galletas para sus mascotas y el 24.73% están dispuestos a adquirir muffins por \$1.50, esto comprende a los porcentajes más altos que arrojó la información recolectada. Esto permitirá determinar el producto con relación al precio que tuvo más acogida para lo cual la fijación de costo se estableció en base a lo que mantiene la competencia en el mercado como un estimado.

11) ¿Al momento de comprar alimento para su mascota, que características usted considera?

Tabla 39. Preferencias el producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	80	21.05%
Costo	133	35.00%
Presentación	18	4.74%
Valor nutricional	128	33.68%
Tamaño	13	3.42%
Color	8	2.11%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llve

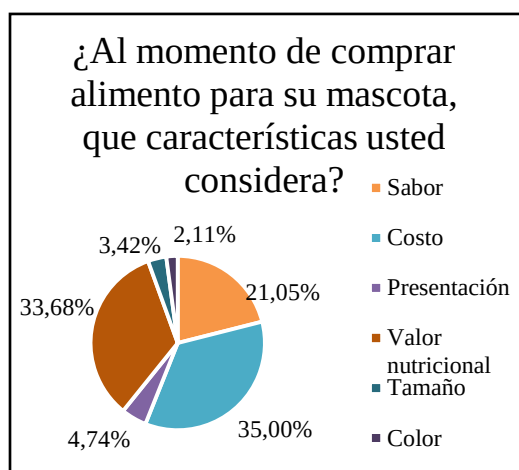


Gráfico 38. Preferencias el producto

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llve

Análisis:

En la tabla 38 se puede analizar que, de los encuestados, el 35.00% se fija mucho en el costo en cambio el 33.77% se fija en el valor nutricional con relación a las preferencias de compra de alimento que tiene el cliente para su mascota, estos porcentajes son los más altos y corresponden a la información recolectada por lo cual estos factores se deben tomar muy en cuenta al momento de la elaboración del producto.

12) ¿Dónde le gustaría a usted adquirir este producto?

Tabla 40. Lugar a adquirir el producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	63	16.58%
Food trucks	77	20.26%
Centros veterinarios	111	29.21%
Pet shops	129	33.95%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

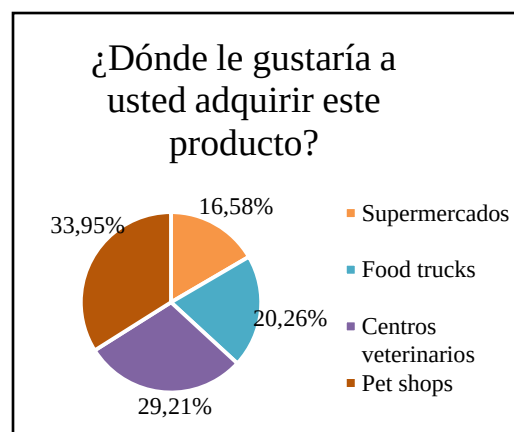


Gráfico 39. Lugar a adquirir el producto

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

En la tabla 39 se puede analizar que, del mayor número de encuestados, el 33.95% corresponde al porcentaje que le gustaría adquirir el producto en un pet shop, seguido del 29.21% que respondió que realizarían las compras en un centro veterinario. Sin embargo, el proyecto está enfocado en comercializar el producto en un food truck para lo cual, el 20.26% indicó que comprarían en este lugar, hay que tomar en cuenta que el food truck es un nuevo enfoque de negocio y pocos se familiarizan con el nombre por lo que al ser innovador va a tener una buena acogida en el mercado ecuatoriano.

4.03. OFERTA

Según (Guevara, 2015, pág. 45) menciona que:

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta está en función de los precios del producto en el mercado.

4.03.01. Oferta histórica

Una vez realizada la investigación se puede determinar que el presente proyecto no cuenta con datos para definir la oferta histórica debido a que el producto es nuevo en el mercado.

4.03.02. Oferta actual

“Determinación cuantificable de la producción de los proveedores actuales”

(Ramos Reyes, 2013)

Para determinar el cálculo de la oferta se debe tomar como dato referencial el porcentaje de la aceptación del producto o servicio, aplicando la demanda proyectada para el 2016 y de esta manera lograr la oferta actual que abarca el presente proyecto.

4.03.02.01. Calculo oferta actual

Tabla 41. Oferta actual

OFERTA ACTUAL			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2016	\$ 14.340,67	0,2421	\$ 3.471,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

4.03.03. Oferta proyectada

Consiste en proveer la evolución de la oferta, mediante la formulación de hipótesis que interviene y condicionan su comportamiento, calculando y analizando de esta manera las perspectivas y tendencias a corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración el periodo de vida del proyecto.

Para la estimación de la oferta proyectada se tomará en cuenta el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 75.99%.

Tabla 42. Oferta proyectada

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la Competencia	Oferta Proyectada
2017	\$ 14.598,81	0,2421	3.534,37
2018	\$ 14.861,58	0,2421	3.597,99
2019	\$ 15.129,09	0,2421	3.662,75
2020	\$ 15.401,42	0,2421	3.728,68
2021	\$ 15.678,64	0,2421	3.795,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La tabla de la oferta proyectada permite analizar la evolución estimada que tendrá en los próximos cinco años, se demandará aproximadamente 3.795,80 de productos enfocados en la repostería canina, para lo cual existe un buen enfoque en base a la elaboración del producto, lo que se pretende ROCAKE es estar preparada como empresa para satisfacer la mencionada demanda.

4.04. DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere, solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2006, pág. 17)

4.04.01. Demanda histórica

Una vez realizada la investigación, se puede determinar que en el presente proyecto no existe demanda histórica para el producto, por lo tanto, se utilizará los datos de la encuesta para calcular la demanda actual y la demanda futura.

4.04.02. Demanda actual

“Volumen total que compraría un grupo de consumidores concreto, en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo preciso, en un entorno de marketing definido y un conjunto de esfuerzos de marketing específicos.” (López, 2008, pág. 83)

Para el cálculo de la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra, utilizando la población y la tasa de crecimiento. De los cuales tenemos los siguientes datos para calcular la demanda actual:

Tabla 43. Datos para el cálculo de la demanda

Población de la Parroquia Ñaquito	44.210
Población PEA de la Parroquia Ñaquito	33.325
Total encuestas	380
Porcentaje mayor de aceptación	83.64%
Porcentaje mayor de frecuencia	41.16%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 44. Resultados de la encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA		
ACEPTACIÓN		
Población * Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
33.325 * 0,8364	=	27.873
FRECUENCIA		
Aceptación * Porcentaje de Frecuencia	=	Frecuencia de Compra
27.873 * 0,4116	=	11.473
PRECIO PROMEDIO		
$(\$1.00 + \$1.50) / 2$	=	\$1.25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Demanda actual en dólares

Tabla 45. VENTAS

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL		
DEMANDA		
Frecuencia de compra * Precio promedio aceptado	=	VENTAS ANUALES
11.473* \$ 1,25	=	\$ 14.340,67
		VENTAS MENSUALES
	=	\$ 1.103,13
		VENTAS SEMANALES
	=	\$ 275,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

4.04.03. Cálculo de la demanda actual

Tabla 46. Cálculo DE LA DEMANDA ACTUAL

OFERTA ACTUAL			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2016	\$ 14.340,67	1	\$ 14.340,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

4.04.04. Demanda proyectada

Para la estimación de la demanda proyectada se tomará en cuenta el índice de la tasa de crecimiento poblacional del 1,33%, más la información de la demanda actual, con estos datos se proyectará la demanda hasta el 2021 como se explica a continuación:

Tabla 47. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2017	\$ 14.340,67	1.018%	\$ 14.598,81
2018	\$ 14.598,81	1.018%	\$ 14.861,58
2019	\$ 14.861,58	1.018%	\$ 15.129,09
2020	\$ 15.129,09	1.018%	\$ 15.401,42
2021	\$ 15.401,42	1.018%	\$ 15.678,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La tabla de la demanda proyectada permite analizar la evolución estimada que tendrá ROCAKE en los próximos cinco años, del cual para el año 2021 la microempresa estima tener ingresos aproximados de \$ 15.678,64, siendo esto una gran oportunidad para el proyecto.

4.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA

Para determinar la demanda insatisfecha, se tomó en cuenta los datos proyectados tanto de la demanda como la oferta

4.05.01. Balance actual

Según (Guevara, 2015, pág. 43) indica que:

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consuma en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

El balance actual nos permite determinar la demanda insatisfecha actual del año 2016.

Tabla 48. Balance actual

Año	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
2016	\$ 14.340,67	\$ 3.471,88	\$ 10.868,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

4.05.02. Balance proyectado

Tabla 49. Balance proyectado

Año	Demanda Actual		Oferta Actual		Demanda Insatisfecha
2017	\$ 14.340,67	-	3.534,37	=	11.064,44
2018	\$ 14.598,81	-	3.597,99	=	11.263,59
2019	\$ 14.861,58	-	3.662,75	=	11.466,34
2020	\$ 15.129,09	-	3.728,68	=	11.672,73
2012	\$ 15.401,42	-	3.795,80	=	11.882,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

La estimación del balance proyectado permite conocer la demanda insatisfecha, la cual se obtiene al restar la demanda proyectada menos la oferta proyectada con la cual podremos conocer un número aproximado de inconformidad para poder satisfacer las necesidades de una manera oportuna y correcta generando más ingresos a la organización.

CAPITULO IV

5. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto, por lo que gracias a éste pueden resolverse preguntas: dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea.” (Baca Urbina, 2006, pág. 50)

5.01. TAMAÑO DEL PROYECTO

Menciona (Guevara, 2015, pág. 50) que:

El tamaño del proyecto depende de la naturaleza y características del tipo de proyecto, por lo que cada uno debe ser analizado de acuerdo a sus individualidades. Existen factores como la demanda, tecnología, financiamiento, entre otros que inciden en las estimaciones de inversiones a realizar y de los costos, y por ende en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 50. Programación de producción de galletas

Tiempo de producción unitario	22	minutos
Jornada laboral	8	Horas
Producción diaria por hora	20	Paquetes de galletas
Número de días laborados a la semana	5	Días
Producción semanal	800	Paquetes de galletas
Número de semanas al año	52	Semanas
Total Producción Anual	41.600	Paquetes de galletas
Precio de Venta al Público	1,00	
Total Ingresos anual por galletas para perro	41.600,00	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	56.56%	
Producción óptima	23.528,96	Dólares

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llve*

Tabla 51. Programación de producción de muffins

Tiempo de producción unitario	27.33	minutos
Jornada laboral	8	Horas
Producción diaria por hora	15	Muffins
Número de días laborados a la semana	5	Días
Producción semanal	600	Muffins
Número de semanas al año	52	Semanas
Total Producción Anual	31.200	Muffins
Precio de Venta al Público	1,50	
Total Ingresos anual por galletas para perro	46.862,56	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	43,43%	
Producción óptima	20.352,41	Dólares

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

5.01.01. Capacidad instalada

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.” (Eco- finanzas, 2013, pág. s/p)

Tabla 52. Capacidad instalada

PRODUCTO	TIEMPO DE ALISTAMIENTO (min)	ESTANDAR DE PRODUCCION (paquete o unid/ h)	CAPACIDAD REAL	CAPACIDAD EFECTIVA	CAPACIDAD DE DISEÑO
GALLETAS (3X1)	45	20	160	184	200
MUFFINS	60	15	120	144	160

Fuente: Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Para calcular la capacidad instalada del proyecto es necesario identificar los factores que estarán presentes en la elaboración de la repostería para ello se debe conocer la cantidad productos que se podrá producir a partir de la materia prima, mano de obra, maquinaria y equipos por tiempos de alistamiento. Como capacidad real, ROCAKE tendrá elaborado 120 paquetes de 3 unidades de galletas y 80 unidades de muffins por día.

5.01.02. Capacidad óptima

La capacidad optima del presente proyecto está conformada por departamentos netamente administrativos y de producción, descartando espacios verdes y parqueaderos.

Tabla 53. Capacidad óptima

PRODUCTO	CAPACIDAD REAL	CAPACIDAD EFECTIVA	CAPACIDAD DE DISEÑO	UTILIZACIÓN DE PLANTA	EFICIENCIA
GALLETAS	160	184	200	80.00%	86.96%
MUFFINS	120	144	160	75.00%	83.33%

*Fuente: Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

Se puede observar que tanto en la elaboración de galletas como muffins hay porcentajes aceptables en la utilización de planta y la eficiencia, para lo cual la capacidad optima de ROCAKE está siendo aprovechada de la mejor manera para cubrir la demanda actual y futura.

5.02. LOCALIZACIÓN

(Rosales Posas, 2017) indica que:

“Tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas conduzca hacia el mayor beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores condicionantes.”

5.02.01. Macro localización

La macro- localización abarca las características e indicadores socioeconómicos de la zona donde estará ubicada ROCAKE, dentro del país, ciudad, provincia, cantón al cual se podrán suplir necesidades y cubrir las expectativas de la investigación.

Tabla 54. Macro localización
MACRO LOCALIZACIÓN

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Iñaquito
Sector	Parque Metropolitano Guangüiltagua

Fuente: Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive



Figura 40. Macro localización
Fuente: Google Maps

5.02.02. Micro localización

ROCAKE estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, al norte de la ciudad, Bellavista – Parque Metropolitano Guanguiltagua como punto estratégico, tomando como referencia los concursos de mascotas y la gran variedad de razas que existe en uno de los pulmones de Quito, donde se podrá cubrir la demanda que genera esta zona. Así como también la demanda que generan otros parques de la ciudad se podrán comercializar y distribuir en el food truck.

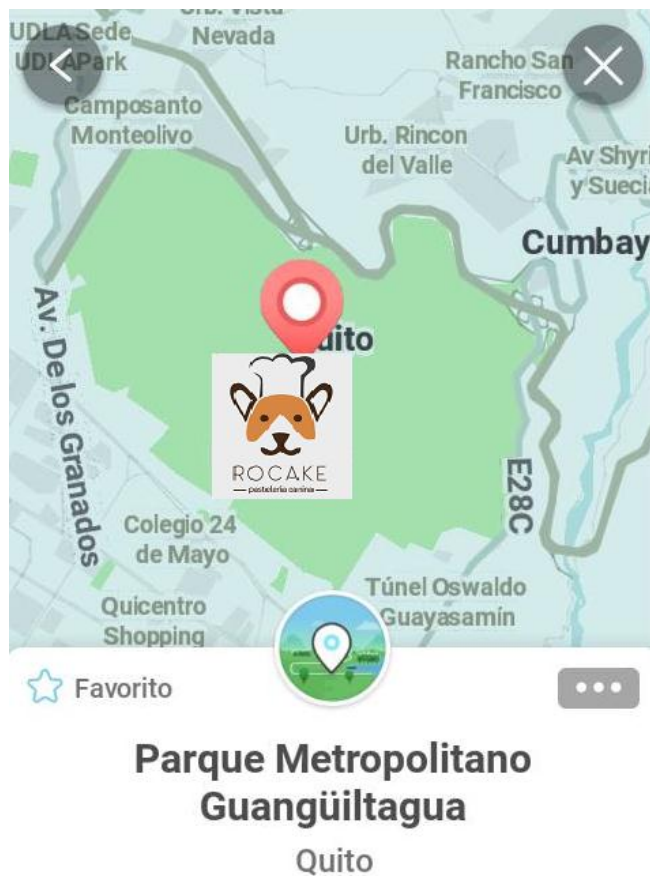


Figura 41. Micro localización
Fuente: Waze

5.02.03. Localización óptima

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, u obtener el costo unitario mínimo.” (Baca Urbina, 2006, pág. 392)

Tabla 55. Localización óptima

Factores Relevantes	Ponderación	Bodega 1 Av. Galo Plaza Lasso y de los Arupos Parque de los recuerdos		Ponderación	Bodega 2 Av. Eloy Alfaro y el Inca Comité del pueblo	
		Calificación	Total		Calificación	Total
Costo de renta	0,15	10	1,5	0,10	10	1
Cercanía a los proveedores	0,20	9	1,8	0,15	8	1,2
Vías de acceso	0,10	9	0,9	0,20	10	2
Infraestructura	0,15	10	1,5	0,10	9	0,9
Seguridad	0,10	9	0,9	0,10	9	0,9
Medio de transporte	0,10	8	1,2	0,15	9	1,35
Servicios básicos	0,10	8	0,8	0,10	9	0,9
Parqueadero	0,10	9	0,90	0,10	8	0,8
Total	1,00		9,5	1,00		9,05

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

ROCAKE, consiente del espacio reducido que tiene el food truck, contara con una bodega de 24 m² equipada con: oficina, centro de acopio y baño incluido un parqueadero. Ya que para el negocio sobre ruedas se posee un diseño pre fabricado donde se encontrará el área comercialización, producción y distribución. El objetivo de la localización óptima es determinar el lugar o sitio donde se va a instalar la planta. Según los datos que se encuentran en la tabla, la bodega de la microempresa ROCAKE estará ubicada en la Av. Eloy Alfaro y el Inca, perteneciente al sector del Comité del pueblo. Para ello se ha tomado en cuenta varios factores donde influye mucho tanto costos como beneficios.

APOYAR AL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS MEDIANTE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK FOR DOG, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PARA EL AÑO 2016

5.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

“El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto el diseño y desarrollo de productos, desde la concepción hasta su puesta en el mercado. Este estudio busca resolver todo lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la planta.” (Guevara, 2015, pág. 57)

5.03.01. Definición del producto o servicio

“Los bienes y servicios son, entonces, cualquier cosa adecuada para satisfacer las necesidades humanas. La distinción entre ambos se debe a su materialidad: los bienes son tangibles (como un coche), mientras que los servicios son intangibles (como una visita médica)” (Navarro Villoslada & Barneto, 2011, pág. s/p)

5.03.02. Distribución de la planta

Tabla 56. Distribución de la planta Rocake

Área	Dimensiones	Total
Bodega	5m x 6m	36.5 m ²
Food truck	2.80m x 2.10m x 2.15m	12.64 m ³

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 57. Distribución de la planta de bodega Rocake

Área	Dimensiones	Total m ²
Oficina	3m x 3m	9 m ²
Centro de acopio	4m x 3m	12 m ²
Baño para personal	2m x 1.5m	3 m ²
Parqueadero	12.5m	12.5 m
Total capacidad óptima		36.5 m ²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

5.03.02.01. Código de cercanía

Tabla 58. Código de cercanía

Código	Descripción
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía sin importancia
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

5.03.02.02. Razones de cercanías

Tabla 59. Razones de cercanías

CODIGO	DESCRIPCIÓN
1	Secuencia de procesos
2	Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

5.03.02.03. Matriz triangular

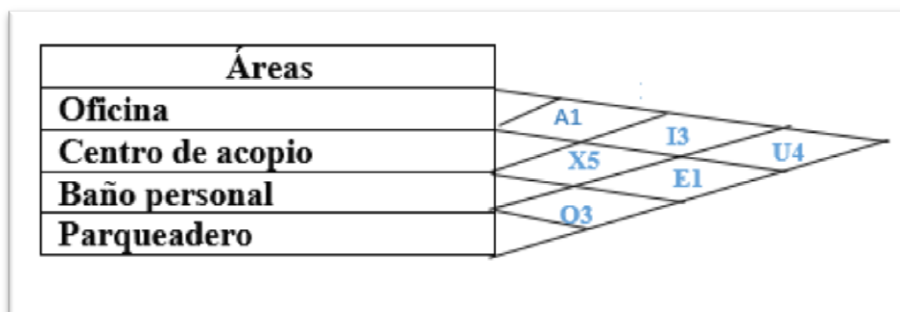


Figura 42. Matriz triangular

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabulación de la matriz triangular

Tabla 60. Matriz de relacion

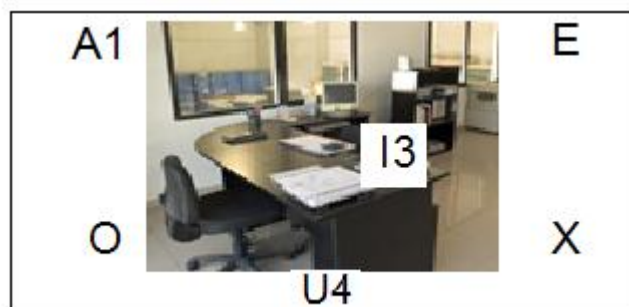
A		E
	I	
O	U	X

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Oficina: Para la oficina se cuenta con un espacio necesario de 9 m² donde llegaran a la estación de trabajo proveedores, personal y clientes.

Tabla 61. Oficina
3m



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Centro de acopio: El área de bodega cuenta con un espacio de 12 m² donde se almacenarán varios productos, los mismos que se encontrarán libres de contaminación y a una temperatura adecuada.

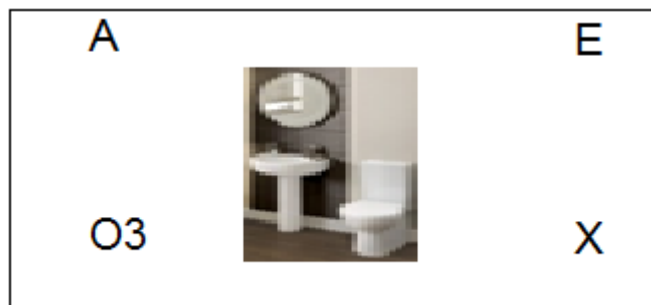
Tabla 62. Centro de acopio
4m



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Baño personal: La dimensión del baño es de 3 m², el sanitario es para uso único de los miembros de la empresa.

Tabla 63. Baño personal
2m



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive

Parqueadero: El área del parqueadero cuenta con 12.5 m², con capacidad para 2 autos y con acceso al centro de acopio para el embarque y desembarque de la materia prima y producto terminado. En este lugar permanecerá el food truck al finalizar la jornada de trabajo.



Figura 43. Parqueadero

Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión



Figura 44. PLANO DE BODEGA

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

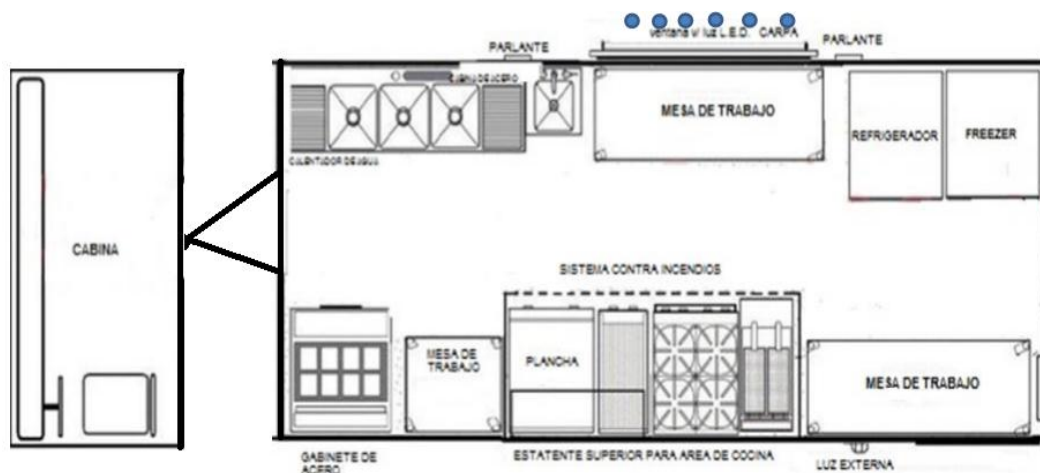


Figura 45. PLANO DE FOOD TRUCK

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

5.03.03. Proceso productivo

Según (Retos en Supply Chain, 2014, pág. s/p) indica que:

“Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.”



Figura 46. FLUJOGRADA DE ELABORACIÓN REPOSTERÍA CANINA

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*



Figura 47. FLUJOGRAMA DE SERVICIOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llve

Descripción del proceso del flujograma de producción

Tabla 64. Descripción de actividades

ÁREA	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO GALLETAS minutos	TIEMPO MUFFINS minutos
Alistamiento de la materia prima	Definir la materia prima y su receta a utilizar según el producto a elaborar.	0.1	0.2
Elaboración de la mezcla	Pesar los ingredientes y ponerlos en un mismo recipiente, realizando una mezcla homogénea	0.25	0.67
Amasado	Coger la mezcla homogénea con las dos manos estirla y contraerla.	0.5	
Control d calidad	Verificar si la masa tiene buena textura	0.1	0.2
Moldeado y/o corte	Según el producto a elaborar: ubicar la masa homogénea en moldes o cortar en base a un diseño	0.4	0.6
Horneado	Ingresar los diseños establecidos al horno	20	25
Diseño	Dejar enfriar, decorar y/o empaquetar	0.4	0.33
Almacenamiento	Poner en exhibición los productos para su venta	0.25	0.33
Distribución y comercialización	Adquisición del producto	Dependiente de distancia y consumidor dispuesto a comprar	
Total		22	27.33

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

4.03.04 Maquinaria y equipo

Maquinaria

“Son utilizadas para realizar una fuerza mayor que la de un ser humano y estas son utilizadas para diferentes funcionamientos. Toda máquina ejerce una fuerza, una energía y funcionamiento mayor, otorgando velocidad y empeño a los trabajos.”

(MasTiposde.com., 2015, pág. s/p)

Tabla 65. Maquinaria

CANTIDAD	HERRAMIENTAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL \$
1	Horno industrial	400,00	400,00
1	Licuada oster 1 ½ lt	70,00	70,00
2	Tanque de gas	55,00	110,00
2	Refrigeradora	900,00	1.800,00
1	Balanza electrónica	125,00	125,00
1	Batidora eléctrica	120,00	120,00
1	Equipo de corte y molde	50,00	50,00
2	Ollas de aluminio de 30 lts	45,00	90,00
	Total	1.765,00	2.765,00

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

Equipos

Según (Pérez Porto & Merino, 2008, pág. s/p):

El concepto de equipo, en definitiva, puede asociarse a una gran variedad de términos, como grupo, conjunto o comunidad. Su significado dependerá del contexto, ya que puede referirse a agrupaciones de personas, animales u objetos. Dentro del grupo, incluso, se puede registrar una dinámica en pos de una finalidad común (como el funcionamiento de un equipo de fútbol), o tratarse de algo inerte (un equipo quirúrgico a disposición de un cirujano).

Tabla 66. Equipos de computación

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total \$
1	Laptop Intel 500 gb 4 gb Acer dualcore 14 Portatil Dell Hp	\$450,00	\$450,00
1	Impresoras con scanner	\$ 150,00	\$ 150,00
	Total		\$ 600,00

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

Tabla 67. Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total \$
1	Grapadoras	2,00	2,00
1	Perforadoras	2,25	2,25
1	Teléfono	15,00	15,00
2	Calculadoras	1,50	3,00
	Total	20,75	22,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 68. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total \$
1	Escritorio	70,00	70,00
1	Silla para escritorio	35,00	40,00
2	Sillas	20,00	40,00
1	Archivador	60,00	60,00
1	Sillas de espera	100,00	100,00
2	Estanterias	50,00	100,00
	Total	335,00	410,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 69. Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	5.000,00	5.000,00
Remolque truck food	1	3.800,00	3.800,00
TOTAL	2	8.800,00	8.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Joselyn Llive

CAPITULO V

6. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero le da a conocer cuánto tiempo necesitas para estar libre de todas las deudas, levantar un capital y así lograr la libertad financiera.”

6.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

6.01.01. Ingresos operacionales

“Son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa, por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.” (Gerencie, 2010, pág. s/p)

Tabla 70. INGRESOS DE VENTAS

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Productos	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso
Galletas	44200	1	44.200	44828	1,04	46585,26	45465	1,08	49099,32	46111	1,12	51749,00	46766	1,17	54541,46
Muffins	39000	1,5	58500	39554	1,56	61656,78	40116	1,62	64984,11	40686	1,68	68491,03	41264	1,75	72187,02
TOTALES	83200	2,5	102700	84382	2,60	108242,03	85581	2,70	114083,43	86797	2,81	120240,02	88030	2,92	126728,49

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llve

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales ya que estos provienen de otra actividad económica.

Para realizar el cálculo de los ingresos operacionales se debe identificar los tres costos fundamentales para su desarrollo:

- Mano de obra directa (MOD)
- Materia prima directa (MPD)
- Costos indirectos de fabricación

Tabla 71. Tiempo de producción

Proceso	Galletas			Muffins		
	Tiempo (min)	Paquete de 3uds	Tiempo/paquete	Tiempo (min)	Uds	Tiempo/unidad
Alistamiento de la materia prima	2	20	0.1	3	15	0.2
Elaboración de la mezcla	5		0.25	10		0.67
Amasado	10		0.5	-		
Control de calidad	2		0.1	3		0.2
Moldeado y/o corte	8		0.4	9		0.6
Horneado	20		20	25		25
Diseño y/o empaquetado	8		0.4	5		0.33
Almacenamiento	5		0.25	5		0.33
Total	60	20	22	60	15	27.33

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

Tabla 72. Programación de producción

PRODUCTO	PRODUCCIÓN DIARIA POR HORA	PRODUCCIÓN PROGRAMADA DIARIA	PRODUCCIÓN PROGRAMADA SEMANAL	PRODUCCIÓN PROGRAMADA MENSUAL	PRODUCCIÓN PROGRAMADA ANUAL
GALLETAS (3X1)	20 PAQUETES	160	600	2.400	28.800
MUFFINS	15 UNIDADES	120	500	2.000	24.000

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.01.01.01. Mano de obra directa

“Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien.” (Arias, 2009, pág. s/p)

Tabla 73. Mano de obra directa

Nombre del cargo	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte IESS	Valor Mensual	Valor Anual
Mano de Obra Directa								
Pastelero	\$ 400,00	\$ 33.33	\$ 30,50	\$15.25	\$ 33,50	\$ 48,60	\$ 561,00	\$6.732,00

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.01.01.02. Materia prima directa

“La materia prima directa, son los elemento sobre el cual se ejerce una labor con el objeto de transformarlo en el producto terminado analizado.” (Enciclopedia de Tareas, 2016, pág. s/p)

Tabla 74. Materia prima directa de galletas

Materia Prima					
Producto:	Galletas	Presentación:	Paquete de 3 unidades		
<u>Ingredientes</u>	<u>Masa (gr)</u>	<u>% Requerido</u>	<u>Costo /gramo</u>	<u>Costo/ paquete</u>	<u>Costo/ Prod. diaria</u>
Huevo	50	16,67	0,0022	0,11	17,6
Harina integral	38	12,67	0,00078	0,030	4,74
Avena	90	30	0,00088	0,079	12,67
Aceite de oliva	12	4	0,00119	0,014	2,28
Platano	80	26,67	0,00034	0,027	4,44
Zanahoria	30	10	0,00037	0,011	1,76
TOTAL	300	100		\$ 0,27	\$43.50

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 75. Materia prima directa de muffins

Materia Prima					
Producto:	Muffins		Presentación	Unidad	
<u>Ingredientes</u>	<u>Masa *(gr)</u>	<u>% Requerido</u>	<u>Costo /gramo</u>	<u>Costo/ unidad</u>	<u>Costo/ Prod. diaria</u>
Levadura seca de cervcería	15	6,67	0,00320	0,048	5,76
Zanahoria	30	13,33	0,00033	0,005	1,2
Alverja	15	6,67	0,00200	0,03	3,6
Concentrado de pavo	45	20	0,00500	0,040	14,56
Avena	40	17,78	0,00088	0,013	4,22
Harina de arroz	25	11,11	0,00096	0,013	2,52
Aceite de oliva	5	2,22	0,001189	0,018	0,71
Huevo	50	22,22	0,0022	0,033	13,2
TOTAL	225	100		\$ 0,20	\$ 58.58

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

6.01.01.03. Costos indirectos de fabricación

“Los costos indirectos incluyen todos los costos de producción necesarios que no se pueden clasificar ni como materiales directos ni como mano de obra directa.”

Tabla 76. Costos indirectos de fabricación de galletas

C.I.F			
COSTOS DIRECTOS			
Detalle	Cantidad/ paquete	Costo/ paquete	Costo unitario
Funda de empaque	500	3,2	0,006
Cinta de adorno	1000	1,75	0,002
Etiqueta de publicidad	500	10	0,02
COSTOS INDIRECTOS			
	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo unitario
Gas	3200,00	7,00	0,002
Combustible	3200,00	40,00	0,013
Depreciaciones	3200,00	75,30	0,014
TOTAL			0,056

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve

Tabla 77. Costos indirectos de fabricación de muffins

C.I.F			
COSTOS DIRECTOS			
Detalle	Cantidad/Paquete	Costo/paquete	Costo unitario
Pirotines	50	10	0,20
Palillo pequeño	100	1,8	0,018
Etiqueta publicidad	500	10	0,024
COSTOS INDIRECTOS			
	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo unitario
Gas	2400,00	7,00	0,0029
Combustible	2400,00	40,00	0,017
Depreciaciones	2400,00	75,30	0,018
TOTAL			\$ 0,28

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve

6.01.01.04. Cálculo de ingresos operacionales

Tabla 78. Ingresos operacionales de galletas

RESUMEN:	MPD	0,27
	MOD	0,13
	CIF	0,06
	CP	0,45
	CPU	0,15
M.U:	120%	1,20
PVP PAQUETE		1,00
PVP UNIDAD		0,33

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 79. Ingresos operacionales de muffins

RESUMEN:	MPD	\$	0,24
	MOD	\$	0,17
	CIF	\$	0,28
	CP	\$	0,68
M.U:	120%		1,20
PVP POR UNIDAD		\$	1,50

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

6.01.02. Ingresos no operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos operacionales, únicamente cuenta con los ingresos desarrollados por su actividad principal la cual es la elaboración y comercialización de repostería canina en un food truck.

6.02. COSTOS

“Para efectos de un mejor control y una mejor asignación de los recursos, es necesario conocer cómo se clasifican los costos de acuerdo con su identidad, puede ser una actividad, proceso, un departamento o producto.”

6.02.01. Costo directo

“Es todo aquel costo que se puede asociar directamente a la producción de un solo producto, y que por tanto sólo debe figurar en la contabilidad de costos de ese producto.” (Loaiza, 2012, pág. s/p)

6.02.02. Costo indirecto

“Son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación.” (Loaiza, 2012, pág. s/p)

6.02.03. Gastos administrativos

Según indica que

Los gastos administrativos deben basarse en principios de austeridad que conjugan bien la suficiencia y la necesidad de los mismos ya que no afectan al proceso productivo directamente, los empresarios tienen a menospreciar su importancia y caen en sobrecostos difíciles de controlar.

Tabla 80. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	3	1.134,89	1.134,89	13.618,63
Gerente	1	648,17	648,17	7.778,00
Vendedor	1	266,23	266,23	3.194,81
Chofer y servicios varios	1	266,23	266,23	3.194,81
Arriendos	1	170,00	170,00	2.040,00
Depreciación de Activos Fijos	4	75,30	75,30	903,55
Equipos de Oficina	1	0,25	0,25	3,05
Equipos de Computación	1	16,67	16,67	200,00
Equipo y maquinaria	1	55,79	55,79	669,50
Muebles y enseres	1	2,58	2,58	31,00
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
Luz eléctrica	1	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1	10,00	10,00	120,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Gas	2	3,50	7,00	84,00
Combustible	1	40,00	40,00	480,00
Suministros de limpieza	1	15,00	15,00	180,00
Suministros de oficina	1	8,25	8,25	99,00
Otros gastos	1	20,06	20,06	240,72
TOTAL			2.763,20	18.471,07

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve

Tabla 81. Otros gastos

MATERIALES DE SEGURIDAD			
CONCEPTO	COSTO	UNIDADES	COSTO MENSUAL
Gorro	2	2	4
guantes	0,06	1	0,06
Mandil	8	2	16
Total			20,06

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve

6.02.04. Gastos de venta

“Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas.”

(Eco-finanzas, 2012, pág. s/p)

Tabla 82. Gastos de venta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Diseño y rotulación de food truck	1	250	250	250
Diseño de página web	1	50,00	50,00	50,00
Tarjetería	300	0,03	9,00	108,00
Material POP (camisetas de perro)	25	1,50	37,50	450,00
Material POP (esferos)	100	0,25	25,00	300,00
TOTAL				408,00

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve*

6.02.05. Costos financieros

“Es el costo total que afrontará el cliente por tomar un préstamo. Incluye todos los costos y gastos que se deberán pagar para poder recibir la financiación.” (Educacion Financiera, 2014)

Tabla 83. Costos financieros

Financiamiento	11.346,06
Plazo	24 meses
Interés	15 %
Pagos Mensual	\$ 511,08

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve*

6.02.06. Costos fijos y variables

“Costos variables, que son directamente proporcionales a la producción y costos fijos que, como su nombre indica, son independientes y se producen periódicamente.”

(Emprendedores XXI, 2011, pág. s/p)

Tabla 84. Costos fijos

COSTOS FIJOS	VALOR
Gastos Administrativos	18.471,07
Gastos de Ventas	408,00
Gastos Financieros	674,77
TOTAL COSTOS FIJOS	19.553,85

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

Tabla 85. Costos variables

PRODUCTO	PRECIO	CVU	MC	% MERCADO	MC PROMEDIO
Galletas	1,00	0,45	0,54	57%	0,31
Muffins	1,50	0,68	0,82	43%	0,36
TOTAL					0,66

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.03. INVERSIONES

“La inversión es el capital inicial, los recursos necesarios que se colocan en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de dar inicio a sus actividades, con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que genere ganancia.” (Finanzas, 2010, pág. s/p)

6.03.01. Inversión fija

Menciona (Gestión fondos & control riesgo., 2012, pág. s/p)

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado

6.03.01.01. Activos fijos

“Es el conjunto de bienes que son propiedad de la empresa. Es llamado fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.” (Baca Urbina, 2006)

Tabla 86. Activos fijos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-2.765,00					1.382,50
Vehículo	-8.800,00					0,00
Muebles y Enseres	-410,00					205,00
Equipos de Oficina	-22,25					11,13
Equipos de Computación	-600,00			-600,00		200,00
TOTAL	-12.597,25			-600,00		1.798,63

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.03.01.02. Activos nominales (diferidos)

Según (Eco- fiananzas, 2012) menciona que:

Son los valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada, por la duración del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en gastos. Se pueden mencionar en este concepto los gastos de constitución.

Tabla 87. Activos nominales

Descripción	Valor
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.03.02. Capital de trabajo

“El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio.” (Contabilidad Puntual, 2012, pág. s/p)

Tabla 88. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCION	1 MES	2 MES	TOTAL
Arriendo	150,00	150,00	340,00
Sueldos Personal	1.180,64	1.180,64	2.361,27
Servicios Básicos	55,00	55,00	110,00
Materia Prima Directa	1.020,79	1.020,79	2.041,58
TOTAL	2.2253,57	2.2253,57	4.812,85

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.03.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

“Es un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el objetivo de conocer de dónde provinieron los recursos de la organización en un periodo determinado y que destino se dio a tales recursos.” (Vieria, 2016, pág. s/p)

Tabla 89. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

CAPITAL PROPIO	40%	7.564,04
CAPITAL FINANCIADO	60%	11.346,06
TOTAL	100%	18.910,10

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

La inversión total será de \$ 18.910,10 de la cual el 40% provendrá de recursos propios, mientras el 60% será financiado a través de un préstamo que será adquirido para 24 meses.

6.03.04. Amortización de financiamiento

“La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior.” (Martínez Laguna, 2016, pág. s/p)

Tabla 90. Amortización del préstamo

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	11.346,06	0,00	0,00	0,00	11.346,06
1	11.346,06	71,86	511,08	439,23	10.906,83
2	10.906,83	69,08	511,08	442,01	10.464,83
3	10.464,83	66,28	511,08	444,81	10.020,02
4	10.020,02	63,46	511,08	447,62	9.572,40
5	9.572,40	60,63	511,08	450,46	9.121,94
6	9.121,94	57,77	511,08	453,31	8.668,62
7	8.668,62	54,90	511,08	456,18	8.212,44
8	8.212,44	52,01	511,08	459,07	7.753,37
9	7.753,37	49,10	511,08	461,98	7.291,39
10	7.291,39	46,18	511,08	464,91	6.826,48
11	6.826,48	43,23	511,08	467,85	6.358,64
12	6.358,64	40,27	511,08	470,81	5.887,82
13	5.887,82	37,29	511,08	473,79	5.414,03
14	5.414,03	34,29	511,08	476,80	4.937,23
15	4.937,23	31,27	511,08	479,81	4.457,42
16	4.457,42	28,23	511,08	482,85	3.974,56
17	3.974,56	25,17	511,08	485,91	3.488,65
18	3.488,65	22,09	511,08	488,99	2.999,66
19	2.999,66	19,00	511,08	492,09	2.507,58
20	2.507,58	15,88	511,08	495,20	2.012,37
21	2.012,37	12,75	511,08	498,34	1.514,03
22	1.514,03	9,59	511,08	501,50	1.012,54
23	1.012,54	6,41	511,08	504,67	507,87
24	507,87	3,22	511,08	507,87	0,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve

Tabla 91. Amortización del diferido

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
CONCEPTO	VALOR	V. U.	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de Constitución	- 1.500,00	5	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve

6.03.05. Depreciaciones

“Depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil.” (Gerencie, 2013, pág. s/p)

Tabla 92. Depreciaciones
DEPRECIACIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR	V. U	2017	2018	2019	2020	2021
Maquinaria y Equipo	2.765,00	10	276,50	276,50	276,50	276,50	276,50
Vehículo	8.800,00	5	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00
Equipo de Oficina	410,00	10	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00
Muebles y Enseres	22,25	10	2,23	2,23	2,23	2,23	2,23
Equipo de Computación	600,00	3	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL DEPRECIACIONES			\$2.279,73	\$2.279,73	\$2.279,73	\$2.279,73	\$2.279,73

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

6.03.06. Estado de situación inicial

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.” (Tobar, 2011, pág. s/p)

Tabla 93. Estado de situación inicial

EMPRESA ROCAKE- PASTELERIA CANINA			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		Corrientes	
Efectivo	4.477,13	Créditos bancarios	11.167,58
NO CORRIENTES		No Corrientes	
ACTIVOS FIJOS		Créditos Bancarios L/P	
Equipo y Maquinaria	6.695,00		-
Vehículo	5.000,00	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	310,00	Capital	
Equipos de Oficina	30,50		7.445,05
Equipos de Computación	600,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos constitución	1.500,00		
TOTAL ACTIVOS	18.612,63	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	18.612,63

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.03.07. Estado de resultado proyectado

Según (Crece Negocios, 2012) indica que:

El estado de resultados, también conocido como cuenta de resultados o estado (o cuenta) de ganancias y pérdidas, es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 94. Estado de resultado proyectado

EMPRESA ROCAKE						
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
2017-2021						
	Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
		2011	2012	2013	2014	2015
	VENTAS	43.814,65	45.532,19	47.317,05	49.171,88	51.099,42
(-)	Costo de Producción	19.915,75	20.696,45	21.507,75	22.350,85	23.227,01
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	23.898,90	24.835,74	25.809,30	26.821,02	27.872,41
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	18.471,07	18.711,20	18.954,44	19.200,85	19.450,46
	Gastos de Ventas	408,00	413,30	418,68	424,12	429,63
	Gastos Financieras	674,77	245,19	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	4.345,06	5.466,05	6.436,18	7.196,05	7.992,31
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	4.345,06	5.466,05	6.436,18	7.196,05	7.992,31
(-)	15 % Participación Laboral	651,76	819,91	965,43	1.079,41	1.198,85
(=)	Utilidad Antes de I.R.	3.693,30	4.646,14	5.470,75	6.116,65	6.793,47
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	3.693,30	4.646,14	5.470,75	6.116,65	6.793,47

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

6.03.08. Flujo de caja

“El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (Crece Negocios, 2012, pág. s/p)

Tabla 95. Flujo de caja proyectado

EMPRESA ROCAKE						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
2017-2021						
	Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
		2011	2012	2013	2014	2015
	VENTAS	43.814,65	45.532,19	47.317,05	49.171,88	51.099,42
(-)	Costo de Producción	19.915,75	20.696,45	21.507,75	22.350,85	23.227,01
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	23.898,90	24.835,74	25.809,30	26.821,02	27.872,41
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	18.471,07	18.711,20	18.954,44	19.200,85	19.450,46
	Gastos de Ventas	408,00	413,30	418,68	424,12	429,63
	Gastos Financieras	674,77	245,19	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	4.345,06	5.466,05	6.436,18	7.196,05	7.992,31
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	4.345,06	5.466,05	6.436,18	7.196,05	7.992,31
(-)	15 % Participación Laboral	651,76	819,91	965,43	1.079,41	1.198,85
(=)	Utilidad Antes de I.R.	3.693,30	4.646,14	5.470,75	6.116,65	6.793,47
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	3.693,30	4.646,14	5.470,75	6.116,65	6.793,47
(+)	Depreciaciones	2.279,73	2.279,73	2.279,73	2.279,73	2.279,73
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	5.973,02	6.925,87	7.750,48	8.396,37	9.073,19

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.04. EVALUACIÓN

“El concepto de evaluación se refiere a la acción y a la consecuencia de evaluar, un verbo cuya etimología remonta al francés évaluer y que permite indicar, valorar, establecer, apreciar o calcular la importancia de una determinada cosa o asunto.” (Pérez Porto, Julián; Gardey, Ana, 2012, pág. s/p)

6.04.01. Tasa de descuento

“Al referirse a la Tasa de Descuento asegura que ésta es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador.” (Guevara, 2015, pág. 85)

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

Tabla 96. Cálculo de la TMAR

NOMENCLATURA	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
i	Inflación	1,42%
f	Costo de Oportunidad	7,75%
TMAR		9,28%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

6.04.02. VAN

“El valor presente neto, o valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca Urbina, 2006, pág. 221)

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + / - \frac{f2}{(1+i)^{n2}} \dots - I_o$$

Tabla 97. Calculo del VAN

VAN	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
=			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN											
=	-18.910,10	+	5.973,02	+	6.925,87	+	7.150,48	+	8.396,37	+	10.871,82
			1,0928005		1,194212933		1,30503649		1,426144529		1,558491454
VAN											
=	-18.910,10	+	5.465,79	+	5.799,53	+	5.479,14	+	5.887,46	+	6.975,86
VAN											
=	-18.910,10	+	29.607,78								
VAN											
=	10.697,68										

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

6.04.03. TIR

“Es aquella que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Guevara, 2015, pág. 86)

Tabla 98. Cálculo de la TIR

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-18.910,10	+	5.973,02	+	6.925,87	+	7.150,48	+	8.396,37	+	10.871,82
			1,0928005		1,194212933		1,30503649		1,426144529		1,558491454
VAN =	-18.910,10	+	5.465,79	+	5.799,53	+	5.479,14	+	5.887,46	+	6.975,86
VAN =	-18.910,10	+	29.607,78								
VAN =	10.697,68										
TIR =	27.23%										

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

6.04.04. PRI (período de recuperación de la inversión)

“El período de recuperación de la inversión determina el tiempo en años, meses y días en el que el valor invertido será recuperado.” (Trujillo, 2014, pág. s/p)

Tabla 99. Cálculo del PRI

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-18.910,10	-18.910,10	1,00	-18.910,10	-18.910,10
1	5.973,02	-12.937,08	0,92	5.465,79	-13.444,30
2	6.925,87	-6.011,21	0,84	5.799,53	-7.644,78
3	7.150,48	1.139,27	0,77	5.479,14	-2.165,64
4	8.396,37	9.535,64	0,70	5.887,46	3.721,82
5	10.871,82	20.407,46	0,64	6.975,86	10.697,68

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

Tabla 100. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES CORRIENTE			PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES ACTUALIZADOS		
		Inversión a			Inversión a
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 3	7.150,48	-6.011,21	AÑO 4	5.887,46	-2.165,64
1 mes	595,87	-5.415,33	1 mes	490,62	-1.675,02
2 mes	595,87	-4.819,46	2 mes	490,62	-1.184,39
3 mes	595,87	-4.223,59	3 mes	490,62	-693,77
4 mes	595,87	-3.627,71	4 mes	490,62	-203,15
5 mes	595,87	-3.031,84	5 mes	490,62	287,47
6 mes	595,87	-2.435,97	6 mes	490,62	778,09
7 mes	595,87	-1.840,09	7 mes	490,62	1.268,71
8 mes	595,87	-1.244,22	8 mes	490,62	1.759,34
9 mes	595,87	-648,35	9 mes	490,62	2.249,96
10 mes	595,87	-52,48	10 mes	490,62	2.740,58
11 mes	595,87	543,40	11 mes	490,62	3.231,20
12 mes	595,87	1.139,27	12 mes	490,62	3.721,82

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive*

Análisis:

Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI), se determina que la inversión se recupera dentro 3 años y 10 meses, tiempo necesario para que ROCAKE se posicione y gane mercado.

6.04.05. RBC (Relación costo beneficio)

Señala (Guevara, 2015, pág. 87) que:

Mide la relación entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto, tomando la sumatoria de los flujos actualizados para el total que se ha invertido, de esta manera permite determinar la ganancia que el inversionista obtiene por cada dólar que ha invertido.

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R^c/b = \frac{29.607,78}{18.910,10}$$

$$R^c/b = 1,57$$

Análisis:

Calculada la relación costo beneficio se puede determinar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de \$ 0.57 ctvs.

6.04.06. Punto de equilibrio

Según (Guevara, 2015, pág. 87) indica que:

Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y los variables. Se lo considera una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, los costos variables y los beneficios, y de esta forma poder calcular con facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas

Tabla 101. Fórmula del punto de equilibrio

$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llivera*

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

$\frac{19.553,85}{0,66}$	=	29.473,17	Unidades
--------------------------	---	------------------	-----------------

Tabla 102. Estado de resultados PE

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	35.848,72
Costo Producción	16.294,87
MC	19.553,85
Gastos Fijos	19.553,85
Utilidad / Perdida	-

*Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llve*

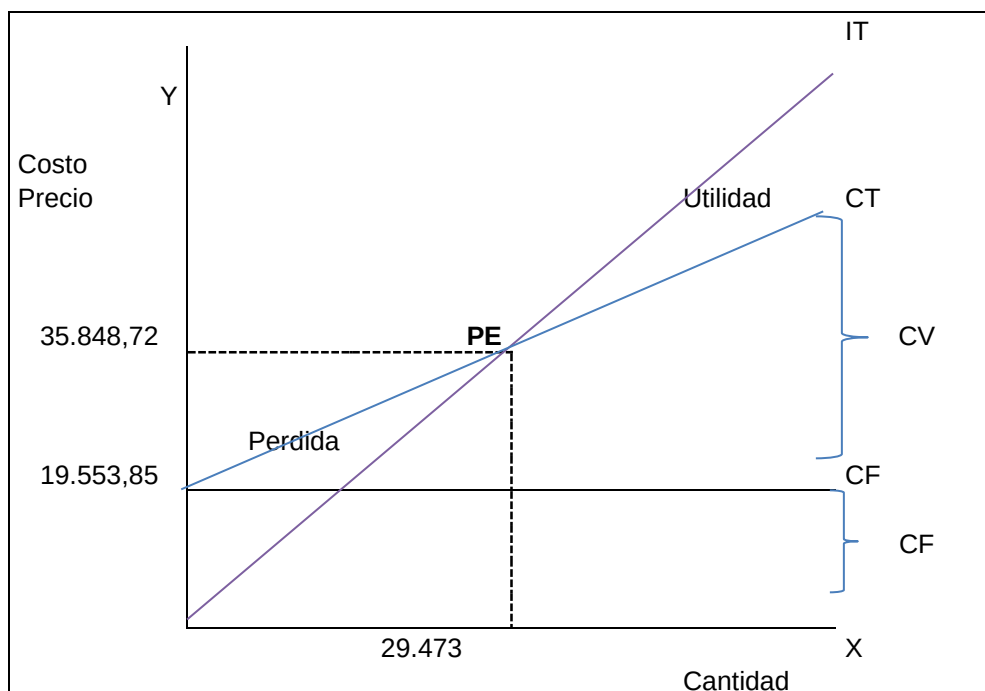


Figura 48. Punto de equilibrio

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Joselyn Llive

Análisis:

Mediante el gráfico del punto de equilibrio se determinó que la micro empresa producirá 29.473 unidades en base a galletas y muffins, obteniendo un ingreso total de \$35.848,75 operando sin pérdidas ni ganancias.

6.04.07. Análisis de índice financiero

“No se relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.” (Baca Urbina, 2006, pág. 232)

6.04.07.01. Índice de liquidez

“El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa.” (Gerencie, 2010, pág. s/p)

El mismo autor indica que:

La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad industrial, para adquirir materia prima, etc.

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\$ 7.564,04}{\$ 11.346,06}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = 42.42\%$$

Análisis:

Respecto al índice de liquidez se demuestra que tenemos el 42.42% de nivel o grado de liquidez que va a tener la microempresa y la capacidad de poder generar efectivo para atender los pagos y obligaciones.

6.04.07.02. Endeudamiento

“Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa por medio de deuda.” (Barreto, 2010, pág. s/p)

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{11.346,06}{\$ 18.910,10}$$

$$\text{Endeudamiento} = 60\%$$

Análisis:

El grado de endeudamiento del activo total con deuda es del 60%, el cual se encuentra dentro de los parámetros normales.

6.04.07.03. ROE

“Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa” (Guevara, 2015, pág. 91)

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{3.69330}{7.564,04}$$

$$\text{R.O.E} = 0,49 = 48.83\%$$

Análisis:

La rentabilidad sobre el Capital Contable o Patrimonio es del 48.83 % lo que significa que el capital contable crecerá.

6.04.07.04. ROA

“Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión” (Guevara, 2015, pág. 91)

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{3.69330}{18.910,10}$$

$$\text{R.O.A} = 0,20 = 19.53\%$$

Análisis:

El rendimiento que tendrá la empresa sobre los activos es del 19.53% lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad.

6.04.07.05. ROI

“Mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la inversión” (Guevara, 2015, pág. 92)

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{3.69330}{18.910,10}$$

$$\text{R.O.I} = 0,20 = 19.53\%$$

Análisis:

La rentabilidad sobre la inversión es del 19.53%, lo cual indica que está dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VI

7. ANALISIS DE IMPACTO

7.01. IMPACTO AMBIENTAL

La microempresa ROCAKE productora y comercializadora de repostería canina se acogerá a la normativa establecida por la Cámara de Industrias y Ministerio de Medio Ambiente de los cuales entre los artículos más importantes están:

- Reducción de gases contaminantes a la atmosfera
- Control de desechos solidos
- Seguridad en el manejo de maquinaria.

Las políticas ambientales para las empresas en el Ecuador cada vez son más exigentes, para lo cual cada organización se debe acatar a la normativa para que su actividad económica no sufra ninguna interrupción. ROCAKE además de cumplir con la ley, observa a este este impacto como una oportunidad para adoptar métodos que contribuyan al mejoramiento del ambiente aplicando responsabilidad social empresarial.

7.02. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico que se ve reflejado en el presente proyecto será beneficiado a partir de la venta de repostería canina que será adquirido por los dueños de las mascotas, se conoce por medio de las encuestas realizadas que no hay un mercado saturado en la actividad económica a realizar, generando así una innovación para las mascotas. Lo que pretende la microempresa ROCAKE- Pastelería canina es mejorar la economía en la ciudad abriendo plazas de empleo, aportando al PIB del país y cubriendo las necesidades alimenticias de los perritos en la parroquia.

7.03. IMPACTO PRODUCTIVO

Las industrias manufactureras en el Ecuador han tenido un crecimiento contante donde muchas pymes han cubierto las necesidades de la población.

ROCAKE se sujeta a la matriz productiva del país, donde se transforma la materia prima en un producto terminado con valor agregado, optimizando tiempos y recursos e impulsando de esta manera al desarrollo de microempresas.

7.04. IMPACTO SOCIAL

En el presente proyecto el impacto social se torna con fuerza ya que en los últimos tiempos se ha presenciado la defensa y protección de los derechos para las mascotas como a su vez el amor hacia ellos.

De acuerdo a los datos de la investigación de mercado se determinó que los postres para perro son productos que tienen un porcentaje considerable en la aceptación del mercado, el cual es el 83.64% como a su vez existe una predisposición por parte de los clientes para adquirir el producto ya que la población considera a sus mascotas como un miembro más de la familia.

CAPITULO VII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.01. CONCLUSIONES

- La elaboración y comercialización de postres caninos es comercial y financieramente factible en la ciudad de Quito. Por medio del estudio de mercado que se realizó se concluye que existirá una buena acogida al producto ya que existen pocas empresas que realizan dicha actividad.
- Se decidió ubicar al food truck en el parque metropolitano Guanguiltagua ya que es un punto estratégico para comercializar los postres caninos ya que en este lugar se realizan varias actividades donde están incluidas las mascotas, a su vez ROCAKE cuenta con una bodega ubicada en un lugar referencial para almacenar la materia prima, donde los colaboradores recibirán pagos, se realizarán capacitaciones y a su vez los proveedores podrán realizar visitas.

- Realizado el estudio financiero se determinó que el VAN es de \$ 10.697,68 esto quiere decir que el proyecto es viable ya que es positivo, TIR = 27.23% donde se puede afirmar que el proyecto es rentable y el periodo de recuperación es de 4 años 2 meses, donde la empresa puede ganar más mercado.
- La infraestructura con la que cuenta la microempresa es innovadora para poder realizar la elaboración y comercialización del producto en el Distrito Metropolitano de Quito

8.02. RECOMENDACIONES

- Realizar actividades de responsabilidad social que apoyen a centros de adopción de mascotas
- Mantener una buena relación y comunicación con los proveedores ya que de ellos depende el abastecimiento de la materia prima e insumos como a su vez el acceso a promociones y descuentos.
- Realizar capacitaciones enfocadas a las buenas practica de manufactura para retroalimentar a los colaboradores en base a los procedimientos que se realizan en el proceso de la elaboración de los postres para perro, con el fin de mejorar

tiempos, reducir costos y mejorar constantemente la calidad del producto cumpliendo con las normativas del registro sanitario.

- Realizar un marketing mix por medio de redes sociales ya que por estos canales de comunicación muchas personas pueden conocer a ROCAKE y las novedades en promociones, lanzamientos de nuevos productos y recomendaciones para el cuidado de las mascotas que se publicaran.
- Desarrollar investigaciones con el fin de incorporar a la línea de productos postres con nuevos sabores que se sujeten a los gustos y expectativas de los dueños de las mascotas en base al nivel nutricional que necesitan para su bienestar.

ANEXOS

ANEXO 1

LEY ORGÁNICA DE DESARROLLO ARTESANAL

- Formulario de Registro de Artesanos

Formulario de Registro de Artesanos

JNDA
JUNTA NACIONAL DE DESARROLLO DEL ARTESANO

1 Introducción 2 **Generales** 3 Talleres 4 Locales 5 Capacitación 6 Archivos

Datos Generales

Opción de Registro:
CALIFICACIONES PRIMERA VEZ - \$2.00 - 3 AÑOS

Datos Generales

Apellido paterno: 	Apellido materno: 	Nombres: 	Fecha nacimiento:
Tipo identificación: 	Identificación: 	Tipo visa: 	Nacionalidad:
Lugar nacimiento: 	Grupo sanguíneo: 	Estado civil: 	Género:
Tipo instrucción: 	Auto-definición Étnica: 	Detalle Auto-definición Étnica: 	

Dirección de Domicilio

Provincia: 	Cantón: 	Parroquia: 	Calle:
No. Casa: 	Intersección: 	Edificio: 	Piso:

Discapacidad

Tipo discapacidad: 	Porcentaje discapacidad: 	Carta discapacidad:
--	--	---

Hijos y dependientes

Hijos hombres: 	Hijos mujeres:
--	--

Datos de Contacto

Email: 	Teléfono convencional: 	Teléfono celular: 	Operadora celular:
Tipo movilidad: 	Rama artesanal: 	Tiene título artesanal: 	

Gremio

Agremiado: 	Nombre del Gremio:
Cantidad integrantes Gremio: 	Fecha ingreso Gremio:
Clasificación Gremio: 	Carácter Gremio:

Comercialización

Lugar comercialización:

ANEXO 2

REGISTRO DE CONTRIBUYENTE UNICO

- RUC



ROCAKE
alimentos y nutrición

✉ rocake-sapp@outlook.com
 ☎ 0912584494 / 0912584494 / 0912584494
 📱 Roca-ke

CLIENTE

RUC

DIRECCIÓN

FACTURA N°

FECHA

FICHA TECNICA

PAIS

CONDICIONES DE PAGO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

IMPORTE CON LETRA

SUBTOTAL

I.V.A.

TOTAL

Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de
ROCAKE el importe de este documento, valor recibido a su entera
satisfacción. En caso de no pagar su vencimiento, este pagará
nuestro interés moratorio a razón del _____% pagadero
junto con el principal.

FIRMA DE CONFORMIDAD

ANEXO 3

CERTIFICADO DE CALIDAD PARA LA ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS DE CONSUMO ANIMAL

- Solicitud de registro de importadores de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados



Av. Amazonas y Elroy Alfaro,
Edif. MAGAP, piso 9. Tel.: (593) 2 2567 232
www.agrocalidad.gov.ec direccion@agrocalidad.gov.ec

ANEXO 7.

Formulario AGROCALIDAD 03/04/01. Solicitud de registro de importadores de plantas,
productos vegetales y otros artículos reglamentados

		Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD Av. Elroy Alfaro y Amazonas Edif. MAGAP, Piso 9 Quito - Ecuador Teléfono: 9930 2 5633 9 email: direccion@agrocalidad.gov.ec	
		FORMULARIO 3/04/01 SOLICITUD DE REGISTRO DE IMPORTADORES DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y OTROS ARTICULOS REGLAMENTADOS	
INSCRIPCIÓN ☐		RENOVOACIÓN ☐	
RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (en caso de ser persona natural, nombre completo):			
NÚMERO DE RUC (persona natural o jurídica):	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:	NÚMERO DE CÉDULA (del representante legal o persona natural):	
DIRECCIÓN DE OFICINAS:			
DIRECCIÓN DONDE PERMANECERÁ EL PRODUCTO ALMACENADO O SEMBRADO:			
TELÉFONO:	FAX:	CELULAR:	CORREO ELECTRÓNICO:
Marque con X la(s) categoría(s) de la empresa o persona natural:			
☐ Importador - Productor		☐ Importador - Industrializador	
☐ Importador - Comercializador		☐ Otro. Especificar:	
LISTADO DE PRODUCTOS A IMPORTAR (En caso de requerir más espacio se adjuntará una hoja en blanco con la misma información):			
PREPARACIÓN / INDUSTRIALIZACIÓN / COMERCIO = C m		Uso destinado	
Nombre común del producto	Nombre científico	País de origen	P
CARTA COM PROMISO Yo, _____ representante legal de la empresa, _____ me comprometo a cumplir con todos los métodos destinados a la prevención y control de plagas que afecten mis cultivos o productos importados, acatar las recomendaciones dadas por los inspectores fitosanitarios en el Documento de Destrucción Aduanera, mantener actualizada la información proporcionada en el Registro de Importadores y comunicar a la Coordinación de Certificación Fitosanitaria de cualquier cambio que la empresa o mi persona lleve a cabo.			
Lugar y fecha de inscripción:		Firma del representante legal	

ANEXO 4

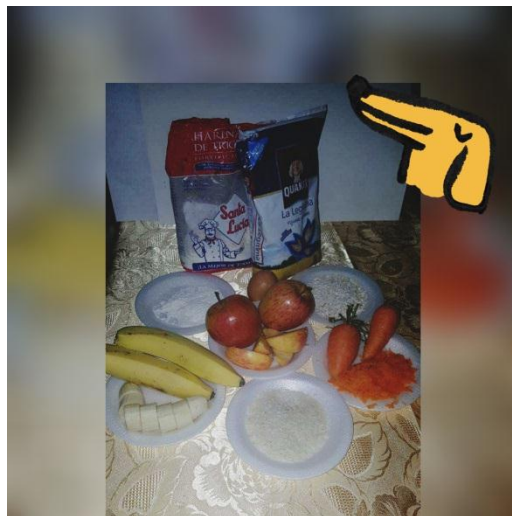
PERMISO DE BOMBEROS

- Permiso de funcionamiento de bomberos

 CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO RUC. 172324534001 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	
QUITO- ECUADOR			
QUITO, 15 de agosto del 2016			
SEÑORITA		NOMBRE DEL LOCAL : "ROCAKE" Pastelería canina	
Joselyn Llive		REPRESENTANT LEGAL : Joselyn Llive	
GERENTE GENERAL		DIRECCION : VOZANDES N39-130 Y AV. AMÉRICA	
EMPRESA "ROCAKE" Pastelería canina		ACTIVIDAD : Elaboración y comercialización de repostería canina	
VESTIR			
PRESENTE		El CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección n° 001 con fecha realizada por el inspector Cristian Sandoval, considerando que el establecimiento, cumple disposiciones y normativas del art. 35 de la ley de defensa contra incendios, del permiso de funcionamiento valido por el año.	
DE MI CONSIDERACION:		QUITO A 15 de agosto del 2016 :	
Una vez revisada las instalaciones de su empresa "ROCAKE" Pastelería canina ubicada en la calle VOZANDES N39-130 Y AV. AMÉRICA, la cual se dedicara a la elaboración y venta de prendas de vestir para hombre y mujer, le damos a conocer que su solicitud del 22 de noviembre de 2013 ha sido aceptada, por lo tanto puede iniciar sus funciones sin dificultad.			
Esperando que tenga éxito en sus futuras labores les deseamos lo mejor.			
ATENTAMENTE		GESTION DE REGISTRO CB.DMQ SECRETARIA DMQ	
Ing. CARLOS ZULCA			
PRESIDENTE DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO			

ANEXO 4

- Fotografías



BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, J. A. (17 de 03 de 2013). *Las 4 P (Precio, Producto, Plaza y Promocion)*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>
- Admin. (29 de 09 de 2015). *Food truck o camión de comida para perros*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de <http://muchosnegociosrentables.com/food-truck-o-camion-de-comida-para-perros/>
- Administración, G. y. (2011). *Sistema de gestión comercial*. Recuperado el 09 de 08 de 2016, de www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-comercial.html
- Alejandro, Páez Vallejo. (09 de 10 de 2014). *¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?* Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.pbplaw.com/que-es-el-ruc/>
- Ana Diaz. (23 de 04 de 2015). *Descubre la historia rodante del Foodtruck*. Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>
- Arias, J. (04 de 05 de 2009). Recuperado el 06 de 11 de 2016, de Mano de Obra: <http://es.slideshare.net/guestc4d8fd/mano-de-obra>
- Ayala Loeza , Andrea. (02 de 08 de 2013). *La dirección dentro la administración de empresas*. Recuperado el 04 de 08 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/la-direccion-dentro-la-administracion-de-empresas/>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores económicos*. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Barboza, Patricia. (22 de 07 de 2009). *Factores sociales*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <http://www.slideshare.net/Patibarroza/factores-sociales>
- Barreto, C. (03 de 07 de 2010). *Endeudamiento*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://cristiancamilobarreto.blogspot.com>
- Borges, Virginia. (18 de 04 de 2013). Recuperado el 15 de 08 de 2016, de ¿Qué es un "Slogan"? : <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Buenas Tareas. (25 de 09 de 2012). *Factores Tecnológicos De Una Empresa*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html>
- CEPAL. (2015). *Tasa de desempleo*. Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <http://celade.cepal.org/redatam/index.es.html>
- Chavez Vazques, A. (20 de 02 de 2012). *Factores economicos*. Recuperado el 19 de 07 de 2016, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>
- CIA World Factbook. (06 de 07 de 2015). *Ecuador Tasa de crecimiento*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
- Contabilidad Puntual. (08 de 02 de 2012). Recuperado el 06 de 11 de 2016, de Qué es el capital de trabajo?: <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- Crece Negocios. (20 de 02 de 2012). *Cómo elaborar un estado de resultados*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-estado-de-resultados/>
- Crece Negocios. (20 de 02 de 2012). *Cómo elaborar un flujo de caja*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>

Crece Negocios. (13 de 11 de 2013). *El análisis del consumidor*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>

Crece Negocios. (21 de 06 de 2014). *Análisis interno: fortalezas y debilidades*. Recuperado el 18 de 08 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

Crece Negocios. (03 de 05 de 2014). *La visión de una empresa*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>

Crece Negocios. (12 de 10 de 2015). *Qué es una encuesta*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Daft, R. (2006). *Introducción a la administración*. Mexion: Thomson.

Duval, Israel. (13 de 05 de 2013). *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>

Eco- finanzas. (2012). *Activos nominales*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ACTIVO.htm>

Eco- finanzas. (2013). *Capacidad instalada*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

Eco-finanzas. (08 de 11 de 2012). *Gasto Ventas*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm

Ecolink. (2011). *Riesgo país y el EMBI*. Recuperado el 22 de 07 de 2016, de http://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm

Econlink. (02 de 2008). *Precio*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

Economía y finanzas. (12 de 08 de 2011). *Gestión administrativa*. Recuperado el 08 de 01 de 2016, de <http://es.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327>

EcuRed. (07 de 02 de 2012). *Planificación empresarial*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de https://www.ecured.cu/Planificaci%C3%B3n_empresarial

Educacion Financiera. (14 de 04 de 2014). *Costo Financiero Total*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.asba-supervision.org>

Emprendedores XXI. (13 de 02 de 2011). *Costos fijos y variables*. Recuperado el 11 de 06 de 2016, de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art12.asp

Empresa e Iniciativa Emprendedora. (02 de 10 de 2011). *¿Qué es el entorno empresarial?* Recuperado el 18 de 08 de 2016, de <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial>

Enciclopedia de Tareas. (04 de 11 de 2016). *Materia Prima Directa*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.encyclopediadetareas.net/2012/10/materia-prima-directa.html>

Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnologia de Costa Rica.

Finanzas. (01 de 12 de 2010). *Inversiones*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <https://www.manejatusfinanzas.com>

Flor de loto. (01 de 01 de 2014). *Significados.com*. Recuperado el 09 de 08 de 2016, de <http://www.significados.com/foda/>

Fundamentos del marketing. (07 de 08 de 2012). *Proveedores e Intermediarios*. Recuperado el 08 de 16 de 2016, de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

Gerardo Villafranco. (26 de 12 de 2014). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Recuperado el 18 de 07 de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/#gs.SDayd=I>

Gerencie. (12 de 06 de 2010). Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.gerencie.com>

Gerencie. (13 de 06 de 2010). *Índice de liquidez*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>

- Gerencie. (18 de 04 de 2013). *Depreciaciones*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Gestión fondos & control riesgo. (23 de 02 de 2012). *Inversión Financiera*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.inversion-invertir.com/index.php/negocios-mas-rentables/inversion-fija/>
- Gestiopolis. (19 de 08 de 2002). *¿Qué es desempleo, qué lo causa, qué tipos hay, cómo se mide?* Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>
- GestioPolis. (02 de 11 de 2002). *Tasa activa y tasa pasiva ¿Qué son?* Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
- Gestiopolis. (12 de 08 de 2012). *Organización empresarial y su dinámica*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-empresarial-y-su-dinamica/>
- Guevara, J. (2015). *Desarrollo de proyectos II*. Quito.
- Hernandez, Paola. (18 de 11 de 2008). *Factores legales*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- Hoil , Luis Felipe. (29 de 06 de 2013). *Control como proceso administrativo*. Recuperado el 12 de 0 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/control-como-proceso-administrativo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2007). *Población Económicamente Activa (PEA)*. Recuperado el 28 de 07 de 2016, de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm
- Jackie Newman. (03 de 03 de 2011). *"Food Trucks" El motor de la "gastronomía nómada"*. Recuperado el 13 de 07 de 2016, de <http://www.lifestylemiami.com/%E2%80%9Cfood-trucks%E2%80%9D-el-motor-de-la-%E2%80%9Cgastronomia-nomada%E2%80%9D/>
- JUANPCH. (29 de 10 de 2013). *Permisos de bomberos*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/3224-permiso-de-bomberos>

- Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (21 de 04 de 2014). *Area de calificacion artesanal*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1676>
- León Ale, F. (09 de 09 de 2015). *¿Qué es la segmentación de mercado?* Recuperado el 09 de 01 de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Loaiza, J. (25 de 06 de 2012). *Costos directos e indirectos*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://es.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos>
- López, B. (2008). *Dirección comercial: Guia de estudio*. Espana: Servel de publicaciones.
- Martinez Laguna, L. (2016). *Amortización financiera*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>
- MasTiposde.com. (14 de 10 de 2015). *Tipos de maquinas*. Recuperado el 08 de 11 de 2016, de <http://www.mastiposde.com/maquinas.html>
- Merca2.0. (22 de 01 de 2014). *Definición de logotipo*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- Muñiz, Rafael. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Navarro Villoslada, I., & Barneto, M. (2011). *Economía 2.0 para Bachillerato*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/los-bienes-y-servicios-que-satisfacen-necesidades>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definicion de equipo*. Recuperado el 08 de 11 de 2016, de <http://definicion.de/equipo/>
- Ramos Reyes, O. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electronico*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de <http://www.eluniverso.com/>

- Retos en Supply Chain. (28 de 07 de 2014). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/07/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla.htm>
- Rivas , J., & Ildefonso Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rosales Posas, R. (2017). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Costa Rica: Euned.
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Espana.
- Significados. (2013). *Significado de Población*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://www.significados.com/poblacion/>
- Soto Ortiz, O. L. (2001). *Dinero: la teoria, la politica y las instituciones* (Primera Edicion ed.). Mexico: Facultad de Economia.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón , J. E. (2004). *Exportacion Efectiva* (Primera Edicion ed.). Mexico: ISEF.
- Thompson, Ivan. (2012). *Definición de Cliente*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tobar, A. (20 de 06 de 2011). *Estado de situación inicial*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial>
- Torres Correa, Cecilia. (05 de 12 de 2012). *Gestion Operativa de las Organizaciones*. Recuperado el 04 de 08 de 2016, de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/>
- Trujillo, E. (10 de 07 de 2014). *Periodo de recuperación de la inversión*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://es.slideshare.net>
- Tucker, I. B. (2004). *Fundamentos de economia* (Tercera Edición ed.). D. F., México: Thomson.

Veintimilla, A. B. (13 de 07 de 2016). *¿Se establecerán 'food trucks' en Quito?*

Recuperado el 13 de 07 de 2017, de

<http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>

Vieria, C. (20 de 02 de 2016). *Fuentes de financiamiento y uso de fondos*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.expansion.com>