



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero de
Mercadotecnia**

**Plan de Negocios para la Instalación del Servicio de Buffet de Frutas Frescas
Ubicado en Cumbayá parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito**

Laura Margarita Barrionuevo Taco

Quito, Septiembre 2018

**Plan de Negocios para la Instalación del Servicio de Buffet de Frutas Frescas
Ubicado en Cumbayá parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito**

Por

Laura Margarita Barrionuevo Taco

Septiembre, 2018

Aprobado:

Pedro Antonio Mosquera Domínguez., Tutor

Francisco Esteban Andrade Rodas., Presidente del Tribunal

Jefferson Geovanny Reyes Segovia., Miembro del Tribunal

Jhon Fremio Rosado Varela., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____, 11 de septiembre del 2018

Pedro Antonio Mosquera Domínguez

Aceptado y Firmado: _____, 11 de septiembre del 2018

Jefferson Geovanny Reyes Segovia.

Aceptado y Firmado: _____, 11 de septiembre del 2018

Jhon Fremio Rosado Varela

_____, 11 de septiembre del 2018

Francisco Esteban Andrade Rodas

Presidente del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Laura Margarita Barrionuevo Taco, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Instalación del Servicio de Buffet de Frutas Frescas Ubicado en Cumbayá parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

A handwritten signature in blue ink on a white background. The signature is stylized and appears to be 'Laura Margarita Barrionuevo Taco'. It is written above a horizontal line.

Laura Margarita Barrionuevo Taco

holaura444@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Laura Margarita Barrionuevo Taco, en calidad de autora del trabajo de investigación titulado Plan de Negocios para la Instalación del Servicio de Buffet de Frutas Frescas Ubicado en Cumbayá parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Septiembre de 2018

A handwritten signature in blue ink is written over a solid horizontal line. The signature is stylized and appears to be the name 'Laura Margarita Barrionuevo Taco'.

Laura Margarita Barrionuevo Taco

Correo electrónico: holaura444@gmail.com

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más,

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios y a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida tales como la felicidad la tristeza, pero ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional y seré un gran orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.

Resumen Ejecutivo

El análisis del estudio propuesto propone el desarrollo de un plan de negocio para la instalación de un negocio de servicios de buffet de fruta fresca, situado en Cumbayá parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito. Dicho negocio es la base para una importante oportunidad de negocio para la venta de comida saludable.

La idea de un buffet de frutas frescas presenta una nueva alternativa de preparación y presentación de frutas, volver a lo tradicional y buscar alimentos más allá de que éstos sean sanos, es que ha surgido la idea de realizar una empresa que pueda satisfacer la necesidad, si bien no es un producto innovador ya que ha existido desde siempre en la vida de las personas, buscar conectar la necesidad de alimentarse con productos frescos y un toque gourmet en la comodidad de las instalaciones.

Abstract

The analysis of the proposed study proposes the development of a Business Plan for the installation of a fresh fruit buffet service business located in Cumbayá Suburban Parish of the Metropolitan District of Quito. Said business is the basis as an important business opportunity for the sale of healthy foods.

The idea of a buffet of fresh fruits presents a new alternative of preparation and presentation of fruits, to return to the traditional and to look for foods beyond which these are healthy, is that the idea has arisen to realize a company that can satisfy the need, Although it is not an innovative product since it has always existed in people's lives, it seeks to connect the need to eat fresh products and a gourmet touch in the comfort of the facilities.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xiii
Lista de Figuras.....	xvi
Capítulo 1: Introducción.....	17
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación de la Idea de Negocio	18
Análisis del Medio	19
Diagnóstico del nivel nacional	19
Diagnóstico de nivel local.....	25
El Concepto del Negocio.....	25
Defina y diseñe el producto o servicio a ofertar.....	26
Resumen	26
Capítulo 2: Investigación de Mercado.....	27
Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto.....	27
Proveedores	27
Competidores	27
Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características.....	28
Análisis Cuantitativo.....	31
Proyección de la Demanda	45
Cálculo Estimado de Ventas.....	50

Flujo de Ingresos Proyectados	51
FODA	51
Resumen	53
Capítulo 3: Plan de Marketing	54
Establecimiento de Objetivos	54
Criterios de Marketing	54
Formulación de Estrategias	54
Estrategia de ventas	54
Estrategia de precio	56
Estrategia de distribución.....	56
Estrategia promocional	56
Aplicaciones Marketing Mix	57
Resumen	58
Capítulo 4: Estudio Técnico	60
Tamaño del Proyecto	60
Determinación de la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio.....	60
Localización. Análisis de los Principales Criterios	61
Matriz de Localización.....	62
Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio	64
Descripción de la Tecnología del Negocio y su Nivel de Acceso	66
Diseño del Proceso Productivo	66
Especificación estándar de la materia prima.....	67
Proceso de compra y recepción de mercadería	67

Proceso de producción	67
Proceso de servicio al cliente	67
Selección de proveedores.....	68
Resumen	68
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional	69
Diseño Organizacional. Estructura y Descripción Funcional.....	69
Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.....	71
Gerencia de Recursos Humanos	75
Políticas de la empresa.....	75
Análisis del Marco Normativo	77
Constitución de la Empresa.....	77
Entes reguladores, principales disposiciones y regulaciones al negocio	81
Características del Estudio del Impacto Ambiental	84
Resumen	85
Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto	86
Inversión inicial estimada.....	86
Costos de Inversión, Análisis Comparativo	86
Calculo del Capital de Trabajo.....	86
Inversiones fijas.....	88
Presupuesto de costos (Activos Diferidos)	89
Depreciaciones	89
Costos de Producción y Operación.....	90
Materia prima determinación del Costo.....	90

Mano de obra determinación del costo unitario	91
Costos indirectos de fabricación determinación del costo unitario	92
Resumen del costo de producción	92
Gastos Administrativos	92
Gastos Financieros proyectados	93
Evaluación Financiera.....	95
Análisis de la factibilidad financiera	96
Valor actual neto (VAN).....	97
Tasa interna de retorno (TIR).....	97
Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	98
Cálculo demostrativo del Punto de Equilibrio	99
Resumen	101
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones	102
Referencias	104

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Principales proveedores</i>	27
Tabla 2 <i>Criterio de segmentación del consumidor</i>	28
Tabla 3 <i>Barreras de entrada</i>	29
Tabla 4 <i>Amenazas de productos sustitutos</i>	29
Tabla 5 <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	30
Tabla 6 <i>Poder de negociación de los consumidores</i>	30
Tabla 7 <i>Rivalidad entre competidores</i>	30
Tabla 8 <i>Consolidado de las 5 fuerzas de Porter</i>	31
Tabla 9 <i>Resultados de la encuesta</i>	45
Tabla 10 <i>Personas que consumirían porciones de 150g – 300g</i>	45
Tabla 11 <i>Frecuencia de consumo</i>	46
Tabla 12 <i>Total unidades demandadas</i>	46
Tabla 13 <i>Competidores</i>	47
Tabla 14 <i>Ventas de la competencia</i>	47
Tabla 15 <i>Oferta proyectada</i>	48
Tabla 16 <i>Demanda insatisfecha 150gr</i>	48
Tabla 17 <i>Demanda insatisfecha 300g</i>	48
Tabla 18 <i>Demanda a satisfacer</i>	49
Tabla 19 <i>Demanda insatisfecha total</i>	49
Tabla 20 <i>Demanda insatisfecha 150g</i>	49
Tabla 21 <i>Demanda insatisfecha 300g</i>	50
Tabla 22 <i>Precios</i>	50
Tabla 23 <i>Cálculo estimado de ventas presentación 150g</i>	50
Tabla 24 <i>Cálculo estimado de ventas presentación 300g</i>	51

Tabla 25 <i>Flujo de ingresos total</i>	51
Tabla 26 <i>Análisis FODA</i>	51
Tabla 27 <i>Matriz de valoración</i>	62
Tabla 28 <i>Ponderación</i>	63
Tabla 29 <i>Maquinaria y equipos industriales</i>	65
Tabla 30 <i>Muebles y enseres</i>	65
Tabla 31 <i>Equipo de computación</i>	66
Tabla 32 <i>Perfil Gerente General</i>	71
Tabla 33 <i>Perfil Chef Nutricionista y Ayudante de Cocina</i>	72
Tabla 34 <i>Perfil Cajera</i>	74
Tabla 35 <i>Selección y desempeño</i>	76
Tabla 36 <i>Socios – Capital</i>	84
Tabla 37 <i>Capital de trabajo</i>	87
Tabla 38 <i>Maquinarias y equipos industriales</i>	88
Tabla 39 <i>Muebles y enseres</i>	88
Tabla 40 <i>Equipos de computación</i>	89
Tabla 41 <i>Resumen de inversión de activos fijos</i>	89
Tabla 42 <i>Gastos de constitución</i>	89
Tabla 43 <i>Resumen inversión en activos diferidos</i>	89
Tabla 44 <i>Depreciación maquinaria y equipos industriales</i>	90
Tabla 45 <i>Depreciación muebles y enseres</i>	90
Tabla 46 <i>Depreciación equipo se computación</i>	90
Tabla 47 <i>Receta Estándar para determinar costo unitario de materia prima</i>	91
Tabla 48 <i>Costo mano de obra directa</i>	91
Tabla 49 <i>Costo unitario de la mano de obra directa</i>	91

Tabla 50 <i>Costos indirectos de fabricación</i>	92
Tabla 51 <i>Costo unitario de producción</i>	92
Tabla 52 <i>Gastos Proyectado</i>	93
Tabla 53 <i>Tabla de amortización</i>	93
Tabla 54 <i>Proyección de ventas</i>	95
Tabla 55 <i>Estado de Resultados Proyectado</i>	96
Tabla 56 <i>Estado de flujo de caja</i>	96
Tabla 57 <i>Financiamiento del proyecto</i>	96
Tabla 58 <i>Flujo de caja</i>	97
Tabla 59 <i>Flujo de caja para calcular TIR</i>	98
Tabla 60 <i>Periodo de recuperación</i>	99
Tabla 61 <i>Cálculo del punto de equilibrio de varios productos</i>	100
Tabla 62 <i>Comprobación del Punto de Equilibrio de varios productos</i>	101

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Inflación	21
<i>Figura 2.</i> Comportamiento PIB	22
<i>Figura 3.</i> Resultado pregunta 1	33
<i>Figura 4.</i> Resultado pregunta 2	34
<i>Figura 5.</i> Resultado pregunta 3	35
<i>Figura 6.</i> Resultado pregunta 4	36
<i>Figura 7.</i> Resultado pregunta 5	37
<i>Figura 8.</i> Resultado pregunta 6	38
<i>Figura 9.</i> Resultado pregunta 7	40
<i>Figura 10.</i> Resultado pregunta 8	41
<i>Figura 11.</i> Resultado pregunta 9	42
<i>Figura 12.</i> Resultado pregunta 10	43
<i>Figura 13.</i> Resultado pregunta 11	44
<i>Figura 14.</i> Preferencia de fruta.....	44
<i>Figura 15.</i> Cadena de distribución	58
<i>Figura 16.</i> Mapa de Ubicación del Buffet de Frutas	64
<i>Figura 17.</i> Diseño arquitectónico del negocio	65
<i>Figura 18.</i> Organigrama.....	70
<i>Figura 19</i> Logo.....	71
<i>Figura 20:</i> Estado de Situación Inicial.....	86

Capítulo 1: Introducción

El análisis del estudio propuesto plantea el desarrollo de un Plan de Negocios para la instalación de un negocio de servicio de buffet de frutas frescas ubicado en Cumbayá Parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito. Dicho negocio es la base como una importante oportunidad para la venta de alimentos saludables.

Ofrecer frutas frescas en presentaciones balanceadas e higiénicamente preparadas a un precio justo, con el fin de crear el máximo valor al cliente en cuanto a su nutrición y ahorro.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de negocio de servicio de buffet de frutas frescas ubicado en Cumbayá Parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito, que satisfaga las necesidades de las personas que requieran productos saludables en su dieta, por medio de un servicio oportuno y de calidad.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional a nivel del macro y micro entorno referente a las empresas de servicios alimenticios en el Ecuador y específicamente enfocadas a fruit service.

Analizar el mercado al que va dirigido el servicio, que corresponde a la categoría económico identificando los gustos y preferencias de los posibles clientes en cuanto al servicio-producto a ofrecer.

Proponer estrategias en torno al uso de las herramientas del marketing para lograr un producto y servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Realizar un estudio técnico del proyecto, acerca de su ingeniería, tamaño, localización, así como la tecnología que se ha de utilizar para el negocio y así generar

un modelo de gestión organizacional adaptada al diseño que se requiera implementar para la organización

Evaluar de forma financiera el proyecto con el fin de corroborar su factibilidad para determinar las conclusiones y recomendaciones sobre la implementación del plan de negocio.

Justificación de la Idea de Negocio

Los malos hábitos alimenticios es un mal que afecta a la población actual, por lo que los médicos y campañas como “aliméntate Ecuador”, están concientizando a la población sobre la gran necesidad de tener una dieta balanceada, rica en proteínas, vitaminas y minerales, siendo el consumo de fruta fresca una de las mejores opciones.

Gracias a esto es que la sociedad ecuatoriana ya se ha concientizado en parte, por lo que cada vez existen más personas que se preocupan por su salud y alimentación y es una tendencia que se está generando hoy en día y se llevará a cabo aun con mayor intensidad al futuro. Por lo que existe la necesidad, cada vez más profunda y manifestada, de lograr una alimentación sana, equilibrada, natural, orgánica, libre de químicos.

Las frutas; quizás, los alimentos más llamativos por su diversidad de colores y formas que nos aportan vitaminas y minerales para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo, su consumo es importante porque elimina toxinas, nos mantienen hidratados, nos ayudan a reducir, combatir y prevenir enfermedades como el cáncer, la diabetes, obesidad, colesterol y otras muchas más.

El análisis del estudio propuesto plantea el desarrollo de un Plan de Negocios para la instalación de un negocio de servicio de frutas frescas ubicado en Cumbayá Parroquia suburbana del Distrito Metropolitano de Quito. Dicho negocio es la base como una importante oportunidad de negocios para la venta de alimentos saludables.

La idea de un servicio de frutas frescas presenta una nueva alternativa de preparación y presentación de frutas, volver a lo tradicional y buscar alimentos más allá de que éstos sean sanos, es que ha surgido la idea de realizar un negocio que pueda satisfacer la necesidad, si bien no es un producto innovador ya que ha existido desde siempre en la vida de las personas, buscar conectar la necesidad de alimentarse con productos frescos y un toque gourmet en la comodidad de las instalaciones. Con el mismo se procura cumplir con los requisitos establecidos para obtener el título de Ingeniera en Mercadotecnia de la Universidad Internacional del Ecuador, pero también ampliar el conocimiento sobre la ejecución de un plan de negocios centrado en la creación de microempresas innovadoras como lo es un servicio de frutas, además de demostrar su factibilidad al incluir el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

Análisis del Medio

Diagnóstico del nivel nacional

Dentro del análisis del macro ambiente, dentro del cual se incluyen a los agentes o actores externos pero que repercuten también en los cambios, políticas y estructura de la empresa tendremos al ambiente político, legal, ambiental, demográfico y social.

Factor político en el Ecuador, según la actual Constitución establecida en el 2008, el Estado ecuatoriano pasó a tener cinco tipos de poderes, así se detalla a continuación:

Poder ejecutivo está integrado por la Presidencia y Vicepresidencia de la Republica, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas. (forosecuador.ec, 2014).

Es decir que el poder ejecutivo es aquel máximo poder además del pueblo por tratarse de un país soberano y democrático, donde compete a la presidencia, vicepresidencia, así como a los ministerios del estado, la rectoría de las políticas públicas a nivel nacional y sus planes específicos que se han de llevar para ponerlas en práctica.

Poder legislativo “Corresponde a la Asamblea Nacional. Es de tipo unicameral y está integrada por asambleístas nacionales, provinciales y representantes de migrantes. Son elegidos para un periodo de cuatro años” (forosecuador.ec, 2014), es decir que la Asamblea Nacional tiene un periodo de cuatro años y posterior a ello sus nuevos representantes deberán ser elegidos.

Dentro del poder judicial, se encuentran las instituciones encargadas de la justicia, así “está conformada por la Corte Nacional de Justicia, el Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales” (forosecuador.ec, 2014); dentro de ello la Corte Nacional está integrada por 21 jueces que son elegidos por un total de nueve años.

El poder electoral “dirige, vigila y garantiza los procesos electorales. Convoca elecciones. Proclama resultados. Posesiona a ganadores de comicios. Controla propaganda y gasto electoral. Se rige por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad”. (forosecuador.ec, 2014).

Poder ciudadano “Está constituido por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado y superintendencias”, así la participación promueve e incentiva el ejercicio de derechos donde se requiere la participación de la ciudadanía, como mecanismos de control del pueblo hacia asuntos de interés público.

Factor económico se puede entrever con meridiana claridad que tanto en 2012 como en 2015 existe una inflación en decremento mientras que en septiembre de 2016 se dio una tendencia al incremento; lo que implica un aumento acelerado en el precio de bienes y servicios.

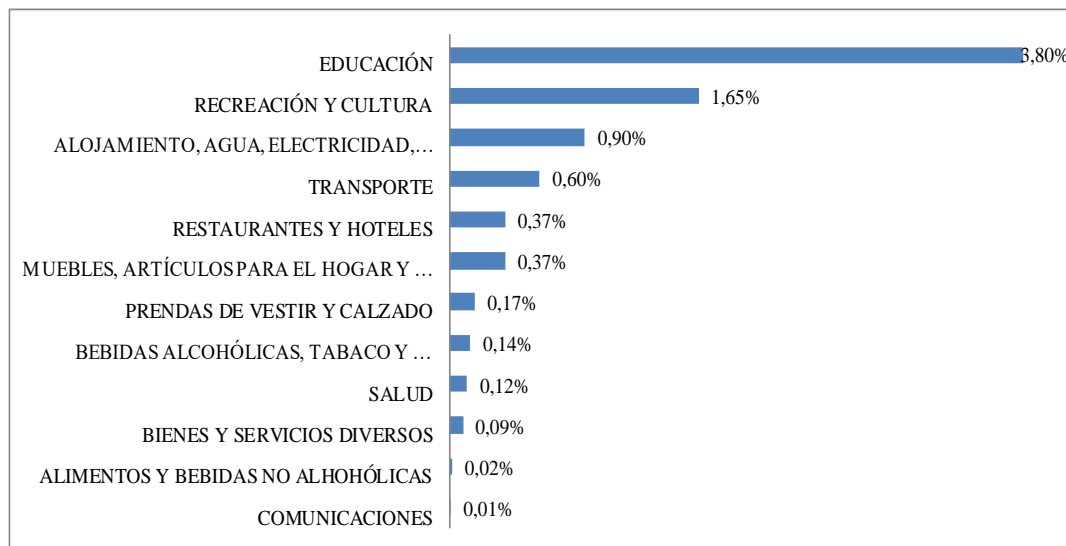


Figura 1. Inflación

Fuente: (ecuador en cifras, 2017).

El sector de exportación representa el 0,09% del total de la inflación promedio.

Producto Interno Bruto (PIB): Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es uno de los indicadores macroeconómicos representativos del crecimiento y decrecimiento de la producción de bienes y servicios de empresas en una nación” (INEC, 2012).

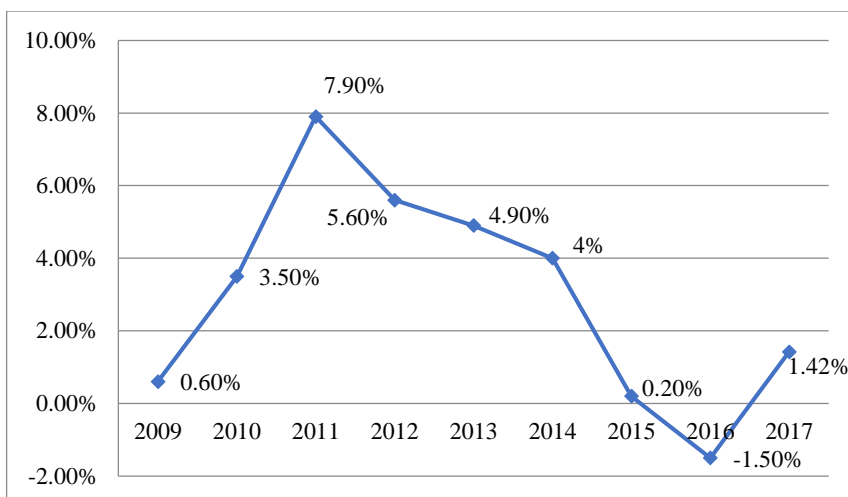


Figura 2. Comportamiento PIB

Fuente: (ecuador en cifras, 2017).

Comparando el PIB anual entre el 2015 y 2016, se puede percibir que existe una disminución monetaria entre los dos valores de demanda final, lo cual indica que los bienes y servicios totales han sido menores en el 2015; también producto de la recesión económica dada por la caída del precio de petróleo que afectó al Ecuador, por ser un país netamente beneficiado de esta comercialización, sin embargo, para el 2017 se pronostica un incremento en el PIB de 1,42 puntos.

Los factores sociales, demográficas y culturales que la región posee es una diversidad de pisos climáticos y ecosistemas que van desde los 200 mm en la llanura amazónica, hasta los 5.790 en la sierra central, con un 22% de su territorio con limitaciones topográficas, especialmente en los flancos de la cordillera andina. Su temperatura fluctúa entre los 5° C a 26°C, con precipitaciones entre 300mm en Pichincha a 4.000 mm en la Amazonía (Gobierno de Pichincha, 2012).

Las principales actividades económicas están relacionadas con: el sector petrolero de exportación; el sector hidroeléctrico; el sector agrícola, en el área andina (papa, cereales, maíz, habas, mellocos, quinua, hortalizas, fréjol, etc.), en el área subtropical (maíz, cacao, yuca, plátano, palma africana), el sector pecuario: leche y

carne; El sector florícola (por sus características climáticas); el sector turístico (en sus diversas modalidades: cultural, comunitario, científico, de aventura, de paisajes), los servicios profesionales y el transporte y la logística (Gobierno de Pichincha, 2012).

Además, en el sector se produce grandes cantidades de fruta como uva, mandarina, etc., lo cual es un claro referente de que se tendrá a disposición proveedores adecuados para el negocio.

Uno de los problemas mayores del sector de acuerdo con (Gobierno de Pichincha, 2012) es que “existe una considerable contaminación ambiental y degradación de los recursos naturales en diversos puntos de la región, debida principalmente a la fuerte presencia de actividades productivas: petrolera, florícola y maderera que provocan impactos en los recursos agua y suelo.”

En esta instancia, estos factores también pueden afectar o beneficiar a la empresa de buffet pues si existe demasiada contaminación o situaciones que producen reacciones negativas en productos de tipo agrícola, maderero etc., muy probablemente se evitará la exportación de dichos bienes primarios, tomando en cuenta también que hasta el 2015 el Ecuador era un país con gran potencial de petróleo, sin embargo a causa de la baja del precio del petróleo en 11 dólares es que a partir del 2016, la economía se vio afectada por esta situación.

En cuanto a los factores de tipo tecnológico se incluyen aquellos como el acceso a las TIC Tecnologías de la Información y Comunicación, donde según el último censo del INEC “el 35% de las familias utilizan o tienen en casa un computador en el Ecuador”; razón por la que es necesario estar al tanto de las TIC, y su implementación, también forma parte de una necesidad vital de la empresa, especialmente si se trata de una empresa de importación y exportación, ya que todo el proceso se realiza actualmente por internet.

La situación legal en Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Actualmente el movimiento político representativo es de Alianza País que se basa en el Socialismo del siglo XXI.

Con respecto al tema de legislación nacional, la Ley es la Constitución de la República del Ecuador, en la que, en un nuevo marco normativo se busca pasar de una economía de mercado a una economía más solidaria y social con el fin de lograr el buen vivir. Lo anterior se evidencia en el artículo 283, que dice:” El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado...El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidario...”

En el tema de inversiones, en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, se establece que los tipos de inversión son: productiva, nueva, extranjera y nacional. Así, el artículo 13 dice: ”...Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional...Entiéndase como inversión nueva al flujo de recursos destinados a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permiten ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento...Inversión nacional es aquella inversión que es de propiedad o que se encuentra contralada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador.

Considerando las modalidades de inversión antes descritas, cabe recalcar que, en términos de incentivos o beneficios, cualquier inversión puede acogerse a los mismos, siempre y cuando cumplan con los requisitos impuestos. En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones también se detallan todos los incentivos a los que pueden aplicar los negocios generados en el país (lo cual se describe en los artículos 23-24). En términos generales lo que buscan dichos incentivos es fomentar la producción nacional con un enfoque en el cambio de la matriz productiva, aportar al buen vivir, y proteger a la naturaleza. Así entre los incentivos están: reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta, deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda la inversión nueva, entre otros.

Diagnóstico de nivel local

En lo que respecta al sector de Cumbayá actualmente no existe en dicho lugar un local comercial que se dedique al servicio de frutas preparadas, lo que si existen son mercados, delicatessen, mini-mercados donde se vende frutas en estado primario, pero no hay un lugar llamativo donde las personas puedan acceder a las frutas tipo servidas y listas para consumirlas.

El Concepto del Negocio

Plan de Negocios para la instalación de un servicio de frutas frescas ubicado en Cumbayá, Parroquia suburbana del Distrito Metropolitana de Quito para el año 2019, es una categoría de comida rápida saludable. La tendencia alimenticia y de bienestar que se ha consolidado como una de las más importantes en el sector gastronómico.

El negocio tiene forma de preparar las frutas orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes al momento de escoger un refrigerio sano y nutritivo.

Defina y diseñe el producto o servicio a ofertar

A continuación, se presentan procesos claves del negocio en forma descriptiva y que será la base operacional.

Preparación del pedido. Este proceso comienza con la compra de insumos, el cual mayoritariamente será despachado por los proveedores, los cuales deben ser cuidadosamente seleccionados y certificados. Al comienzo de cada día se preparan las frutas y se depositan en contenedores especialmente diseñados para este tipo de productos.

Propuesta de valor. El servicio/producto ofrecido debe pretender ser la mejor alternativa de refrigerios saludables fuera de casa, en cuanto a relación precio-calidad, facilidad en todo el proceso de orden y consumo, accesibilidad y variedad, contando con mecanismos de control de la calidad del producto y constante renovación.

El valor agregado es la personalización del servicio hacia los clientes.

Resumen

En lo que respecta al análisis del nivel nacional, se sabe que la industria alimenticia definida como (otros servicios) forma parte del producto interno bruto del país, y se la pone como actividad fundamental para generar ingresos, por otro lado, en Cumbayá no existe al momento un local que tenga el servicio de frutas naturales, por lo que se ha visto como una opción adecuada, motivo por el que se pone en marcha el proyecto, además de la consideración que en la actualidad la población está tomando mayor conciencia de la gran necesidad de alimentación saludable.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

” La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones” (Chisnall, 1996, p. 58).

La medición se realizó aplicando encuestas a personas del sector con el fin de obtener opiniones acerca de la viabilidad del producto – servicio a introducir.

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Proveedores

Según el giro del negocio, se requiere determinadas materias primas o insumos para su normal funcionamiento, mismos que son: Frutas en general, equipos de cocina, productos de aseo, para potenciar el factor diferenciador se encargará envases de plásticos y/o cartón con el logo del negocio, adicional se proveerá de uniformes distintivos para el personal.

Tabla 1
Principales proveedores

Nombre del Proveedor	Detalle
	Categoría: Alimentos y bebidas
Agro comercial Morvie	Localización: Conocoto Detalle: Empresa dedicada a la comercialización de frutas al por mayor
	Categoría: Alimentos y bebidas
Natural Fruits	Localización: Quito Detalle: Comercializadora de fruta natural sin preservantes o conservantes
	Categoría: Alimentos y bebidas
Alberto Pizarro	Localización: Quito Detalle: Venta de mora, guayaba, guanábana en estado natural

Competidores

El Maple es un restaurante vegetariano ofrece una gran variedad de comida vegetariana y saludable. Sus platos son elaborados con insumos frescos y de calidad; y

también ofrece un menú del día, el cual consta de una entrada, sopa, plato fuerte, jugo y postre. En promedio, los precios de los platos del menú varían entre \$5 cada uno.

Deludiste es un restaurante de comida dietética ofrece una alternativa de dieta escárdale, la cual es una dieta originaria en Estados Unidos que tiene resultados rápidos; y además oferta almuerzos light bajos en calorías. KAYÚ es un restaurante de comida sana en este lugar, el menú del día tiene un precio de \$4 y existen tres opciones por día. Además, su oferta varía, ya que tiene alternativas de desayuno, menú dietético, alimentación empresarial sana, etc.

Dentro del sector donde se tiene previsto ubicar este negocio, existen varios lugares que ofertan almuerzos y demás platos en sus menús. Dichos restaurantes se consideran competencia debido a que atienden a los trabajadores del sector, sin embargo, ninguno de estos ofrece servicio de frutas frescas.

Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y

Características

Tabla 2
Criterio de segmentación del consumidor

Geográficas	
País	Ecuador
Cantón	Quito
Zona	Urbana
Parroquia	Cumbayá
Demográficos	
Edad	25 a 54 años
Género	Femenino, Masculino
Clase social	Media - Media alta
Psicográficas	
Estilo de vida	Búsqueda de productos alimenticios saludables, no consumo excesivo de alimentos nocivos para la salud.

Las 5 fuerzas de Porter:

La amenaza o poder de la fuerza es:

5.- muy fuerte

4.- fuerte

3.- mediana

2.- débil

1.- muy débil

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Tabla 3
Barreras de entrada

Barreras de Entrada	Calificación
Economía de escala	5
Diferenciación de producto	4
Identidad de la marca	5
Requisitos de capital	4
Acceso a los clientes	3
Acceso a proveedores	3
Promedio	4

Se puede observar que la amenaza de que ingresen al mercado nuevos competidores se da por las llamadas economías de escala porque puede venir por ejemplo una franquicia de buffet de frutas, la misma que debido a que tiene procesos productivos más tecnificados pueden terminar haciendo más producto de calidad con menos costos, otra situación que se presenta es la diferenciación de productos, porque la competencia puede incluir productos con algún tipo de valor agregado, al igual que el acceso de clientes y proveedores puede ser más fácil para otros sitios más urbanos.

Tabla 4
Amenazas de productos sustitutos

Amenaza de Productos Sustitutos	Calificación
Jugos de frutas	3
Promedio	3

Puede ser que las personas prefieran comprar jugos de frutas naturales en lugar de ir al buffet de fruta fresca, lo que se constituye una amenaza.

Tabla 5
Poder de negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores	Calificación
Proveedores nacionales	3
Promedio	3

Todos los proveedores que la empresa tendrá serán nacionales, ya que hay disponibilidad de materia prima, así como del resto de recursos que se requiere para poner en marcha el negocio, con quienes se negociará precios, crédito, entregas a tiempo.

Tabla 6
Poder de negociación de los consumidores

Poder de Negociación de los Consumidores	Calificación
Concentración de compradores	4
Grado de dependencia-canales de distribución	3
Posibilidad de negociación	4
Volumen comprador	3
Costos o facilidades del cliente a cambiar de empresa	4
Disponibilidad de información	5
Existencia de sustitutos	1
Capacidad de integrarse	1
Promedio	3

El poder de negocio con los consumidores radica en la posibilidad de negociar dando precios cómodos, pero también un producto y servicio de gran calidad, con atención personalizada, lo que ha de constituir el valor agregado que da la empresa.

Tabla 7
Rivalidad entre competidores

Factores	Calificación
Variedad de competidores	3
Infraestructura de comercialización logística son mejores que la competencia	4
Posicionamiento de la marca	3
Promedio	3

Se puede verificar que la variedad de productos que puede tener la competencia sería uno de los factores para mantener rivalidad, a pesar de que no hay actualmente

dicha competencia en el sector, pudiera existir, para lo cual se han de crear estrategias de posicionamiento de marca.

Tabla 8
Consolidado de las 5 fuerzas de Porter

Factores	muy débil	débil	mediano	fuerte	muy fuerte
Rivalidad entre competidores		X			
Amenaza productos sustitutos			X		
Poder negociación proveedores			X		
Poder negociación de los consumidores			X		
Barreras de entrada			X		

Se puede observar que existe un poder medio fuerte por parte de la empresa de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter analizadas para convertir en muy fuerte se requiere la implementación de estrategias de mercado.

Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo de la investigación de mercados se eligió la encuesta como herramienta de obtención de información, para determinar la aceptabilidad del mercado objetivo a la implementación del servicio de frutas, con lo cual también será posible establecer la rentabilidad financiera.

Objetivo de la encuesta: Determinar los hábitos alimenticios de los consumidores y su nivel de aceptación del negocio.

Determinación de la población: La población del segmento de mercado es igual a la población de la Parroquia de Cumbayá, la misma que “es de 31.463” (INEC, 2010). Dicho valor dado por el Censo del 2010, del cual se toma el 18,47% que es el equivalente de las personas de 24 a 54 años lo que da un total de población de 5,811.

Calculo de la muestra:

Barrio: Cumbayá

Población referencial: 31.463

Demanda: 18,47% que es el equivalente de las personas de 24 a 54 años lo que da un total de población de 5,811

Tamaño de la muestra

Según Suarez (2011), la fórmula a aplicar es:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población

Desviación estándar de la población que suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$N = 5811$$

Valor constante de 0,5.

Cálculo de la muestra

$$n = (1,96^2) * (0,5^2) * 5811$$

$$(0,09^2) * (5811) + (1,96^2) * (0,5^2)$$

$$n = 5.580,8844$$

$$47,0691 + 0.9604 = 48,0295$$

$$n = 5.580,8844 / 48,0295$$

n=116.197

n=116

De acuerdo con los datos, se procederá a trabajar con una muestra de 116 personas, quienes ayudarán a la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación que permitirán conocer la aceptación del proyecto.

El cuestionario de preguntas que se realizó a la muestra está enfocado en determinar las características, gustos y preferencias en cuanto a los hábitos alimenticios de los encuestados. De esta manera, el formato del cuestionario de preguntas aplicado en la encuesta se muestra a continuación.

1. ¿Cuándo desayuna fuera de casa prefiere ingerir frutas?

A. Si

B. No

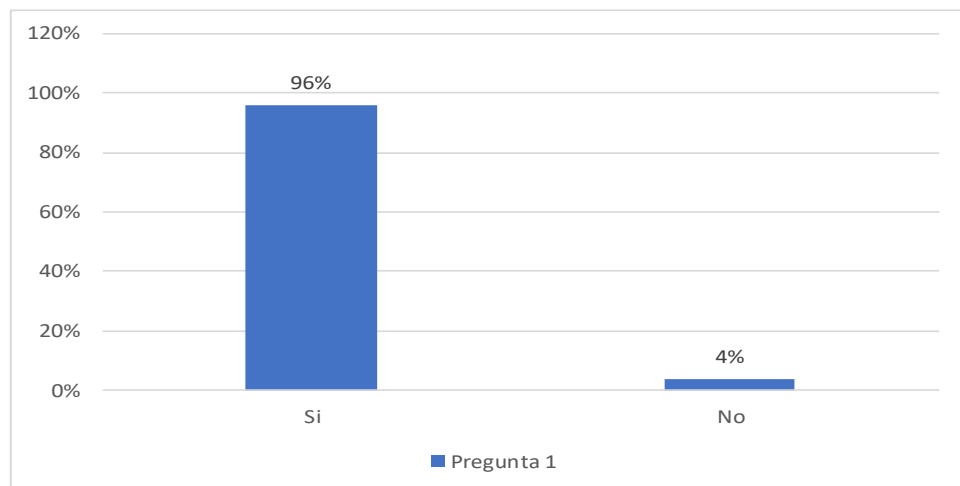


Figura 3. Resultado pregunta 1

Interpretación: Del total de encuestados el 96% de los encuestados prefiere degustar de la variedad de las frutas porque les aporta vitaminas y energía.

2. ¿Qué tipo de frutas prefiere?

A. Frescas

B. Secas

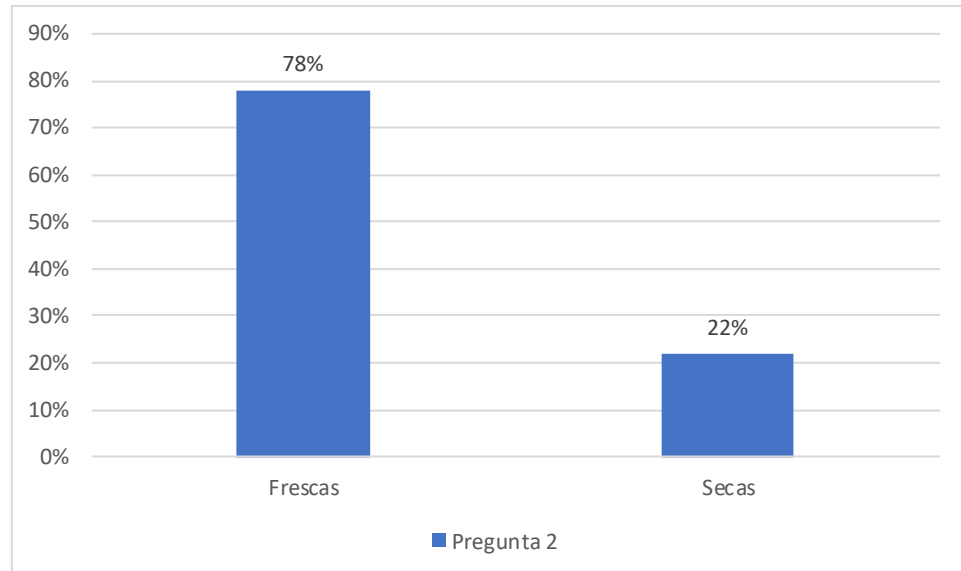


Figura 4. Resultado pregunta 2

Las frutas frescas tienen una gran cantidad de nutrientes y vitaminas que ayudan a llevar una vida más saludable a las personas, mientras que las frutas desecadas son productos de un proceso en el que mediante el calor reducen su humedad hasta llegar a un 20% de su peso normal.

Teniendo en cuenta que ambos tipos de alimentos son igual de saludables si se consumen moderadamente, todo depende de lo que esté buscando. Si el cliente está intentando aumentar saludablemente de peso, la ganadora es la fruta deshidratada porque le aporta más contenido calórico en menores cantidades. Pero si, por lo contrario, el cliente quiere bajar de peso, los alimentos frescos serán tu mejor opción.

La totalidad de los encuestados el 78% prefiere consumir frutas frescas y el 22% al momento de consumir frutas come frutos secos.

3. Le gustaría acudir a un local que le ofrezca una variedad de frutas

A. Si

B. No

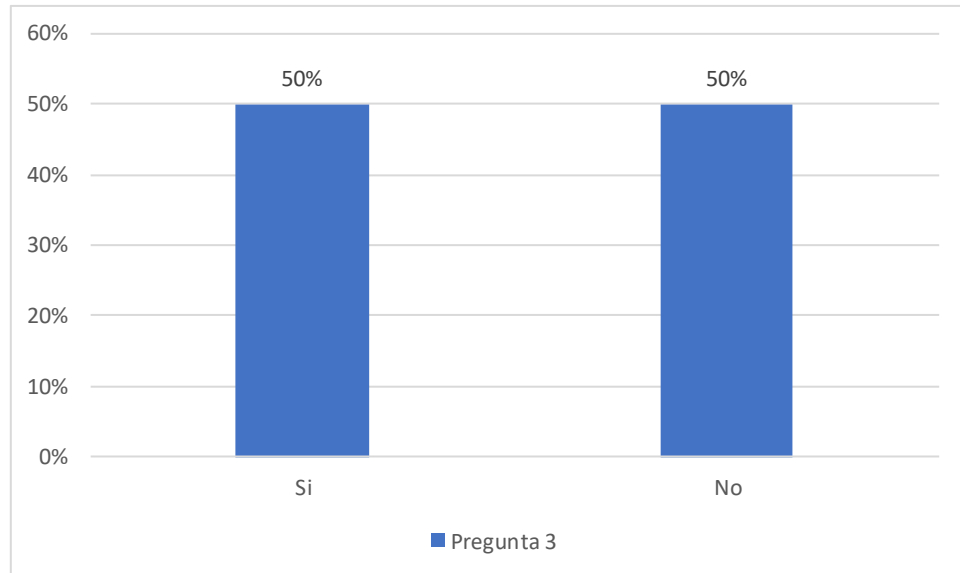


Figura 5. Resultado pregunta 3

El lugar y el ambiente que rodea el acto de comer, sin duda condicionan la ingesta de alimentos el ambiente, el plato, su aroma, un local con iluminación y música e incluso con los colores son factores determinantes y el los cuales se trabajará para llegar a tener clientes satisfechos.

Del total de los encuestados, el 50% le llama la atención acudir a un local de frutas que le ofrezca una variedad (frescas y secas) y un 50% de los encuestados manifiestan que no le atrae mucho la atención, por cuestión de gusto.

4. ¿Suele consumir productos saludables como frutas durante el día?

A. Si

B. No

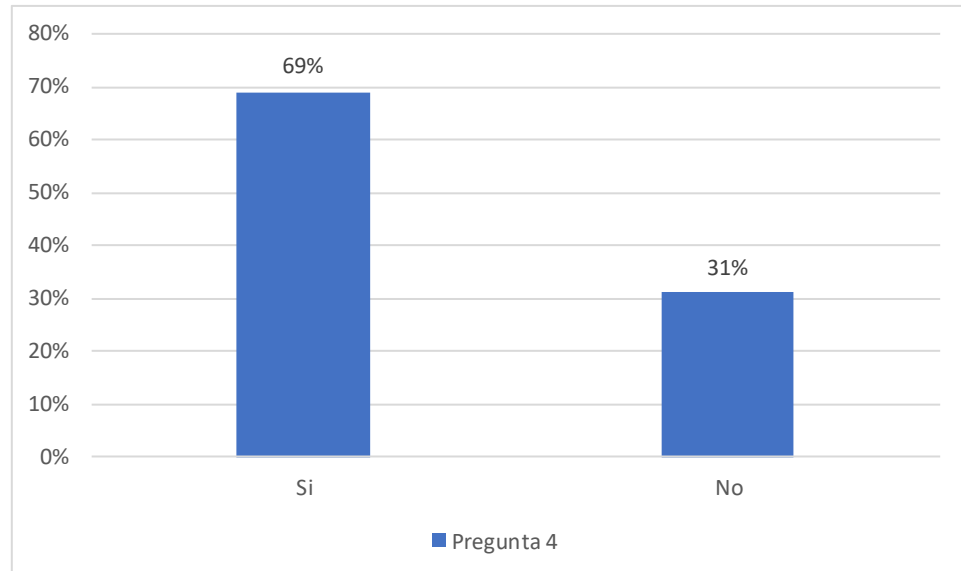


Figura 6. Resultado pregunta 4

Las frutas nos aportan agua, vitaminas, minerales, fibra y diferentes compuestos beneficiosos para el organismo, el 69% de los encuestados consume fruta durante el día y el 31% consume otro tipo de pasabocas.

Se valoró tres restricciones: Las restricciones presupuestarias; las personas enfrentan restricciones en su tiempo y los presupuestos de dinero.

Limitaciones ambientales; No hay lugares que ofrezcan frutas frescas y listas para comer. El refuerzo social; Los hábitos alimenticios son influenciados por otras personas a las que se está socialmente conectado (amigos, familiares, compañeros de trabajo), así como por las normas sociales.

En conclusión, por salud y por estética, es fundamental que a diario se incluya frutas frescas a dieta.

5. ¿Indique con qué frecuencia consume frutas en una semana?

3 veces a la semana

5 veces a la semana

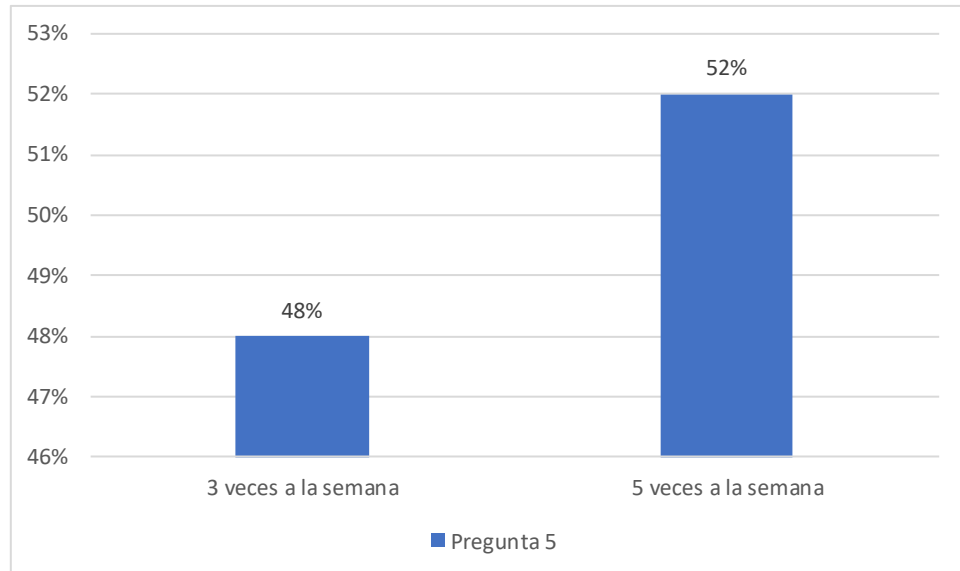


Figura 7. Resultado pregunta 5

Del total de los encuestados el 52% indica que come fruta 5 veces a la semana, el 48% consume 3 veces a la semana.

Comer siete o más porciones de frutas y vegetales al día es más sano que las cinco recomendadas el mensaje es claro: cuantas más frutas y vegetales se coma, menor es la probabilidad de morir (prematuramente) a cualquier edad.

6. ¿Considera usted que es importante implementar en su dieta fruta?

A. Muy importante

B. Poco importante

C. Nada importante

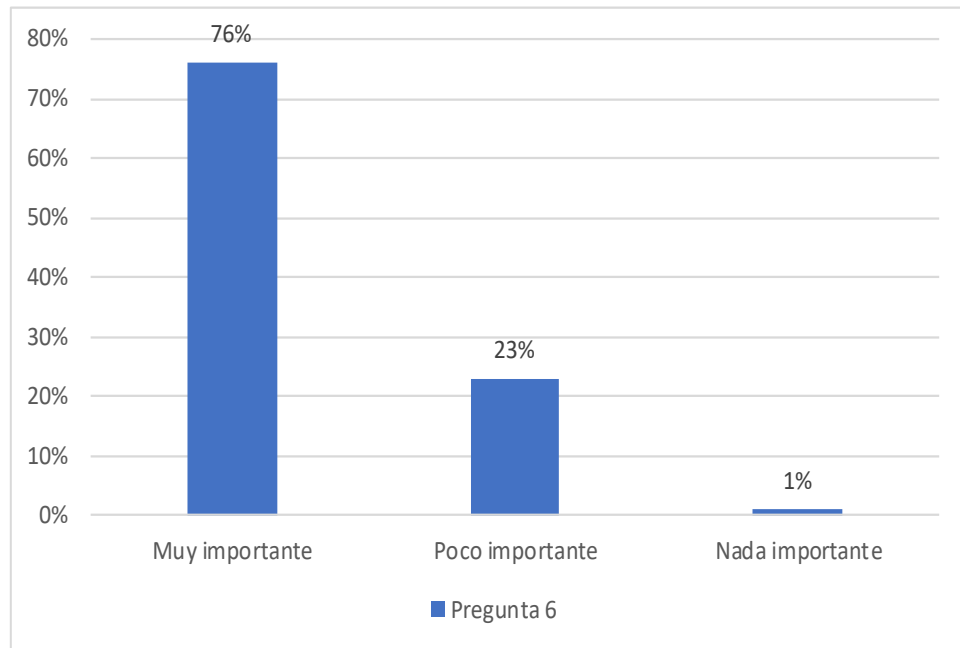


Figura 8. Resultado pregunta 6

Del total de las personas encuestadas el 76% considera muy importante fruta en su dieta porque piensa que forman parte de los alimentos con mayor cantidad de nutrientes y sustancias naturales altamente beneficiosas para la salud., mientras que el 23% le parece poco importante la fruta en su dieta diaria, a continuación, algunas de las razones:

- Simplemente porque no les gusta su sabor o textura.
- Porque no quieren.
- Porque no tienen dinero para comprar fruta.
- Otras tienen dinero, pero prefieren comprar comida chatarra.
- Otras si las compran, pero no se la comen, y al poco tiempo se les echan a perder.

- Unos porque no les da tiempo comer fruta.
- Otros porque no tienen la costumbre de incluirlas en su dieta.
- Otras no la consumen porque tienen la creencia que aportan muchas calorías engordantes.
- Algunos no las incluyen porque piensan que están llenas de químicos que dañan a la salud.
- Porque no están en su casa y por eso deciden no comprar frutas y optan por alguna otra cosa.
- Porque en algunos lugares es muy cara la fruta y por eso no la consumen.
- Porque les queda lejos el mercado.
- Porque siempre compran la misma fruta y ya no les atrae.

7. ¿Qué establecimientos suele frecuentar para comer alimentos saludables

A. Patios de comidas en centros comerciales

B. Restaurantes cercanos a su trabajo o vivienda

C. Lleva consigo comida

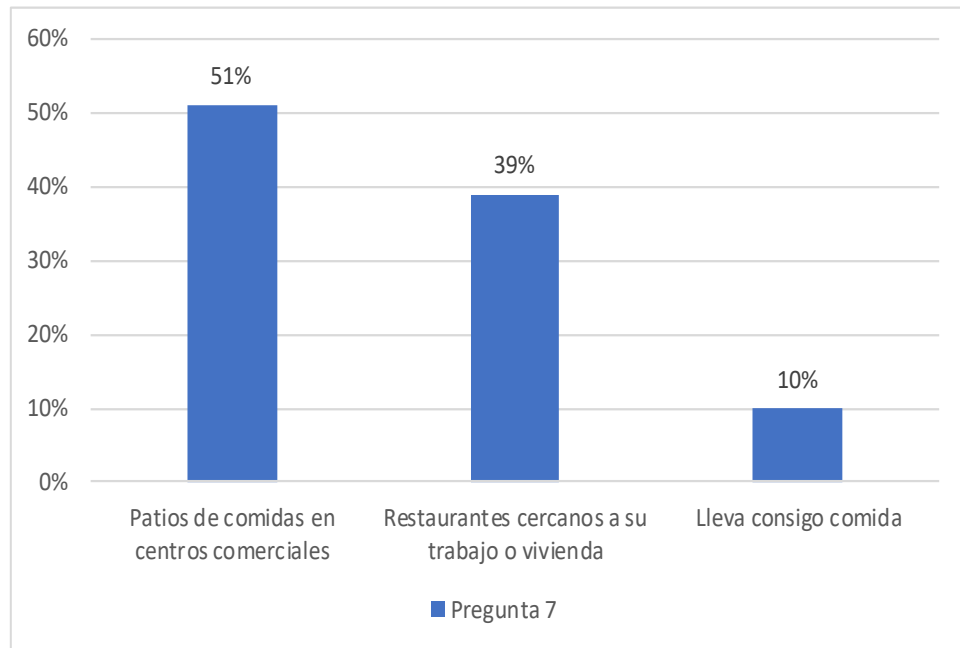


Figura 9. Resultado pregunta 7

Del total de los encuestados el 51% de los encuestados cuando busca comer alimentos saludables acude a la variedad de patios de comida en centros comerciales el 39% acude a restaurantes que están cercanos a sus trabajos o viviendas, y el 10 % lleva su propia comida.

Dichas variantes se pueden dar por el tema del tiempo y del presupuesto destinado a su alimentación.

8. Considera que la oferta de los restaurantes, cafeterías, patios de comida cercanos a su trabajo es:

- A. Excelente
- B. Muy bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Malo

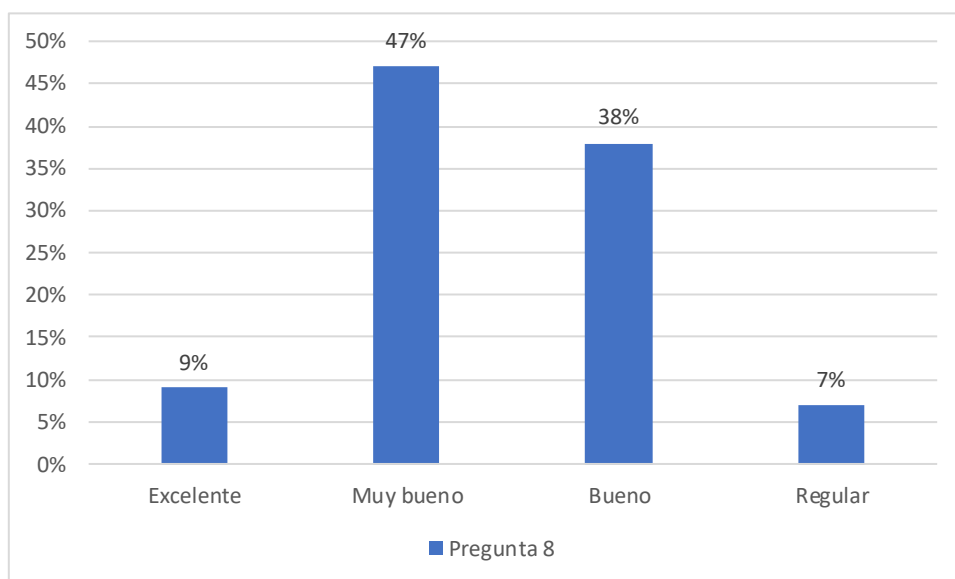


Figura 10. Resultado pregunta 8

Del total de los encuestados, el 93% agrupa a quienes consideran que la oferta de los locales de comida cercanos a su trabajo es entre excelente muy bueno y bueno, lo cual demuestra que la oferta de comida en el sector es aceptada por los clientes, mientras que el 7% lo cataloga de regular y finalmente el 1% de malo.

Un local perfecto por donde se le mire hablará muy bien de sus representantes.

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por consumir fruta fresca a su gusto en un envase de 150 gr.

A. \$1.50 a \$2.00

B. \$2.50 a 3.50

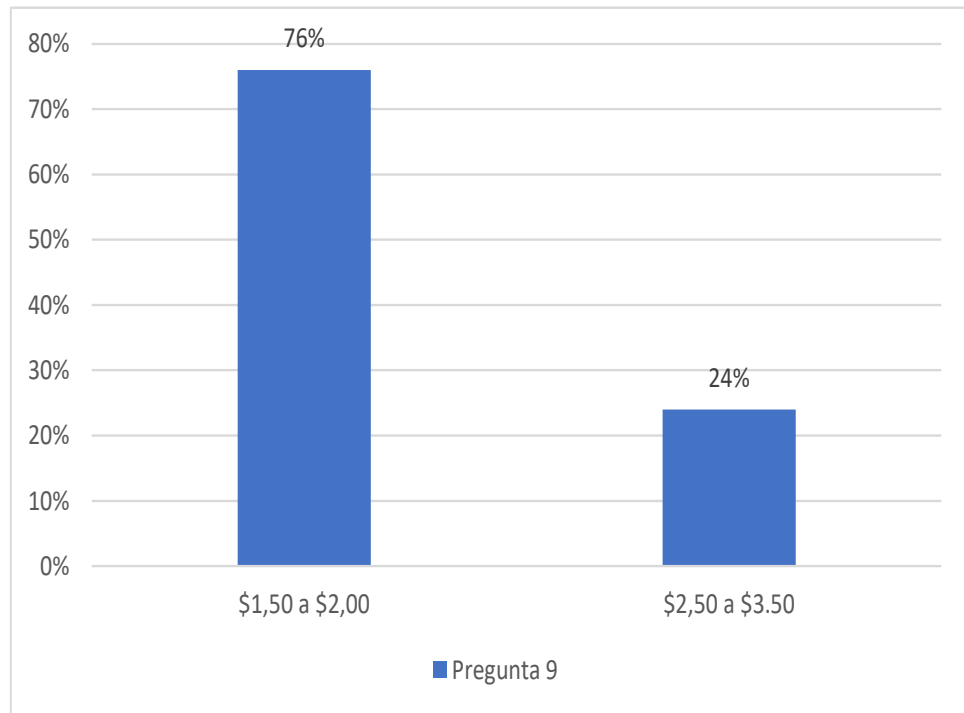


Figura 11. Resultado pregunta 9

Interpretación: Del total de los encuestados, el 76% estaría dispuesto a pagar entre \$1.50 y \$2.00, mientras que el 24% pagaría entre \$2.50 y \$3.50.

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por consumir fruta fresca a su gusto en un envase de 300 gr.

A. \$3 a \$4.00

B. \$4.00 a \$5.00

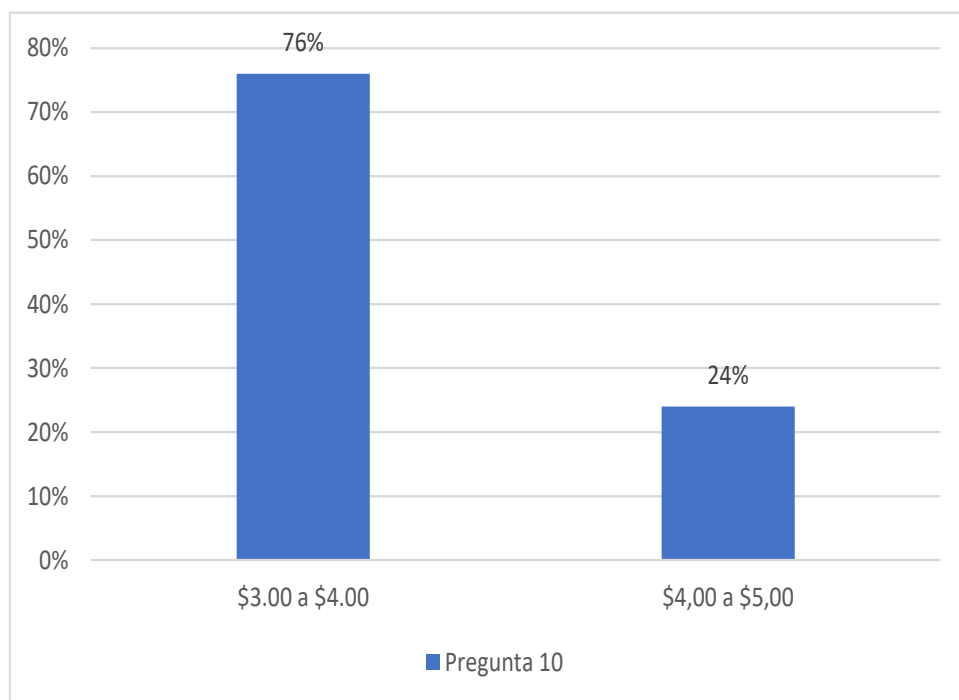


Figura 12. Resultado pregunta 10

Del total de los encuestados, el 76% estaría dispuesto a pagar entre \$3.00 y \$4.00, mientras que el 24% pagaría entre \$4.00 y \$5.00, es decir que el precio promedio que se podría establecer es entre \$3.50 y \$5.00 para un peso de fruta fresca de 300 gr.

11. ¿Le gustaría adquirir fruta fresca (fruit service) en envases de:

A. 150 gr B. 300 gr

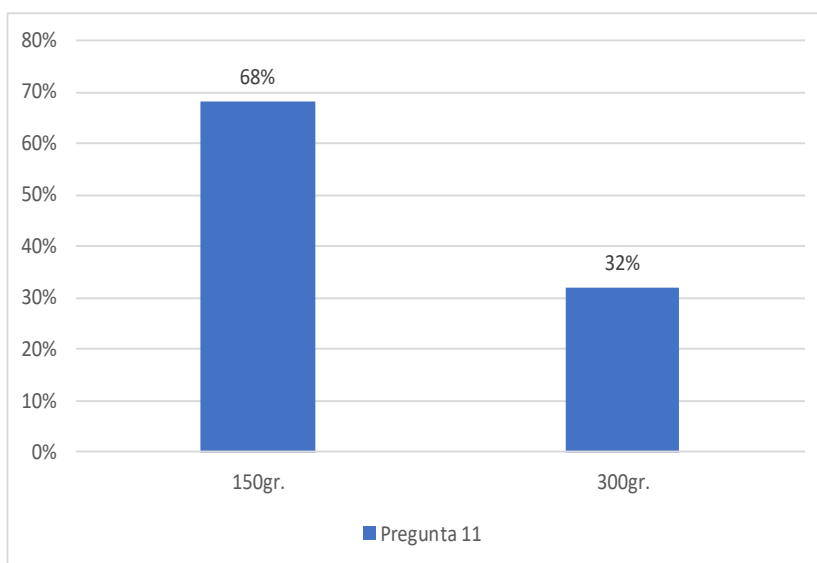


Figura 13. Resultado pregunta 11

Del total de los encuestados, el 32% dijo que preferiría el envase de 300 gr de fruta fresca, mientras que el otro 68% indicó que preferiría adquirir en un tamaño 150 gr.

12.Cuál es la fruta de su preferencia?

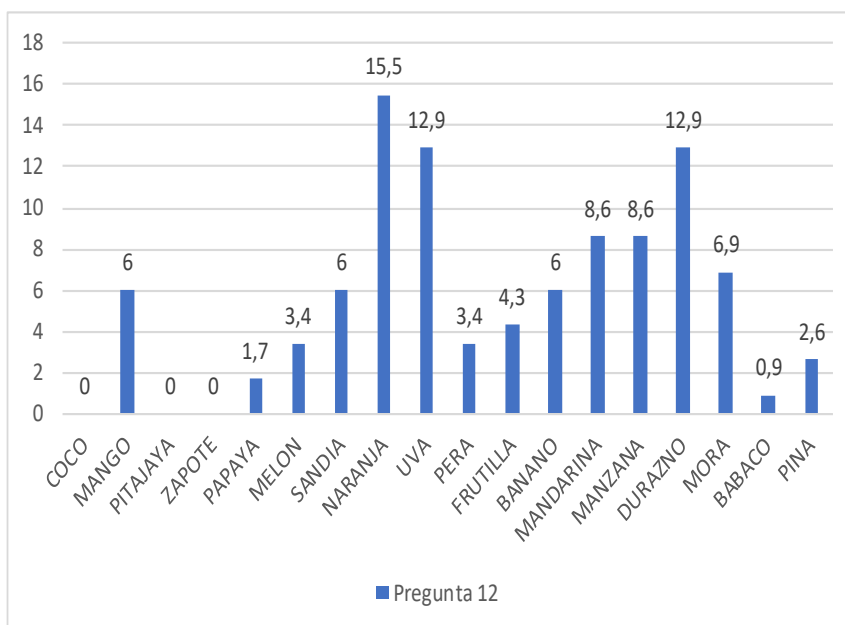


Figura 14. Preferencia de fruta

Del total de las frutas indicadas, la mayoría prefiere la naranja, uva y durazno, seguidos de la mandarina y manzana, así como del mango.

Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizaron los datos generados por las encuestas, en este caso se parte de la población económicamente activa de la Parroquia Cumbayá, y sobre esta se segmenta en relación a las personas que si consumen fruta que son el 96%. De estas el 78% consume frutas frescas, y se este grupo el 50% lo adquieren en locales comerciales, que las visitan ya que existe un 69% que las consume diariamente.

Tabla 9
Resultados de la encuesta

DEMANDA ACTUAL	HABITANTES
POBLACION CUMBAYA	5811
PERSONAS CONSUMEN FRUTA 96%	5579
PERSONA CONSUMEN FRUTA FRESCA 78%	4352
PERSONAS ACUDEN A LOCALES COMER FRUTA 50%	2176
PERSONAS QUE CONSUMEN FRUTA EN EL DIA 69%	1501

En total existe una demanda de 1501 personas, y de estas hay un 69% que consumirían presentaciones de 150 gr y un 32% que consumen envases de 300 gr, a continuación, se presentan el número de personas consumidoras para cada presentación.

Tabla 10
Personas que consumirían porciones de 150g – 300g

Personas que consumen las siguientes presentaciones:	Habitantes
150 gr	1021
300 gr	480
Total	1501

Para conocer el total de la demanda es necesario conocer cuántas veces por semana se consume cada tipo de presentación en este caso existe un 52% de la población que consume fruta 5 veces por semana y un 48% que lo consume 3 veces por semana.

Tabla 11
Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO 150	PORCENTAJE	POBLACION	CONSUMO X SEMANA (UNIDADES)	UNIDADES X AÑO
5 VECES X SEMANA	52%	531	2655	138060
3 VECES X SEMANA	48%	490	1470	76440
TOTAL	100%		4125	214500

FRECUENCIA DE CONSUMO 300	PORCENTAJE	POBLACION	CONSUMO X SEMANA (UNIDADES)	UNIDADES X AÑO
5 VECES X SEMANA	52%	250	1250	65000
3 VECES X SEMANA	48%	230	690	35880
TOTAL	100%		1940	100880

Con estos resultados se procede a proyectar la demanda para los futuros 5 años, en este caso se va a considerar un crecimiento de la población del 1.70%, este porcentaje tomado de las estadísticas de crecimiento de las Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 12
Total unidades demandadas

Año	Unidades 150gr.	Unidades 300gr.	Total Unidades Demanda
2018	214.500	100.880	315.380
2019	218.155	102.599	320.755
2020	221.873	104.348	326.221
2021	225.654	106.126	331.780
2022	229.500	107.934	337.434
2023	233.411	109.774	343.184

En lo que se refiere a la oferta los sitios principales donde venden fruta fresca (claro está que no cortada ni pelada) y que se encuentran en el sector se subdividen de la siguiente forma:

Tabla 13
Competidores

Principales Ofertantes de Fruta	Giro del Negocio
Abarrotes Panchita	Abarrotes, frutas, productos comestibles y más
Delicatessen SM	Abarrotes, frutas, productos comestibles y más
Palo Pinto Delicatessen	Abarrotes, frutas, productos comestibles y más
Tía Express	Empresa grande de venta de todo artículo para el hogar y productos perecibles
Megamaxi	Empresa de la Corporación La Favorita, supermercado con ventas al por menor y menor

Como se puede ver no hay una empresa que brinde la posibilidad de consumir fruta fresca ya preparada, sin embargo, se analizaron para cuantificar la oferta a los establecimientos mencionado previamente, los cuales ofrecen un producto similar al de la presente propuesta, la referencia fue en total porciones sean grandes o pequeñas.

Tabla 14
Ventas de la competencia

Establecimiento	Ventas unidades diarias 150gr - 300 gr	Ventas mensuales	Ventas anuales
El Maple	50	1.100	13.200
Delidiet	40	880	10.560
The magid Bean	50	1.100	13.200
Go Green	80	1.760	21.120
Kayu	50	1.100	13.200
Total	270	5.940	71.280

Para la proyección de la oferta se utilizó el 3.9% que es la tasa de crecimiento del sector de alimentos preparados, a marzo del 2016. (Revista Ekos, 2016).

Tabla 15
Oferta proyectada

AÑO	TOTAL PORCIONES	150 GR	300 GR
2018	71.280	48.480	15.507
2019	74.060	50.371	16.112
2020	76.948	52.335	16.740
2021	79.949	54.376	17.393
2022	83.067	56.497	18.071
2023	86.307	58.700	18.776

La demanda insatisfecha es el total de personas a las que no se les ha cubierto la necesidad y por ende son las indicadas para hacer uso del servicio.

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$

A continuación, se presenta la demanda insatisfecha para cada presentación del producto 150 gr y 300 gr.

Tabla 16
Demanda insatisfecha 150gr

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	214.500	48.480	166.020
2019	218.155	50.371	167.785
2020	221.873	52.335	169.538
2021	225.654	54.376	171.278
2022	229.500	56.497	173.003
2023	233.411	58.700	174.710

Tabla 17
Demanda insatisfecha 300g

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	100.880	15.507	85.373
2019	102.599	16.112	86.487
2020	104.348	16.740	87.607
2021	106.126	17.393	88.733
2022	107.934	18.071	89.863
2023	109.774	18.776	90.997

De la demanda a satisfacer se proyecta parar atender un total de 60 clientes por día, en el primer año aumentando en 5% las ventas en los siguientes 5 años. La tasa de crecimiento se proyectó en base al crecimiento de la economía del Ecuador durante los últimos cinco años, y la expectativa de crecimiento del negocio.

Tabla 18
Demanda a satisfacer

DEMANDA A SATISFACER				
MESAS		10		
CLIENTES POR MESA 4, TOTAL		40		
	Frecuencia	Clientes por día	Clientes por mes	Clientes por año
N. VECES LLENA NEGOCIO X DIA , 1ER AÑO	1,5	74	1.483	17.799
N. VECES LLENA NEGOCIO X DIA , 2DO AÑO	2	75	1.500	18.001
N. VECES LLENA NEGOCIO X DIA , 3ER AÑO	2,5	76	1.517	18.200
N. VECES LLENA NEGOCIO X DIA , 4TO AÑO	2,5	77	1.533	18.400
N. VECES LLENA NEGOCIO X DIA , 5TO AÑO	3	78	1.550	18.600

Con estos valores se procede a calcular los porcentajes de demanda a satisfacer en función de la demanda insatisfecha.

Tabla 19
Demanda insatisfecha total

Año	Demanda insatisfecha total	Demanda a satisfacer	%
2018	251.393		
2019	254.272	17.799	7,00%
2020	257.145	18.001	7,00%
2021	260.011	18.200	7,00%
2022	262.866	18.400	7,00%
2023	265.708	18.600	7,00%

Tabla 20
Demanda insatisfecha 150g

Año	Demanda insatisfecha	%	Demanda a satisfacer
2018	166.020		
2019	167.785	7,00%	11.745
2020	169.538	7,00%	11.868
2021	171.278	7,00%	11.989
2022	173.003	7,00%	12.110
2023	174.710	7,00%	12.230

Tabla 21
Demanda insatisfecha 300g

Año	Demanda insatisfecha	%	Demanda a satisfacer
2018	85.373		
2019	86.487	7,00%	6.054
2020	87.607	7,00%	6.133
2021	88.733	7,00%	6.211
2022	89.863	7,00%	6.290
2023	90.997	7,00%	6.370

Para el cálculo de los ingresos, se han planteado sobre la base de los costos y gastos que tendrá el proyecto y por cada presentación del producto.

A continuación, se presentan los costos y gastos, así como el margen de ganancia y el precio de venta.

Tabla 22
Precios

Producto	PV	Costo	Margen
Porcion 150	3,50	1,97	1,53
Porcion 300	4,50	2,94	1,56

Los precios van a crecer en la medida del crecimiento del sector que está ubicado el negocio y del incremento de los costos y gastos operativos, se ha proyectado los siguientes precios de ventas:

Cálculo Estimado de Ventas

Tabla 23
Cálculo estimado de ventas presentación 150g

Año	Precio 150 gr	Unidades de 150 gr	Total 150 gr
2018			-
2019	3,50	11.745,00	41.107,50
2020	3,50	11.868,00	41.538,00
2021	3,60	11.989,00	43.160,40
2022	3,70	12.110,00	44.807,00
2023	3,80	12.230,00	46.474,00

Tabla 24
Cálculo estimado de ventas presentación 300g

Año	Precio 300 gr	Unidades de 300 gr	Total 300 gr
2018		-	-
2019	4,50	6.054	27.243,00
2020	4,50	6.133	27.598,50
2021	4,60	6.211	28.570,60
2022	4,70	6.290	29.563,00
2023	4,80	6.370	30.576,00

Flujo de Ingresos Proyectados

Tabla 25
Flujo de ingresos total

Año	Unidades 150 gr	Unidades 300 gr	Ingreso Total
2019	41.107,50	27.243,00	68.350,50
2020	41.538,00	27.598,50	69.136,50
2021	43.160,40	28.570,60	71.731,00
2022	44.807,00	29.563,00	74.370,00
2023	46.474,00	30.576,00	77.050,00

FODA

Tabla 26
Análisis FODA

Fortalezas: Ser uno de los pioneros en prestar el servicio de comida rápida saludable. Contar con un personal altamente capacitado tanto en las áreas de alimentos bebidas, nutricionales, financieras y tecnológicas. Brindar una excelente atención al cliente de tal manera que sea un gusto visitar el local.	Oportunidades: Captar una gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar. En la actualidad el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento. Posibilidad de apertura de sucursales a mediano y largo plazo.
Debilidades: Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia. Dificultades en la creación de una cultura de alimentación sana y saludable.	Amenazas: Nuevos restaurantes que deseen incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales debido a las costumbres de comer en casa

Objetivos estratégicos

Aprovechando estas fortalezas y oportunidades nos permitirá brindar un servicio fuera de lo común incentivando a que nuestros clientes valoren el medio ambiente que ofrece la naturaleza informando a través de sticker informativo en cada

fruta: Se pondrá un sticker a cada mesa diciendo cuál es su mejor atributo. Por ejemplo, naranjas: "¡yo te ayudo contra los resfriados porque soy rica en vitamina C.



Figura 15 Beneficios de las frutas

Fuente: Imágenes Google

Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del negocio

Se planea ofrecer frutas pre cortadas listas para consumir y otras presentaciones innovadoras como fruta seca.



Figura 16 Frutos secos

Fuente: Imágenes Google

Ventaja competitiva precio accesible y asesoría de un chef nutricional.

Diseñar un plan de dietas saludables para individuos que en la actualidad buscan cuidar su salud a través de la ingesta de alimentos saludables se pretende con la ayuda de un especialista en nutrición lograr identificar los alimentos que combinados proporcionen al consumidor dietas balanceadas basadas en su contextura corporal.

Resumen

Una vez analizado el segmento de mercado de forma cuantitativa, se estima que personas sean consumidores potenciales debido a que están dispuestos a cambiar el lugar donde comen entre comidas un refrigerio nutritivo y saludable y estén dispuestos pagar desde \$3.50 en adelante. Existe una demanda de productos naturales y saludables por parte de los habitantes de la zona con un crecimiento de la demanda en un 1,7%, relacionado con el crecimiento de la población. “La oferta es mínima y crece a un 4,2% que es el crecimiento del sector sumada a la inflación anual” (emaseo.gob.ec, 2015), la demanda insatisfecha que crece en los futuros 5 años del estudio. La demanda a satisfacer esta en función de la capacidad instalada, en este caso se pretende abarcar de un 7% de la demanda insatisfecha.

Capítulo 3: Plan de Marketing

"Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing"
Philip Kotler.

Proponer estrategias en torno al uso de las herramientas del marketing para lograr un producto y servicio que satisfaga las necesidades de los clientes

Establecimiento de Objetivos

Aplicar el plan de marketing al plan de negocios todos los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de la carrera.

Desarrollar marketing mix estratégico y táctico con un enfoque basado en el cliente.

Atraer un público objetivo con deseos de alimentarse saludablemente.

Retener clientela mediante la creación de dietas específicas para el cuidado de la salud.

Lograr posicionar efectivamente el negocio

Criterios de Marketing

Se aplicará un marketing relacional ya que se establecerán nexos entre clientes, proveedores, así como se afianzarán un control y gestión interna óptimas para lograr un producto y servicio adecuado.

Formulación de Estrategias

Estrategia de ventas

Se destinará \$2400 de presupuesto para invertir publicidad.

Capacitación al personal con el tema de atención al cliente efectivo, usar letreros grandes y de distintas formas para promocionar las frutas que se ofrece.

Tratar siempre de que los productos, en su totalidad sean visibles para los clientes, preguntar que fruta es su favorita.

Para mantener las frutas frescas y a la altura adecuada, se exhibirá en fuentes ambientales y una temperatura fría para que se conserve.

A la hora de exhibir las frutas se utilizará espejos para crear una ilusión de espacio y abundancia.

Utilizar analogías y contrastes aprovechando la variabilidad de colores que poseen las frutas, evitando poner juntos productos del mismo color.

Se utilizará exhibiciones horizontales, en el transcurso del día se cambiarán los productos de manera que los más frescos queden al fondo de la exhibición y así se favorece el desplazamiento de los que llevan más tiempo expuestos en el local.

Las frutas y adicionales que se ofrecen deben tener total calidad e higiene, recordando también que el alimento debe estar en óptimas condiciones de frescura, lo cual es mucho más importante si se trata de un segmento de mercado de clase media, media alta.

El producto para ser llevado debe ser empaquetado en su respectivo envase con el logo del buffet, lo que dará renombre a la empresa y su producto

Se dispondrá de una persona que explique la forma cómo el cliente ha de tomar sus alimentos y debe vigilar que ninguna fruta se derrame o sufra degradación o manipulación mientras está en el buffet.

Es necesario incorporar un servicio de calidad con personal calificado en atención al cliente.

Estrategia de precio

La fijación de precios ira encaminada a posicionar el negocio hacia una concepción de bienestar y salud por parte del cliente adaptando un lugar en el cual podrá encontrar frutas de todo tipo a un precio acorde.

Se usará la estrategia de penetración de mercado; manteniendo precios alcanzables y asequibles en comparación a la competencia, con base en los atributos diferenciados del producto, para que el consumidor pueda darse cuenta de que es un producto con una presentación innovadora de buena calidad y después sirva como recomendación y de consumo posterior.

Para lo cual se establecen las siguientes estrategias:

Mantener el espíritu de competencia, conscientes de que una guerra de precios no beneficiaría a nadie.

Estrategia de distribución

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización), el producto se vende directamente al consumidor sin intermediarios.

Estrategia promocional

Se analizará el conjunto de estrategias a seguir en cada periodo significativamente favorable para hacer promociones a lo largo del año, con el fin de incrementar el volumen de ventas del producto, especialmente en aquellas fechas que no haya mucha demanda, reforzando la decisión de consumo en el mercado potencial o persuadiendo a aquellos clientes con un cierto nivel de incertidumbre en el momento de decidir una opción favorable a un precio adecuado.

Publicidad. - Alianzas con patrocinadores para colocar stickers de la marca

Crear un logotipo

Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del negocio

Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Alquilar espacios publicitarios en letreros.

Ambientación. -Confección de uniformes para el personal y así dar una buena imagen y una buena visión hacia la marca.

Ambiente relajado con un apropiado hilo musical

Conseguir un ambiente propicio a la temática del giro del negocio el mismo se notará en la decoración del local y de los inmuebles

Las flores nunca están demás. Una pequeña flor como detalle de frescura en el centro de la mesa.

Grabar el logotipo del negocio en los empaques con mensajes saludables, participar en feria de comida apalancados por el Municipio de Quito, establecer relaciones públicas logrando clientes exclusivos y los mismos traigan más clientes creando oportunidades hacia los demás y así fomentar una imagen solidaria.

Se pretende diferenciarse de la competencia por ofrecer un producto fresco e innovador, como lo es el servicio de frutas, pero además se ha de otorgar un servicio al cliente personalizado.

Aplicaciones Marketing Mix

Producto. -Frutas frescas de origen orgánico y natural respetando el medio ambiente y estando en armonía con el mismo. Cuidadosamente seleccionado, además se incluyen aderezos.

Precio. – Será fijo porque se asignarán 2 empaques con las siguientes medidas

Presentación 150 gr costo unitario PV \$3.50

Presentación 300 gr costo unitario PV \$4.50

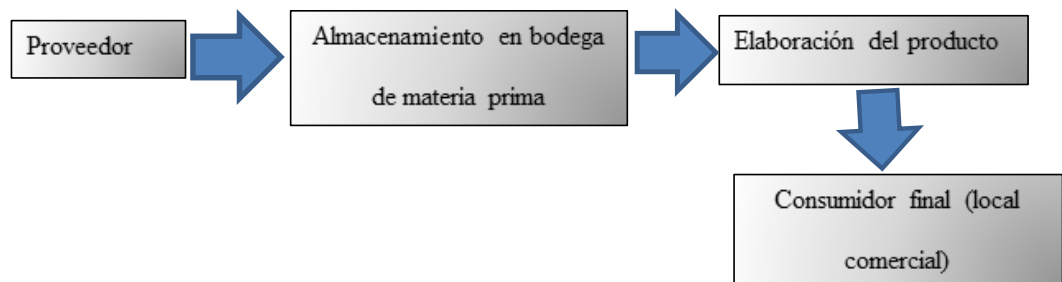


Figura 17. Cadena de distribución

Plaza. - Canal directo (Circuitos cortos de comercialización), el producto se vende directamente al consumidor sin intermediarios.

Promoción. - Alianzas con patrocinadores para colocar stickers de la marca

Crear un logotipo

Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del negocio

Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Alquilar espacios publicitarios en letreros.

Comunicación. -Atención personalizada, asesoramiento a la hora de la compra del producto, dar preferencia hacia el cliente interesado.

Página de Facebook

Creación de un blog

Resumen

A través del plan de marketing del servicio de fruta fresca se ha plasmado conocimientos teniendo como objetivo básico el posicionar el nuevo producto en la mente de los consumidores habituales y captar, mediante una combinación de estrategias de publicidad, relaciones públicas y promocionales, a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significado porcentaje de indecisión al optar por un nuevo producto, entre las estrategias fundamentales a implementarse están aquellas que

conforman las cuatro P's precio, producto, plaza y promoción, pues por un lado se pretende dar precios cómodos sin restar calidad al producto y con un valor agregado que es la atención personalizada al cliente, además de que el canal de distribución o plaza es directo, siendo parte de la promoción estrategias de posicionamiento y recordación de marca, como los logos que llevarán los envases de plástico, inclusión de la empresa en redes sociales y creación de un blog para incitar al consumo de comida saludable al mismo tiempo que se ponga en evidencia la empresa.

Capítulo 4: Estudio Técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en el estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

Tamaño del Proyecto

La unidad de medida del tamaño del negocio que mejor expresa la capacidad de producción es el número de unidades elaboradas por día.

Es necesario saber que, el tamaño del proyecto depende también de la capacidad instalada del negocio y la disponibilidad de recursos tanto humanos, tecnológicos, de tipo material, con lo cual es posible posicionar el mismo de acuerdo a su capacidad máxima permitida.

Determinación de la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio

La capacidad instalada de un negocio es la capacidad máxima de la oferta de servicio, haciendo uso del 100% de los recursos que forman parte del servicio, con el fin de satisfacer las necesidades del negocio cuenta con los siguientes elementos o recursos:

Materiales para arreglo y decoración del establecimiento

Equipo de uso portátil para brindar un producto de calidad

Materiales diversos

Personal capacitado en atención al cliente.

El tamaño del proyecto, o capacidad de producción, está en función de la infraestructura, el equipo y el personal que tiene el servicio de frutas.

En cuanto a la infraestructura se prevé contar con un espacio de al menos 120m² de los cuales serán destinados a cocina, servicio higiénico, caja registradora, vitrinas, exhibidores para atender a un total de clientes promedio de 40 personas diarias.

Por lo restante se colocará mesas con cuatro sillas cada una, y adicionalmente ciertas adecuaciones, sin embargo, los clientes pueden llevar sus porciones de frutas en recipientes adecuados.

Detalle de la distribución de la planta: El proyecto se desarrollará en un local adecuado, al cual solo se le implementará los equipos necesarios como: cocina, menaje, mesas, sillas; no se arreglará la fachada externa ni tampoco remodelar baño o cambiar baldosas, debido a que el local cuenta con un ambiente agradable.

Tamaño de la planta: El área del negocio cuenta con 120 m².

Localización. Análisis de los Principales Criterios

En este tipo de negocio la localización es clave ya que se debe procurar estar lo más cerca del consumidor pues este tiene un limitado tiempo para degustar de un refrigerio y generalmente busca un lugar cercano para hacerlo.

En cuanto a la localización, los principales criterios a ser evaluados son:

Proximidad a consumidores. - Consiste en evaluar que tan cerca o lejos se encuentra el local de la mayor proporción del segmento meta considerado. Mientras más próximo se este del consumidor, mayor es la puntuación asignada.

Costo del arriendo. -Consiste en evaluar el precio del arriendo del local a considerar. Mientras menos costoso sea el precio del arriendo, mayor es la puntuación asignada.

Nivel de competencia. - Consiste en evaluar el grado de competencia que existe alrededor del local a considerar. Mientras menos competencia exista cerca del local, mayor es la puntuación asignada.

Concentración del segmento meta. - Consiste en evaluar el nivel de concentración del segmento meta en las cercanías del local a considerar. Mientras más concentrado este el mercado cerca del local, mayor es la puntuación asignada.

Condición de las instalaciones. - Consiste en evaluar la condición en la que se encuentra el local a considerar. Mientras más amplio, estéticamente atractivo, moderno y nuevo sea el local, mayor es la puntuación asignada.

Para establecer el peso de importancia que se otorgó a cada uno de los criterios de evaluación antes descritos se consideró que la concentración del segmento meta tiene el mayor peso, por lo que se dio un 25% seguido por la proximidad a los consumidores, nivel de competencia y condición de las instalaciones, las cuales tienen un 20% de peso cada una; y finalmente se le otorgó el peso de arriendo porque se requiere que el lugar sea muy cómodo y atractivo más que económico.

Matriz de Localización

Para determinar el lugar óptimo donde localizar el buffet de frutas se ha considerado dos alternativas que se ubican a los alrededores de la Universidad San Francisco de Quito y la otra opción es en el frente al Parque Central, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 27
Matriz de valoración

FACTOR	PESO	Calificación	Ponderación
Comunicación	0,2	6	1,2
Disponibilidadde Terreno	0,2	6	1,2
Disponibilidad de suministros	0,2	5	1
Mano de obra disponible	0,2	5	1
Servicios Básicos	0,1	7	0,7
Transporte	0,1	7	0,7
TOTAL	1		5,8

Por puntos para Localización Óptima del Proyecto frente al Parque Central de Cumbayá.

Tabla 28
Ponderación

FACTOR	PESO	Calificación	Ponderación
Comunicación	0,2	7	1,4
Disponibilidad de Terreno	0,2	9	1,8
Disponibilidad de suministros	0,2	8	1,6
Mano de obra disponible	0,2	7	1,4
Servicios Básicos	0,1	8	0,8
Transporte	0,1	9	0,9
TOTAL	1		7,9

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz de localización óptima por puntos se ha podido indicar que el mejor lugar donde se puede incorporar el espacio físico para la ubicación del buffet es frente al Parque Central de Cumbayá, debido a que esta obtuvo una puntuación total de 7,9 puntos, en comparación con los 5,8 puntos obtenidos en la matriz de valoración al considerar optar por la localización de los alrededores de la Universidad San Francisco de Quito; por lo que se escoge el primer sitio, es decir frente al Parque Central de Cumbayá para implementar la infraestructura necesaria para incorporar el local.

Micro-localización del negocio. El local se llevará a cabo en Cumbayá, Cayambe 250 y Riofrio al frente del parque central. Se determinó este lugar dado que el parque atrae a varias personas y por lo tanto se tendrá mucha clientela.

Factores que implican la factibilidad del negocio son las instalaciones, es decir, que el local tenga la infraestructura adecuada, los servicios en otras palabras, que el local cuente con los servicios básicos tales como agua, luz, teléfono, alcantarillado, gas.

Cliente Potencial: dicho de otra manera, estar cerca de los clientes potenciales

Clima: esto quiere decir, que si existe lluvia los clientes no van a venir a comprar porque no les gusta salir en ese temporal, en cambio en días soleados todos buscan un lugar donde comer para seguir disfrutando de su descanso.

Seguridad: esto es, la ubicación correcta y mucha vigilancia.

Disponibilidad de personal: dicho en otras palabras, tener las personas adecuadas para laborar en la empresa.



Figura 18. Mapa de Ubicación del Buffet de Frutas
Fuente: Google Maps (2018).

Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio

Distribución de la planta

Área de cocina: esta área contará con 30 metros cuadrados. Aquí estará la cocina y los implementos para el proceso de producción de los alimentos

Área de servicio: con 60 metros cuadrados esta área es destinada para las mesas y sillas, donde podrán servirse los alimentos los clientes. Área de servicios higiénicos: con 10 metros cuadrados, área de administración: 20 metros cuadrados.

El diseño del buffet de frutas se alinearán al enfoque del negocio, mismo que está ligado a ciertos atributos esenciales como la frescura, ecológica, tranquilidad y salud

Por lo que, los colores utilizados serán variados como las frutas, y las decoraciones tendrán una temática natural y floral.



Figura 19. Diseño arquitectónico del negocio

En cuanto al equipo utilizado en la cocina para elaborar la preparación de las frutas:

Tabla 29
Maquinaria y equipos industriales

Items	Cant
Contenedores de acero quirurgico	1
Congelador industrial	1
Frigorifico	1
Juegos de cuchillos de acero inoxidable	2
Filtro de agua	1
Mesa de acero inoxidable	1
Exprimidor de citricos	1
Estantería de vidrio	1
Televisor LED	1
Equipo de sonido	1
Caja registradora	1
Deshidratador de alimentos	1

Tabla 30
Muebles y enseres

Items	Cant.
Mesa de reuniones	1
Escritorio	1
Archivador	1
Vitrinas y/o exhibidores	1
Dispensas	1
Estanterias 2X5 m 5 Bandejas	1
Mesa de comedor	10
Silla de oficina	4
Silla de escritorio	1
Sillas de comedor	40

Tabla 31
Equipo de computación

ITEMS	CANT.
Equipo de computo	1
Impresora	1

En cuanto al personal, se contará con 1 chef nutricionista y un auxiliar, además de una persona encargada de la caja.

Descripción de la Tecnología del Negocio y su Nivel de Acceso

Para este negocio se necesitará adquirir una serie de equipos industriales y tecnológicos para la cocina, mismos que fueron descritos en el punto uno de este capítulo. De esta manera, se requerirá del servicio de capacitación por parte del proveedor de estos equipos hacia el personal de cocina del negocio. Si bien estos equipos son de la más alta tecnología en la rama de la cocina, no representan un alto grado de dificultad para poder operarlos.

Adicional a todo el equipo industrial y tecnología a ser usado en el negocio, es fundamental el uso tecnificado de los conocimientos sobre cocina, manipulación de alimentos y nutrición. Como se sabe, no solamente es necesario utilizar equipos altamente tecnológicos, sino que es determinante un correcto proceso tecnificado en la cocina, mismo que se logra con conocimientos y experiencia.

En cuanto a la experiencia que se requiere en el personal, se prevé contratar a un chef con conocimientos profundos sobre las mejores técnicas para manipular y procesar las frutas con altos contenidos nutricionales y de la manera más eficiente posible.

Diseño del Proceso Productivo

El proceso productivo del servicio de frutas tiene 4 fases principales y dentro de cada una serie de procedimientos alineados. La primera fase corresponde a la selección de frutas del día; la segunda fase a la adquisición de la materia prima; la tercera fase a

la preparación de las frutas; y finalmente la cuarta fase corresponde a la distribución y cobro de las frutas a los clientes. Los procesos operativos ayudan a designar actividades para ahorrar tiempo al momento de elaborar el producto y servir al cliente.

Especificación estándar de la materia prima

Se trata de especificar las características que debe tener la materia prima y de esa manera garantizar el producto a los consumidores.

Las características deben estar bien detalladas para que los proveedores no envíen productos equivocados.

Proceso de compra y recepción de mercadería

En este proceso el ayudante de cocina controla las existencias, luego realiza una orden de compra, realiza la compra, el cocinero controla la mercadería comprada, el ayudante de cocina y el chef almacenan la mercadería y entregan la factura al administrador.

Proceso de producción

El chef nutricionista hace una requisición de los productos, el ayudante verifica la requisición, almacena los productos, divide y almacena la producción.

Proceso de servicio al cliente

El cliente ingresa y se le da una cálida bienvenida, se le consulta que tipo de envase desea para colocar sus frutas y se le facilita el mismo, luego el cliente con su envase camina hacia donde están exhibidas las frutas, toma a su gusto y después se dirige a caja a cancelar se le cobra al cliente se le despide y agradece.

Cuando el cliente se dirija a la mesa a servirse la fruta fresca tendrá información nutricional de cada fruta impregnada en las mesas y/o paredes del local

Selección de proveedores

Se debe seleccionar muy bien a los proveedores, pues de ellos depende que los productos que se ofrezcan sean de calidad. Para ello se tomarán en cuenta ciertos criterios:

Precio. Se seleccionará quien ofrezca un precio más accesible, pero sin olvidar la calidad.

Calidad. Los productos deben cumplir con las características que decida el chef.

Pago. Se tomará en cuenta si se puede pagar en transferencias bancarias o hacerlo después de unos días de la entrega del producto.

Resumen

Fue posible constatar que, el servicio de frutas tendrá en el local una capacidad de abastecimiento de 60 personas, además de que ya se ha sabido que cada persona por lo general requerirá de un producto, además se ha tenido en cuenta que la localización óptima del proyecto es frente del Parque Central de Cumbayá, pues este lugar es de fácil acceso para los clientes y también cuenta con los servicios básicos requeridos para prestar un servicio de calidad, además de ser un sitio seguro y muy concurrido.

Por otro lado, en la ingeniería del proyecto se ha tomado en cuenta equipos de alta tecnología, así como manejo, utensilios, muebles y enseres, y los necesarios para ser manejados por el personal.

En lo que respecta al diseño del proceso productivo se planeó un flujograma donde se incluye la fase desde la adquisición y llegada de materia prima hasta la venta misma del producto al cliente, sabiendo que todo lo anterior se constituye en la parte técnica del proyecto.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

Esta investigación estará basada en la posición teórica de que, cumpliendo las normas de control interno y otros controles adicionales, se podrá mejorar considerablemente la información de la empresa.

Diseño Organizacional. Estructura y Descripción Funcional

Filosofía del negocio. - Se basa en ofrecer frutas frescas en presentaciones balanceadas e higiénicamente preparadas orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes al momento de escoger un refrigerio sano y nutritivo.

Misión. - Ser pioneros en servicio de fruta fresca para contribuir con la alimentación saludable de la población de Cumbayá y sus alrededores, donde puedan los clientes disfrutar de una opción sana y exquisita de variedad de frutas y sus combinaciones, brindando atención oportuna y personalizada a precio accesible.

Visión. - Llegar a ser una de las empresas mejor posicionadas en servicio de frutas en todo Quito y los Valles para el 2021, sin dejar de lado la atención oportuna y personalizada preocupados siempre por la innovación de productos saludables.

Valores. - Responsabilidad: Administrar, orientar y valorar las consecuencias de cada uno de los actos dentro y fuera de la organización.

- **Compromiso.** - Una amplia y profunda conexión que las personas tienen hacia la organización que resulta un deseo genuino de ir sobre las expectativas de la microempresa, tiene cada colaborador, esto ayuda al impulso diario y la efectividad de la misma.
- **Honestidad.** - Es una cualidad, tanto en su obrar como en su manera de pensar, de manera justa, recta e íntegra, es el valor que resaltará en la organización en el desarrollo de cada evento y en el proceso que sea desarrollado de una manera correcta y con la mejor calidad.

- **Vocación.** -Hace referencia a las actividades que realizamos, si las hacemos con amor y dedicación quiere decir que tenemos vocación y van a salir bien, al contrario, sino es de nuestro agrado no va a salir bien, sino será un trabajo mecánico sin ese plus que lo hace diferente.
- **Humildad.** -Sin importar el nivel al que llegue la microempresa procurar mantener la humildad, que el prestigio no cambie a quienes la lideran, sino al contrario que ayude al crecimiento incorporando más microempresas a su labor para fortalecer sus servicios y aportar al crecimiento de nuevos emprendimientos.
- **Perseverancia.** -Recordar que los mejores logros no son hechos a la fuerza, sino con varios intentos, haciendo que suceda y esforzándonos se logra los sueños, y se llega a la excelencia, la palabra clave en las actividades diarias será perseverancia.



Figura 20. Organigrama



Figura 21 Logo

Slogan:

“fruta fresca, vida sana”

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Tabla 32
Perfil Gerente General

CÓDIGO:		001-001
TÍTULO DEL PUESTO:	GERENTE GENERAL (Administrador 1)	
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Es aquella persona que administra, controla y supervisa a la gestión interna y externa de la empresa, por lo que ha de guardar comunicación directa con todas las áreas de la empresa.	
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Control del personal. • Elaboración de horarios de trabajo. • Coordinación de campañas de publicidad. • Selección de proveedores. • Responsable de pagos a proveedores. • Responsable del manejo correcto de la gestión del talento humano • Responsable de diseñar estrategias innovadoras para el crecimiento empresarial. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estados financieros cada mes para evaluar resultados. • Resolución oportuna de las quejas de los clientes. • Brindar capacitación al personal 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Honestidad • Liderazgo • Pro actividad • Don de gente 	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas. • Administración de alimentos y bebidas. • Administración del personal. • Conocimientos de marketing.
EXPERIENCIA MÍNIMA:	3 años en funciones similares

Tabla 33
Perfil Chef Nutricionista y Ayudante de Cocina

CÓDIGO:		001-002
TÍTULO DEL PUESTO:		TRABAJADOR 1
NATURALEZA DEL TRABAJO	Es aquella persona que se encarga de pelar, picar, cortar en trozos exactos la fruta, incluir los aderezos convenientes para ponerlos en las bandejas.	

FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el orden y seguridad de los alimentos. • Mantener limpia y ordena el área de cocina • Realizaciónde las compras. • Creación de los buffet según lo dicho por el gerente • Lista de las adquisiciones de alimentos para cada día. • Apoyo constante al ayudante de cocina 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en nutrición. • Seguridad industrial. • Buenas prácticas de manipulación de alimentos. 	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
VARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 a 35 años. • Buena presencia. • Facilidad de expresión. • Título de tercer nivel en gastronomía
EXPERIENCIA MÍNIMA:	2 años en funciones similares
CÓDIGO: 001-003	
TÍTULO DEL PUESTO:	TRABAJADOR 2
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Brazo derecho del cocinero, y también relaciona el servicio al cliente al contar con un lugar impecable.

FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza en instalaciones y entorno donde se sirve el buffet • Avisar al cocinero sobre nuevos pedidos por parte de clientes • Lavado de vajilla de uso de cocina • Reporte y control de daños en la fruta 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos en cocina 	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
VARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 a 35 años. • Experiencia: mínimo 1 año. • Título de primaria o bachiller
EXPERIENCIA MÍNIMA:	2 años en funciones similares

Tabla 34
Perfil Cajera

CÓDIGO:	001-0054
TÍTULO DEL PUESTO:	CAJERA (Administrador 2)
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Atiende pedidos de los clientes en el local
FUNCIONES TÍPICAS <ul style="list-style-type: none"> • Recibe el pedido del cliente y lo registra en caja • Imprime ticket o factura para el cliente • Atiende la orden del cliente • Realiza el cuadro de caja inicial y final • Mantiene un fondo mínimo en la caja para dar cambios al cliente 	

COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos en contabilidad genera • Pro actividad • Atención al cliente 	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
VARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 a 35 años. • Experiencia: mínimo 1 año. • Estudiante contabilidad y auditoria
EXPERIENCIA MÍNIMA:	2 años en funciones similares

Gerencia de Recursos Humanos

Políticas de la empresa

- Realizar reuniones mensuales con todo el personal para conocer la satisfacción laboral que tiene cada uno.
- Las sanciones para el personal serán a través de memorandos, los cuales serán numerados y no podrán pasar de tres notificaciones.
- Se tomará en cuenta la hora de ingreso y pasado los 15 minutos se considerará atraso.
- Se dará charlas de motivación en el momento que se vea necesario.
- El personal que requiera solicitar algún permiso deberá hacerlo con anticipación de veinte y cuatro horas.
- El personal debe estar bien presentado.
- Para elegir el personal será necesario presentar su hoja de vida original y actualizada.
- Realizar controles mensuales sobre el control de ventas.

- Cuando existan promociones se les comunicará a los clientes a través de anuncios publicitarios o páginas web.
- Cronograma de actividades del plan de diseño de gestión de talento humano

En la tabla 37 se muestra las actividades a detalle del Gerente General.

Tabla 35
Selección y desempeño

ACTIVIDAD	DETALLES
Planificación: Contacto con la empresa, evaluación preliminar de la situación.	Se contacta a los accionistas de la empresa y se informa al personal de la empresa las actividades que se llevarán a cabo y los beneficios que se obtendrán con los resultados.
Selección de método y creación de instrumentos para diagnosticar y evaluar el sistema o proceso de reclutamiento y selección del personal con que cuenta la empresa.	En armonía con el objetivo planteado se seleccionará el método y en base al método se seleccionará el número de instrumentos y diseño para el mismo.
Aplicación y administración de los instrumentos de evaluación.	Se visitará las instalaciones para obtener información crítica del local; En la siguiente se administrará o se hará la entrega a cada colaborador la encuesta. Un mes luego se visitará nuevamente las instalaciones para entregar el formulario de FODA. Se dará explicaciones de cómo llenarlo.
Tabulación y cálculo de los resultados	Se lleva a cabo la tabulación de los resultados de cada formulario llenado. Se realiza una última visita para constatar la información.
Análisis e interpretación de los resultados y comparados y contrastados con la bibliografía.	Interpretación de los resultados del cuestionario. Se realizará el análisis DOFA
Diseño y creación del formulario de auditoria para el procedimiento de reclutamiento y selección de personal Procesamiento de respuestas de auditados, planes de acción y elaboración de hallazgos finales	Interpretación bibliográfica, de cuestionario, entrevista, y análisis FODA se crea el formulario de auditoria.

Análisis del Marco Normativo

Constitución de la Empresa

En el día de hoy, 10 de Enero del 2019, se reunieron en la ciudad de Quito los señores Laura Margarita Barrionuevo Taco con CI 1717272486 y Juan Ortiz con CI 1721965629, con el objeto de constituir una compañía de responsabilidad limitada, como en efecto la constituyen en virtud de este documento y la cual se registrará por las disposiciones contenidas en los Artículos que en seguida se determinan, redactados con suficiente amplitud para que sirvan a la vez de Acta Constitutiva y Estatutos Sociales. (Escritos judiciales de Ecuador, 2013).

TÍTULO I

DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN

ARTÍCULO PRIMERO: La sociedad se denominará FRUIT AWAY S.A, su domicilio en Cumbayá. **ARTICULO SEGUNDO:** La Compañía tendrá como principal objeto el servicio de frutas frescas ubicado en Cumbayá Parroquia Suburbana del Distrito Metropolitano de Quito. **ARTÍCULO TERCERO:** La sociedad comenzará su ejercicio al cumplirse con las formalidades legales de su inscripción en el Registro Mercantil y tendrá una duración indefinida, contados a partir de esa fecha, pudiendo a su vencimiento prorrogarse por un lapso igual, superior o inferior, si así lo resolviere la Asamblea General de Socios. (Escritos judiciales de Ecuador, 2013)

TÍTULO II

CUOTAS SOCIALES Y CAPITAL

ARTÍCULO CUARTO: El capital suscrito de la Compañía es de \$2.000 dólares de los Estados Unidos de América representado por dos cuotas sociales de \$1.000 dólares cada una. Este capital social ha sido suscrito y pagado en su totalidad.

ARTICULO QUINTO: Cada cuota de participación concede a su propietario iguales derechos y obligaciones y da derecho a un voto en las deliberaciones de las Asambleas.

TITULO III

DE LAS ASAMBLEAS

ARTÍCULO SEXTO: La máxima autoridad y dirección de la sociedad está en manos de la Asamblea General de Socios, legalmente constituida, en forma ordinaria o extraordinaria. Sus decisiones acordadas respetando los límites y facultades legales y estatutarias, son obligatorias para todos los socios, inclusive para los que no hubieren asistido a ella, quedando a éstos los derechos y recursos legales pertinentes.

ARTÍCULO SÉPTIMO: La Asamblea Ordinaria de Socios se reunirá cada año dentro de los dos primeros meses siguientes al cierre del ejercicio económico y la Asamblea Extraordinaria se reunirá cuando los intereses del negocio así lo requieran. ARTÍCULO

OCTAVO: Las Asamblea de Socios, Ordinarias o Extraordinarias, se considerarán válidamente constituidas para deliberar, cuando estén representadas en ella, por lo menos el 50% de las cuotas que componen el capital social y sus decisiones se considerarán válidamente adoptadas La representación y la mayoría convenida en esta cláusula se requerirán para cualquier objeto sometido a la Asamblea de Socios, inclusive los previstos por el Artículo 280 del Código de Comercio. La Asamblea de Socios será presidida por el presidente. (Escritos judiciales de Ecuador, 2013). El

ARTÍCULO NOVENO: Son atribuciones de la Asamblea Ordinaria: a) Elegir la Junta Directiva y su Suplente, el Comisario y su Suplente y fijarles sus remuneraciones. b) Discutir y aprobar o modificar el Balance General de la compañía y el estado de Ganancias y Pérdidas con base en el Informe del Comisario. c) Decidir con respecto al reparto de Dividendos y a la constitución del fondo de reservas especiales. d)

Cualesquiera otras atribuciones que la Ley le fije. (Escritos judiciales de Ecuador, 2013).

TÍTULO IV

DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO DÉCIMO: La Dirección de administración de la compañía corresponde a la Junta Directiva integrada por dos miembros, quienes pueden ser o no socios de la sociedad y serán elegidos por la Asamblea de Socios, la cual designará sus respectivos suplentes, quienes llenarán las faltas temporales o absolutas de sus principales.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: La Junta Directiva durará cuatro años en el ejercicio de sus funciones y sus miembros podrán ser reelegidos.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Los dos socios tienen conjuntamente las más amplias facultades de administración y disposición y especialmente quedan facultados para lo siguiente: a) Convocar las Asambleas, fijar las materias que en ellas deben tratarse, cumplir y hacer cumplir sus decisiones. b) Establecer los gastos generales de administración y planificar los negocios de la sociedad, e) Reglamentar la organización y funcionamiento de las oficinas, agencias y sucursales de la compañía y ejercer su control y vigilancia. d) Nombrar y remover el personal requerido para las actividades y negocios de la empresa, fijando sus remuneraciones y cuidar que cumplan con sus obligaciones. e) Contratar, cuando lo estimen conveniente, los servicios de Asesores para la realización de una o más negociaciones y operaciones sociales, estableciendo al mismo tiempo las condiciones y demás modalidades bajo las cuales éstos deberán desempeñar sus actividades. f) Constituir Apoderado o Apoderados especiales, fijándoles todas las atribuciones que fueren pertinentes en defensa de los

intereses de la compañía para el caso o los casos para los cuales fueren designados. g) Elaborar el Balance, el Inventario General y estado de Pérdidas y Ganancias e informe detallado que deben presentar anualmente a la Asamblea Ordinaria sobre la administración de la compañía. h) Calcular y determinar el dividendo por distribuir entre los socios, acordar y fijar la oportunidad de su pago y establecer el monto de los aportes que creyeren convenientes para fondos de reserva o garantía, todo lo cual someterán a la Asamblea Ordinaria para su consideración y aprobación. i) Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad. j) Arrendar los bienes de la compañía, aún por plazos mayores de dos (2) años. k) Abrir, movilizar y cerrar cuentas corrientes o depósitos; girar, aceptar y endosar cheques, letras de cambio o pagarés a la orden de la compañía y retirar por medio de tales instrumentos o en cualquier otra forma los fondos que la compañía tuviere depositados en Bancos, Institutos de Créditos, Casas de Comercio, etc.).

TÍTULO V

DE LA CONTABILIDAD, BALANCE Y UTILIDADES ARTÍCULO

DÉCIMO QUINTO: La contabilidad de la sociedad se llevará conforme a la Ley. La Junta Directiva y el Comisario cuidarán de que ella se adapte a las normas establecidas en la Legislación Ecuatoriana. ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: El ejercicio económico de la compañía se inicia el primero de enero de cada año y termina el 31 de diciembre del mismo. El primer ejercicio comienza el día de la inscripción del documento constitutivo y termina el 31 de diciembre. (Escritos judiciales de Ecuador, 2013,p 32).

TÍTULO VII

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: En todo lo no previsto en este documento se aplicarán las disposiciones establecidas en las normativas de la Superintendencia de

Compañías y demás entidades inmersas en la legalidad del funcionamiento de compañías. En este mismo acto la Asamblea Constitutiva designó para el periodo de 4 años, contados a partir de 7 de Diciembre del 2018 la Junta Directiva de la Sociedad, la cual quedó integrada así: Laura Margarita Presidenta de la Junta, y Juan Ortiz como Vicepresidente.

Entes reguladores, principales disposiciones y regulaciones al negocio

Requisitos para la Sociedad Anónima. En el presente caso, se ha decidido que la empresa funcionará como una Sociedad Anónima, cuyo capital para constituirse es de \$800.

Para poder llevar a cabo esta figura jurídica debe cumplir con lo siguiente:

Se requiere un mínimo de dos accionistas.

No exige un máximo de accionistas.

Se divide por acciones.

Se constituye en la Superintendencia de Compañías.

Se ejerce el derecho de negociar las acciones libremente luego de suscribirse en la Compañía Anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la Junta General.

Procesos para constituir el negocio

- Reservar el nombre escogido en la Superintendencia de Compañías, ahí se revisará que no exista otra compañía con el mismo nombre.
- Elaborar los estatutos que son validados a través de una minuta, respaldada por un abogado, en la cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de construir la empresa.

Los documentos a adjuntarse son

- Pacto social

- Estatutos
- Abrir una cuenta de integración de capital para depositar el aporte de los socios.

Los requisitos para la apertura de la cuenta son

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Carta de solicitud de los socios.
- El nombre de la empresa previamente inscrito.
- Elevar la escritura pública, para lo cual se requiere:
 - Comprobante de depósito del capital.
 - La reserva del nombre.
 - La minuta con los estatutos.
- Aprobar el estatuto. Esto estará a cargo del Departamento Legal de la Superintendencia, una vez aprobada se publicará una sola vez por medios impresos.
- La empresa debe dejar constancia en un medio de comunicación la aprobación de la Superintendencia.
- Contar con los permisos municipales que son imprescindibles para el funcionamiento de la empresa, para lo cual se deberá:
 - Pagar la Patente Municipal.
 - Tener el sello de exoneración.
- Inscribir la compañía en el Registro Mercantil con los siguientes documentos:
 - Escritura pública (3 copias)
 - Publicación en la prensa escrita (1 copia)
 - Sello de exoneración del Municipio (1 copia)
- Realizar la Junta General de Accionistas donde se nombrará a los representantes de la empresa.

- Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías con los siguientes documentos:
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de la escritura pública.
- Nombramientos certificados.
- Copia de la publicación de la prensa.
- Comprobante de pago de un servicio básico.
- Llenar el formulario 01-A de Servicio de Rentas Internas, para obtener el RUC.

Documentos Adicionales (De acuerdo a las características del Contribuyente)

Permiso Municipal de Funcionamiento

- Solicitud de Patente (Se lo adquiere en la Tesorería Municipal).
- Croquis de ubicación del local con clave catastral.
- Copia cédula de identidad.
- Certificado de Normas Particulares (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación). Certificado de N° Adeudar al Municipio (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación y en la Tesorería)
- Pago del Cuerpo de Bomberos.
- Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
- Certificado de Salud. El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 12 días laborables. Certificado del Cuerpo de Bomberos Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local en donde se pondrá en ejecución el presente proyecto y dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo. Certificado del Ministerio de Salud

Pública. Cancelación de todas las especies valoradas para obtener los permisos necesarios. (Superintendencia de Compañías, 2016)

Para el presente proyecto se incluyen dos socios o accionistas quienes aportarán un capital para la adquisición del capital de trabajo.

Tabla 36
Socios – Capital

SOCIOS	DETALLE
Laura Margarita	\$6000
Juan Ortiz	\$4000
TOTAL	\$10000

Características del Estudio del Impacto Ambiental

Toma en cuenta las medidas preventivas que tienen hacia el medio ambiente.

Estar preparados por si ocurre algún daño, tener conocimiento sobre el ecosistema para crear tecnología necesaria que contrarreste algún peligro.

Conocer acerca de los riesgos. - El proyecto debe estar adaptado a condiciones atmosféricas, climáticas y topográficas. Los programas de gestión ambiental constituyen un aval para exportar y acceder a créditos internacionales.

Clasificación de residuos. - La empresa se basará en las instrucciones elaboradas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que es un reciclaje por colores.

Materia orgánica. - En una empresa este tipo de residuos se refiere a los desperdicios de comida y al material biodegradable como el papel sanitario. Estos desechos serán colocados en un tacho de basura con una funda de color negra.

Papel y cartón se refiere a las cajas de los productos elaborados que se ocupa en la elaboración del producto. Además, son los papeles que se obtienen de revistas, periódicos u otro material que sea de papel que se utilice en el área administrativa. Estos desechos se los colocará en un tacho de basura con una funda de color verde.

Vidrio y metal se refieren a las botellas de jugos, vasos rotos. Estos desechos serán depositados en un tacho de basura con una funda de color rojo.

Plástico se refiere a los envases tetrapak de jugos o leches, los cuales serán depositados en un tacho de basura con una funda de color amarilla.

Resumen

Fue posible percibir que, la empresa dispondrá de cinco trabajadores fijos en las áreas de contabilidad (administrativa), servicios y de atención al cliente por otro lado, se ha de incluir como valores agregados una adecuada atención al cliente de forma personalizada; así como se incluyen políticas internas propias de la gestión interna de la empresa, así como el plan de desempeño, de reclutamiento y selección de la empresa.

También es posible definir que la organización será una sociedad anónima contará para esto con dos socios, quienes aportarán con \$10.000 total como capital social de la empresa, en el caso de requerir un préstamo será necesario incluirlo en el capítulo 6 respecto a la evaluación financiera.

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

“Son los resultados obtenidos con respecto al comportamiento del mercado del producto, a la técnica empleada y la organización, proveen la información pertinente para la determinación de las inversiones del proyecto” (Miranda, 2005, p. 176).

“Inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca y Urbina, 2001 p. 87)

Razón por la cual, para la creación y puesta en operación del proyecto se establecen las siguientes necesidades y requerimientos, en lo referente a montos de inversión.

Inversión inicial estimada

Para determinar la inversión de arranque del negocio, el proyecto se basó en el estudio técnico. La situación financiera inicial quedaría de acuerdo a la siguiente figura:

BALANCE GENERAL INICIAL AL 01 DE ENERO DEL 2019 (En Dólares de los EE.UU.)				
ACTIVOS. CORRIENTES:		9.561,19		
Bancos	9.561,19			
FIJOS:		12.280,00		
Maq. Y Equipos indust.	6.840,00			
Muebles y enseres	4.690,00			
Equipos de computación	750,00			
OTROS ACTIVOS:		1.547,76		
Activos diferidos	1.547,76			
TOTAL ACTIVOS		23.388,95		
			PASIVOS. CORRIENTES:	
			Cuenta por pagar	
			LARGO PLAZO:	
			Préstamo Largo plazo	13.388,95
			TOTAL PASIVOS	13.388,95
			PATRIMONIO:	
			Capital contable	10.000,00
			TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23.388,95

Figura 22: Estado de Situación Inicial

Costos de Inversión, Análisis Comparativo

Calculo del Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto

durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos” (Miranda, 2005, p. 185).

El método a emplear para el presente proyecto será de periodo de desfase, para lo cual, se requiere el total de costos y gastos, las depreciaciones de todos los activos fijos depreciables y las respectivas amortizaciones de los activos diferidos del primer año de operación.

Método de período de desfase. - Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinará a financiar el siguiente Ciclo Productivo. (UMSS, 2010).

Tabla 37
Capital de trabajo

GASTO OPERATIVO 1 AÑO	35.533,76
COSTO VENTAS 1 AÑO	40.955,72
TOTAL	76.489,48
COSTO TOTAL POR 3 MES	19.122,37

Capital de trabajo = (costos y gastos totales) * días desfase/360

Capital de trabajo = 76.489,48*90/360

Capital de trabajo = 19.122,37 * 50% = 9.561,19

Nota: Para disminuir las necesidades operativas hemos determinado que el efectivo que necesita el negocio para operar en los primeros 3 meses, pero de ese valor estimado una necesidad operativa de fondos del 50% con el fin de disminuir el costo del dinero.

Inversiones fijas

“Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles y que se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa, y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras: los terrenos para las construcciones de instalaciones, las construcciones civiles como edificios industriales o administrativos, maquinaria, equipo, herramientas, vehículos, muebles, etc.” (Miranda, 2005, p. 177).

Tabla 38
Maquinarias y equipos industriales

Items	Cant	Precio Uni.	Precio Total
Contenedores de acero quirurgico	1	1.000,00	1.000,00
Congelador industrial	1	1.200,00	1.200,00
Frigorifico	1	900,00	900,00
Juegos de cuchillos de acero inoxidable	2	250,00	500,00
Filtro de agua	1	180,00	180,00
Mesa de acero inoxidable	1	120,00	120,00
Exprimidor de citricos	1	110,00	110,00
Estantería de vidrio	1	250,00	250,00
Televisor LED	1	350,00	350,00
Equipo de sonido	1	250,00	250,00
Caja registradora	1	980,00	980,00
Deshidratador de alimentos	1	1.000,00	1.000,00
Total Maquinaria y Equipos Industriales			6.840,00

Tabla 39
Muebles y enseres

Items	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Mesa de reuniones	1	250,00	250,00
Escritorio	1	200,00	200,00
Archivador	1	150,00	150,00
Vitrinas y/o exhibidores	1	300,00	300,00
Dispensas	1	150,00	150,00
Estanterías 2X5 m 5 Bandejas	1	120,00	120,00
Mesa de comedor	10	120,00	1.200,00
Silla de oficina	4	60,00	240,00
Silla de escritorio	1	80,00	80,00
Sillas de comedor	40	50,00	2.000,00
Total Muebles y Enseres			4.690,00

Tabla 40
Equipos de computación

Items	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Equipo de cómputo	1,00	500,00	500,00
Impresora	1,00	250,00	250,00
Total Equipos de Computación			750,00

Tabla 41
Resumen de inversión de activos fijos

Descripción	Valor
Maquinaria y equipos industriales	6.840,00
Muebles y enseres	4.690,00
Equipo de computo	750,00
Total Inversión Activos Fijos	12.280,00

Presupuesto de costos (Activos Diferidos)

Tabla 42
Gastos de constitución

Nº-	DETALLE	VALOR
1	Compañía de capital de \$800	364,95
2	Obtención del RUC	-
3	Patente Municipal	40,00
4	Permiso del Cuerpo de Bomberos	50,00
5	Permisos sanitarios	30,53
6	Permiso Camara de Turismo	12,28
7	Honorarios Abogado (trámites varios)	300,00
	TOTAL	797,76

Tabla 43
Resumen inversión en activos diferidos

Descripción	Valor
Gastos de constitucion	797,76
Adecuaciones y decoraciones	500,00
Rotulos e publicidad previa	250,00
Total Inversión Activos Diferidos	1.547,76

Depreciaciones

Las depreciaciones se calcularon por el método de línea recta, tomando en cuenta el tiempo de vida útil de los activos fijos. A continuación, se presenta el cálculo de las depreciaciones:

Tabla 44
Depreciación maquinaria y equipos industriales

Costo:	6.840,00		
Porcentaje	10% anual		
# de años:	10 años		
Valor Depreciación			
	Anual	Mensual	Diaria
	684,00	57,00	1,90

Tabla 45
Depreciación muebles y enseres

Costo:	2.370,00		
Porcentaje	10% anual		
# de años:	10 años		
Valor Depreciación			
	Anual	Mensual	Diaria
	237,00	19,75	0,66

Tabla 46
Depreciación equipo se computación

Costo:	750,00		
Porcentaje	33.33% anual		
# de años:	3 años		
Valor Depreciación			
	Anual	Mensual	Diaria
	249,98	20,83	0,69

Costos de Producción y Operación

Materia prima determinación del Costo

Para determinar el costo de producción de cada unidad fabricada, es decir del producto” A” 150g. y del producto” B” 300g. la autora lo ha estimado de la siguiente manera:

Tabla 47
Receta Estándar para determinar costo unitario de materia prima

Ingredientes	Cantidad	Precio	Total
Papaya	30	0,30	9,00
Melón	8	0,50	4,00
Sandía	6	2,00	12,00
Uva	90	0,02	1,80
Pera	35	0,15	5,25
Frutilla	90	0,03	2,70
Manzana	35	0,10	3,50
Piña	10	0,50	5,00
Total			43,25
PORCIONES			45,00
COSTO PORCION 150 GR			0,96
COSTO PORCION 300 GR			1,92

Mano de obra determinación del costo unitario

Tabla 48
Costo mano de obra directa

Descripción	Trabajador 1	Trabajador 2
Sueldo	400,00	400,00
Decimo tercero	33,33	33,33
Decimo cuarto	32,17	32,17
Vacaciones	16,67	16,67
Aporte patronal	48,60	48,60
	530,77	530,77

Para determinar el costo de la mano de obra que se carga a cada unidad elaborada, el negocio ha identificado al cocinero y el ayudante como parte de los costos de producción. En la tabla 50, **no se ha incluido los fondos de reserva** por ser el primer año de servicio al negocio.

Tabla 49
Costo unitario de la mano de obra directa

Descripción	
Costo total mano de obra	1.061,53
Costo de hora	6,63
Costo por unidades	0,72

Para determinar el costo unitario se determinó un estimado de 160 horas productivas, es decir que cada hora le cuesta al negocio \$ 6.63 De la misma manera

para determinar el costo de cada unidad elaborada calculado el costo total de los dos obreros \$1.061.53 dividido para 1.483 obteniendo el costo unitario de \$ 0.72 centavos.

Costos indirectos de fabricación determinación del costo unitario

Tabla 50
Costos indirectos de fabricación

Detalle	Mensual	Producción
Energía eléctrica	50	25
Agua	40	20
Arriendo	500	250
Depreciación maquinarias	57	57
Total	647	352

Los costos indirectos de fabricación en la tabla 51 se cargó de acuerdo al grado de participación en la producción. Por ejemplo, del valor de \$ 50 de la luz eléctrica se estimó que el 50% lo consume la producción y la diferencia las actividades del negocio. El costo unitario de cada unidad elaborado es 0.24 centavos, es decir, 1.482 unidades a vender o fabricar, le divido para 352 dólares

Resumen del costo de producción

Para determinar el costo total y unitario de producción la autora tomó como referencia los datos de los tres elementos del costo de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 51
Costo unitario de producción

Resumen de los costos unitarios	Materia prima	Mano de obra	Costos indirectos de fabricación	Total Costos de cada porcion	costo total por cada envase	Costo total por porcion
Porción 150 gr	0,96	0,72	0,24	1,91	0,06	1,97
Porción 300 gr	1,92	0,72	0,24	2,88	0,06	2,94

Gastos Administrativos

Son todos los valores o montos que se deben realizar para poner en funcionamiento las actividades administrativas por parte del proyecto, entre ellas se encuentran las siguientes: sueldos y salarios arriendo, utensilios de cocina, servicios básicos, entre otros. A continuación, se presentan los datos para el primer mes de operación, las proyecciones para los cinco años se muestran en el respectivo anexo.

Tabla 52
Gastos Proyectado

Descripción	
Sueldos y beneficios personal Admin	1.061,53
Publicidad	200,00
Energía eléctrica	25,00
Agua	20,00
Arriendo	250,00
Internet	30,00
Depreciación	57,00
Total Mensual	1.643,53
Anual	19.722,40

Gastos Financieros proyectados

Los valores que componen los Gastos Financieros corresponden a los intereses originados por el crédito a la institución bancaria obtenido a fin de completar la inversión inicial requerida para la ejecución del proyecto.

Las condiciones del crédito solicitado a BanEcuador , son las siguientes:

Monto: 13.388,95 dólares

Interés: 10% anual

Plazo: 5 años.

Número de Pago: 60 cuotas mensuales

Cálculo del valor de los dividendos:

Amortización alemana

Cuota de capital = $13.388,95/60 = 223.15$

Tabla 53
Tabla de amortización

Capital	13.388,95			
Tasa de interes	10%			
Tiempo	5 Años			
# Cuotas	60			
# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido

				13.388,95
1	223,15	111,57	334,72	13.165,80
2	223,15	109,72	332,86	12.942,65
3	223,15	107,86	331,00	12.719,50
4	223,15	106,00	329,15	12.496,35
5	223,15	104,14	327,29	12.273,20
6	223,15	102,28	325,43	12.050,06
7	223,15	100,42	323,57	11.826,91
8	223,15	98,56	321,71	11.603,76
9	223,15	96,70	319,85	11.380,61
10	223,15	94,84	317,99	11.157,46
11	223,15	92,98	316,13	10.934,31
12	223,15	91,12	314,27	10.711,16
13	223,15	89,26	312,41	10.488,01
14	223,15	87,40	310,55	10.264,86
15	223,15	85,54	308,69	10.041,71
16	223,15	83,68	306,83	9.818,56
17	223,15	81,82	304,97	9.595,41
18	223,15	79,96	303,11	9.372,27
19	223,15	78,10	301,25	9.149,12
20	223,15	76,24	299,39	8.925,97
21	223,15	74,38	297,53	8.702,82
22	223,15	72,52	295,67	8.479,67
23	223,15	70,66	293,81	8.256,52
24	223,15	68,80	291,95	8.033,37
25	223,15	66,94	290,09	7.810,22
26	223,15	65,09	288,23	7.587,07
27	223,15	63,23	286,37	7.363,92
28	223,15	61,37	284,52	7.140,77
29	223,15	59,51	282,66	6.917,62
30	223,15	57,65	280,80	6.694,48
31	223,15	55,79	278,94	6.471,33
32	223,15	53,93	277,08	6.248,18
33	223,15	52,07	275,22	6.025,03
34	223,15	50,21	273,36	5.801,88
35	223,15	48,35	271,50	5.578,73
36	223,15	46,49	269,64	5.355,58
37	223,15	44,63	267,78	5.132,43
38	223,15	42,77	265,92	4.909,28
39	223,15	40,91	264,06	4.686,13
40	223,15	39,05	262,20	4.462,98
41	223,15	37,19	260,34	4.239,83
42	223,15	35,33	258,48	4.016,69
43	223,15	33,47	256,62	3.793,54

44	223,15	31,61	254,76	3.570,39
45	223,15	29,75	252,90	3.347,24
46	223,15	27,89	251,04	3.124,09
47	223,15	26,03	249,18	2.900,94
48	223,15	24,17	247,32	2.677,79
49	223,15	22,31	245,46	2.454,64
50	223,15	20,46	243,60	2.231,49
51	223,15	18,60	241,74	2.008,34
52	223,15	16,74	239,89	1.785,19
53	223,15	14,88	238,03	1.562,04
54	223,15	13,02	236,17	1.338,90
55	223,15	11,16	234,31	1.115,75
56	223,15	9,30	232,45	892,60
57	223,15	7,44	230,59	669,45
58	223,15	5,58	228,73	446,30
59	223,15	3,72	226,87	223,15
60	223,15	1,86	225,01	0,00
TOTAL	13.388,95	3.403,02	16.791,97	

Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente sí las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, sí se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o sí se debe ignorarlo. (Sapag, 2012)

Tabla 54
Proyección de ventas

Detalle	Demanda a satisfacer	PVP	Total Anual	Total Mensual
Unidades de 150 gramos	11.745,00	3,50	41.107,50	3.425,63
Unidades de 300 gramos	6.054,00	4,50	27.243,00	2.270,25
Fruta Deshidratada	795,00	0,30	238,50	19,88

Se incluyó frutas deshidratada que proviene de los desperdicios que genera el proceso productivo.

Con la información anterior se realiza el estado de resultados proyectado a cinco años.

Tabla 55
Estado de Resultados Proyectado

Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
Venta Netas	68.350,50	75.185,55	84.207,82	95.996,91	111.356,42
Otros ingresos (fruta deshidratada)	238,50	262,35	293,83	334,97	388,56
(-) Costo de Ventas	40.955,72	45.051,30	50.457,45	57.521,49	66.724,93
(=) Utilidad Bruta	27.633,28	30.396,60	34.044,20	38.810,38	45.020,05
(-) Gastos Operativos	19.722,40	20.708,52	21.743,95	22.831,14	23.972,70
(=) Utilidad Operacional	7.910,88	9.688,08	12.300,25	15.979,24	21.047,35

No se calculado el impuesto a la renta, porque la empresa el negocio tiene la figura de contribuyente RISE.

Tabla 56
Estado de flujo de caja

Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
(=) Utilidad Operacional	7.910,88	9.688,08	12.300,25	15.979,24	21.047,35
(+) Depreciación	97,58	97,58	97,58	97,58	97,58
Total	-23.388,95	8.008,46	9.785,66	16.076,82	21.144,93

Análisis de la factibilidad financiera

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina también Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), que sirve para actualizar los flujos de caja proyectados, es decir el precio que se paga por los fondos requeridos para poder hacer la inversión completa.

Para el presente proyecto se calculará la tasa de descuento como un Costo Promedio Ponderado de Capital, con los datos del presente proyecto de inversión.

Tabla 57
Financiamiento del proyecto

Concepto	\$	% Participación	Tmar	TMAR GLOBAL
Capital contable	10.000,00	43%	14%	5,99%
Préstamo largo plazo	13.388,95	57%	10%	5,72%
Total financiamiento	23.388,95	100%	TMAR	11,71%

Valor actual neto (VAN)

“También conocido como valor actualizado neto (en inglés net present value), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión” (Urbina, 2009).

Fórmula para calcular el VAN

$$VAN = \sum_{n=0}^x \frac{Fn}{(1+i)^t} - I_0$$

Dónde:

Fn = Flujos Netos

T = Es el número de periodos

i = Interés

I₀ = Inversión Inicial

Una vez identificada la fórmula para el cálculo del VAN, se procede determinar con el siguiente flujo de caja estimado:

Tabla 58
Flujo de caja

Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023	
(=) Utilidad Operacional	7.910,88	9.688,08	12.300,25	15.979,24	21.047,35	
(+) Depreciación	97,58	97,58	97,58	97,58	97,58	
Total	-23.388,95	8.008,46	9.785,66	12.397,83	16.076,82	21.144,93

El valor actual neto del proyecto es de \$ 22.993,17 lo que permite determinar que el proyecto es viable para su ejecución.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". (Baca, 2013)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Tabla 59
Flujo de caja para calcular TIR

Año	Flujos anuales ajustados
0	-23.388,95
1	7.168,96
2	7.841,60
3	8.893,39
4	10.323,54
5	12.154,63

Se puede observar que la Tasa Interna de Retorno es de 25 % es decir es mayor al costo de oportunidad, por lo cual, el presente proyecto se debe realizar ya que conviene realizar la inversión puesto que es la tasa más alta que el inversionista puede pagar sin perder su dinero.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El payback o "plazo de recuperación" es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido. (Miranda, 2013)

Cabe destacar que el cálculo del PRI, es una herramienta financiera que al igual que el cálculo del VAN y la TIR, nos ayudara a tomar la mejor decisión ya que cada uno de los resultados nos ayudara a tomar la mejor decisión con respecto a la ejecución del presente proyecto; La forma del cálculo del PRI, se lo realiza mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial.

La recuperación de la inversión en tiempo se estima al cuarto años, es decir a partir de ese tiempo tendrá beneficios.

$$PRI=a+(b-c)/d$$

Donde:

a= Año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

b=Inversión inicial

c=Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

d=Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión

Tabla 60
Periodo de recuperación

Año	Flujos anuales ajustados
0	-23.388,95
1	7.168,96
2	7.841,60
3	8.893,39
4	10.323,54
5	12.154,63

Para determinar el tiempo aplicamos la fórmula, previamente explicado:

$PRI=a+(b-c)/d$ reemplazando quedaría: $1+(23388.95 - 7168.96)/ 7841.60$: 3.07, es decir en tres años y veinticinco día se recupera la inversión

Cálculo demostrativo del Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto (Baca, 2012, p. 114).

En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto, prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excesos de liquidez (Miranda, 2005, p. 191).

El presupuesto de ingresos permite proyectar los ingresos que genera el negocio, en un lapso de tiempo, para lo cual el precio se proyectara con el crecimiento de la demanda a satisfacer y de los precios en función de la inflación que es del 2,41%

Punto de equilibrio de varios productos

El presente proyecto tiene 2 productos porciones de 150g y 300 g, por lo tanto, la fórmula que se aplica es el punto de equilibrio de varios productos que es igual al dividir los gastos operativos fijos para la suma ponderada entre el peso de las ventas y el margen de ganancia. En la siguiente tabla se determinó el punto de equilibrio:

Tabla 61
Cálculo del punto de equilibrio de varios productos

Producto	PV	Costo	% Ventas	Margen	Ponderación
Porcion 150	3,50	1,97	0,6	1,53	0,92
Porcion 300	4,50	2,94	0,4	1,56	0,63
				Suma	1,54

La fórmula del punto de equilibrio de varios productos es: $PE: \text{Costos fijos} / \text{suma ponderada}$, el autor reemplaza la fórmula y obtiene lo siguiente: $20.938,56 / 1.54: 13.583,71$ unidades en total, para conocer el punto de equilibrio de cada unidad, se multiplica el punto de equilibrio global, por el % de participación, por ejemplo: $13583.71 \times 0.60: 8150,22$

Tabla 62
Comprobación del Punto de Equilibrio de varios productos

Ventas	Cantidad	Precio Venta	Total
Porcion 150	8.150,22	3,50	28.525,78
Porcion 300	5.433,48	4,50	24.450,67
Total Ventas			52.976,45

Costo de Ventas	Cantidad	Precio Venta	Total
Porcion 150	8.150,22	1,97	16.089,42
Porcion 300	5.433,48	2,94	15.948,46
			32.037,89

Utilidad Bruta Ventas	20.938,56
Menos Gastos Fijos	20.938,56
Resultado	0,00

Resumen

Mediante el análisis económico y financiero del proyecto lo que se busca es cuantificar todas las inversiones, así como los costos y gastos e ingresos que el proyecto va a generar, lo cual es importante para determinar si se genera o no una recuperación de la inversión por parte de los accionistas. Las inversiones para el presente proyecto llegan a un total del 23.388,95USD, las cuales incluyen tanto a los activos fijos como al capital de trabajo que requiere el proyecto.

Para la cuantificación de los costos y gastos totales se parte de la información generado por el estudio de mercado y técnico en donde se utilizan las proyecciones de la demanda insatisfecha, así cual será la capacidad productiva del nuevo proyecto.

Desde el punto de vista financiero el proyecto es viable, ya que se obtuvo VAN = \$ 10.585,30 mayor que cero, una TIR = 25% mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad TMAR = 11.71%; además se establece un periodo de recuperación se lo realizara en 3 años, lo cual muestra una recuperación de las inversiones.

La viabilidad del proyecto no solo resulta beneficiosa para los inversionistas, sino que, al iniciar sus operaciones, se abrirán nuevas fuentes de empleo y una oportunidad de crecimiento empresarial a través de un nuevo producto y servicio en la zona y contribuyendo activamente con los habitantes de la zona de Cumbayá.

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Analizar el mercado al que va dirigido el servicio, que corresponde a la categoría económico identificando los gustos y preferencias de los posibles clientes en cuanto al servicio-producto a ofrecer, frente a la propuesta de estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes.

El segmento de mercado al que va dirigido el servicio son personas residentes en Cumbayá, con edad entre 25 a 54 años de edad, de familias de clase media y media alta y que posean un estilo de vida donde buscan productos alimenticios de tipo saludable, frente a la propuesta de garantizar un producto fresco, de calidad y totalmente variado, con la idea de satisfacer notablemente al cliente, además se establecieron estrategias de precio producto plaza y promoción ancladas a lo dicho por el cliente en la toma de encuestas acerca de la aceptabilidad del producto y servicio de buffet.

La empresa estará ubicada en una zona céntrica de Cumbayá, su área total será de 120 metros cuadrados en total, dando prioridad al área donde el cliente recibirá el producto y lo consumirá, además el diseño del buffet de frutas se alinearán al enfoque del negocio, mismo que está ligado a ciertos atributos esenciales como la frescura, ecológica, tranquilidad y salud. Por lo que, los colores utilizados serán variados como las frutas, y las decoraciones tendrán una temática natural y floral.

Recomendaciones

Sería óptimo que las instituciones financieras provean la facilidad a inversionistas de acceso a préstamos para producción considerando que el país se encuentra en recesión económica, y que la producción y su incentivo sería la única

manera de sacar adelante y fomentar el desarrollo del país y así generar mayores puestos de trabajo.

Finalmente se puede decir que verdaderamente el proyecto cumple con factibilidad de mercado, técnica, financiera y organizacional con lo cual será indispensable que los inversionistas generen su puesta en marcha.

Con el fin de abastecer con calidad al mercado objetivo, se requiere variar de clases de frutas, también sería pertinente que en las vitrinas se les catalogue entre frutas ácidas, cítricas y dulces, lo cual puede darse con el tiempo, además de reposicionar la imagen al crear publicidades en medios tecnológicos y de consumo masivo como las redes sociales.

También sería factible que los inversionistas busquen proveedores y negocie condiciones adecuadas de pago y entrega, además de la entrega a tiempo y que de manera continua puedan proveer de las distintas clases de frutas requeridas.

Sería adecuado realizar un nuevo proyecto de plan de negocios acerca de un catering service de fruta y menús específicos realizados con la misma, pues aquí surgiría un nuevo servicio donde sea posible llevar los menús de frutas a eventos como bautizos, fiestas infantiles, matrimonios para ser utilizados como postres o bocaditos.

Referencias

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. México: Prentice

Hall.

ecuadorencifras.gob.ec. (2016). *Informe anual*. Quito.

emaseo.gob.ec. (2015). *Plan de Desarrollo Territorial Cumbayá*. Obtenido

[http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf)

pdf

escritosjudiciales.com. (2014). *Requisitos para la Constitución de las Empresas*. Quito.

foresecuador.ec. (2014). *Mercados de alimentos*. Quito.

Gobierno de Pichincha. (2012). *Gobierno de Pichincha*. Quito.

Gómez, G. (2002). *Análisis de sensibilidad de proyectos*.

<https://www.gestiopolis.com/analisis-sensibilidad-proyectos-financieros/>.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de

<https://sites.google.com/a/cumbaya.gob.ec/parroquia-cumbaya/home/nh2>

Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. México DF: Banco Mundial.

Revista Ekos. (2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/223.pdf>

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión*. México: Pearson.

Superintendencia de Compañías. (2015). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>

UMSS. (2010). Obtenido

[http://portal.umss.edu.bo/home?p_p_id=8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_](http://portal.umss.edu.bo/home?p_p_id=8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=)

mode=

[view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_8_struts_action=%](http://portal.umss.edu.bo/home?p_p_id=8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_8_struts_action=%)

[2Fcale](http://portal.umss.edu.bo/home?p_p_id=8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_8_struts_action=%)

[ndar%2Fview&_8_tabs1=year&_8_year=2010](http://portal.umss.edu.bo/home?p_p_id=8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_8_struts_action=%)

Urbina, M. V. (2009). *Finanzas Corporativas*. México.

