



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “CREACIÓN DE HAPPY FRUIT EN LA AV. 9 DE OCTUBRE Y
FRANCISCO GARCÍA AVILEZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTORES:

KATHERINE MELISSA RODRÍGUEZ IÑIGUEZ

JUAN ALFREDO YUPA YUPA

TUTOR DE TESIS:

CPA. JAHAIRA BUÑAY CANTOS, MCA.

GUAYAQUIL, MAYO 2017

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO “CREACIÓN DE HAPPY FRUIT EN LA AV. 9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO GARCÍA AVILÉZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL”.		
AUTORES: Rodríguez Iñiguez Katherine Melissa Yupa Yupa Juan Alfredo	REVISORES: ING. Legarda Arreaga Cynthia, MTF. ING. Hablich Sánchez Félix, MF.	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 105	
ÁREA TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO		
PALABRAS CLAVES: <i>Micro empresa, Plan de negocios, Rentabilidad.</i>		
RESUMEN: El presente plan de negocio se trata de la creación de una microempresa dedicada a la venta de frutas picadas al peso en la ciudad de Guayaquil, para ello fue necesario realizar un análisis del mercado potencial en donde se lanzará el nuevo producto donde se pudo conocer la situación actual y su competencia. Se realizaron encuestas a 384 personas del sector norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, que es el lugar donde se va a realizar la comercialización.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES: Rodríguez Iñiguez Katherine Melissa Yupa Yupa Juan Alfredo	Teléfono: 2602160 - 3871018	E-mail: katherodriguez_7412@hotmail.com juantctkf@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel Castillo.	
SECRETARÍA DE FCA.	Correo: fca.secretariageneral@ug.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Documento: tesis-completa-24-03-17.docx (D26804420)

Presentado: 2017-03-27 20:39 (-05:00)

Presentado por: cpa.jbunay@gmail.com

Recibido: jahaira.bunayca.ug@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS RODRIGUEZ - YUPA [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 234 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS DE FINALIZADA YADI.docx
	evaluación para la creación de un parque acuático para e...
	CREACIÓN DE UNA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTO...
	https://www.slideshare.net/Jehitaz/guia-de-procesos-de...
	http://alkemi.es/blog/normas-para-la-adeuada-higiene-...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTO SOCIAL

La Familia siempre gana. La verdadera magia del sabor natural en su boca. Lo mejor en frutas para su paladar. Nuestra mayor alegría es la plena satisfacción de todos nuestros clientes.

Las frutas seran adquiridas en el Mercado de Montebello

Se las transportara hasta el local

Para los fines legales pertinentes, certifico que la tesis con tema “CREACIÓN DE HAPPY FRUIT EN LA AV. 9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO GARCÍA AVILEZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, según informe del sistema antiplagio URKUND ha obtenido un **3%**.

 BUÑAY CANTOS JAHAIRA PAOLA.
 C.I. # 0925352726
 MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
 TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, JAHAIRA PAOLA BUÑAY CANTOS, como tutora de tesis de grado como requisito para optar por título de INGENIERO COMERCIAL **presentado** por los egresados:

KATHERINE MELISSA RODRÍGUEZ IÑIGUEZ **con C.I # 0927106948**

JUAN ALFREDO YUPA YUPA **con C.I# 0927690263**

TEMA: “CREACIÓN DE HAPPY FRUIT EN LA AV. 9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO GARCÍA AVILEZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

BUÑAY CANTOS JAHAIRA PAOLA.
C.I. #0925352726
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de KATHERINE MELISSA RODRÍGUEZ IÑIGUEZ y JUAN ALFREDO YUPA YUPA, con CI # 0927106948 - 0927690263, cuyo tema es:

“CREACIÓN DE HAPPY FRUIT EN LA AV. 9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO GARCÍA AVILEZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

*RODRÍGUEZ IÑIGUEZ KATHERINE MELISSA
CI: 0927106948
CORREO:katherodriguez_7412@hotmail.com*

*YUPA YUPA JUAN ALFREDO
CI: 0927690263
CORREO: juantctkf@hotmail.com*

DEDICATORIAS

A Dios todopoderoso que desde un principio me ha ayudado en todo dándome salud y a la vez ha provisto todo lo necesario para cumplir mis objetivos.

A mí querida madre Norma Iñiguez que con su apoyo incondicional estuvo hay animándome y desde siempre me ha enseñado los valores que me han permitido ser una persona de bien.

A mi querido padre José Cárdenas el cual fue de mucha ayuda en toda mi carrera universitaria, y a mis hermanos que siempre han estado allí para apoyarme.

Rodríguez Iñiguez Katherine Melissa

A Dios, mi baluarte por ayudarme colmándome de salud e inteligencia para cumplir esta meta.

A mis padres y novia, ellos han sido una gran ayuda en esta carrera universitaria.

Yupa Yupa Juan Alfredo

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros que con sus sabios conocimientos formaron en mí una excelente profesional, ayudándome en cada semestre, animándome con sus palabras a seguir hacia la meta.

A mi tutora CPA. Jahaira Buñay Cantos que sin su apoyo y confianza no hubiera terminado la tesis y a mi madre que sin sus palabras de apoyo, sus consejos y su entrega total para ayudarme no hubiera podido lograr esta meta tan hermosa de mi vida.

Rodríguez Iñiguez Katherine Melissa

A mi Dios principalmente, Él se ha encargado de forjar mi vida de acuerdo a sus santos preceptos y me ha enseñado a caminar por la senda correcta.

A mis padres, hermana, hermanos, novia, y amigos. Todos ellos han sido parte de este logro.

A mi tutora, CPA. Jahaira Buñay Cantos, por todo su tiempo dedicado en la dirección de la elaboración de nuestra tesis, sus consejos y correcciones han hecho posible la culminación y correcta estructuración de este trabajo.

Yupa Yupa Juan Alfredo



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “CREACIÓN DE HAPPY FRUIT EN LA AV. 9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO GARCÍA AVILEZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

RESUMEN

El presente plan de negocio se trata de la creación de una microempresa dedicada a la venta de frutas picadas al peso en la ciudad de Guayaquil, para ello fue necesario realizar un análisis del mercado potencial en donde se lanzará el nuevo producto donde se pudo conocer la situación actual y su competencia. Se realizaron encuestas a 384 personas del sector norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, que es el lugar donde se va a realizar la comercialización. Se desarrolló un plan de mercadeo donde se pudo establecer las diferentes estrategias de precio, ventas y distribución. Se estableció un estudio técnico donde se determinó los requerimientos de la materia prima, mano de obra y aspectos legales para llevar a cabo este negocio. Al momento de obtener los resultados finales del proyecto se elaborara el estudio económico para la viabilidad del proyecto, el cual va a generar rentabilidad, fuentes de trabajo y a su vez contribuye con el desarrollo de la matriz productiva del País.

Palabras Claves: Microempresa, Plan de Negocios, Rentabilidad.



UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER COMMERCIAL ENGINEERING

THEME: "CREATION OF HAPPY FRUIT IN AV. 9TH OF OCTOBER AND FRANCISCO GARCÍA AVILEZ, CITY OF GUAYAQUIL ".

ABSTRACT

The present business plan is about the creation of a microenterprise dedicated to the sale of chopped fruit to the weight in the city of Guayaquil, for it was necessary to carry out an analysis of the potential market where the new product will be launched where the Current situation and its competence. Surveys were conducted on 384 people from the north, south and center of the city of Guayaquil, which is the place where the commercialization will take place. A marketing plan was developed where different price, sales and distribution strategies could be established. A technical study was established where the raw material, labor and legal requirements to carry out this business were determined. At the time of obtaining the final results of the project the economic study for the feasibility of the project will be elaborated, which will generate profitability, sources of work and in turn contribute with the development of the productive matrix of the Country.

Keywords: Micro business, Business Plan, Profitability.

SUMARIO ANALÍTICO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIAS	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
Índice De Tablas	XIV
Índice De Gráficos	XVI
Índice De Ilustraciones	XVII
Descripción del negocio	1
Antecedentes	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Misión	2
Visión	2
Situación actual	3
Análisis del sector y de la empresa	3
Análisis FODA	10
Análisis del mercado	10
Segmentación del mercado potencial	11
Tipo de investigación	14
Análisis de las encuestas	16
Competencia	26
Capítulo I	29
1. Plan de mercadeo	29
1.1. Estrategia de precio	29

1.1.2. Precio Previsto.....	29
1.1.3. Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo	29
1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado	29
1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto	29
1.1.6. Justificación para un precio diferente al de la competencia	30
1.2. Estrategia de venta.....	30
1.2.1. Clientes iniciales	30
1.2.2 Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas	30
1.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contacto con ello.....	31
1.2.4 Características del servicio.....	31
1.2.5. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas	31
1.2.6. Cubrimiento Geográfico inicial	32
1.3. Estrategia promocional	34
1.3.1. Publicidad	35
1.3.2. Mecanismo y\o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores..	36
1.3.3. Ideas básicas para presentar en la promoción	37
1.3.4. Mecanismo de ayuda a la venta	38
1.4. Estrategia de distribución	39
1.4.1. Canales de distribución que usara.....	39
1.4.2. Método de despacho y transporte.....	39
1.4.3. Problema de bodegaje.....	39
1.4.4. Política de inventario	39
1.5. Política de servicio.....	40
1.5.1. Tipo de servicio al cliente	40
1.5.2 Mecanismo de atención al cliente	40
1.5.3. Política de cobro de servicios	40
1.5.4. Comparación de la política de servicio de la competencia	40
1.6. Tácticas de ventas	41
1.6.1. ¿Tendrá fuerza propia de venta o recurrirá a representantes o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del mismo?.....	41

1.6.2. Si es propia la fuerza venta ¿Como usted va encontrarla, capacitarla, remunerarla y de qué tamaño?	41
1.7. Planes de contingencia	41
Capítulo II	42
2. Estudio técnico	42
2.1. Análisis del producto o servicio	42
2.1.1. Bases científicas y tecnológicas	42
2.1.2. Etapas de investigación y desarrollo	42
2.1.3. Cronograma de desarrollo	43
2.1.4. Prueba piloto del producto y de la tecnología	43
2.1.5. Recursos requeridos para el desarrollo.	43
2.1.6. Especificación del servicio	44
2.1.7. Proceso tecnológico	44
2.1.8. Diagrama del flujo	44
2.1.9. Condiciones de operación	45
2.1.10. Maquinarias y equipos requeridos	46
2.1.11. Consumos unitarios de materia prima, insumo y servicios	46
2.1.12. Desperdicios	47
2.1.13. Condiciones de calidad	47
2.1.14. Organigrama de la Empresa	47
2.2. Aspecto físico del negocio	48
2.2.1. Ubicación geográfica de la planta	48
2.2.2. Facilidades de servicios básicos	52
2.2.3. Facilidades de transporte	52
2.2.4. Legislación Local	52
2.2.5. Situación laboral de la localidad	53
2.2.6. Áreas requeridas	53
2.2.7. Servicios especiales	53
2.2.8. Ventilación e iluminación	54
2.2.9. Vías de acceso	55
2.2.10. Puertas	56
2.2.11. Servicios higiénicos	56

2.3. Equipos y maquinarias	56
2.3.1. Formas de adquisición de equipos	56
2.3.2. Personal necesario	57
2.3.3. Política de mantenimiento	57
2.3.4. Forma de operación	57
2.4. Aspectos legales	58
2.4.1. Tipo de sociedad	58
2.4.2. Procedimientos para la conformación de la sociedad.	58
2.4.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociada al tipo de sociedad.	59
2.4.4. Normas y procedimientos sobre la comercialización de los productos.	62
CAPÍTULO III	64
3. Estudio Económico	64
3.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas.	64
3.2. Inversiones.	65
3.2.1. Capital de trabajo (activos corrientes)	66
3.2.2. Capital de Operaciones (activos tangibles e intangibles).	67
3.3. Financiamiento	67
3.3.1 Capital propio	67
3.3.2. Capital ajeno	68
3.3.3. Préstamo a largo plazo.	68
3.4. Costos	70
3.4.1. Costos de Producción	70
3.5. Gastos	71
3.5.1. Gastos de Ventas.	71
3.5.2. Gastos Administrativos	71
3.6. Ventas (ingresos)	72
3.7. Proyecciones financieras	73
3.7.1. Estado de Situación Financiera	73
3.7.2. Estado de Resultados Integral	74
3.7.3. Flujo de caja	75
3.7.4. Punto de equilibrio	76

3.7.5. Evaluación de la rentabilidad del proyecto	77
3.7.6. Análisis de sensibilidad	78
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS	83

Índice De Tablas

Tabla 1 Mercado potencial.....	11
Tabla 2 Frecuencia en el consumo de frutas.....	16
Tabla 3 Costo promedio en la compra de frutas.	17
Tabla 4 Frutas de mayor agrado.....	18
Tabla 5 Degustación de las frutas.	19
Tabla 6 Consumo de alimentos fuera de casa.....	20
Tabla 7 Nutritivo de la fruta.....	21
Tabla 8 Preferencia de la fruta.....	22
Tabla 9 Aderezos de la fruta.....	23
Tabla 10 Compra de fruta por peso.....	24
Tabla 11 Padecimiento de enfermedades.....	25
Tabla 12 Maquinarias y equipos requeridos.	46
Tabla 13 Materia Prima.	46
Tabla 14 Servicios Higiénicos.....	56
Tabla 15 Personal necesario.....	57
Tabla 16 Inversiones.....	65
Tabla 17 Capital de Trabajo.....	66
Tabla 18 Plan de Inversiones.....	67
Tabla 19 Fuentes de Financiamiento.....	68
Tabla 20 Amortizaciones.....	68
Tabla 21 Costo de Producción.....	70
Tabla 22 Gastos de ventas.....	71
Tabla 23 Gastos Administrativos.....	71

Tabla 24 Costo total del producto.....	72
Tabla 25 Estimación de Ventas.....	72
Tabla 26 Estado de Situación Financiera.....	73
Tabla 27 Estado de Resultado Integral.	74
Tabla 28 Flujo de Caja.....	75
Tabla 29 Punto de Equilibrio.	77
Tabla 30 Flujos de Caja.	77
Tabla 31 Costo Capital Promedio Ponderado.....	78
Tabla 32 Análisis TIR - VAN.....	78
Tabla 33 Escenario pesimista.....	79
Tabla 34 Escenario base.....	79
Tabla 35 Escenario optimista.....	80

Índice De Gráficos

Gráfico 1 Frecuencia en el consumo de frutas.....	16
Gráfico 2 Costo promedio en la compra de frutas.....	17
Gráfico 3 Frutas de mayor agrado.....	18
Gráfico 4 Degustación de las frutas.....	19
Gráfico 5 Consumo de alimentos fuera de casa.....	20
Gráfico 6 Nutritivo de las frutas.....	21
Gráfico 7 Preferencia de la fruta.....	22
Gráfico 8 Aderezos de la fruta.....	23
Gráfico 9 Compra de fruta por peso.....	24
Gráfico 10 Padecimiento de enfermedades.....	25
Gráfico 11 Punto de equilibrio.....	76
Gráfico 12 Análisis de Sensibilidad del VAN.....	80
Gráfico 13 Análisis de sensibilidad del TIR.....	80

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Impacto del Proyecto	4
Ilustración 2 Matriz Porter	6
Ilustración 3 Mapa del Ecuador	12
Ilustración 4 Concepto para motivar las ventas.	32
Ilustración 5 Cubrimiento geográfico inicial	33
Ilustración 6 Logotipo de la empresa.....	34
Ilustración 7 Página de Facebook de la empresa.	35
Ilustración 8 Volante del Negocio	36
Ilustración 9 Ideas de promociones.....	38
Ilustración 10 Canal de distribución.	39
Ilustración 11 Especificación del servicio.	44
Ilustración 12 Diagrama de flujo del servicio.....	45
Ilustración 13 Organigrama de la empresa	47
Ilustración 14 Localización geográfica del negocio.	48
Ilustración 15 Ventilación e Iluminación.....	55

Descripción del negocio

Antecedentes

Con el pasar del tiempo, el servicio gastronómico centrado en las frutas ha comenzado a tener una mayor cavidad entre las necesidades de las personas, se ha podido determinar que en el país existen algunas empresas públicas y privadas que brindan el servicio del consumo de frutas, debido a cómo pasa el tiempo se ha establecido que los restaurantes de comida rápida son menos saludables, lo que hace que las personas sufran de algún tipo de enfermedad debido a la falta de tiempo que puede ocasionar el trabajo y en caso de los jóvenes el tiempo justo que tienen en la universidad o en los colegios y lo más factible es ingerir este tipo de alimentos.

El trabajo a realizar se enfoca específicamente en la venta de frutas picadas al peso, además comprende de diferentes aspectos tales como la calidad y el servicio que espera el cliente.

Durante el desarrollo del presente proyecto, se desea destacar acerca del servicio que será entregado a los clientes de “Happy Fruit”, tomando en cuenta que esta es una nueva empresa, y a los clientes se les debe mantener contentos y satisfechos a través de la calidad de su servicio. De esta manera se pretende poder posicionar la empresa incrementar las ganancias y obtener clientes fieles para esta nueva empresa.

Objetivo General

Crear la empresa “Happy Fruit”, dedicada a la comercialización de frutas picadas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de educar a los habitantes a consumir alimentos saludables y reducir el riesgo de enfermedades.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis del mercado potencial en donde se lanzará el nuevo producto.
- Estructurar el organigrama vertical ascendente de la empresa con sus respectivas funciones.
- Elaborar el estudio económico para la viabilidad del proyecto.

Misión

Ser reconocidos como una empresa comercializadora de alimento sano para todas clases de personas, ofreciendo lo más natural en comida, las frutas picadas, al gusto del cliente.

Visión

Ser en el 2020, la primera opción en la mente de los usuarios al momento de querer alimentarse con frutas, además de establecer sucursales a nivel provincial, para una óptima cultura de alimentación saludable.

Situación actual

Análisis del sector y de la empresa

Diagnóstico de la estructura del País.

Según lo expresado por Elhers, Ex Ministro de Turismo se manifestó optimista por los alcances logrados por el Ecuador en el ámbito de turismo. Se generó en el año 2011 por parte de la industria turística 1.20 billones de dólares, registrando un aumento del 5%. A mediados del año 2012, los recursos referentes al desarrollo turístico pudieron alcanzar un aproximado de 460 millones de dólares, lo que se percibe que es un sector de mayor crecimiento.

Se puede notar que actualmente en el país es rentable el desarrollo gastronómico por lo que las actividades de la ciudad, podrán ayudar al incremento de las ventas dado que el lugar donde se sitúa el local existe un buen comercio, por eso se puede decir que esta empresa podrá tener un impacto en el desarrollo gastronómico del país. Se debe destacar que uno de los recursos del incremento del desarrollo gastronómico se lo encuentra en las ferias gastronómicas que ofrece el país.

En distintos lugares del Ecuador, se encuentran diferentes tipos de ferias gastronómicas, lugares que tienen algunas ofertas para poder atraer el interés del cliente, patios de comidas en los cuales se pueden servir diferentes tipos de platos, pero son muy pocos los locales que ofrecen frutas, dado esto se ha querido implementar este negocio, porque de la misma manera que existen personas que les gusta comer platos a la carta, también existen clientes a los que les gusta poder alimentarse sanamente a un precio módico.

Perspectivas del sector

Teniendo en cuenta el lugar donde estará situado “Happy Fruit”, se considera que este sector de la ciudad de Guayaquil tiene un alto índice de comercio, debido a que estos lugares son frecuentados por los habitantes y los turistas que visitan diariamente la ciudad de Guayaquil, el sector se ha caracterizado por la variedad de locales comerciales que tiene a lo largo de lo denominado centro de la antes mencionada ciudad.

Posibilidades de crecimiento

Las empresas dedicadas a este tipo de negocios tienen muchas posibilidades de crecimiento y esto debido a que en los últimos años el consumo de frutas ha ido en aumento, “Happy Fruit” S.A. no será la excepción, uno de nuestros propósitos es crecer y ampliar nuestra lista de productos ya que con las frutas se puede elaborar un sin número de productos para ponerlos a disposición de nuestros clientes. Así como también en cuanto a mercado queremos ampliar los horizontes de la empresa y poder extendernos en toda la ciudad y llegar a los puntos más estratégicos de la misma conforme pase el tiempo y la situación económica nos permita hacerlo.

Impacto económico y social de proyecto

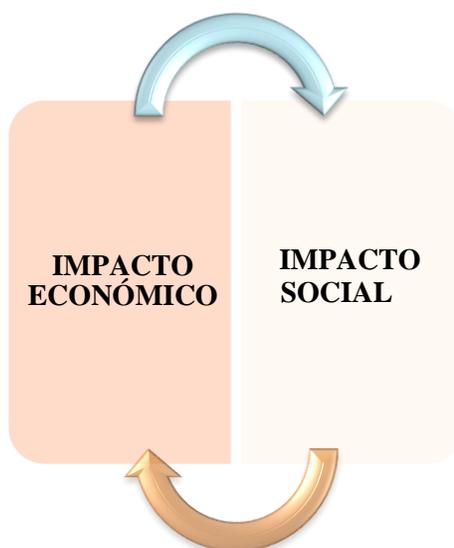


Ilustración 1 Impacto del Proyecto

Impacto económico

Al ser un emprendimiento de negocio que traerá la afluencia de personas que buscan alimentarse de forma sana, tendrá un impacto económico sumamente positivo no solo para la zona donde estará ubicado sino también para toda la ciudad.

Ecuador en los últimos años se ha convertido en uno de los países con mayores emprendimientos a nivel de América Latina, esto se debe al apoyo que está brindando el gobierno por medio de financiamiento en el Banco Nacional de Fomento, que representa una gran oportunidad porque muchas personas tienen ideas innovadoras de emprendimiento pero al no contar con la cantidad necesaria para la inversión del negocio, dejan a la deriva los sueños de tener un negocio propio, (Diario el telégrafo , 2013).

Por lo mencionado es que se considera que “Happy Fruit”, representaría un impacto económico relevante porque se extenderían nuevas fuentes de empleo y por ende ingresos sustentables.

Impacto social

El impacto social que generará el emprendimiento de “Happy Fruit”, será sumamente representativo en el mercado ya que no solo los propietarios del negocio se verán beneficiados sino toda la sociedad o la población que habita en la zona, ya que, al existir un lugar de alimentación, los habitantes podrán obtener mayores ventas en sus pequeños negocios.

Cinco fuerzas de Porter



Ilustración 2 Matriz Porter

Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores (Armstrong, 2003).

Las amenazas que representa cada una de las fuerzas son las siguientes:

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.

Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos. Es aún menos atractivo si es estable o está en declive, si se debe añadir capacidad de producción en grandes incrementos, si los costos fijos o las barreras de salida son altos, o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento. Estas condiciones llevarán a guerras de precios frecuentes, a batallas publicitarias y a lanzamientos de nuevos

productos, y harán que competir sea caro. El mercado de telefonía móvil ha enfrentado una feroz competencia debido a la rivalidad que hay en los segmentos (Armstrong, 2003).

- Amenaza de nuevos entrantes.

El segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas. Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad. Cuando tanto las barreras de entrada como las de salida son altas, existe una alta probabilidad de obtener grandes ganancias, pero las empresas se enfrentan a un riesgo mayor porque las que tienen resultados menos positivos permanecerán en el mercado y darán pelea. Cuando tanto las barreras de entrada como de salida son bajas, las empresas entran y salen del sector con facilidad, y los rendimientos son estables pero bajos. El peor caso es cuando las barreras de entrada son bajas y las barreras de salida son altas: las empresas entran durante las buenas épocas, pero les resulta difícil salir en las épocas malas. El resultado es una sobrecapacidad crónica y ganancias bajas para todos. La industria de la aviación tiene bajas barreras de entrada pero las de salida son altas, lo que provoca que todas las líneas aéreas tengan que luchar durante las debacles económicas.

- Amenazas de productos sustitutos.

Un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán. Los viajes por avión enfrentan un desafío de rentabilidad muy fuerte, debido a la oferta de viajes en autobús o en tren (Armstrong, 2003).

- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.

Un segmento no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento. El aumento de gigantes minoristas como Walmart ha llevado a algunos analistas a concluir que la rentabilidad potencial de las empresas de bienes envasados o de consumo masivo se verá restringida. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando están más concentrados o más organizados, cuando el producto representa una fracción significativa de sus costos, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos por cambiar de marca son bajos para los compradores, cuando los compradores son sensibles al precio por las bajas ganancias, o cuando pueden integrarse verticalmente hacia atrás. Para protegerse, los vendedores podrían elegir compradores con menor poder de negociación, o cambiar de proveedores. Una mejor defensa sería desarrollar ofertas superiores, que los compradores no puedan rehusar.

- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores.

Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, y cuando los costos de cambiar proveedores son altos. La mejor defensa consiste en crear relaciones ganar-ganar con los proveedores, o utilizar múltiples fuentes de aprovisionamiento (Armstrong, 2003).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de Negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es de impacto medio, puesto que de ellos depende la aceptación o no de este tipo de negocios, y a pesar de que la alimentación sana es un tema de interés, muchos prefieren la comida chatarra.

Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es de impacto alto puesto que son los abastecedores de frutas quienes ayudarán a que “Happy Fruit” cuente con todas las frutas existentes las cuales el cliente pueda consumir.

Amenaza de nuevos competidores

En lo referente a la amenaza de nuevos competidores es de impacto alto puesto que para pertenecer a esta industria se tiene que contar con el capital necesario, en lo referente a un lugar propicio tanto terreno como ideas de convencimiento.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es de impacto alto puesto que se pueden observar diversos negocios de comida chatarra que convencen a los consumidores.

Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes es de impacto alto puesto que en la actualidad algunas personas buscan lugares en donde vender comida sana o alimentos naturales. (Riquelme, 2015)

Análisis FODA

Fortalezas

F.1 Producto de calidad, nutritivo y económico.

F.2 Buena ubicación.

Oportunidades

O.1 No hay locales con el mismo rol en el lugar donde estará situado.

O.2. Hay buen movimiento comercial en el sector.

Debilidades

D.1 Poco tiempo en el mercado.

D.2. Poca cartera de clientes.

Amenazas

A.1. Competencia existente en el mercado.

A.2. Desconfianza del cliente a la hora de recibir el servicio.

Análisis del mercado

Segmentación de mercado

La segmentación permitirá dividir el mercado de manera que se puedan visualizar las ventajas esperadas, también se podrá identificar el segmento hacia el que se encuentra dirigido “Happy Fruit”, en donde se podrá conocer las costumbres y las características de los mismos.

Segmentación Geografía

Se podrá conocer con exactitud el lugar donde estará situado el negocio que se ha propuesto emprender.

Segmentación Demográfica

Se estable el tipo de vida que se desea desarrollar en el lugar donde estará la empresa.

Segmentación Psicográficas

Se debe establecer el comportamiento de las personas hacia el producto que se está ofertando al mercado

Segmentación del mercado potencial

Tabla 1 Mercado potencial.

Criterio De Segmentación		
Geográfico	País	Ecuador
	Provincia	Guayas
	Cantón	Guayaquil
	Tamaño De La Población	2.350.915 Habitantes
	Clima	Variado
Demográfico	Ingresos	Indiferentes
	Sector	Gastronómico
	Público	Niños, Jóvenes, Adultos
	Nivel Socio Económico	Medio/Alto
Psicográfica	Personalidad	Personas Que Mantienen Un Ritmo De Vida Saludable Y Que Les Guste Las Frutas.
	Estilo De Vida	Indiferentes

Se puede notar que en relación a la segmentación de mercado efectuada en el lugar donde se desarrollara el negocio será en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, en donde el clima es variado existen personas con un nivel socioeconómico medio y alto, en donde “Happy Fruit” está dirigido hacia niños, jóvenes y adultos que les guste vivir una experiencia agradable para la degustación de las frutas.

Característica básica de los clientes

Los clientes son los consumidores de los productos o servicios que la empresa ofrecerá al mercado para su consumo, por lo tanto no es exagerado decir que los clientes son la parte más importante de la empresa ya que depende de ellos el éxito o fracaso de la empresa.

Nuestros clientes no tendrán características específicas, simplemente queremos que el cliente sienta que su dinero ha sido bien invertido en un producto que cumplió e incluso supero sus expectativas, en otras palabras nuestra meta es lograr tener clientes satisfechos porque son precisamente estos quienes serán nuestra mejor publicidad ya que sin duda nos recomendaran a otros y serán el vínculo para llegar a muchas más personas.

Localización geográfica de los clientes

Nuestros clientes están localizados en el centro de la ciudad de Guayaquil Av. 9 de Octubre y Francisco García Avilés y sus alrededores.

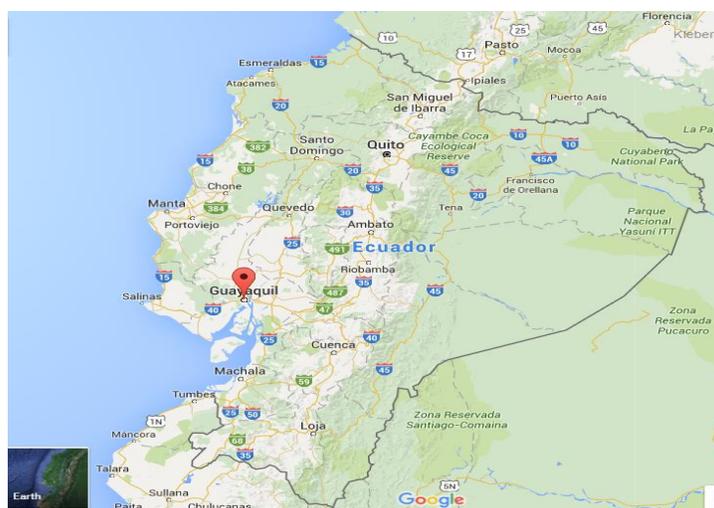


Ilustración 3 Mapa del Ecuador

Bases de decisión (precio, calidad, servicio, amistad, forma de pago)*Precio*

Nuestros precios serán de acuerdo a lo que el cliente desee comer, obviamente se establecerá un precio por cada libra del producto pero como se dijo anteriormente el precio lo decide el cliente dependiendo de la cantidad de fruta que el desee consumir.

Para fijar nuestros precios analizaremos costos, se tendrá en cuenta la utilidad que se desea obtener, los precios de la competencia, la naturaleza, los recursos tanto materiales como humanos ya que una parte del proceso productivo es hecho a mano y pues esto en la mayoría de los casos lleva un valor especial.

Calidad

Nuestro país es considerado un país muy fértil en el cual se puede cultivar y producir todo tipo de frutas y de la mejor calidad. Esto es de gran ayuda ya que se contara con lo mejor de lo mejor en cuanto a frutas para ponerlas a disposición de los clientes.

Amistad

El cliente recibirá formalidad, amabilidad, respeto, atención al momento de su compra para que así exista confianza hacia la empresa y el cliente pueda percibir empatía que es lo que buscamos lograr en todos los clientes.

Forma de pago

Pago de contado y tarjeta de crédito ya sea para personas o empresas.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Según lo determinado por Llopis (2011), La investigación exploratoria consiste en tener una mayor comprensión acerca del acontecimiento o problemática que se encuentra bajo estudio, por ende, el investigador busca tener una familiarización del hecho, siendo útil cuando se ha explorado poco o nada de un problema.(Pág. 40)

Es necesario por parte de los autores tener un mayor nivel de discernimiento, debido al turismo del cantón de Guayaquil, reconociendo que la creación y el diseño de “Happy Fruit” se están sacando al mercado para mejorar los ámbitos de alimentación y para mejorar el turismo en la ciudad.

Investigación descriptiva

Según lo manifestado por Burns & Grove (2011), El objetivo principal de la investigación descriptiva es llevar a cabo una exploración de los hechos o fenómenos, para luego detallar cada una de las situaciones que ocurren en el instante que se está desarrollando el estudio, indicando principalmente el cómo y porqué del hecho. (Pág. 29)

Es menester conocer y detallar la precisión total de los aspectos, las características, puntos de vista, y demás situaciones, que surgieron en las zonas que se han estudiado teniendo en cuenta la necesidad de crear “Happy Fruit”, para aumentar la buena alimentación en el cantón de Guayaquil, todo aquello es posible, mediante la aplicación de las técnicas de estudios que permitan a los autores recolectar la información que necesitan.

Investigación de campo

Según lo indicado por Pardinás (2012), “La investigación de campo se la desarrolla, para cumplir un solo objetivo en la investigación, reunir la información necesaria dirigiéndose específicamente a la zona donde ocurre el problema que se está investigando, para así alcanzar información verídica y no adulterada, siendo importante para el estudio.” (Pág. 41)

En esta Fase del estudio, la investigación se la desarrollo en la zona donde se ha encontrado la problemática, siendo este el cantón de Guayaquil, haciendo posible la extracción de la información primaria de las fuentes directas, que nos puedan ayudar para el desarrollo de la investigación.

Elaboración y aplicación de encuestas

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

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

$$N = \frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384$$

Al utilizar esta fórmula se encontró que el número de personas a las que se les realizara la encuesta son 384

Análisis de las encuestas

1.- ¿Con que frecuencia consume usted frutas?

Tabla 2 Frecuencia en el consumo de frutas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez por mes	47	12%
Una vez por semana	144	38%
Más de una vez por semana	187	49%
Rara vez	6	2%
Total	384	100%

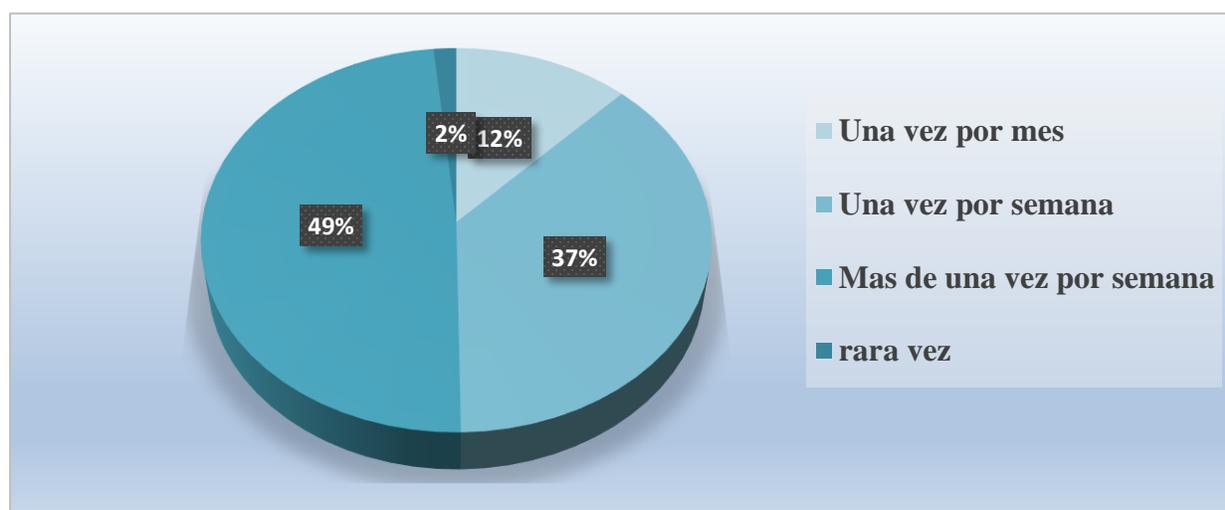


Gráfico 1 Frecuencia en el consumo de frutas.

Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 86% de los encuestados afirmaron que comen fruta y que la consumen una vez por semana y más de una vez por semana, siendo un promedio que interese para el desarrollo del presente plan de proyecto.

2.- ¿Cuánto es el costo promedio en la compra de frutas que usted realiza?

Tabla 3 Costo promedio en la compra de frutas.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$0.05 - \$1.00	46	12%
\$1.50 - \$2.50	98	26%
\$3.00 - \$4.50	140	36%
Mayor a \$5.00	100	26%
Total	384	100%

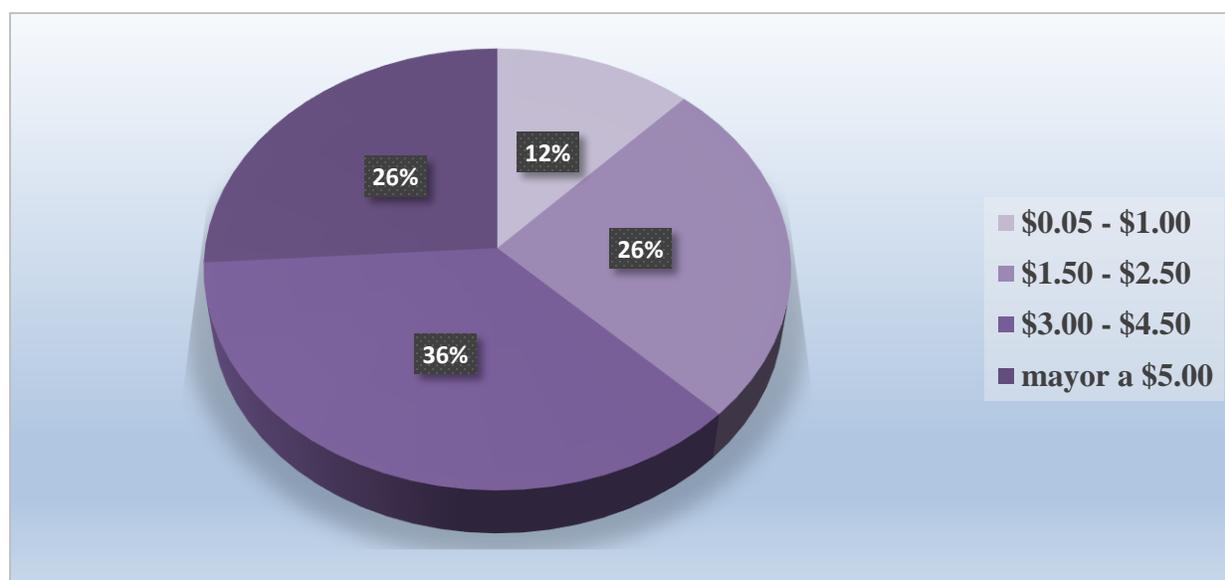


Gráfico 2 Costo promedio en la compra de frutas.

Análisis

Conforme a los resultados, el 62% de los encuestados afirmaron que mantienen un gasto mínimo de \$3.00, asumimos que ellos gastan una cantidad mayor que esa. Esto denota que el pago por la fruta es considerable, por lo que la compra y consumo de las frutas no es algo secundario. Más bien es algo primario.

3.- ¿Cuáles son las frutas de mayor agrado para usted?

Tabla 4 Frutas de mayor agrado.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Naranja - mandarina	89	23%
Fresa - mora	121	32%
Melón - Sandía	111	29%
Papaya - guineo	63	16%
Total	384	100%

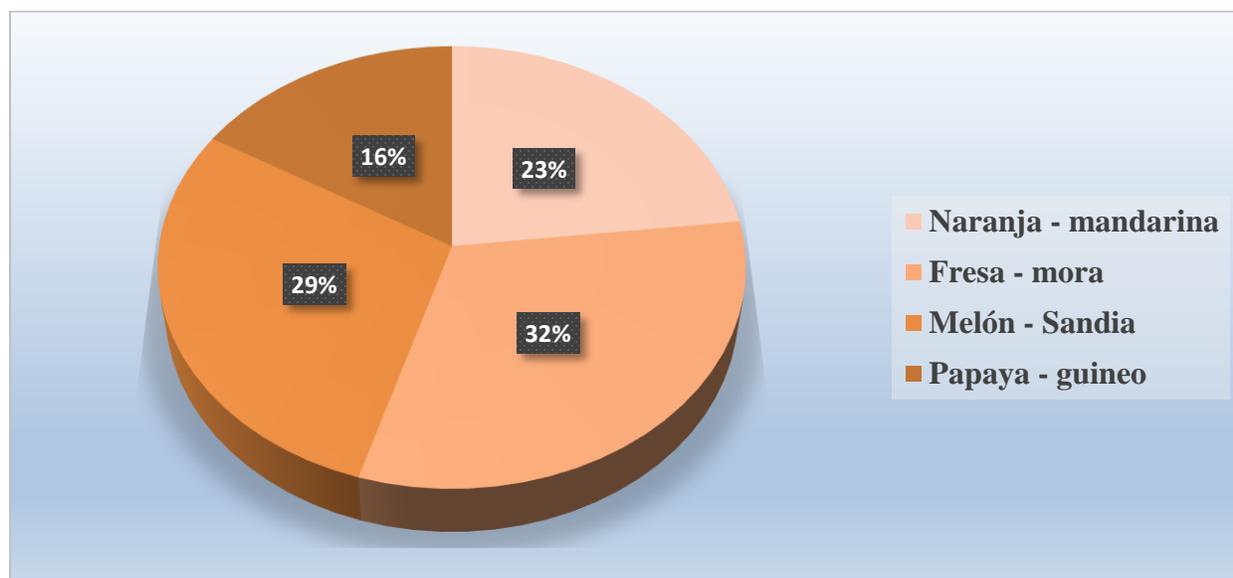


Gráfico 3 Frutas de mayor agrado.

Análisis

El 32% de los consultados afirmaron que le interesa la fresa y la mora, esto entendible puesto que son las frutas de mayor consumo tanto enteras como en batidos, postres y demás productos que lo contengan.

4.- ¿Ha probado usted alguna de estas frutas que no son comunes en el mercado?

Tabla 5 Degustación de las frutas.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Guanábana	137	36%
Kiwi	102	27%
Mamey	51	13%
Pitahaya	94	24%
Total	384	100%

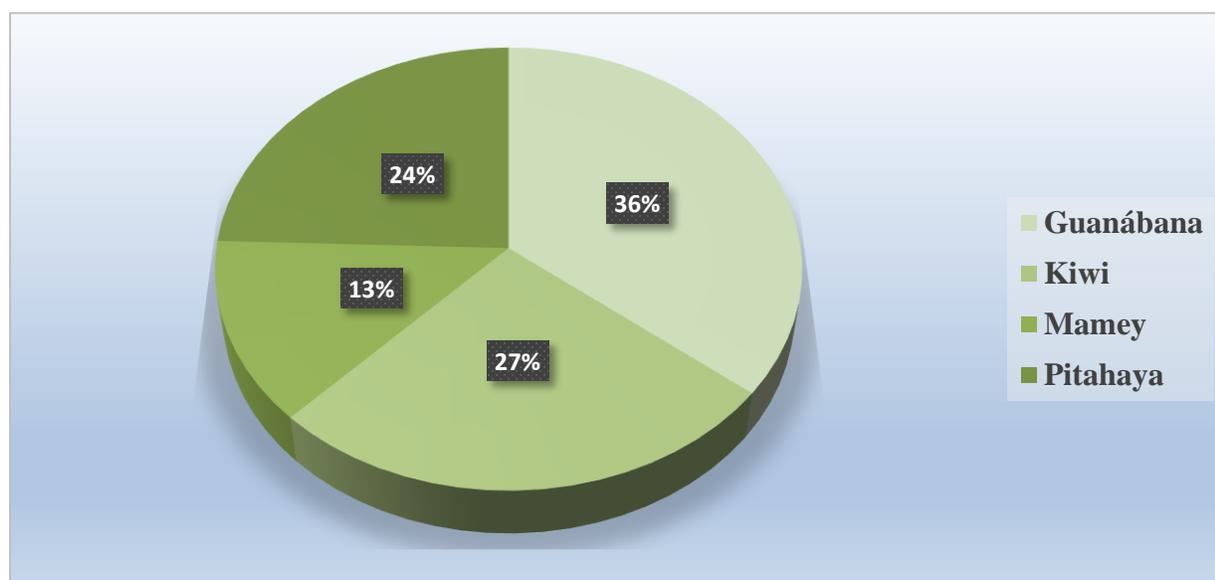


Gráfico 4 Degustación de las frutas.

Análisis

De acuerdo a los datos, se puede notar que el 36% y 27% de los encuestados estipularon que han consumido Guanábana y Kiwi respectivamente, lo que denota que son las frutas con mayor degustación, por ende la propuesta debe tener entre sus opciones dicho alimento.

5.- ¿Con cuanta frecuencia come usted fuera de su casa?

Tabla 6 Consumo de alimentos fuera de casa.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al mes	38	10%
Cada quince días	79	21%
Una vez por semana	92	24%
Más de una vez por semana	158	41%
Rara vez	17	4%
Total	384	100%

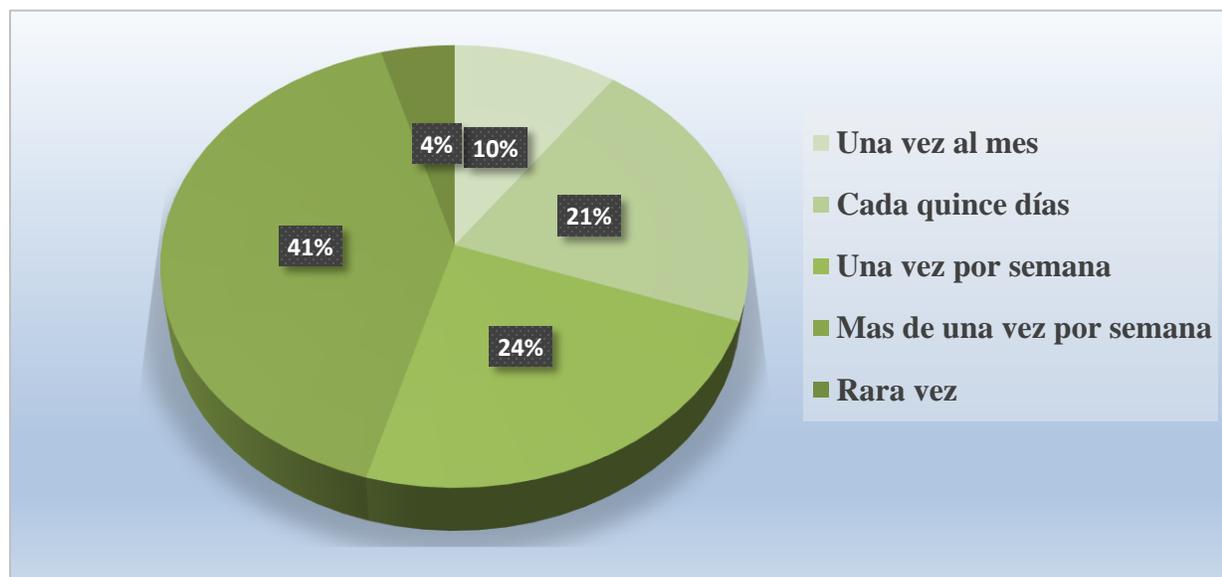


Gráfico 5 Consumo de alimentos fuera de casa.

Análisis

El 65% de los consultados afirmaron que se alimentan fuera de su casa una vez por semana y más de una vez, lo que denota que por disponibilidad de tiempo, comen alimentos preparados en la calle.

6.- ¿Considera usted que la fruta es una comida sana?

Tabla 7 Nutritivo de la fruta.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	327	85%
Parcial acuerdo	50	13%
Totalmente desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

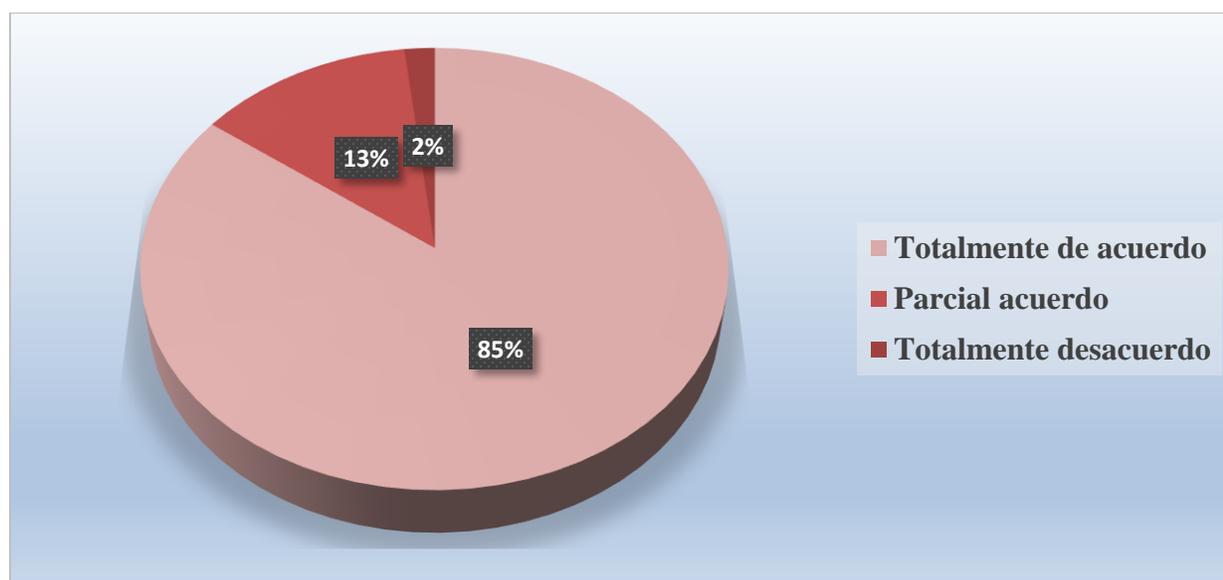


Gráfico 6 Nutritivo de las frutas.

Análisis

El 85% de los encuestados afirmó estar en total acuerdo que la fruta es uno de los mejores alimentos, puesto que son nutritivos para la salud y por ende no causan estragos en el organismo de las personas.

7.- ¿Cómo prefiere usted la fruta?

Tabla 8 Preferencia de la fruta.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Picada	304	79%
Entera	80	21%
Total	384	100%

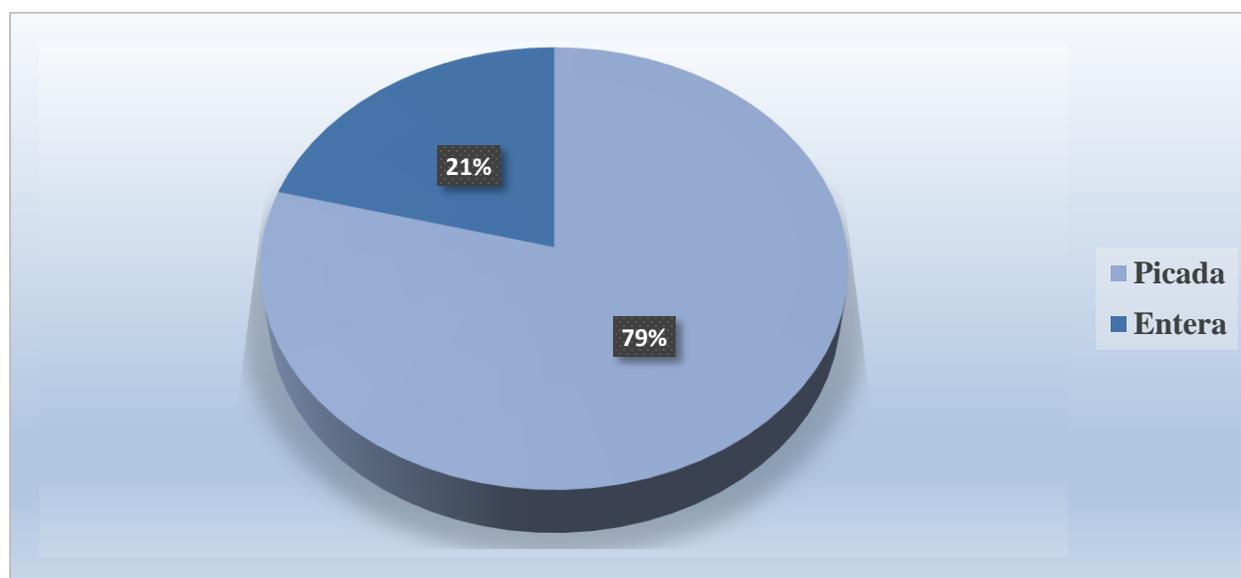


Gráfico 7 Preferencia de la fruta.

Análisis

Conforme a los datos observados en el gráfico el 79% de los encuestados afirmaron que prefieren la fruta picada, ya que se evitan la fatiga de estar pelando y cortando; esto da realce al desarrollo del trabajo, puesto que la propuesta es ofrecer fruta ya cortada para que el cliente la consuma.

8.- ¿Con que aderezos le gustaría a usted acompañar la fruta?

Tabla 9 Aderezos de la fruta.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Yogurt	231	60%
Cereal	96	25%
Gelatina	57	15%
Total	384	100%

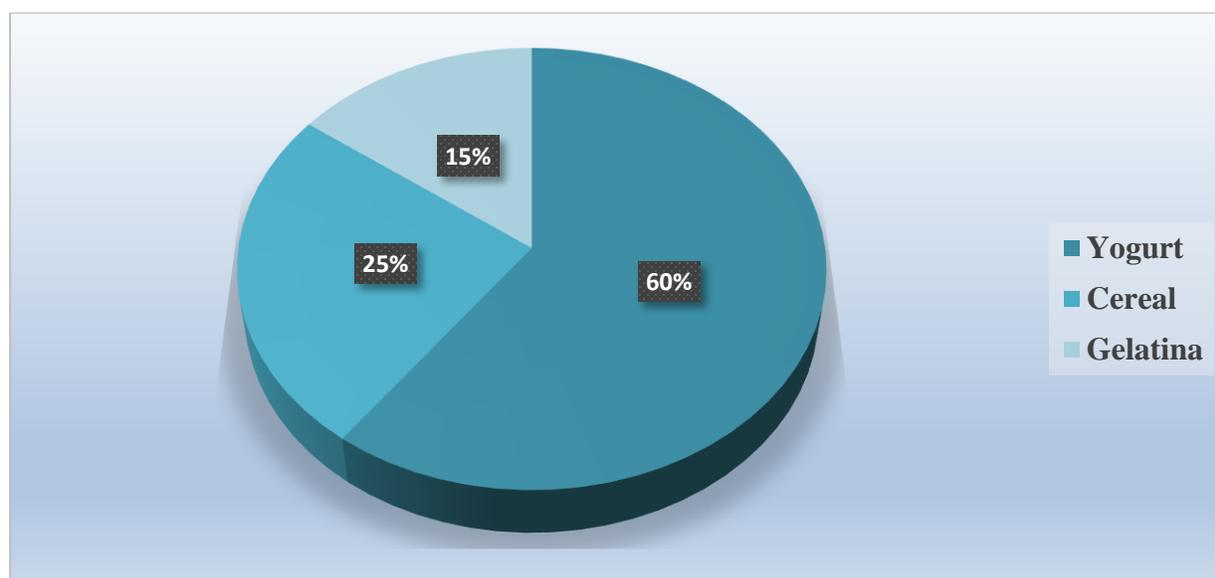


Gráfico 8 Aderezos de la fruta.

Análisis

El 60% de los encuestados les gustaría acompañar la fruta picada con yogurt, esto es comprensible puesto que este aderezo no mantiene fuertes niveles de calorías, por lo que al combinarse con la fruta, daría como resultado un platillo de alto consumo.

9.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar fruta por peso?

Tabla 10 Compra de fruta por peso.

Características	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Sí	342	89%
No	42	11%
Total	384	100%

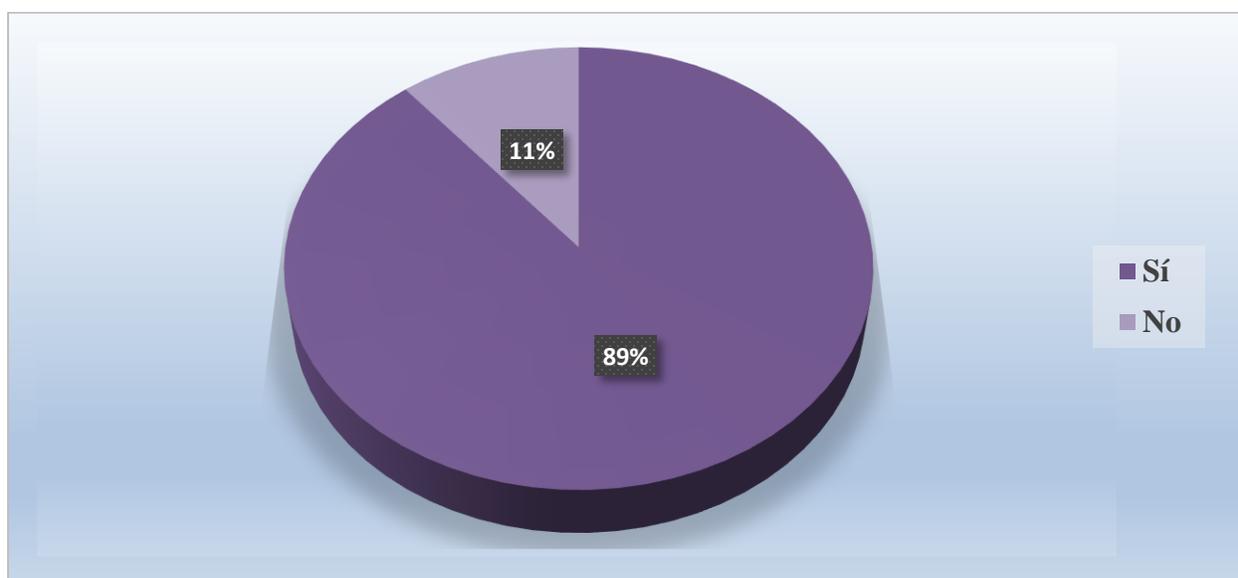


Gráfico 9 Compra de fruta por peso.

Análisis

El 89% de los encuestados afirmó que les interesaría comprar la fruta por peso, lo que denota que el plan a desarrollar tendría una gran aceptación entre los consumidores, puesto que ofrecerá lo que la gente le interesa: fruta picada y en peso.

10.- ¿Padece usted de algún tipo de enfermedad tales como las que se mencionan a continuación?

Tabla 11 Padecimiento de enfermedades.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diabetes	32	8%
Obesidad	48	13%
Hígado graso	46	12%
Ninguna	258	67%
Total	384	100%

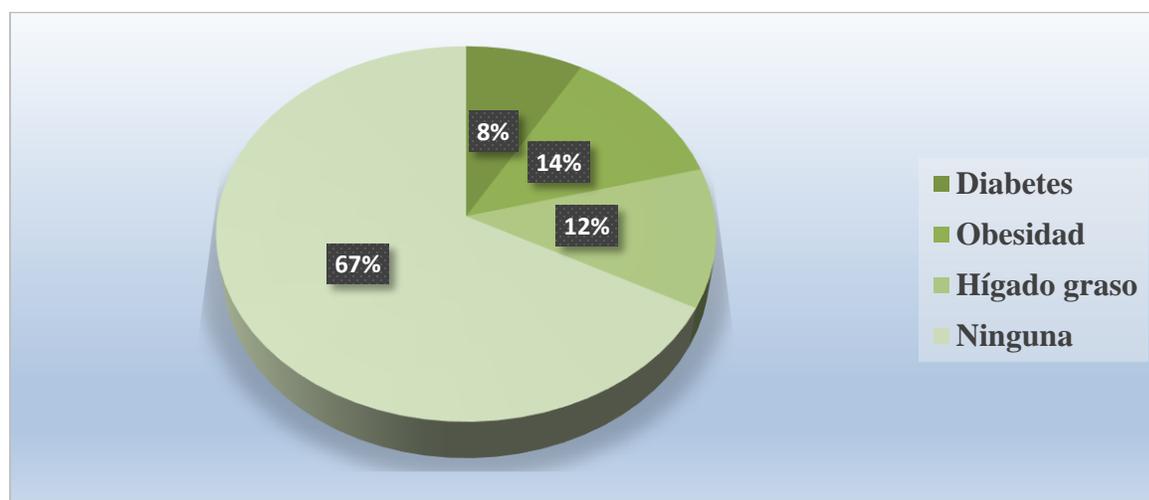


Gráfico 10 Padecimiento de enfermedades.

Análisis

El 67 % de los encuestados afirman que no sufren de ninguna enfermedad, pero debemos tener en cuenta los porcentajes correspondientes a cada enfermedad, ya que sin duda esta iniciativa de consumo de frutas es la mejor manera de nutrirlos para poder ser una ayuda en su sana alimentación y buena salud y además de brindar una buena alimentación a aquellos que no

tienen ninguna enfermedad para que esto siga siendo así., dando una razón más para obtener la viabilidad del trabajo.

Competencia

Precios

A pesar de los precios que tiene la competencia, la empresa “Happy Fruit” tendrá precios muy económicos los cuales podrá ser de ventaja competitiva, lo que va a permitir que esta empresa logre un mejor posicionamiento dentro del mercado guayaquileño, teniendo en cuenta que los precios económicos podrán desarmar a las compañías consideradas como competencia directa.

Desempeño del servicio, garantía

Se observa claramente que las empresas encargadas del abastecimiento de frutas que se encuentran posicionadas en la urbe, brindan a los ciudadanos la oportunidad de poder confiar en el servicio que ofrecen, esto se debe a la calidad de cada producto al ser seleccionados para la venta del mismo, lo que influye en el cliente de que estas empresas brindan un excelente servicio.

Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes

Si se toma en cuenta algunos negocios o fruterías ya existentes en la ciudad de Guayaquil, se puede indicar que este nuevo negocio que se desea emprender brindara un servicio de calidad, con frutas frescas, para que sea un negocio que pueda satisfacer las necesidades los clientes.

Posibilidades de solución a las dificultades

En lo que se refiere al servicio que prestan los negocios competidoras por lo general no poseen dificultades en el rol que desempeñan, aunque en muchas ocasiones puedan presentarse inconvenientes comunes.

¿Cuál es la marca líder?

Dado que hay muchas empresas que tienen el mismo propósito en ventas, esto permite que exista un índice prácticamente igual, pero debido a los tipos de gustos, ubicación, y servicio al cliente esto a la vez hace que sean muy diferentes. Sin duda alguna entre las más mencionadas se encuentra “FRUTABAR” por el tiempo de prestigio que ha obtenido esta empresa laborando en el mercado. (El Universo, 2015)

¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años?

Existe la posibilidad que durante los últimos años se han podido implementar negocios con el mismo rol comercial, ya que hoy en día gracias al gobierno se ha dado cabida a que las personas emprendedoras puedan ponerse su propia microempresa o mediana empresa permitiendo que compañías del extranjero puedan ingresar al mercado ecuatoriano generando economía para el beneficio del Ecuador.

Imagen de la competencia ante los clientes.

Los clientes tienen la marca o la imagen en su mente de la empresa que representa que les brindan la distribución de sus frutas, de modo que estas empresas competidoras promueven la calidad de sus productos y de sus servicios.

¿Por qué les compran?

En este caso podríamos plantearnos la pregunta ¿Por qué los clientes adquieren los servicios de estas empresas?, porque muchas de las empresas antes mencionadas brindan un servicio de calidad, sus productos se encuentran en buen estado y el ambiente en el que se desarrolla el negocio es del agrado de cada uno es por este motivo que los clientes tienen preferencias en ciertas empresas al momento de adquirir sus productos.

¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?

En relación a la fuerza de gestión que ocupan actualmente estas empresas se puede decir que al momento de que esta empresa empiece a salir al mercado será difícil competir con aquellas empresas dado que uno de los principales motivos es el tiempo que se encuentran posicionadas, lo que ocasionaría en esta empresa una inestabilidad, sin embargo, la empresa está dispuesta a poner en práctica todas las herramientas y estrategias necesarias para incrementar ventas y la cartera de clientes para lograr sus objetivos.

¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?

Debido a que “Happy Fruit” es una empresa totalmente nueva, los clientes se interesarían en saber si el servicio que se va a recibir es un servicio de calidad o no, así mismo se podrá abarcar un indicio alto de clientes debido a los precios establecidos de la empresa, ya que, esta empresa contara con valores económicos para que así se pueda adquirir una gran parte de clientes para empezar esta empresa de la manera correcta.

Tamaño del mercado global

Cuando se refiere a mercado, se habla del lugar donde se pondrá énfasis para poder dar a conocer el servicio que se va a ofrecer la empresa “Happy Fruit”, entonces el mercado de enfoque es exactamente en la ciudad de Guayaquil, que según el INEC, ocupa un tamaño de 2.350.915 millones de personas, sin embargo, solo se enfocaría en las personas que consuman frutas, este público objetivo son en los que se orientaría el negocio con el propósito de que tengan el conocimiento adecuado del servicio que van a adquirir y así ser el establecimiento de total agrado para el cliente. (INEC, 2010)

Capítulo I

1. Plan de mercadeo

1.1. Estrategia de precio

1.1.1. Políticas de precio de la competencia

Los precios que presentan las empresas que se dedican al abastecimiento de frutas en la ciudad de Guayaquil, mediante un previo estudio que se realizó en cuanto al precio del servicio a ofrecer se puede apreciar que sus precios no son tan bajos, ya que dependen mucho del tipo de alimentos que serán pedidos, algunas de estas empresas ponen precios tomando como referencia el lugar donde están situadas.

1.1.2. Precio Previsto

El precio previsto para llevar a cabo este proyecto sería de \$2,75.

1.1.3. Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo

El Margen de utilidad unitario para llevar a cabo este proyecto sería de \$0,51 con un rendimiento del 18%.

1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado

Analizando el precio previsto junto con el margen de utilidad se puede decir que el producto si tendría una entrada rápida al mercado ya que el precio sería por debajo que el de la competencia y a favor de la empresa quedaría un margen de utilidad considerable.

1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto

El mercado en el que se ha enfocado la empresa sería la ciudad de Guayaquil dado que el negocio va a estar ubicado dentro de esta zona geográfica e incluso se encuentra el grupo objetivo de la empresa en el cual se va a enfocar. Si se desea tener una mayor participación en el

mercado guayaquileño, se deberá entonces llegar hacia los habitantes de Guayaquil a través del uso de medios de comunicación ya que estos pueden despertar el interés por los servicios que se ofrecen e incentivarán a los mismos a acudir al establecimiento para poder compartir con amigos y familia.

1.1.6. Justificación para un precio diferente al de la competencia

El precio establecido en el servicio de frutería de la empresa “Happy Fruit”, es particularmente inferior, quiere decir que, podría competir con otras empresas, porque se encuentra en un rango de equilibrio entre precio, sin embargo, se debe destacar el punto a favor de este negocio, que los clientes puedan estar satisfechos con el servicio brindado logrando así tener la posibilidad de progresar como se estima alcanzar.

1.2. Estrategia de venta

1.2.1. Clientes iniciales

Cuando se refiere al servicio que desea ofrecer “Happy Fruit”, todos los habitantes pueden formar parte de ser cliente debido a que es un servicio para todas las edades, desde los más pequeños hasta las personas mayores, por eso es preciso manifestar que la empresa va a manifestar su servicio para los guayaquileños ya que es donde se está estipulando las ventas.

1.2.2 Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas

La empresa “Happy Fruit”, se va a enfocar en brindar mayor esfuerzo de venta a aquellos clientes que frecuentan visitas al gimnasio y para aquellas personas que cuidan de su salud, estos clientes son los que harán que esta empresa se destaque un poco más de todas debido a su compromiso por brindar un servicio de calidad.

1.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contacto con ello

Para poder conocer quiénes son los clientes potenciales se realizó como mecanismo una fuente de investigación fidedigna como es el caso de la página web gubernamental llamada INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), debido a la ayuda de la misma se puede obtener un muestreo sobre a qué tipo de mercado se dirigirá nuestro producto y que grado de aceptación tendrá el negocio que se desea implementar en el mercado guayaquileño.

1.2.4 Características del servicio

La empresa “Happy Fruit”, a más de brindar el servicio de frutería a los guayaquileños también quiere permitir que los mismos gocen de los atributos que va a contar la compañía ¿para qué?, para que los clientes potenciales puedan concurrir al lugar donde estará situada la empresa, teniendo así un buen trato de parte del personal, que está altamente capacitado dando la disponibilidad de un excelente ambiente laboral, las características principales de esta empresa son las siguientes:

- Personal capacitado y calificado para brindar una buena atención al cliente.
- Cuenta con un ambiente acogedor, cálido y confortable.
- Frutas seleccionadas aptas para ser consumidas.

1.2.5. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas

Los clientes son el pilar fundamental de este y de cualquier otro negocio, teniendo esto en cuenta se deberá incentivar a los mismos para que ellos puedan formar parte de esta empresa, el objetivo es que tomen la decisión de compra a través de conceptos especiales que sean para poder promover el interés de las personas en visitar “Happy Fruit”. Los mismos que se mencionaran a continuación:



Ilustración 4 Concepto para motivar las ventas.

1.2.6. Cubrimiento Geográfico inicial

El negocio estará situado en el sector centro de la ciudad de Guayaquil exactamente en la Av. 9 de Octubre y Francisco García Aviléz debido a que este es un lugar adecuado para la comercialización, donde empezará a brindar sus servicios, utilizando mecanismos promocionales se podrá dar a conocer el servicio ante esta zona geográfica para que los clientes puedan optar por requerir los servicios de “Happy Fruit” S.A.

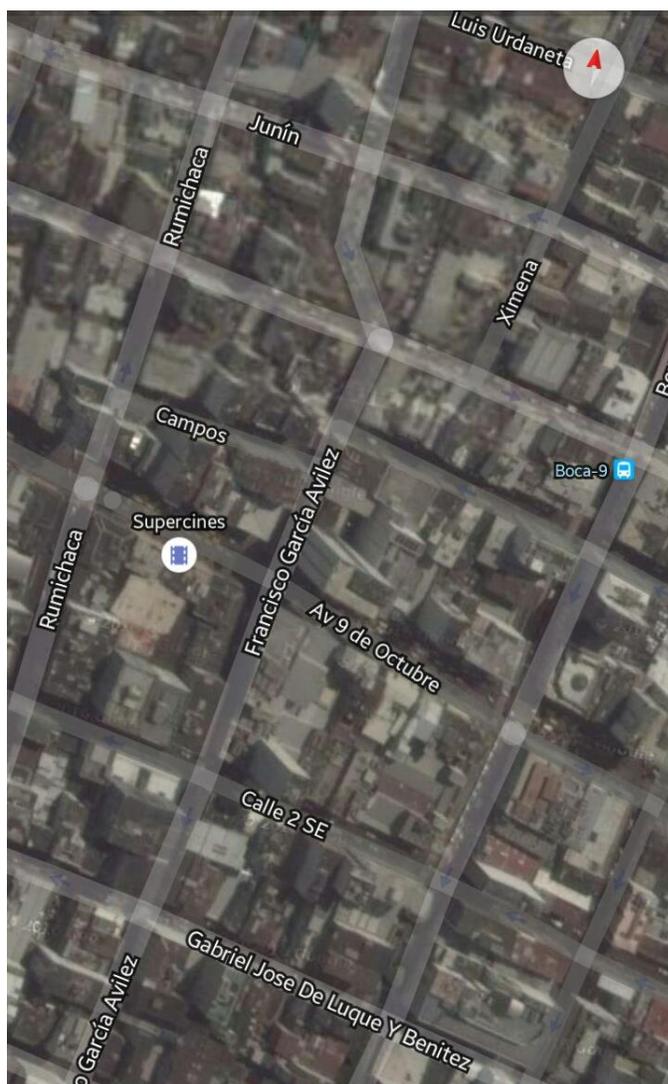


Ilustración 5 Cubrimiento geográfico inicial

1.3. Estrategia promocional



Ilustración 6 Logotipo de la empresa

Logo de “Happy Fruit” S.A. con el que daremos a conocer nuestra marca en la ciudad de Guayaquil, este logo es el que usaremos para hacer publicidad por las redes sociales, volantes y es el logo que ira en las bandejas desechables en las que se venderán las frutas al peso, al gusto del cliente.

Este logo quiere transmitir la felicidad de comer algo nutritivo y a un precio accesible, pero sobretodo quiere transmitir la felicidad de pasar un momento agradable en nuestro local.

1.3.1. Publicidad

Para dar a conocer nuestro producto crearemos cuentas en las redes sociales más populares: Twitter, Facebook, Instagram. En ellas trataremos de crear un vínculo amistoso con nuestros clientes para de esta forma ofrecerles promociones y combos que satisfagan sus necesidades y deseos.



Ilustración 7 Página de Facebook de la empresa.

Por medio de la página de Facebook el cliente además de estar informado de nuestras promociones y combos, también podrá ser parte de múltiples promociones que se lanzaran entre las cuales están:

- Descuentos en frutas seleccionadas.
- Descuentos del 15% los fines de mes.
- Descuentos especiales para personas que cumplan años presentando la cédula respectiva para corroborar la información.

Además de hacer lo antes mencionado, también se entregaran folletos, volantes las cuales entregaremos en los alrededores de nuestro local y otros puntos estratégicos de la ciudad. También se darán frutas picadas de manera gratuita al azar, para de una u otra manera impulsar el consumo del producto que estamos ofreciendo.



Ilustración 8 Volante del Negocio

1.3.2. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores

Para el inicio de la gestión comercial de la empresa “Happy Fruit”, se debe tomar en cuenta que para poder dar a conocer el negocio se tendrá que dar uso a mecanismos promocionales, viables y esenciales para la respectiva formación y crecimiento como empresa, por esta razón se usara el medio BTL, OTL, siendo estos de total importancia para el reconocimiento de la empresa y el servicio que ofrecerá a los habitantes de Guayaquil.

Medios BTL

Estos medios comprenden ser una serie de técnicas o herramientas publicitarias que formulan, crean o innovan nuevos anuncios publicitarios, teniendo como objetivo incentivar a las personas que se interesan en observar la creatividad que se ha creado. En consecuencia, a lo antes dicho, la empresa “Happy Fruit” va a optar implementar este medio, dando uso a ciertos elementos que conforma en ella, entre ellas se encuentran los volantes, Banner, Valla Publicitaria y Mupis.

Medios OTL

Estos medios se refieren a la formulación de aplicaciones tales como lo son las redes sociales, a través de ellas se publica parte de los anuncios publicitarios, acerca de la empresa, el servicio, la ubicación que va a estar la empresa entre otras cosas, donde el usuario podrá obtener la accesibilidad para observar, y estar al día acerca del negocio y así mismo se podrá tomar la decisión de acudir al establecimiento para recibir los productos que ofrece la empresa “Happy Fruit”.

Los medios sociales que se van a utilizar son: Facebook, twitter e Instagram por ser los que más se usan actualmente. Es necesario acotar que la empresa contará con su propia página web que mediante este medio se podrá tener reconocimiento y la apreciación de los servicios que serán brindados por la empresa “Happy Fruit”.

1.3.3. Ideas básicas para presentar en la promoción

Para hacer que la empresa “Happy Fruit” S.A sea una empresa reconocida, se deberá tomar en consideración algunas ideas que se puedan implementar en los mecanismos de promociones podrá dar la posibilidad de que la empresa tenga un mejor desempeño, lo que permitirá que este tipo de negocios genere grandes inversiones para el porvenir de la empresa. A continuación, se mostrará algunas ideas básicas que se desean implementar en la empresa. (Armstrong, 2003)

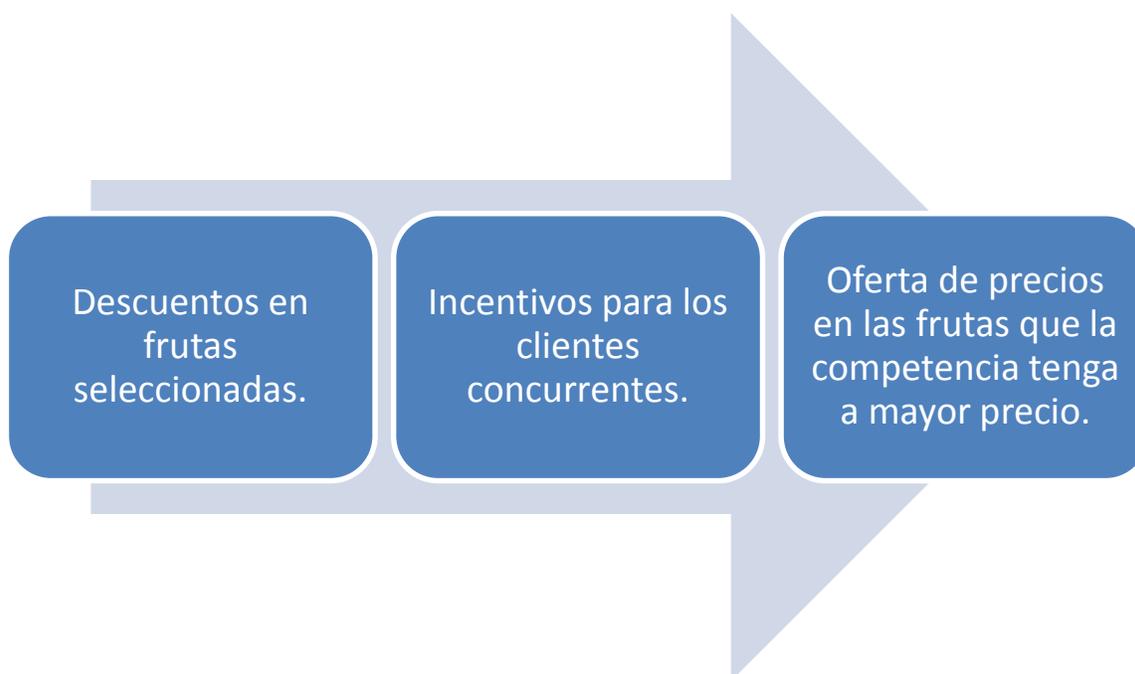


Ilustración 9 Ideas de promociones.

Con respecto a lo presentado en el gráfico, se podrá observar las ideas que posiblemente se podrían utilizar en los procesos publicitarios que necesita el negocio, con la finalidad de persuadir al mercado que tiene como objetivo, logrando que se interesen en solicitar los servicios de la empresa “Happy Fruit”.

1.3.4. Mecanismo de ayuda a la venta

Tomando en cuenta la marcha de la utilización de los mecanismos tales como lo son los medios publicitarios que ayudara a más de que la empresa sea reconocida, esto también ayudar a que la empresa tenga mayor fiabilidad económica para el crecimiento y desarrollo del negocio que se ha presentado. Es por esto que los medios publicitarios que se han pensado para ser utilizados serán principalmente los medios BTL y OTL, siendo estos necesarios para la formación organizacional de la empresa “Happy Fruit”.

1.4. Estrategia de distribución

1.4.1. Canales de distribución que usara.

Esta empresa trabajara con un tipo de distribución que sería de la siguiente manera:



Ilustración 10 Canal de distribución.

1.4.2. Método de despacho y transporte

Entrega en el local: El cliente se acercará comprara y degustara su pedido.

1.4.3. Problema de bodegaje

Esta empresa no contara con problemas de almacenamiento, porque se realizaran compras pasando un día para que los productos que van a ser servidos sean productos frescos y así poder proporcionar un servicio de calidad.

1.4.4. Política de inventario

Esta empresa solo se dedicará hacer inventarios de muebles dentro de la misma dado que como fue manifestado anteriormente, se hará renovación de las frutas, dado que en la empresa servirá productos de manera fresca para que el cliente este satisfecho y a gusto en el lugar donde estará situada la misma.

1.5. Política de servicio

1.5.1. Tipo de servicio al cliente

Cuando se quiere llegar a los clientes y poder ofrecerles los servicios que brindará la empresa se deberá tener en cuenta los siguientes servicios que va a mantener al cliente.

- Tomar en cuenta las sugerencias del cliente con respecto a la calidad de las frutas.
- La buena disposición del personal para que puedan enfrentar cualquier tipo de inconvenientes, hurto o alguna inquietud dentro de la empresa.

1.5.2 Mecanismo de atención al cliente

Se quiere evitar cualquier tipo de posible inconveniente que presente el negocio al momento de brindar su servicio, “Happy Fruit” optara por aparatos de calificación para poder calificar la atención al cliente y se ubicara estratégicamente el famoso buzón de sugerencias y de esta manera poder mejorar los aspectos necesarios de la empresa, recomendado por los clientes.

1.5.3. Política de cobro de servicios

El cliente al momento en el que decide comprar, lo que ha solicitado deberá ser cancelado sea en efectivo o tarjeta de crédito.

1.5.4. Comparación de la política de servicio de la competencia

En la ciudad de Guayaquil se ha podido observar la presencia de algunas empresas que desarrollan el mismo rol que “Happy Fruit”, aunque cada empresa tiene su propia política de servicio para ser servido, brindado, aquel servicio para que sea de calidad y de transparencia del mismo, generando fidelidad en los futuros clientes, Se debe destacar que la empresa “Happy Fruit”

tendrá su propia política de precio, la misma que servirá para poder tener un mejor abarcamiento de mercado, porque se destacara el precio, calidad, garantía y profesionalismo del mismo.

1.6. Tácticas de ventas

1.6.1. ¿Tendrá fuerza propia de venta o recurrirá a representantes o a distribuidores?

¿Cuál será el costo del mismo?

Debido a que esta será una empresa que recién saldrá al mercado guayaquileño, se ha pensado en capacitar al personal que estará laborando en esta empresa, por esto, los mismos estarán prestos para poder brindar un buen servicio, de la misma manera podrán recibir su remuneración extra por el buen desempeño que han obtenido dentro de la empresa, esto solo comprende específicamente que la mayor fuerza de venta lo generara los propios empleados con su esfuerzo y dedicación podrán hacer que la empresa progrese como se ha tenido planeado.

1.6.2. Si es propia la fuerza venta ¿Como usted va encontrarla, capacitarla, remunerarla y de qué tamaño?

Se tendrá que buscar al personal que esté capacitado para que pueda desenvolverse en la empresa ¿y cómo? Se lo podrá realizar a través de anuncios de empleos en los que se especifiquen los trabajos que destaquen los futuros empleados de la empresa “Happy Fruit”. Una vez contratados se podrá capacitar a los empleados dependiendo del puesto que vayan a desempeñar en esta empresa, con la finalidad de proporcionar el conocimiento necesario para que pueda realizar correctamente sus actividades laborales.

1.7. Planes de contingencia

Para tener claro el panorama, se tendrá siempre presente un plan de contingencia que la empresa debe de contar, debido a que, si llegase a prestarse algún imprevisto de carácter negativo con respecto al crecimiento de ventas o al posicionamiento del mercado, se podrá

disponer de la aplicación del plan con la finalidad de dar un mejor aspecto para el negocio con la finalidad de hacer que la empresa comience a desarrollarse dentro de la urbe porteña.

Capítulo II

2. Estudio técnico

2.1. Análisis del producto o servicio

“Happy Fruit” microempresa dedicada a la venta de vasos de frutas picadas al peso con disposición hacia el público en general.

2.1.1. Bases científicas y tecnológicas

El proceso del servicio que ofrecerá “Happy Fruit” va contar con un mecanismo de gestión operativo que dará lugar a que los pedidos que van a ser preparados, organizados y repartidos a los clientes cuenten con un correcto orden y por supuesto una excelente gestión en cuanto a su distribución. La empresa contará por supuesto con la parte tecnológica en sus áreas o departamentos ya que el servicio que va prestar es justamente un servicio alimenticio que comprende la selección y preparación de diversos platos a diferentes tipos de clientes, por ende, dispondrá de mecanismos tecnológicos que ayudará que las frutas estén en buenas condiciones.

2.1.2. Etapas de investigación y desarrollo

Para dar comienzo a la creación de la empresa que prestará los servicios que se mencionaron anteriormente, se deberá en primer lugar empezar con una investigación exhaustiva en cuanto al entorno donde va ser ubicado el negocio, comenzando como pauta a las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado guayaquileño, para ello, poder analizar la situación y así poder destacar los atributos que tendrá la empresa en cuanto a la productividad del negocio.

Cuando se haya efectuado la investigación pertinente se podrá comenzar con el desarrollo de la empresa y todas sus gestiones tanto administrativo y operativo, logrando con el pasar del tiempo brindar un buen servicio, y como resultado poder ser preferentes como negocio.

2.1.3. Cronograma de desarrollo

Bueno, para la implementación de la empresa que va prestar servicios de alimentación la cual esta denominado “Happy Fruit” S.A., deberá entonces tener un propio cronograma que dentro del mismo va estar determinado el desarrollo de la creación de la empresa, los equipos con que va contar y desde luego como se va brindar el servicio que desea desempeñar.

2.1.4. Prueba piloto del producto y de la tecnología

La nueva compañía que va ejercer la función de servicio de alimentación se deberá primero poner en práctica al momento de dar inicio a la prestación del servicio para que de esta forma se pueda brindar a los ciudadanos guayaquileños la oportunidad de tener en frente un servicio de calidad que a más de brindarles un servicio rápido también les garantiza salud y disposición de tener todo control al momento de adquirir el servicio.

2.1.5. Recursos requeridos para el desarrollo

El desarrollo de la empresa contará con sus propios recursos que va a forjar al negocio tener un buen desempeño dentro del mercado guayaquileño, pero para esto deberá contar con ciertos recursos que logrará que este se cumpla a cabalidad a fin de lograr que la compañía tenga mayor aceptación y desde luego participación dentro de la urbe porteña.

No obstante, para el desarrollo de la gestión del servicio que dará la empresa, los recursos serían específicamente, humanos, materiales, financieros, e intangibles. (Zona Economica, 2009)

2.1.6. Especificación del servicio

El servicio que va prestar la empresa “HappyFruit” S.A., será específicamente el servicio de alimentación que comprende en sí a la de venta de frutas surtidas a un tamaño o peso establecido a un costo relativamente barato.



Ilustración 11 Especificación del servicio.

2.1.7. Proceso tecnológico

Para constatar que la gestión operativa que la empresa “Happy Fruit” S.A., va a emplear en la distribución del servicio de alimentación y que será administrada y organizada de forma precisa y cabal, para que a su vez el servicio sea visto ante la mirada de los clientes con profesionalismo y ética a la vez. El proceso tecnológico, en efecto que tendrá la empresa velara que las frutas picadas y demás, lleguen al consumidor final de manera eficiente y eficaz.

2.1.8. Diagrama del flujo

Como se puede apreciar en el siguiente diagrama, se especifica el proceso que conllevará el servicio de la empresa “Happy Fruit”, indica el inicio donde el cliente ingresa al establecimiento y cuando se retira del mismo. Para que sea más claro el panorama, se podrá apreciar mediante esta gráfica el proceso de gestión de distribución del servicio de alimentación.

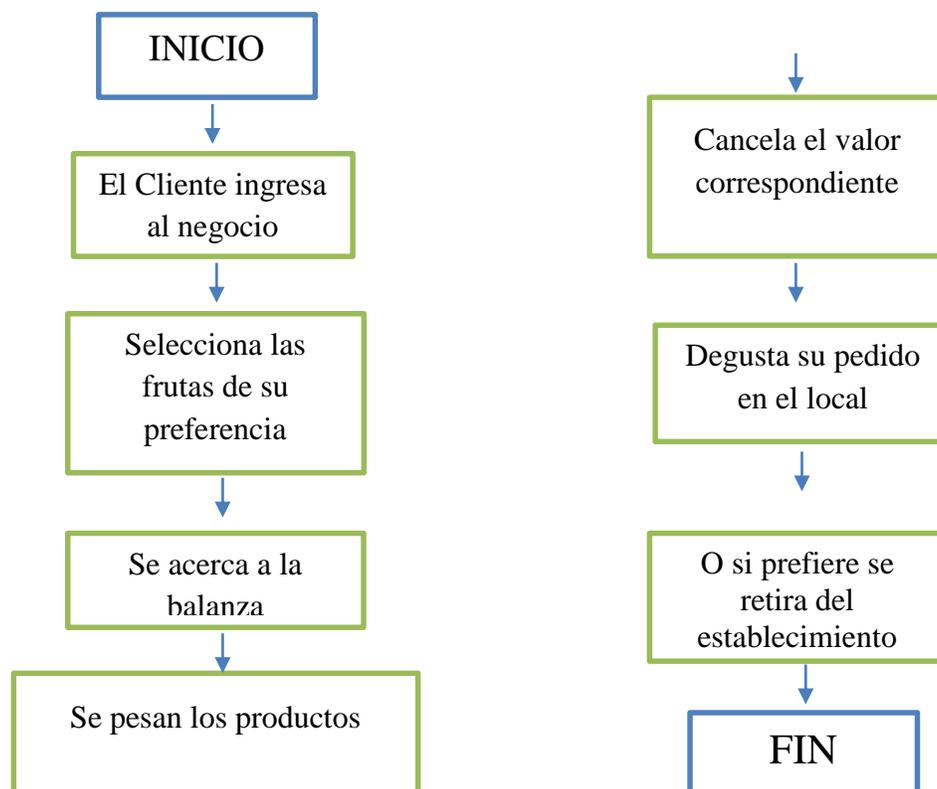


Ilustración 12 Diagrama de flujo del servicio.

2.1.9. Condiciones de operación

Con relación a la operación, el personal que va a estar en el área operativa donde se efectúa el mecanismo de distribución y despacho de las frutas, con frecuencia el medio el lugar de almacenamiento tiende a presentar alguna imperfección y esto se da por el uso constante del mismo, por lo tanto, los trabajadores realizarán las gestiones de limpieza y mantenimiento para corregir esas falencias que podrían a futuro perjudicar la gestión del servicio de alimentación.

2.1.10. Maquinarias y equipos requeridos

Tabla 12 Maquinarias y equipos requeridos.

MAQUINARIA	Cant.
Balanza	1
Utensilios	1
Dispensador de Yogurt	1
Televisores	2
Nevera	1

EQUIPO DE OFICINA	Cant.
Acondicionador de Aire	2
Teléfonos	1
Dispensador de agua	1
Conexiones Eléctricas	1

2.1.11. Consumos unitarios de materia prima, insumo y servicios

Tabla 13 Materia Prima.

COSTOS DE PRODUCCION			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
DETALLE	CANT. UNIT.	COSTO UNITARIO	TOTAL MES
SANDIAS	120	\$ 3,50	\$ 420,00
PAPAYAS	120	\$ 1,00	\$ 120,00
MELONES	120	\$ 1,00	\$ 120,00
UVAS	90	\$ 1,50	\$ 135,00
PIÑAS	90	\$ 1,50	\$ 135,00
GUINEOS	3	\$ 2,00	\$ 6,00
KIWI	3	\$ 3,50	\$ 10,50
FRUTILLAS	3	\$ 3,00	\$ 9,00
MANGO	3	\$ 4,00	\$ 12,00
MANDARINA	3	\$ 3,00	\$ 9,00
MANZANA	3	\$ 5,00	\$ 15,00
DURAZNOS	3	\$ 4,00	\$ 12,00
HELADO	20	\$ 2,00	\$ 40,00
YOGURT	22	\$ 1,50	\$ 33,00
MIEL	3	\$ 3,00	\$ 9,00
CHOCOLATE	2	\$ 8,00	\$ 16,00
GRAGEAS	5	\$ 2,00	\$ 10,00
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 1.111,50

2.1.12. Desperdicios

“Happy Fruit” es una empresa que dispondrá de frutas, por lo tanto mantendrá un servicio clasificado de desperdicios para evitar malos olores en el establecimiento los mismos que por ejemplo alguna fruta que no esté en el mejor estado para que puedan ser vendidas, será reutilizada como abono el mismo que será donado a la Facultad de Ciencias Naturales de la Universidad de Guayaquil, ya que esta facultad ha apostado para la implementación de huertos orgánicos (El Universo, 2015).

2.1.13. Condiciones de calidad

En virtud al servicio de que desempeñara la empresa “Happy Fruit” S.A., la calidad es parte fundamental dentro del negocio, ya que este tipo de servicio que pretende prestar a la sociedad guayaquileña cuenta con un alto grado de calidad en torno a sus procesos de preparación como en el proceso de atención al cliente, de manera que apoya el buen desempeño que el negocio busca ofrecer, generando desde luego una imagen confiable y segura en el servicio que brindara la empresa.

2.1.14. Organigrama de la Empresa



Ilustración 13 Organigrama de la empresa

2.2. Aspecto físico del negocio

2.2.1. Ubicación geográfica de la planta

Con respecto a la ubicación de la empresa, se va llevar a cabo la construcción de la compañía en la Av. 9 de Octubre y Francisco García Avilez, ahí es donde se pretende ejercer su función de servicios, dando facilidad a las personas encontrar el negocio para que de esta forma puedan ingerir los productos que comercializara este negocio.

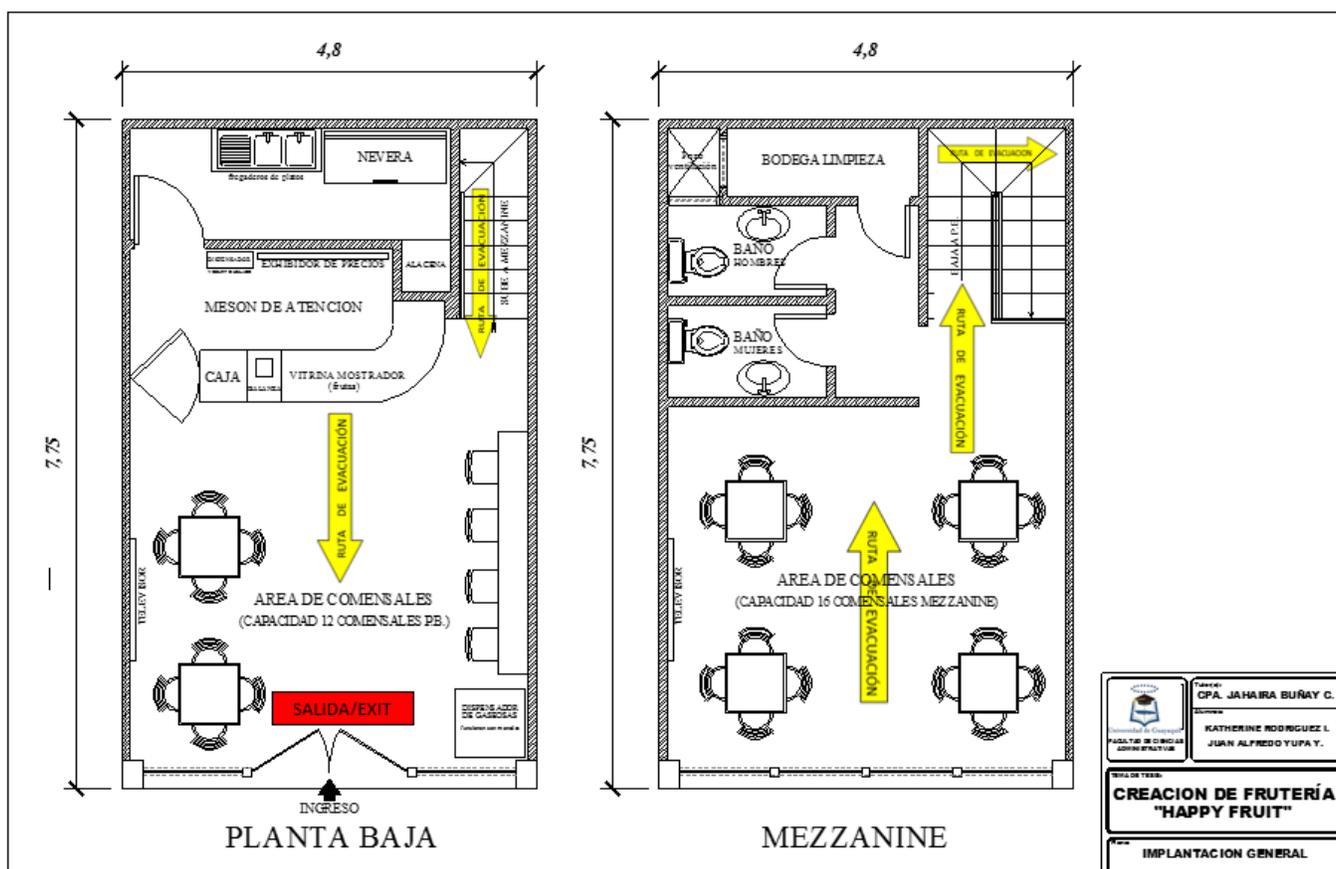


Ilustración 14 Localización geográfica del negocio.

La distribución física del local contempla un área total de 74.4 metros cuadrados los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Puerta de Ingreso

El ingreso al local es un área de suma importancia ya que debe contar con la amplitud necesaria para que los clientes de “Happy Fruit” no tengan dificultades al ingresar y salir del local.

Área de comensales

El área de comensales de la empresa tendrá una capacidad de 28 personas, las cuales estarán sumamente cómodas para que puedan disfrutar de un momento agradable en compañía de sus amigos y familiares. Es importante acotar que esta área esta compartida tanto en planta baja como en el mezzanine, con dos mesas y 4 mesas en cada área respectivamente.

El área contara con la capacidad antes mencionada en primea instancia, pero más adelante se analizara si se podría ampliar o no, por ahora está comprendida de 19m².

Plasmas

“HAPPY FRUIT” contara con dos televisores plasma, los cuales estarán en la planta baja y el mezzanine, en ellos se proyectara diferentes tipos de videos acerca de nuestras promociones. También se proyectaran videos musicales para hacer de la estadía de los comensales en el local un momento agradable.

Mesón de atención

Es una de las áreas más importantes dentro del negocio, ya que en ella están contenidas la caja, la balanza, la vitrina mostrador.

La caja es de mucha importancia para la empresa ya que en la cual se facturará todas las ventas del día, y se llevará un registro diario de ganancias.

La balanza es la herramienta que utilizaremos para saber con exactitud cuál es la cantidad exacta de producto que debemos de cobrar.

En la vitrina mostrador, se exhibirá la variedad de frutas con la que contara el “Happy Fruit” para ponerla a disposición de los clientes.

Nevera

Esta área es de suma importancia ya que en ella estará colocado el congelador, lugar donde las frutas serán guardadas para evitar su descomposición, es un área importante que se debe tener en completo cuidado.

Fregadero de platos

Esta área es aquella donde se limpiaran aquellos trastes que se ensucien desde el principio al fin del día. Al ser un área que permanecerá húmeda constantemente, se deberá tener cuidado con la proliferación de hongos y bacteria, esta área, la nevera y el mesón de atención al público comprenden 11.50m².

Escaleras

Las escaleras de la empresa contarán con la amplitud necesaria para que en ella se puedan bajar y subir dos personas al mismo tiempo y no solo una.

Obviamente esta será resistente para que pueda soportar una cantidad considerable de peso.

Bodega de limpieza

En esta área se almacenaran todos los implementos necesarios para que la empresa esté limpia siempre.

Esta área como se dijo anteriormente contara con implementos los cuales se surtirán periódicamente ya que es sumamente importante que la empresa de una imagen agradable a los clientes, esta área contara con personal específico de limpieza los cuales son los únicos que las manejaran, este lugar comprende 1.80m².

Pozo de ventilación.

Esta área es de mucha importancia ya que “Happy Fruit” al ser un local totalmente cerrado, esto producirá mucho calor, de ahí la importancia de contar con esta área que servirá para refrescar todo el local y mantener un ambiente agradable para todos los clientes.

Servicios higiénicos

Con relación al servicio higiénico, la empresa, va contar con los implementos necesarios que requiere dicho servicio. Existirán dos servicios higiénicos tanto para el personal interno como para los clientes que requieren de los servicios en los que se destacara la empresa, lo cual va a contar con servicios tanto para Hombres como para Mujeres y cada uno contará con los recursos que deben tener para que las personas puedan hacer sus necesidades, cada uno de ellos cuenta con un área de 2m².

2.2.2. Facilidades de servicios básicos

Toda empresa debe contar con estos recursos básicos ya que estos generan un óptimo funcionamiento para el negocio e incluso por ser nuevo el negocio debe tener estos implementos para que de esta forma se logre brindar el servicio de alimentación para las personas que vayan a querer este servicio.

Por lo tanto, se va mencionar a continuación, los servicios básicos que el negocio va tener y estos son Servicio de agua, luz y teléfono.

2.2.3. Facilidades de transporte

Para llegar al local de “Happy Fruit” hay mucha facilidad si se viene del norte de la ciudad al centro de la misma se toma la Av. Francisco de Orellana y se viene del Sur al centro se toma la Av. Quito.

Por ser un lugar céntrico de la ciudad hay variedad de avenidas y de buses urbanos incluyendo el metro vía que sin ningún problema acercan a toda persona al local antes mencionado.

2.2.4. Legislación Local

Cabe señalar que para dar inicio a la actividad funcional que va ejercer la empresa “Happy Fruit” S.A., deberá contar como requisito fundamental los permisos que corresponderá brindar el servicio hacia el mercado objetivo. Estos permisos se los va obtener a través de la Municipalidad de Guayaquil ya que son ellos los agentes los que otorgan estos tipos de requisitos para que el negocio se encuentre ejerciendo bien su labor sin ningún problema.

En todo caso, estos aspectos legislativos se podrán apreciar con más afinidad más adelante donde se va presenciar los aspectos legales que va contar la empresa “Happy Fruit” S.A, para su correcto proceso de funcionamiento.

2.2.5. Situación laboral de la localidad

En el lugar donde se pretende ubicar el negocio, cuenta con una amplia cobertura de negocios que ofrecen diversidad de bienes e incluso servicios que comúnmente las personas adquieren lo que estas empresas brindan, además se puede decir que por esta zona geográfica es muy frecuentada por transeúntes y por conductores por la razón de encontrarse en el centro de la ciudad de Guayaquil.

2.2.6. Áreas requeridas

Para el requerimiento de áreas, se necesitará 2 áreas específicas: el departamento o área de Operación y el área donde se mostrara los productos. La funcionalidad del negocio permite adquirir estas 2 áreas como parte esencial de los productos por la simple razón de ofrecer un servicio de alimentos a lugares aledaños donde estará situada la empresa.

Cada área funcional realizará su propia labor ejecutando las responsabilidades que cada personal debe ejecutar dentro de cada departamento, cumpliendo con las actividades que corresponde y generando compromiso con el servicio que presta hacia la ciudadanía.

2.2.7. Servicios especiales

Existirán dos tipos de servicios especiales que la empresa podría implementar, esto quiere decir que al otorgarles este tipo de servicios a los futuros clientes generaría más empatía e incluso ayudaría tener la plena confianza en el servicio que prestará esta empresa:

Por consiguientes son estos servicios que aplicaría el negocio:

- Servicio de envolturas tipos detalles
- Servicio de entrega “puerta a puerta”

El primer servicio radica en enviar el pedido de manera personalizada, para que pueda ser ideal para un detalle, teniendo este un precio bastante económico.

El segundo servicio comprende en entregar el pedido no solamente al lugar de llegada, sino también hasta la puerta de su casa.

2.2.8. Ventilación e iluminación

Ventilación

Sin duda, la empresa “Happy Fruit” S.A., va contar con este requisito esencial y fundamental para la gestión laboral que va ejercer dentro del lugar de trabajo, dado que el negocio requiere ventilación por medios naturales o también por mecanismos, con el fin de poder cumplir con dos aspectos importantes que son:

- Proveer el oxígeno necesario para el buen mantenimiento del ambiente laboral, esto conllevará a través del suministro de aire fresco del exterior en abundante cantidad a fin de hacer que el personal de trabajo pueda realizar su gestión de manera ordenada y sin problema alguno.
- El segundo aspecto comprende en sí, erradicar la contaminación ambiental que podría generarse en el lugar o espacio de trabajo por causa de diversos factores perjudiciales tales como olores corporales, entre otros.

Iluminación

La mayoría del tiempo el cliente interno, en este caso los trabajadores pasan mucho tiempo en su ámbito laboral por lo que requieren contar como parte primordial una correcta instalación que les permitan poder desarrollar sus actividades de manera apropiada, así mismo concentrarse y hasta realizar bien sus gestiones laborales como es debido.

Por este motivo, la instalación debe ser un aspecto esencial para la empresa, ya que, si buscan dar un buen aspecto hacia los clientes externos e incluso que el personal interno pueda ejecutar de manera correcta su gestión laboral, debe por lo menos tener una instalación adecuada que les permita desenvolverse de manera eficiente contribuyendo en el buen porvenir de la empresa.



Ilustración 15 Ventilación e Iluminación.

2.2.9. Vías de acceso

La empresa va contar con ciertas vías de acceso, por motivo de que la empresa deberá regirse a los requerimientos que implica contar con un negocio, como, por ejemplo:

La primera vía de acceso sería exactamente la entrada de los clientes que requieran solicitar el servicio de la empresa.

La segunda vía sería la de emergencia previamente señalizada, es decir que el personal que se encuentra dentro del establecimiento e incluso los clientes podría salir por este trayecto siguiendo las señales de emergencia, si llegase en un momento a ocurrir algún imprevisto o accidente.

2.2.10. Puertas

Como se mencionó anteriormente, al ver que la empresa va contar con dos tipos de accesos, entonces estas vías tendrían sus puertas correspondientes, por motivo de que estas dos vías cumplen una función diferente, por ende, debe ser puertas especializadas para este tipo de aspectos. Así mismo, las áreas con las que va contar el negocio deben tener sus respectivas puertas las cuales serán de tipo y modelos distintos.

2.2.11. Servicios higiénicos

Con relación al servicio higiénico, la empresa, va contar con los implementos necesarios que requiere dicho servicio. Existirán dos servicios higiénicos tanto para el personal interno como para los clientes que requieren de los servicios en los que se destacara la empresa, lo cual va a contar con servicios tanto para Hombres como para Mujeres y cada uno contará con los recursos que deben tener para que las personas puedan hacer sus necesidades.

Tabla 14 Servicios Higiénicos

HOMBRES		MUJERES	
Inodoros	Lavamanos	Inodoros	Lavamanos
1	1	1	1

2.3. Equipos y maquinarias

2.3.1. Formas de adquisición de equipos

La forma de cómo se va adquirir los equipos para el área administrativa como también para el área operativa va ser en diversos locales comerciales y empresas que posean dichos equipos.

2.3.2. Personal necesario

Tabla 15 Personal necesario.

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Cajera	1
Personal de Producción	1
Personal de Producción	1
TOTAL MES	4

2.3.3. Política de mantenimiento

El tipo de mantenimiento que va ejercer la empresa, será Mantenimiento Preventivo lo que comprenderá en sí planificar en cuanto al área operativo ya que es donde se utilizan con mayor frecuencia los equipos por el hecho de brindar el servicio de venta de frutas, por lo que se va proceder es hacer revisiones de manera periódica para lograr evitar algún desperfecto en las frutas que podría generar una mala imagen de la empresa frente a los clientes.

Sin duda, ayudará tener todo en orden para que la función de la empresa pueda seguir agilizando sus gestiones como es debido.

2.3.4. Forma de operación

Cuando se hace alusión al ámbito operación dentro de una compañía se hace mención a todos los procedimientos y gestiones que logran ayudan a que la empresa pueda cumplir su objetivo principal y así mismo conseguir los resultados previstos. Una interrogante básica que se hace ¿por qué realizar un plan de operaciones? La respuesta es muy simple: por el simple hecho de saber que un correcto plan permitiría tener un gran impacto favorable en la productividad de dicho negocio.

2.4. Aspectos legales

2.4.1. Tipo de sociedad

La ley de compañías dispone en el Art.2 que existen cinco especies de compañías de comercio en el Ecuador que son las siguientes:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta (SRI, 2015)

La microempresa a la cual hemos denominado “Happy Fruit”, la cual se encargara de comercializar frutas picadas, será una compañía anónima.

2.4.2. Procedimientos para la conformación de la sociedad.

1. Registrar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Registrar la marca que manejará la empresa “HAPPY FRUIT”, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI.
3. Abrir una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.
4. Celebrar la escritura Pública por lo que se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.
5. Gestionar la aprobación de las Escrituras de constitución por la Superintendencia de Compañías.
6. Inscribir las escrituras de constitución en el registro mercantil.

7. Inscribir los nombramientos en el Registro Mercantil.
8. Reingreso de las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.
9. Obtener el Registro Único de Contribuyentes - RUC en el Servicio de Rentas Internas - SRI.
10. Retiro de la cuenta de integración de Capital en la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para apertura la cuenta de Integración de Capital.
11. Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa recientemente constituida.
12. Obtener permiso para imprimir facturas, en el SRI.

2.4.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociada al tipo de sociedad.

Implicaciones tributarias.

Una vez que las operaciones de la empresa den inicio, se deberá cumplir con los pagos mensuales como agente de retención “Persona Jurídica”.

- Declaración de impuesto al valor agregado (IVA): pago mensual.
- Declaración del impuesto a la renta: pago anual.
- Declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta: pago mensual. (SRI, 2015)

Asegurar al trabajador

En el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se debe obtener el número patronal y realizar la afiliación de los empleados, para lo cual se deben presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC.
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Registrar al trabajador, a través de la página web del IESS, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral. (IESS, 2017)

Dentro de las implicaciones laborales, la empresa debe cumplir con los beneficios de ley para con el trabajador, los cuales son:

- Décimo tercera remuneración

La cual equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubiera percibido el trabajador en el año, y que debe ser pagada antes del 24 de diciembre de cada año.

- Décima cuarta remuneración

La cual equivale a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores, es decir \$375,00 para el año 2017.

- Vacaciones

La cual equivale a la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante el año completo de trabajo incluidas horas ordinarias, suplementarias, extraordinarias; y que serán pagadas cuando el trabajador tome sus vacaciones.

- Fondos de reserva

El cual equivale al 8,33% de la remuneración que percibe mensualmente el trabajador; y que pueden ser depositados por el empleador mensualmente en el IESS, o pagarlos en el sueldo mensual.

- Aporte patronal

El cual equivale al 12,15% de la remuneración que percibe mensualmente el trabajador incluidas horas ordinarias, suplementarias, extraordinarias; y que pueden ser depositados por el empleador mensualmente en el IESS, o pagarlos en el sueldo mensual. (MIN., 2017)

Otras obligaciones laborales.

Una de las políticas de la empresa es brindar a sus colaboradores un salario digno y justas remuneraciones, considerando las particularidades sectoriales. Además, se considerará las siguientes obligaciones para con los colaboradores:

- Todos los empleados estarán afiliados al IESS.
- Se emitirán contratos a prueba por tres meses, luego de que se cumpla este plazo pasará a ser contrato indefinido, el cual posteriormente será presentado para su legalidad al Ministerio de Relaciones Laborales.

- Se realizará anualmente la fijación y revisión del salario básico con carácter progresivo tendiente a alcanzar el salario digno, considerando las realidades sectoriales y los componentes adicionales a la remuneración.
- Se verificará el cumplimiento del pago de horas extraordinarias y suplementarias.
- Se pagará en las fechas según lo estipulado en el Código de Trabajo el décimo tercero, cuarto sueldos, vacaciones y fondo de reserva, manteniendo el concepto de remuneraciones adicionales.
- Cabe indicar que si un empleado cumple trece meses en la empresa, los colaboradores serán consultados por escrito su disposición para acumular sus fondos de reserva en el IESS o su pago mensual a través de la nómina mensual.
- Se realizará el pago real y oportuno de utilidades.
- Se propiciará la creación o adaptación de entornos laborales accesibles y en condiciones seguras y saludables para los trabajadores. (MIN., 2017)

2.4.4. Normas y procedimientos sobre la comercialización de los productos.

1. Procedimientos para el almacenamiento de alimentos

Para este fin, es necesario cumplir al menos con lo mencionado aquí:

- Los alimentos que no necesitan frío se deben almacenar en lugares limpios, secos, ventilados y protegidos de la luz solar y la humedad, siendo estos quienes favorecen la reproducción de bacterias y hongos.
- Los alimentos que por sus características sean favorables al crecimiento bacteriano hay que conservarlos en régimen frío.

- Los alimentos deben colocarse en estanterías de fácil acceso a la limpieza, nunca en el suelo ni en contacto con las paredes.
 - No sobrepasar la capacidad de almacenamiento de las instalaciones.
 - No barrer en seco (en ninguna instalación donde se conserven y/o manipulen alimentos).
 - Separar los alimentos crudos de los cocidos: si no se puede evitar que compartan el mismo estante, al menos, aislarlos con bolsas apropiadas o recipientes de plástico o vidrio.
 - Tape las frutas que se encuentran en el refrigerador.
 - Almacene las frutas en el refrigerador a una temperatura ubicada alrededor de 0 °C con una humedad de entre 85-90%. (Salud, 2007)
2. Procedimientos para la preparación de alimentos, para este fin es necesario cumplir al menos con los mencionados aquí:
- Los utensilios utilizados para la preparación y servido de la comida deben estar siempre en perfecto estado de limpieza. Lavarlos con detergente correctamente diluido y agua caliente, procurando siempre que no queden restos de comida.
 - Evitar mantener los alimentos a temperaturas entre 10 y 60 °C en las cuales se produce la multiplicación rápida y progresiva de los microorganismos.
 - Controlar siempre fecha de vencimiento y estado general de envases y recipientes (latas, frascos, botellas, cajas, bolsas, etc.).
 - Se deben utilizar guantes de látex o nitrilo con la certificación correspondiente emitida por las normas locales. Solo el nitrilo podrá tocar aceites y grasas; y solo el látex no podrá manipular dichos productos. (Salud, 2007)

CAPÍTULO III

3. Estudio Económico

3.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas.

Previo a la realización del estudio económico es importante tener en cuenta cuáles son las variables que inciden en los resultados del negocio a nivel macro y micro. En este proyecto se verán afectado los presupuestos por los índices macroeconómicos. Según datos del Banco Central del Ecuador estos son los porcentajes hasta febrero del 2017:

Inflación anual: 0.96%. Impactara los cambios interanuales de los presupuestos de costos y gastos.

Riesgo país: 5.78%. Se utiliza para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto al sumarlo con la inflación, determinan el costo de oportunidad que debe generar como mínimo el proyecto para que pueda ser considerado rentable.

Tasa de interés pasiva: 4.89%. Es un costo de oportunidad que supone la elección de colocar una inversión en el sistema financiero, se suma con la inflación y riesgo país para obtener la tasa de descuento que es de 13.78%.

Además, en lo que respecta a los índices microeconómicos se fijara una meta de 3% anual para el crecimiento de la producción y la variación de los sueldos es de 4.32% siendo este porcentaje el promedio de los 3 últimos años del sueldo básico unificados (2014 a 2016).

3.2. Inversiones.

Para la realización de este proyecto, se tuvo que efectuar la siguiente inversión: En equipo de computación \$ 928,00; equipos de oficina \$ 995,00; muebles y enseres \$ 8.025,00 y finalmente maquinaria \$3.435,00.

Tabla 16 Inversiones

<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computador Y Software	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora de Oficina	1	\$ 148,00	\$ 148,00
Impresora para facturación	1	\$ 280,00	\$ 280,00
SUBTOTAL			\$ 928,00

<u>EQUIPO DE OFICINA</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Acondicionador de Aire	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Teléfonos	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Conexiones Eléctricas	1	\$ 400,00	\$ 400,00
SUBTOTAL			\$ 995,00

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Letrero	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Perchas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Archivador 4 gavetas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Vitrina	1	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Lamparas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Anaquele de cocina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Estantes	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Escritorios	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sillas de Oficina	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Sillas para comensales	28	\$ 15,00	\$ 420,00
Mesas para comensales	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Mesa de Trabajo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
SUBTOTAL			\$ 8.025,00

<u>MAQUINARIA</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Balanza	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Utensilios	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Dispensador de Yogurt	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Televisores	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Nevera	1	\$ 450,00	\$ 450,00
SUBTOTAL			\$ 3.435,00

3.2.1. Capital de trabajo (activos corrientes)

El capital de trabajo, ha sido diseñado en base al método de presupuesto, designado para los primeros 2 meses de producción, el cual abarca los rubros de costo de operación por un valor total de \$ 4.059,00; los gastos de administración por \$ 6.995,42 y gastos de ventas por \$2.630,00. Lo que suman un total de \$ 13.684,42.

Esta es la cantidad que se utilizara para poner en marcha la producción de frutas picadas al peso “Happy Fruit” que es el total del capital de trabajo durante dos meses para poder producir un total de 3.000 unidades de vasos de frutas picadas de 1 libra cada vaso; esto quiere decir que con este rubro se producirán 6.000 unidades para poder asegurar la sostenibilidad del proceso productivo del proyecto.

Tabla 17 Capital de Trabajo

DETALLES	MES 1	MES 2	TOTAL
<u>COSTOS DE OPERACIÓN</u>	\$ 2.029,50	\$ 2.029,50	\$ 4.059,00
Materia Prima	\$ 1.111,50	\$ 1.111,50	\$ 2.223,00
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 918,00	\$ 918,00	\$ 1.836,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 3.497,71	\$ 3.497,71	\$ 6.995,42
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ 2.108,71	\$ 2.108,71	\$ 4.217,42
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 354,00
Uniforme para el personal	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 10,00
Utiles de Oficina	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 34,00
Materiales de Aseo y Limpieza	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Mant. De Equipos de Computación	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 80,00
Honorarios y Serv. Profesionales	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Gastos de Permisos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00
<u>GASTOS DE VENTA</u>	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 2.630,00
Alquiler de Local	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Volantes y Gigantografias	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Contratación de impulsadoras	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 750,00
Redes Sociales-Publicidad en Linea	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Alquiler de Transporte	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 480,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	\$ 6.842,21	\$ 6.842,21	\$ 13.684,42

3.2.2. Capital de Operaciones (activos tangibles e intangibles).

Se conviene que el capital de operaciones como el total de la inversión inicial que es de \$27.067,42; la cual se divide en activos no corrientes por \$ 13.383,00 con una participación del 49,44%; y activos corrientes representados por el capital de trabajo cuyo monto es \$13,684,42 y en porcentaje es 50,56% sobre la inversión.

Tabla 18 Plan de Inversiones.

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Oficina	\$ 995,00	3,68%
Equipos de Computación	\$ 928,00	3,43%
Muebles y Enseres	\$ 8.025,00	29,65%
Maquinaria	\$ 3.435,00	12,69%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 13.383,00	49,44%
Capital de Trabajo	\$ 13.684,42	50,56%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13.684,42	50,56%
INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	\$ 27.067,42	100,00%

3.3. Financiamiento

3.3.1 Capital propio.

El financiamiento del proyecto es mixto, debido a que la aportación de socios sería equivalente a \$ 5.500,00; mientras que lo que resta sería financiado a través de un préstamo bancario por \$ 21.567,42, el mismo que sería solicitado al BANCO COOPNACIONAL entidad cuya participación es equivalente al 79,68%, durante un plazo de 5 años y cuya tasa de interés es del 20,05%, ambiente que dejaría una cuota mensual fija por \$ 572,00.

3.3.2. Capital ajeno

Tabla 19 Fuentes de Financiamiento.

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 5.500,00	20,32%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 21.567,42	79,68%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 27.067,42	100,00%

3.3.3. Préstamo a largo plazo.

Tabla 20 Amortizaciones.

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	BANCO	COOPNACIONAL
MONTO:	\$	21.567,42
TASA:		20,05%
PLAZO:		5

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACIÓN
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.567,42
1	\$ 211,65	\$ 360,36	\$ 572,00	\$ 21.355,77
2	\$ 215,19	\$ 356,82	\$ 572,00	\$ 21.140,59
3	\$ 218,78	\$ 353,22	\$ 572,00	\$ 20.921,80
4	\$ 222,44	\$ 349,57	\$ 572,00	\$ 20.699,37
5	\$ 226,15	\$ 345,85	\$ 572,00	\$ 20.473,21
6	\$ 229,93	\$ 342,07	\$ 572,00	\$ 20.243,28
7	\$ 233,77	\$ 338,23	\$ 572,00	\$ 20.009,51
8	\$ 237,68	\$ 334,33	\$ 572,00	\$ 19.771,83
9	\$ 241,65	\$ 330,35	\$ 572,00	\$ 19.530,18
10	\$ 245,69	\$ 326,32	\$ 572,00	\$ 19.284,49
11	\$ 249,79	\$ 322,21	\$ 572,00	\$ 19.034,70
12	\$ 253,97	\$ 318,04	\$ 572,00	\$ 18.780,73
13	\$ 258,21	\$ 313,79	\$ 572,00	\$ 18.522,52
14	\$ 262,52	\$ 309,48	\$ 572,00	\$ 18.260,00
15	\$ 266,91	\$ 305,09	\$ 572,00	\$ 17.993,09
16	\$ 271,37	\$ 300,63	\$ 572,00	\$ 17.721,72
17	\$ 275,90	\$ 296,10	\$ 572,00	\$ 17.445,81
18	\$ 280,51	\$ 291,49	\$ 572,00	\$ 17.165,30
19	\$ 285,20	\$ 286,80	\$ 572,00	\$ 16.880,10
20	\$ 289,97	\$ 282,04	\$ 572,00	\$ 16.590,13

21	\$	294,81	\$	277,19	\$	572,00	\$	16.295,32
22	\$	299,74	\$	272,27	\$	572,00	\$	15.995,58
23	\$	304,75	\$	267,26	\$	572,00	\$	15.690,83
24	\$	309,84	\$	262,17	\$	572,00	\$	15.381,00
25	\$	315,01	\$	256,99	\$	572,00	\$	15.065,98
26	\$	320,28	\$	251,73	\$	572,00	\$	14.745,71
27	\$	325,63	\$	246,38	\$	572,00	\$	14.420,08
28	\$	331,07	\$	240,94	\$	572,00	\$	14.089,01
29	\$	336,60	\$	235,40	\$	572,00	\$	13.752,41
30	\$	342,23	\$	229,78	\$	572,00	\$	13.410,18
31	\$	347,94	\$	224,06	\$	572,00	\$	13.062,24
32	\$	353,76	\$	218,25	\$	572,00	\$	12.708,48
33	\$	359,67	\$	212,34	\$	572,00	\$	12.348,81
34	\$	365,68	\$	206,33	\$	572,00	\$	11.983,14
35	\$	371,79	\$	200,22	\$	572,00	\$	11.611,35
36	\$	378,00	\$	194,01	\$	572,00	\$	11.233,35
37	\$	384,31	\$	187,69	\$	572,00	\$	10.849,04
38	\$	390,74	\$	181,27	\$	572,00	\$	10.458,30
39	\$	397,26	\$	174,74	\$	572,00	\$	10.061,04
40	\$	403,90	\$	168,10	\$	572,00	\$	9.657,14
41	\$	410,65	\$	161,35	\$	572,00	\$	9.246,49
42	\$	417,51	\$	154,49	\$	572,00	\$	8.828,97
43	\$	424,49	\$	147,52	\$	572,00	\$	8.404,49
44	\$	431,58	\$	140,42	\$	572,00	\$	7.972,91
45	\$	438,79	\$	133,21	\$	572,00	\$	7.534,12
46	\$	446,12	\$	125,88	\$	572,00	\$	7.087,99
47	\$	453,58	\$	118,43	\$	572,00	\$	6.634,42
48	\$	461,15	\$	110,85	\$	572,00	\$	6.173,26
49	\$	468,86	\$	103,14	\$	572,00	\$	5.704,40
50	\$	476,69	\$	95,31	\$	572,00	\$	5.227,71
51	\$	484,66	\$	87,35	\$	572,00	\$	4.743,05
52	\$	492,76	\$	79,25	\$	572,00	\$	4.250,29
53	\$	500,99	\$	71,02	\$	572,00	\$	3.749,30
54	\$	509,36	\$	62,64	\$	572,00	\$	3.239,94
55	\$	517,87	\$	54,13	\$	572,00	\$	2.722,07
56	\$	526,52	\$	45,48	\$	572,00	\$	2.195,55
57	\$	535,32	\$	36,68	\$	572,00	\$	1.660,23
58	\$	544,27	\$	27,74	\$	572,00	\$	1.115,96
59	\$	553,36	\$	18,65	\$	572,00	\$	562,60
60	\$	562,60	\$	9,40	\$	572,00	\$	0,00
	\$	21.567,42	\$	12.752,87	\$	34.320,29		

3.4. Costos

En lo que tiene que ver con los costos, la siguiente tabla detalla un resumen claro de los rubros indispensables para la producción mensual de 3.000 vasos de frutas picadas al peso de 1 libra, consolidados en materia prima por 375.00 al mes; mano de obra por el valor de \$1.111,50 al mes; y costos indirectos de fabricación (CIF) por \$ 810,00 al mes, lo que quiere decir que la producción mensual costaría \$ 1.921,50.

3.4.1. Costos de Producción

Tabla 21 Costo de Producción.

COSTOS DE PRODUCCION					
MATERIA PRIMA DIRECTA					
DETALLE	CANT. UNIT.	COSTO UNITARIO	TOTAL MES		
SANDIAS	120	\$ 3,50	\$		420,00
PAPAYAS	120	\$ 1,00	\$		120,00
MELONES	120	\$ 1,00	\$		120,00
UVAS	90	\$ 1,50	\$		135,00
PIÑAS	90	\$ 1,50	\$		135,00
GUINEOS	3	\$ 2,00	\$		6,00
KIWI	3	\$ 3,50	\$		10,50
FRUTILLAS	3	\$ 3,00	\$		9,00
MANGO	3	\$ 4,00	\$		12,00
MANDARINA	3	\$ 3,00	\$		9,00
MANZANA	3	\$ 5,00	\$		15,00
DURAZNOS	3	\$ 4,00	\$		12,00
HELADO	20	\$ 2,00	\$		40,00
YOGURT	22	\$ 1,50	\$		33,00
MIEL	3	\$ 3,00	\$		9,00
CHOCOLATE	2	\$ 8,00	\$		16,00
GRAGEAS	5	\$ 2,00	\$		10,00
TOTAL MATERIA PRIMA				\$	1.111,50
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MES		
<u>MATERIA PRIMA INDIRECTA</u>					
Vasos	3.000	\$ 0,10	\$		300,00
Cucharas	3.000	\$ 0,05	\$		150,00
Servilletas	3.000	\$ 0,02	\$		60,00
Etiquetas	3.000	\$ 0,10	\$		300,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$	810,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				\$	1.921,50

3.5. Gastos

3.5.1. Gastos de Ventas.

Por su parte el costo de ventas, comprende todos los rubros ligados a la parte comercial o publicitaria del producto, en base a este escenario se fijó un presupuesto anual por \$ 8.445,00.

Tabla 22 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Local	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.057,60	\$ 6.115,75	\$ 6.174,46	\$ 6.233,74
Volantes y Gigantografías	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 302,88	\$ 305,79	\$ 308,72	\$ 311,69
Contratación de impulsadoras	\$ 375,00	\$ 1.125,00	\$ 1.135,80	\$ 1.146,70	\$ 1.157,71	\$ 1.168,83
Redes Sociales-Publicidad en Línea	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 302,88	\$ 305,79	\$ 308,72	\$ 311,69
Alquiler de Transporte	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 726,91	\$ 733,89	\$ 740,94	\$ 748,05
TOTAL	\$ 1.315,00	\$ 8.445,00	\$ 8.526,07	\$ 8.607,92	\$ 8.690,56	\$ 8.773,99

3.5.2. Gastos Administrativos

En cuanto a gastos administrativos, el presupuesto es equivalente a \$ 33.172,52 para el primer año de operaciones, el cual estará destinado para el pago de sueldos, beneficios sociales, servicios básicos, suministros, mantenimientos y demás.

Tabla 23 Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 2.108,71	\$ 25.304,52	\$ 26.063,66	\$ 26.845,57	\$ 27.650,93	\$ 28.480,46
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ 177,00	\$ 2.124,00	\$ 2.144,39	\$ 2.164,98	\$ 2.185,76	\$ 2.206,74
Uniforme para el personal	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,58	\$ 61,16	\$ 61,74	\$ 62,34
Útiles de Oficina	\$ 17,00	\$ 204,00	\$ 205,96	\$ 207,94	\$ 209,93	\$ 211,95
Materiales de Aseo y Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 605,76	\$ 611,58	\$ 617,45	\$ 623,37
Mant. De Equipos de Computación	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 484,61	\$ 489,26	\$ 493,96	\$ 498,70
Honorarios y Serv. Profesionales	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.634,56	\$ 3.669,45	\$ 3.704,68	\$ 3.740,24
Gastos de Permisos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 807,68	\$ 815,43	\$ 823,26	\$ 831,17
TOTAL	\$ 3.497,71	\$ 33.172,52	\$ 34.007,19	\$ 34.865,36	\$ 35.747,71	\$ 36.654,97

3.6. Ventas (ingresos)

Para efectuar este cálculo, se define el costo total del producto el cual se lo divide por el nivel total de producción, que en el caso de “Happy Fruit” son 3.000 unidades al mes, que como resultado deja un margen unitario de \$0.51 que corresponde a un margen del 12% en relación al precio del producto, ya que el costo unitario es de \$ 2,24; y así se pudo obtener el precio de venta que es de \$2.75 el cual hará que a lo largo del primer año genere un ingreso por \$ 99.000,00.

Tabla 24 Costo total del producto.

VASO DE FRUTAS		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
MATERIA PRIMA	\$ 1.111,50	\$ 13.338,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRI	\$ 810,00	\$ 9.720,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 1.921,50	\$ 23.058,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.497,71	\$ 41.972,52
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.315,00	\$ 15.780,00
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	\$ 4.812,71	\$ 57.752,52
COSTO TOTAL	\$ 6.734,21	\$ 80.810,52
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	3.000	36.000
COSTO VASO DE FRUTAS	\$ 2,24	\$ 2,24
PVP	\$ 2,75	\$ 2,75
MARGEN UNITARIO	\$ 0,51	\$ 0,51
% MARGEN	18%	18%

Tabla 25 Estimación de Ventas.

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 2,75	\$ 2,75
VASOS DE FRUTAS 1 Libra	3000	36000
VENTAS TOTALES	\$ 8.250,00	\$ 99.000,00

3.7. Proyecciones financieras

3.7.1. Estado de Situación Financiera

Tabla 26 Estado de Situación Financiera.

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 13.468,42	\$ 31.430,29	\$ 50.588,83	\$ 70.963,08	\$ 92.460,63	\$ 115.188,35
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13.468,42	\$ 31.430,29	\$ 50.588,83	\$ 70.963,08	\$ 92.460,63	\$ 115.188,35
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Equipos de Oficina	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00
Equipos de Computación	\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00
Muebles y Enseres	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00
Maquinaria	\$ 3.435,00	\$ 3.435,00	\$ 3.435,00	\$ 3.435,00	\$ 3.435,00	\$ 3.435,00
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ (1.898,33)	\$ (3.796,67)	\$ (5.695,00)	\$ (7.284,00)	\$ (8.873,00)
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 13.383,00	\$ 11.484,67	\$ 9.586,33	\$ 7.688,00	\$ 6.099,00	\$ 4.510,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 13.383,00	\$ 11.484,67	\$ 9.586,33	\$ 7.688,00	\$ 6.099,00	\$ 4.510,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.851,42	\$ 42.914,95	\$ 60.175,17	\$ 78.651,08	\$ 98.559,63	\$ 119.698,35
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Prestamo Bancario CP	\$ 2.758,78	\$ 3.365,68	\$ 4.106,11	\$ 5.009,41	\$ 6.111,44	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTES	\$ 2.706,99	\$ 3.302,50	\$ 4.029,02	\$ 4.915,36	\$ 5.996,70	\$ -
PASIVOS NO CORRIENTES						
Prestamo Bancario LP	\$ 18.592,64	\$ 15.226,96	\$ 11.120,85	\$ 6.111,44	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 18.592,64	\$ 15.226,96	\$ 11.120,85	\$ 6.111,44	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 21.351,42	\$ 18.592,64	\$ 15.226,96	\$ 11.120,85	\$ 6.111,44	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 18.822,31	\$ 20.625,90	\$ 22.582,02	\$ 24.917,96	\$ 27.250,16
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 18.822,31	\$ 39.448,21	\$ 62.030,23	\$ 86.948,19
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.500,00	\$ 24.322,31	\$ 44.948,21	\$ 67.530,23	\$ 92.448,19	\$ 119.698,35
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 26.851,42	\$ 42.914,95	\$ 60.175,17	\$ 78.651,08	\$ 98.559,63	\$ 119.698,35

3.7.2. Estado de Resultados Integral

Tabla 27 Estado de Resultado Integral.

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS NETAS	\$	99.000,00	\$	102.948,91	\$	107.055,34	\$	111.325,56	\$	115.766,12
COSTOS OPERATIVOS	\$	23.058,00	\$	23.977,74	\$	24.934,16	\$	25.928,74	\$	26.962,98
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$	75.942,00	\$	78.971,17	\$	82.121,18	\$	85.396,83	\$	88.803,13
GASTOS OPERATIVOS	\$	47.552,39	\$	47.861,22	\$	48.060,82	\$	47.813,17	\$	47.701,84
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$	33.172,52	\$	34.007,19	\$	34.865,36	\$	35.747,71	\$	36.654,97
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$	25.304,52	\$	26.063,66	\$	26.845,57	\$	27.650,93	\$	28.480,46
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$	2.124,00	\$	2.144,39	\$	2.164,98	\$	2.185,76	\$	2.206,74
Uniforme para el personal	\$	60,00	\$	60,58	\$	61,16	\$	61,74	\$	62,34
Utiles de Oficina	\$	204,00	\$	205,96	\$	207,94	\$	209,93	\$	211,95
Materiales de Aseo y Limpieza	\$	600,00	\$	605,76	\$	611,58	\$	617,45	\$	623,37
Mant. De Equipos de Computación	\$	480,00	\$	484,61	\$	489,26	\$	493,96	\$	498,70
Honorarios y Serv. Profesionales	\$	3.600,00	\$	3.634,56	\$	3.669,45	\$	3.704,68	\$	3.740,24
Gastos de Permisos	\$	800,00	\$	807,68	\$	815,43	\$	823,26	\$	831,17
<u>GASTOS DE VENTAS</u>	\$	8.445,00	\$	8.526,07	\$	8.607,92	\$	8.690,56	\$	8.773,99
Alquiler de Local	\$	6.000,00	\$	6.057,60	\$	6.115,75	\$	6.174,46	\$	6.233,74
Volantes y Gigantografias	\$	300,00	\$	302,88	\$	305,79	\$	308,72	\$	311,69
Contratación de impulsadoras	\$	1.125,00	\$	1.135,80	\$	1.146,70	\$	1.157,71	\$	1.168,83
Redes Sociales-Publicidad en Linea	\$	300,00	\$	302,88	\$	305,79	\$	308,72	\$	311,69
Alquiler de Transporte	\$	720,00	\$	726,91	\$	733,89	\$	740,94	\$	748,05
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$	4.036,54	\$	3.429,63	\$	2.689,21	\$	1.785,90	\$	683,88
Interes del prestamo	\$	4.036,54	\$	3.429,63	\$	2.689,21	\$	1.785,90	\$	683,88
<u>OTROS GASTOS</u>	\$	1.898,33	\$	1.898,33	\$	1.898,33	\$	1.589,00	\$	1.589,00
Depreciacion y Amortizacion	\$	1.898,33	\$	1.898,33	\$	1.898,33	\$	1.589,00	\$	1.589,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$	28.389,61	\$	31.109,95	\$	34.060,36	\$	37.583,65	\$	41.101,30
Participacion de Utilidades (15%)	\$	4.258,44	\$	4.666,49	\$	5.109,05	\$	5.637,55	\$	6.165,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	24.131,17	\$	26.443,46	\$	28.951,30	\$	31.946,10	\$	34.936,10
Impuesto a la Renta (22%)	\$	5.308,86	\$	5.817,56	\$	6.369,29	\$	7.028,14	\$	7.685,94
UTILIDAD NETA	\$	18.822,31	\$	20.625,90	\$	22.582,02	\$	24.917,96	\$	27.250,16

3.7.3. Flujo de caja

Tabla 28 Flujo de Caja.

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales	\$ -	\$ 99.000,00	\$ 102.948,91	\$ 107.055,34	\$ 111.325,56	\$ 115.766,12
Costos:						
Costo de Produccion	\$ -	\$ 23.058,00	\$ 23.977,74	\$ 24.934,16	\$ 25.928,74	\$ 26.962,98
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		\$ 33.172,52	\$ 34.007,19	\$ 34.865,36	\$ 35.747,71	\$ 36.654,97
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ -	\$ 25.304,52	\$ 26.063,66	\$ 26.845,57	\$ 27.650,93	\$ 28.480,46
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ -	\$ 2.124,00	\$ 2.144,39	\$ 2.164,98	\$ 2.185,76	\$ 2.206,74
Uniforme para el personal	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,58	\$ 61,16	\$ 61,74	\$ 62,34
Útiles de Oficina	\$ -	\$ 204,00	\$ 205,96	\$ 207,94	\$ 209,93	\$ 211,95
Materiales de Aseo y Limpieza	\$ -	\$ 600,00	\$ 605,76	\$ 611,58	\$ 617,45	\$ 623,37
Mant. De Equipos de Computación	\$ -	\$ 480,00	\$ 484,61	\$ 489,26	\$ 493,96	\$ 498,70
Honorarios y Serv. Profesionales	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.634,56	\$ 3.669,45	\$ 3.704,68	\$ 3.740,24
Gastos de Permisos	\$ -	\$ 800,00	\$ 807,68	\$ 815,43	\$ 823,26	\$ 831,17
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		\$ 8.445,00	\$ 8.526,07	\$ 8.607,92	\$ 8.690,56	\$ 8.773,99
Alquiler de Local	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.057,60	\$ 6.115,75	\$ 6.174,46	\$ 6.233,74
Volantes y Gigantografias	\$ -	\$ 300,00	\$ 302,88	\$ 305,79	\$ 308,72	\$ 311,69
Contratación de impulsadoras	\$ -	\$ 1.125,00	\$ 1.135,80	\$ 1.146,70	\$ 1.157,71	\$ 1.168,83
Redes Sociales-Publicidad en Linea	\$ -	\$ 300,00	\$ 302,88	\$ 305,79	\$ 308,72	\$ 311,69
Alquiler de Transporte	\$ -	\$ 720,00	\$ 726,91	\$ 733,89	\$ 740,94	\$ 748,05
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>		\$ 4.036,54	\$ 3.429,63	\$ 2.689,21	\$ 1.785,90	\$ 683,88
Pago Intereses Prestamo	\$ -	\$ 4.036,54	\$ 3.429,63	\$ 2.689,21	\$ 1.785,90	\$ 683,88
<u>OTROS GASTOS</u>		\$ 1.898,33	\$ 1.898,33	\$ 1.898,33	\$ 1.589,00	\$ 1.589,00
Depreciacion activos Fijos	\$ -	\$ 1.898,33	\$ 1.898,33	\$ 1.898,33	\$ 1.589,00	\$ 1.589,00
Flujo Antes de Participacion Trabajadores	\$ -	\$ 28.389,61	\$ 31.109,95	\$ 34.060,36	\$ 37.583,65	\$ 41.101,30
(-) Participacion Utilidades	\$ -	\$ 4.258,44	\$ 4.666,49	\$ 5.109,05	\$ 5.637,55	\$ 6.165,19
Flujo Antes de Impuestos	\$ -	\$ 24.131,17	\$ 26.443,46	\$ 28.951,30	\$ 31.946,10	\$ 34.936,10
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 5.308,86	\$ 5.817,56	\$ 6.369,29	\$ 7.028,14	\$ 7.685,94
Flujo despues de Impuestos	\$ -	\$ 18.822,31	\$ 20.625,90	\$ 22.582,02	\$ 24.917,96	\$ 27.250,16
(+) Depreciaciones:	\$ -	\$ 1.898,33	\$ 1.898,33	\$ 1.898,33	\$ 1.589,00	\$ 1.589,00
(-) Pago Capital Prestamo	\$ -	\$ 2.758,78	\$ 3.365,69	\$ 4.106,11	\$ 5.009,41	\$ 6.111,44
Capital de trabajo	\$ (13.468,42)					
Inversiones:						
Activos Fijos	\$ (13.383,00)					
Activos Diferidos	\$ -					
Flujo de Caja Neto	\$ (26.851,42)	\$ 17.961,87	\$ 19.158,55	\$ 20.374,24	\$ 21.497,55	\$ 22.727,72

3.7.4. Punto de equilibrio

Para poder saber las cantidades mínimas de vasos de frutas picadas al peso que deben ser comercializadas para lograr que los costos igualen a los ingresos y así se eviten pérdidas en el proyecto; es imprescindible que se logre vender 19.729 vasos de frutas picadas al peso a lo largo del primer año de operaciones, o poder lograr un nivel de ingresos mínimo de \$ 54.253,70; lo que quiere decir que debe completarse el 54,80% del presupuesto de ventas (\$ 99.000,00).

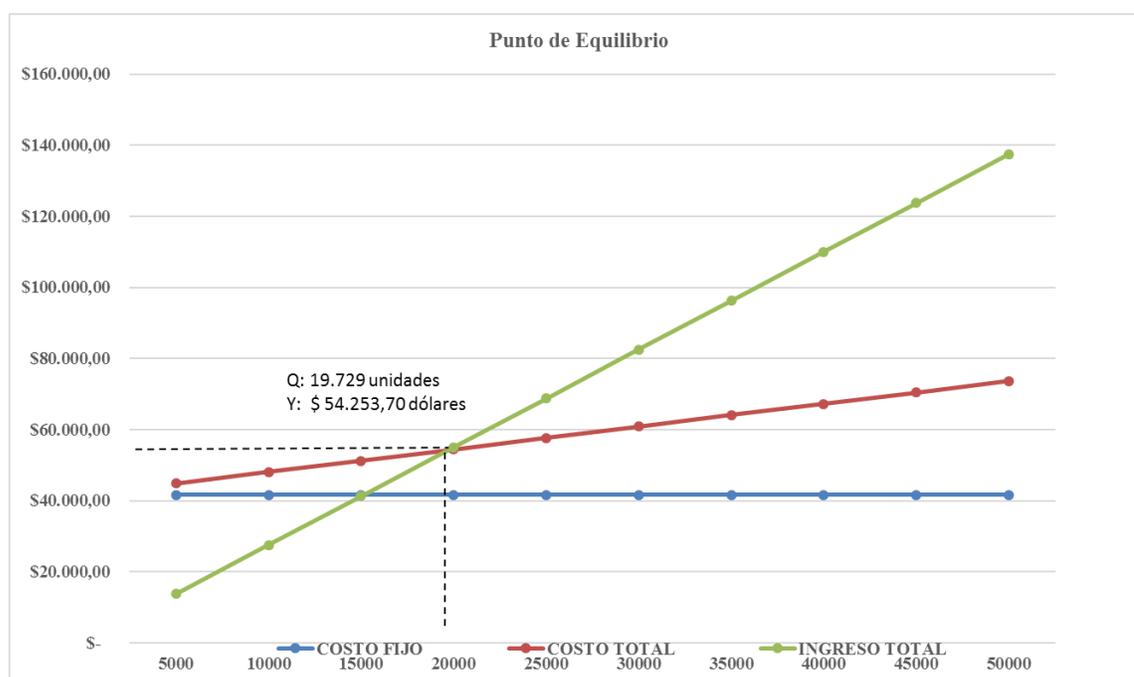


Gráfico 11 Punto de equilibrio.

Tabla 29 Punto de Equilibrio.

<i>P.E. Q =</i>	<u><i>COSTOS FIJOS TOTALES</i></u>
	<i>PVP u - C VAR. U</i>
<i>P.E. Q =</i>	\$ 41.617,52
	\$ 2,11
<i>P.E. Q =</i>	19.729
<i>P.E. \$ =</i>	\$ 54.253,70
<i>P.E. % =</i>	54,80%

3.7.5. Evaluación de la rentabilidad del proyecto

Las proyecciones financieras fijadas indicaran si el proyecto es viable o no, y también se determinarán la respectiva rentabilidad, para esto se hizo uso de los flujos netos versus la inversión inicial, que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 30 Flujos de Caja.

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 17.961,87	\$ 19.158,55	\$ 20.374,24	\$ 21.497,55	\$ 22.727,72
INVERSION FIJA	\$ (13.383,00)					
INVERSION DIFERIDA	\$ -					
INVERSION CORRIENTE	\$ (13.468,42)					
RESULTADO	\$ (26.851,42)	\$ 17.961,87	\$ 19.158,55	\$ 20.374,24	\$ 21.497,55	\$ 22.727,72
PAYBACK	\$ (26.851,42)	\$ (8.889,55)	\$ 10.268,99	\$ 30.643,24	\$ 52.140,79	\$ 74.868,51

Para llevar a cabo el cálculo respectivo de la tasa de descuento se empleó el método del costo promedio ponderado de capitales, el mismo que contiene las tasas de cada fuente de financiamiento, es decir la tasa del préstamo y la tasa del capital propio con su correspondiente participación sobre el total de la inversión del proyecto. Debido a esto al realizar la ponderación que es $(20,48\% \times 11,63\% + 79,52\% \times 20,05\%)$ donde obtenemos como resultado una tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 18.33%. Lo que muestra que dicho porcentaje al ser inferior hará que todo rendimiento que se logre con la puesta en marcha del proyecto sea

negativo, en otras palabras esto hará que no se pueda recuperar ni los costos de capital y ni el monto invertido.

Tabla 31 Costo Capital Promedio Ponderado

FUENTE	INVERSION	PARTICIPACIÓN	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 5.500,00	20,48%	11,63%	2,38%
PRESTAMO	\$ 21.351,42	79,52%	20,05%	15,94%
	TMAR			18,33%

Al efectuar el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), se determina que el proyecto es rentable porque se pudo obtener un rendimiento de (66,03%), dicho rendimiento fue muy superior al rendimiento esperado (18,33%). Adicionalmente, en cinco años se logra establecer un valor actual neto (VAN) por \$35.076,29. Lo que indica un VAN positivo, dicho en otras palabras que el proyecto es viable.

Tabla 32 Análisis TIR - VAN

TMAR	18,33%
TIR	66,03%
VAN	\$35.076,29
IR	1,31

3.7.6. Análisis de sensibilidad

En lo que atañe al análisis de sensibilidad, busca prever el comportamiento de las variables más sensibles del proyecto con el fin de recomendar medidas que ayuden a prevenir cualquier eventualidad que se pudiera presentar, dichas medidas se deben aplicar para evitar que la inversión sea un fracaso. Por tal razón se diseñaron dos escenarios: pesimista y optimista.

En el escenario pesimista, el costo de producción aumenta a \$2,74 por unidad y las unidades se reducen a 2.400 por mes, pero aún se necesitaría recuperar casi toda la inversión ya que el valor actual neto (VAN) sería negativo -\$3.597,37; lo que muestra que el proyecto no sería

rentable, entretanto que la tasa interna de retorno (TIR) sería de 12,50% pero por debajo de la TMAR de 18,34%

Tabla 33 Escenario pesimista

ESCENARIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO PESIMISTA	
	VALOR	
Precio	\$	2,75
Unidades		2.400
Costo de Producción	\$	2,74
VAN	\$	(3.597,37)
TIR		12,50%

En el escenario base, el costo de producción es de \$ 2,24 y las unidades mensuales son 3.000 vasos de frutas picadas, en donde el precio permanecerá en \$2,75; como resultado la TIR es de 66,03% y el VAN \$35.076,29; lo que señala que el proyecto sería rentable.

Tabla 34 Escenario base

ESCENARIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO BASE	
	VALOR	
Precio	\$	2,75
Unidades		3.000
Costo de Producción	\$	2,24
VAN	\$	35.076,29
TIR		66,03%

Entretanto que, en el escenario optimista, el costo de producción baja a \$ 2,01 y las unidades mensuales aumentarían a 3.400 vasos de frutas picadas, en donde el precio permanecerá constante por \$2,75; como resultado la TIR sería de 96,72% y el VAN \$60.838,15; lo que muestra que en este escenario el proyecto sería rentable.

Tabla 35 Escenario optimista

ESCENARIOS DE EVALUACIÓN		ESCENARIO OPTIMISTA
		VALOR
Precio	\$	2,75
Unidades	\$	3.400
Costo de Producción	\$	2,01
VAN	\$	60.838,15
TIR		96,72%

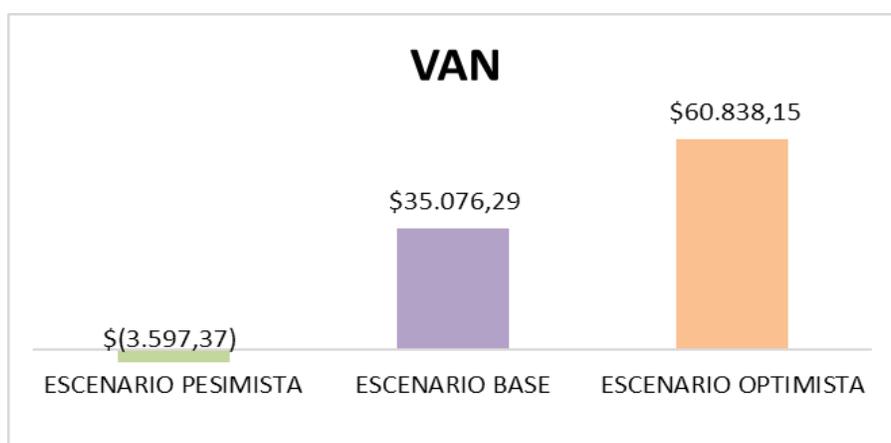


Gráfico 12 Análisis de Sensibilidad del VAN.

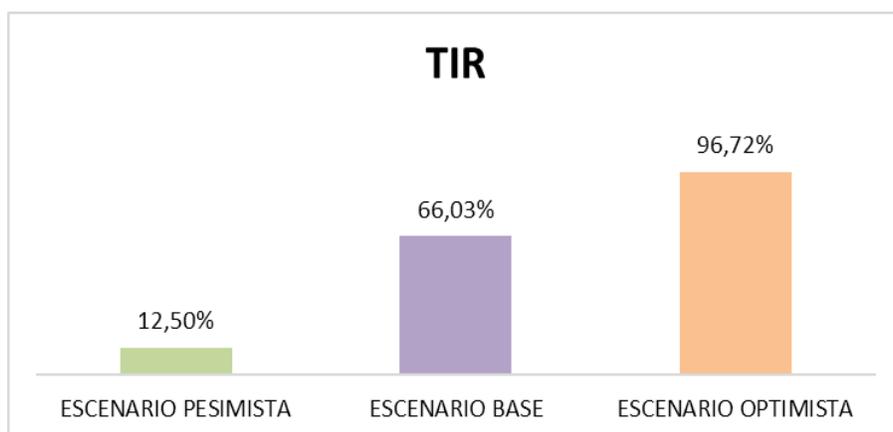


Gráfico 13 Análisis de sensibilidad del TIR.

CONCLUSIONES

El sector de la comercialización de frutas siempre ha mantenido un crecimiento constante, más que nada en la última década, esto debido en gran parte a que las personas cada vez toman más conciencia de que deben alimentarse saludablemente.

La mayoría de las personas encuestadas dio su voto de confianza a la creación de “Happy Fruit”, ya que este ofrece una manera diferente y divertida de degustar las frutas.

La exposición de “Happy Fruit” en las redes sociales, es vital, ya que gran parte de la población de Guayaquil tiene acceso a ellas, y este medio es una ventana gratuita para llegar a ellos.

Para la ejecución de este proyecto, se debió tener una inversión inicial de \$26.851,42 para generar un ingreso anual entre \$ \$99.000,00 y \$ 115.766,12 que, al momento de descontar los gastos de administración, los gastos de ventas y los costos de producción, dio como resultado un rendimiento de 66.03%, el cual supera la tasa de descuento (TMAR) que es 18,33%, concluyendo que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Realizar estudios de mercado periódicos, en un tiempo prudente, que nos permita conocer de primera mano las nuevas demandas del mercado y cuáles son los requerimientos que tienen los clientes hacia “Happy Fruit” y más que nada conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente con el producto que se le está ofreciendo.

Buscar la expansión del negocio en toda la ciudad de Guayaquil en primera instancia, para luego llegar a las ciudades más importantes del país como Cuenca, Quito, Manta, Esmeraldas.

Comprar frutas de la mejor calidad, para nuestros clientes, almacenarlas correctamente, para mantenerlas en un buen estado y sean aptas para el consumo.

Realizar auditorías de gestión y financiera que permitan conocer de manera oportuna el grado de eficiencia y eficacia con que se manejan los recursos de la empresa, para de esta manera tomar las respectivas correcciones.

REFERENCIAS

- Alvarado, D. (2013). *Factibilidad de construcción de un parque acuático que mejore la zona turística en el cantón Salitre Ecuador*. Guayaquil.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Burns, N., & Grove, S. (2011). *Investigación e enfermería*. Madrid : Elsevier.
- Cuñishpuma, A., calle, K., & Cornejo, M. (2011). *Implantación de un parque acuático en el cantón general villamil playas*. Guayaquil.
- Dávila, E., & Jara, J. (2010). *Proyecto de inversión para la creación de un parque acuático con cancha de cespèd sintético en el cantón playas*. Guayaquil.
- Diario el telégrafo . (2013). *www.telegrafo.com.ec*. Obtenido de www.telegrafo.com.ec: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-es-el-pais-con-mas-empresarios-en-america-latina.html>
- El Ciudadano. (30 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- El Universo. (10 de Agosto de 2015). Dos amigos plasmaron en Frutabar un rincón playero. *Dos amigos plasmaron en Frutabar un rincón playero*.
- Google Maps. (07 de 06 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Cubrimiento geográfico inicial : <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1361894,-79.945429,12.5z>
- IESS. (25 de 03 de 2017). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Llopis, R. (2011). *Grupos de discusión*. Madrid: ESIC.
- MIN., T. (25 de 03 de 2017). *MINISTERIO DEL TRABAJO*. Obtenido de MINISTERIO DEL TRABAJO: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Pardinas, F. (2012). *Metodología y técnicas de investigación*. Buenos Aires : Siglo Veintiuno editores.

Plan Nacional del Buen Vivir . (18 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs3>

Riquelme, M. (10 de Junio de 2015). *5 fuerzas de porter*. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de 5 fuerzas de porter: <http://www.5fuerzasdeporte.com>

Salud, N. (2007). *Nutri Salud*. Obtenido de Nutri Salud: <http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/manipulaciondealimentos.php>

SRI. (28 de Diciembre de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/136>

Zona Economica. (11 de Diciembre de 2009). Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de Zona Economica: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/intangibles>

APÉNDICE

Apéndice A: Encuesta



Universidad De Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas



Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Solicitamos su amable atención y cooperación para llenar esta encuesta, que será de gran ayuda para la realización de un plan de negocio con el tema “Creación de Happy Fruit en la Av. 9 de Octubre y Francisco García Avilez, Ciudad de Guayaquil”.
Gracias por su tiempo.

Género: Masculino _____ Femenino: _____

Edad: 18 – 29 años: _____ 30 – 45 años _____ Más de 45 años _____

1. ¿Con frecuencia consume usted frutas?

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Rara vez

2. ¿Cuánto es el costo promedio en la compra de frutas que usted realiza?

- \$0.05 - \$1.00
- \$1.50 - \$2.50
- \$3.00 - \$4.50
- mayor a \$5.00

3. ¿Cuáles son las frutas de mayor agrado para usted?

- Naranja - mandarina
- Fresa - mora
- Melón - Sandía
- Papaya - guineo

4. ¿Ha probado usted alguna de estas frutas que no son comunes en el mercado?

- Pitahaya
- Guanábana
- Mamey
- Kiwi

5. ¿Con cuanta frecuencia come usted fuera de su casa?

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Rara vez

6. ¿Considera usted que la fruta es una comida sana?

- Totalmente de acuerdo
- Parcial acuerdo
- Totalmente desacuerdo

7. ¿Cómo prefiere usted la fruta?

- Picada
- Entera

8. ¿Con que aderezos le gustaría a usted acompañar la fruta?

- Yogurt
- Confle
- Gelatina

9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar fruta por peso?

- Sí
- No

10. ¿Padece usted de algún tipo de enfermedad tales como las que se mencionan a continuación?

- Diabetes
- Obesidad
- Hígado graso
- Ninguna

Apéndice B: Fotos



Foto 1: Realizando encuesta



Foto 2: Realizando encuesta



Foto 3: Realizando encuesta



Foto 4: Realizando encuesta