



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD SEMI PRESENCIAL

**PROYECTO DE TESINA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARRKETING Y VENTAS**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“IMPLEMENTACIÓN DE ISLA COMERCIAL DE
VENTA DE DESAYUNOS SALUDABLES PARA EL
SECTOR EMPRESARIAL DE LA AV. FCO. DE
ORELLANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTORAS:

**PAOLA FERNANDA CUESTA MOREIRA
ADELA CAROLINA GARCIA VILLALVA**

GUAYAQUIL – ECUADOR 2012

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias siempre preocupadas por la educación, apoyándonos en nuestras decisiones, y la carrera universitaria que queríamos elegir.

A nuestros compañeros de universidad, por brindarnos sus conocimientos para ser mejor en el día a día.

A la institución donde estamos terminando los estudios, por brindarnos valores como el orden y cumplimiento de tareas y proporcionar la mejor educación con profesores y recursos.

PAOLA CUESTA MOREIRA

CAROLINA GARCIA VILLALVA

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

Los cambios en los hábitos de alimentación de la población, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas muy frecuentemente a alimentarse de comida conocida como fast food, o chatarra.

Alimentos como café con crema, cakes, bolones, hamburguesa o hot-dog (perros calientes) papas, aros de cebolla, pollo frito, pizzas, snack, gaseosas, forman parte de una alimentación diaria de una inmensa mayoría de gente, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada con muchas desventajas y peligros para la salud y bienestar en general, es necesario aclarar que este tipo de comidas, si fuesen consumidas esporádicamente no representa ningún tipo de riesgo para la salud.

El problema se presenta cuando estos alimentos son ingeridos habitualmente, ya que este tipo de alimentación es nutricionalmente desequilibrada, lo que genera a largo plazo una carencia de nutrientes con demasiados efectos indeseables para nuestro organismo.

Durante los últimos años la población ecuatoriana ha experimentado variaciones en sus hábitos alimenticios, evolucionando hacia alimentos de origen animal y procesado por una alta preferencia, por los tipos de comida rápidas fuera del hogar, lo que ha impuesto un estilo de dieta a los ecuatorianos.

Actualmente el tipo de oferta de estos negocios, es amplia y variada desarrollando nuevas estrategias comerciales, con el fin de captar nuevos consumidores, una de estas estrategias son los llamados “combos”, a un precio considerado económico y que están constituidos generalmente por un emparedado acompañado de papas fritas y una bebida gaseosa, lo que tiene alta aceptación en el medio.

El consumo de comida chatarra o fast food a lo largo podría provocar enfermedades sanguíneas, diabetes, obesidad, colesterol alto, problemas cardiacos y hasta repercusiones psicológicas por la mala nutrición

1.1 PROBLEMÁTICA.

Uno de los mayores problemas que se da por el consumo de comida chatarra en los habitantes es por la falta de tiempo, por la economía, ya que son más económicas o por el nivel de ingresos que tengan los consumidores.

Esta clase de comida causa diversos desordenes en nuestros organismos, además de no darnos las vitaminas y minerales necesarios para nuestro cuerpo, de acuerdo a la tabla nutricional, las comidas chatarras solo aportan hidratos de carbono y grasas que solo proporcionan energía al cuerpo, mas no proteínas, vitaminas y todo lo que requiere para tener un funcionamiento adecuado.

Así mismo estos alimentos contienen potenciadores de sabor a base de sodio y azúcares, y por ende cuenta con abundante presencia de grasas saturadas, ácidos grasos, colesterol calorías.

1.1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Como estudiantes de la UTEG hemos tomado en cuenta este problema porque somos parte de una comunidad y consiente de nuestra labor, queremos aportar al bienestar de esta, ya que son el presente y futuro de la sociedad ecuatoriana.

En nuestra tesina contamos con suficiente información recopilada con una encuesta que hemos realizado a varias personas que trabajan en los alrededores del sector que hemos decidido que sea nuestro mercado objetivo y nos ayudan a tomar una decisión correcta en el manejo de la información, lo que nos indica la viabilidad de la presente Tesina.

Mediante el proyecto, intentamos desarrollar un proceso de creación de una micro empresa, que nos permita justificar el siguiente estudio, como es la creación de una isla de comidas saludables a base de frutas, ubicada en un sector estratégico y empresarial de la ciudad, con un alto índice de aceptación de parte de nuestros clientes potenciales.

La creación de una isla de comidas saludables a base de frutas, surge de la necesidad básica de alimentación y de economizar tiempo, La fruta se clasifica, entre otras cosas, como un alimento funcional por tener alto contenido de agua, azúcar, vitaminas, minerales y fibras compuestos indispensables para toda persona.

1.2 MACROENTORNO DEL SECTOR

1.2.1 INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DEL PAÍS

1..2.1.1. FORMA DE GOBIERNO

El país ha pasado por difíciles periodos de inestabilidad administrativa debido al resultado de fuerzas políticas diferentes que no llegaron a un entendimiento mediante el diálogo y, enfrentándose entre ellos en un canibalismo político, produjeron una serie de cambios presidenciales bajo la figura de golpes de estado constitucionales¹.

Esta inestabilidad política que se evidenció con mayor fuerza en los años 90, en donde los períodos presidenciales casi nunca llegaron a concluir normalmente, parece haber llegado a su fin con el ascenso a la presidencia del Economista Rafael Correa, mediante un movimiento de Revolución Ciudadana. El presente gobierno ha mostrado un liderazgo y buena credibilidad, por lo que el país ha podido prosperar y superar en determinado grado la crisis internacional, que ha agobiado incluso economías fuertes de países como Estados Unidos y países europeos.

La forma de gobierno asumida por la presente administración se puede resumir en los siguientes puntos:

- ✓ Un Estado Plurinacional y el reconocimiento de derechos a las comunidades indígenas.
- ✓ El fortalecimiento de las instituciones a costa de los poderes fácticos tradicionales.
- ✓ Control exclusivo del estado sobre sectores estratégicos como energía, agua, biodiversidad, minería y telecomunicaciones.
- ✓ Establecimiento de un quinto poder: el poder ciudadano representado a través de los mecanismos de la democracia representativa participativa, directa y comunitaria.
- ✓ La universalidad y obligatoriedad de las coberturas educativas y de la seguridad social.
- ✓ Priorización del gasto social y la soberanía energética y financiera.

1.2.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El producto interno bruto (P.I.B) de un país está constituido por la producción total de bienes y servicios finales de una economía durante un período de tiempo. Estas actividades son: agricultura, ganadería, pesca, silvicultura, explotación de minas, industria, comercio, actividad turística, entre otras.

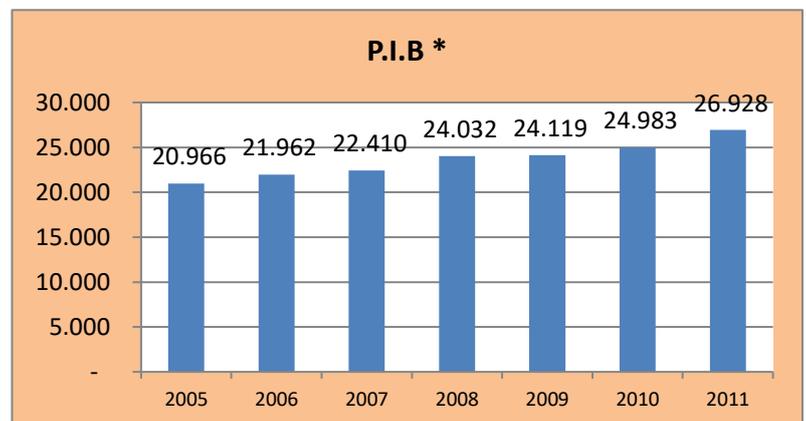
El índice que demuestra el grado de desarrollo que el país ha obtenido es el producto interno per cápita, siendo éste la relación entre el total de bienes producidos y el número de habitantes del país. Entonces, un aumento en este valor con respecto al año anterior nos indica que el país está creciendo.

En estos últimos años se observa un leve crecimiento del P.I.B, resultado de una política de incremento al financiamiento interno, así como más obras de infraestructura y el aumento de la actividad minera que ha sido evidente en esta administración. Este aumento aunque muy pequeño para una economía en crecimiento, beneficia al Desarrollo local en los siguientes aspectos:

- ✓ Incremento de producción a nivel local de bienes y servicios especialmente en las actividades agropecuarias.

GRÁFICO N° 1.DISTRIBUCIÓN DEL P.I.B. POR AÑOS.

AÑO	P.I.B *	P.I.B. PERCÁPITA
2005	20.965	1.587
2006	21.962	1.638
2007	22.410	1.647
2008	24.032	1.741
2009	24.119	1.722
2010	24.983	1.759
2011	26.928	1.870
* Millones de dólares		



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Autoras.



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Autoras.

1.2.1.3. INFLACIÓN

En estos últimos años, la inflación ha disminuido considerablemente manteniéndose en cifras bajas, pero en el año 2008 por la crisis internacional aumentó a 8,83%, disminuyendo en el 2009 al 4,9%. Sin embargo, se observa un aumento de la inflación en los años siguientes, hasta alcanzar un máximo de 5.41% en el año 2011

GRÁFICO N° 2. INFLACIÓN POR AÑOS.

AÑO	INF. ANUAL
2005	3,14
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,90
2010	4,93
2011	5,41



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Autoras.

La inflación afecta especialmente en el momento en que el ciudadano compra una cierta cantidad de bienes; por lo tanto una cifra alta repercute a nivel del desarrollo, de la siguiente manera:

- ✘ Disminución de la capacidad adquisitiva.
- ✘ Disminución de la demanda de bienes y servicios.

1.2.1.4. DEUDA EXTERNA

Uno de los aspectos de mayor influencia negativa es la deuda externa ecuatoriana, ésta comienza antes de que nuestro país se constituya en república, por los gastos de la independencia. En la década de los setenta alcanzó niveles altos, incrementándose aún más en las décadas siguientes por las renegociaciones de la misma. En los últimos años, como vemos en la gráfica, la deuda pública externa ha bajado considerablemente por el esfuerzo del gobierno central en pagarla.

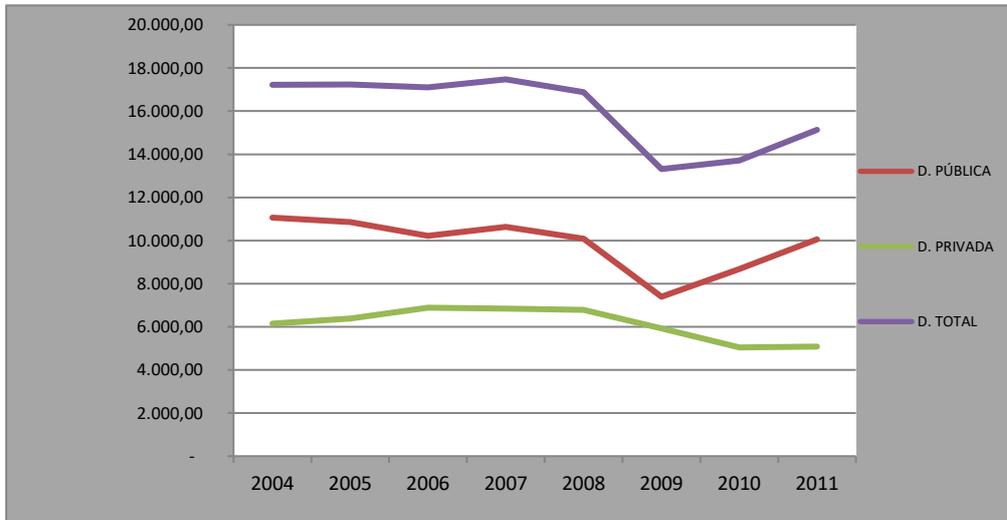
GRÁFICO N° 3. DISTRIBUCIÓN DE LA DEUDA EXTERNA.

AÑO	D. PÚBLICA	D. PRIVADA	D. TOTAL
2004	11.061,60	6.151,30	17.212,90
2005	10.851,00	6.386,70	17.237,70
2006	10.215,70	6.884,10	17.099,80
2007	10.633,37	6.839,36	17.472,73
2008	10.089,95	6.790,25	16.880,20
2009	7.392,70	5.921,92	13.314,62
2010	8.672,60	5.042,50	13.715,10
2011	10.055,30	5.076,80	15.132,10

* En Millones de Dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autoras.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autoras

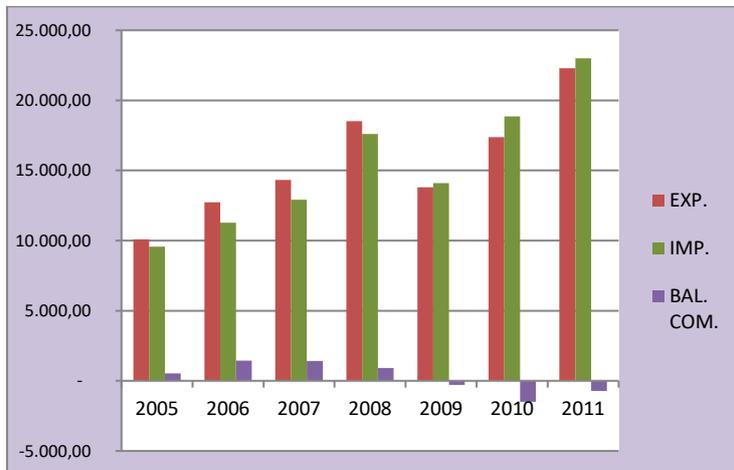
- ✗ La deuda externa es un limitante ya que los gobiernos deben canalizar recursos monetarios para el pago de la misma afectando la liquidez del gobierno central.

1.2.1.5. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones de todos los productos servicios y la importación de bienes y servicios que un país realiza dentro de un período de tiempo. Esto implica que una balanza positiva favorece el ingreso de dinero para una economía.

GRÁFICO N° 4. DISTRIBUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL

AÑO	EXP.	IMP.	BAL. COM.
2004	7752,89	7575,17	177,72
2005	10100,03	9568,36	531,67
2006	12728,24	11279,46	1448,78
2007	14321,32	12907,11	1414,21
2008	18510,6	17600,71	909,89
2009	13799,01	14097,55	-298,54
			-
2010	17369,22	18858,65	1489,43
2011	22292.30	23009.5	-717.20
* Millones de Dólares			



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autoras

Según la gráfica en el año 2002 y 2003, la balanza es negativa por una baja exportación. Desde el año 2004 hasta el 2008, la balanza es positiva y el ritmo de crecimiento de las exportaciones e importaciones es constante. Para el 2009, las exportaciones como las importaciones bajaron dando como resultado una balanza comercial negativa, y en el último año la Balanza Comercial tiene un déficit considerable. Para el año 2010, hubo un incremento tanto de las exportaciones como las importaciones pero la Balanza es negativa, comportamiento que lo mantiene hasta el año 2011 con una ligera disminución del déficit en la Balanza Comercial.

- ✘ El saldo negativo de la balanza comercial disminuye la cantidad de circulante en el país.

1.3. MISION

Somos una Empresa comprometida con el bienestar de la ciudadanía, que ofrece productos elaborados con nuestra extensa variedad de frutas y aderezos hechos para satisfacer todos los gustos cuidando la calidad del mismo y brindando una excelente atención

1.4. VISION

La Empresa PARADA NATURAL S. A para el año 2017, será una empresa líder en su área, sólida, fortalecida y autosuficiente, capaz de generar satisfacción en la ciudadanía, expandiéndonos hacia otros mercados como son los centros comerciales, escuelas y colegios agregando más productos a nuestra línea.

1.5. VALORES

VALORES CORPORATIVOS

La operatividad y vida de una institución se refleja no solo en los resultados visibles como los servicios prestados, sino que, además en la parte interna se va estructurando una cultura propia inherente al grupo humano que lo conforma, y una red de valores que son los pilares fundamentales que soportan y respaldan la vida misma de la Institución.

En la empresa PARADA NATURAL S.A, se ha establecido como el sistema de valores que constituyen las directrices de vida son los siguientes:

HONESTIDAD

Ante todo, el personal de la Institución nos guiamos por la coherencia y autenticidad en nuestras acciones y nuestras expresiones están sujetas a los valores de verdad y justicia.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad es una cualidad que nos permite valorar y reflexionar sobre las consecuencias de nuestros actos por lo tanto, este valor radica en nuestras conciencias.

HONRADEZ

Somos un grupo de personas que demostramos rectitud e integridad tanto en nuestra manera de obrar como en nuestro pensamiento.

LEALTAD

Como todo ciudadano, cumplimos nuestros deberes siempre con fidelidad hacia nuestra comunidad, ciudad y país así como a nosotros mismos.

RESPECTO

En nuestras actividades diarias demostramos reciprocidad y consideración hacia todos los seres, instituciones, valores, culturas, creencias y cualquier forma de pensamiento establecida.

AMABILIDAD

Nuestra actitud es siempre un estado de comportamiento amigable, nuestro comportamiento es aceptable y caritativo hacia otras personas.

PUNTUALIDAD

Vivimos la puntualidad como la cualidad que nos permite cumplir con nuestras tareas dentro del plazo señalado.

CONFIANZA

Generamos en la ciudadanía una opinión favorable hacia nuestras actitudes y comportamiento, porque actuamos de una manera adecuada.

EFICIENCIA

Optimizamos de la manera más adecuada el tiempo y los recursos de nuestra Empresa para el cumplimiento de nuestras metas.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Ante todo, nuestro principal esfuerzo está orientado hacia el servicio de una manera tal que nuestros clientes se sientan satisfechos y agradecidos.

1.6. CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial de la empresa estará definida por diferentes características que nos harán, preferir de las otras.

Limpieza.- La limpieza es muy importante en los negocios de comida, y por lo tanto debe ser el principal valor que debemos dar a notar al cliente, ya nosotros ofrecemos productos, y tienen que estar higiénicamente aptos para el consumo, claro que pasan por un proceso de Semi elaboración, pero la presentación de higiene y limpieza al cliente, debe ser nuestro principal valor empresarial.

Productos frescos.- Ofrecer una variedad de frutas, que al ser consumidas den el sabor de estar frescas, para lo cual es muy importante conservar la cadena de frío, ya que se adquiere la fruta, se guarda, hasta dos días, máximo y luego se procesa, por lo que se debe mantener en frío.

Amabilidad.- el buen trato al cliente, no solo debe ser considerado como una estrategia de venta, sino como política de la empresa para con los clientes, donde se debe guardar, el respecto, prontitud y exactitud a la hora de atender en el menor tiempo, cualidades que harán de nuestra empresa superior a las demás.

1.7. OBJETIVO GENERAL.

Objetivo general: crear una pequeña empresa de comidas la cual mediante su productividad pueda mantenerse en el mercado competitivo y además a un largo plazo crecer de tal manera que se puedan introducir nuevos locales en los centros comerciales de Guayaquil.

1.8. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico que busque Sondear costos, mediante el cual se pretende encontrar el presupuesto con el cual se debe contar para el montaje y mantenimiento durante el primer mes.
- Buscar los implementos necesaria para poder realizar las labores diarias de venta al público, conseguir los materiales como son exhibidores, frigoríficos, licuadoras, cubiertos, servilleteros, horno de microondas, mesas, sillas.
- Recaudar información acerca de los lugares de comidas rápidas más visitados y sectorizarlos, además averiguar precios de sus productos y calidades.
- Crear campañas publicitarias, y estrategias de venta para poder entrar en el mercado y posicionar la pequeña empresa.
- Buscar una ganancia del 25% por la venta de cada producto.

1.9. ANALISIS FODA

Fortalezas

- Es el segundo negocio de frutas dirigido a este sector empresarial de la ciudad de Guayaquil.
- Satisface la necesidad de tiempo: El tiempo promedio de espera va hacer de 3 a 5 minutos
- Ofrecer una opción saludable en el momento de comer alimentos rápidos.
- Innovación y variación de productos a ofrecer.
- Costos de materia prima son bajos.

Oportunidades

- El sector que hemos escogido cuenta con una alta demanda ya que se encuentra en uno de los mayores sectores empresariales de la ciudad.
- En la actualidad, el número de personas que están interesados en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento.
- El lugar que hemos escogido para poner nuestra isla comercial aparte de ser torres de oficinas, es un centro comercial lo que nos da la oportunidad de expandirnos hacia el mercado de los centros comerciales en otros lugares de la ciudad.
- La demanda puede aumentar puesto que el número de personas que visitan el lugar está en crecimiento.

Debilidades

- El producto es de corta vida: Perecibles.
- Extremo cuidado con el producto debido a que es fácil de estropear.
- Es una empresa nueva que carece de experiencia.
- Falta de lealtad de los consumidores.

Amenazas

- Subida de precio por parte de nuestros proveedores.
- Subida de alquiler de locales del edificio.

- No Exclusividad de Línea: Al no contar con esta alternativa cualquier competidor podría intentar ingresar a nuestro mercado sin tener ningún impedimento por parte del edificio.
- Políticas del gobierno impredecibles (nuevos impuestos)
- Elevación de costos de materia prima, servicios básicos (agua, luz, teléfono gas, etc.)

1.10. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La empresa considerara algunos factores claves para el éxito.

- Ubicación.- Tener una ubicación estratégica en el centro empresarial de la Ciudad con mayor crecimiento económico del país.
- Precios.- Los precios son cómodos y están al alcance de todas las clases sociales
- Accesibilidad.- Al estar ubicado cerca del lugar de trabajo de nuestro mercado potencial, le hace preferente a la hora de comer.
- Prontitud.- Por motivo que los productos no son difíciles de preparar, no se tendrá incomodidades con los tiempos de espera de los clientes.
- Salud.- Al ofrecer productos a base de frutas, estamos colaborando con la buena salud de los clientes.

1.11. ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

EL Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria en término de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Lo principal es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos dados por las cinco fuerzas o el Diamante de Porter que rigen la competencia industria.

1.11.1 NUEVOS COMPETIDORES

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economía de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados en la comercialización de productos similares en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores, ya que no hay restricciones al establecer una isla similar en el mismo lugar que vamos a trabajar, como es el Millenium Gallery

1.11.2 COMPETIDORES ACTUALES

Nuestros competidores son los kioscos alrededor del Edificio del Gobierno del litoral que venden batidos, jugos y ensaladas de frutas así mismo El manaba que da servicio a domicilio. Las estrategias que usaremos como ventajas diferenciadoras y competitivas son la calidad y presentación del producto que ofreceremos, así también daremos la opción al cliente de que escoja sus frutas favoritas y como plus ofrecerles aderezos, en el caso de servicio a domicilio lo daremos en el world trade center sin costo alguno y por último una campaña de publicidad para promocionar nuestros productos, estas estrategias nos ayudarán a estar un paso más adelante de nuestra competencia ya que carecen de calidad en la fruta porque no tienen una cadena de frío sino que las tienen al ambiente y por ser un producto perecedero se daña con rapidez lo que da un mal sabor y mal aspecto, en el caso de El Manaba que da servicio a domicilio a partir de cuatro pedidos nosotros no pondremos límites ya que podrán ser desde un pedido en adelante.

1.11.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

El Mercado de transferencia sería nuestro proveedor de frutas el cual nos da la posibilidad de reducir costos ya que a comparación de otros lugares donde venden frutas es más barato por lo que venden al mayorista, plásticos ecuatorianos que sería nuestro proveedor de envases plásticos venden al mayorista por lo que los envases salen a un precio más bajo que en cualquier supermercado y el resto de los implementos se los adquiere en Mi Comisariato. En nuestro caso el poder de negociación de proveedores es bajo ya que para todos estos insumos tenemos variedad de proveedores en el mercado y en el caso que nuestros actuales proveedores nos quieran subir el precio podemos escoger otro que nos den una mejor oferta.

1.11.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En el mercado en el que estamos el comprador siempre tendrá el poder de negociación ya que escogerá el producto que lo satisfaga en sabor, presentación y tiempo de preparación ya que hay variedad de lugares de venta de desayunos; por lo que el poder de negociación es alto, en el caso de nuestros clientes del world trade center nosotros tenemos la ventaja de estar en el mismo lugar que ellos es decir no tienen la necesidad de salir del edificio

para obtener el producto, y en el caso de los que están alrededor hay la misma distancia entre nuestro negocio y la competencia y por la calidad y comodidad de tener un local con aire acondicionado nos preferirán a nosotros.

Nuestros clientes serán las empleados de las empresas que se encuentran en los edificios del World Trade Center, y lugares aledaños, como Claro, Banco del Pichincha, Ministerio del Litoral, así también las personas que asisten al Gold's Gym y a Curve's que son gimnasios ubicados en el Millenium Gallery por ende el sector empresarial-negocios de Guayaquil. Cabe recalcar que según las encuestas que realizamos nuestro segmento sería clase media y media alta con una edad promedio de 25 a 31 años.

1.11.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTO

Los productos sustitutos sweet and coffee , productos toni y Café de Tere. Los antes mencionados tienen gran variedad de precios unos más altos y otros más bajos que los de nosotros; pero tienen una semejanza todos a la larga hacen daño al organismo.

Nuestro producto es único en el mercado por sus propiedades nutritivas, ya que estamos enfocados en evitar las comidas con grasa, procesados con colorantes y químicos que afectan la salud, por lo que nuestros productos serán jugos, batidos, ensaladas de frutas donde la decisión de compra la tiene el consumidor final.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO

Para realizar el estudio y análisis de mercado con relación a nuestro proyecto hemos decidido aplicar la técnica de investigación cuantitativa (encuesta) el cual nos ha permitido conocer las actitudes, preferencias y comportamiento de compra que tienen los diversos consumidores en cuanto al consumo de productos reciclables.

Este tipo de técnica utiliza primeramente la observación ya que de esta manera podemos conocer qué productos están en el mercado, cuales son los precios y servicios que puede ofrecer mi posible competencia así como los ciertos comportamientos de compra del consumidor; por otra parte es recomendable hacer una entrevista a profundidad para identificar la necesidades y beneficios del grupo objetivo y las percepciones sobre mercado; el uso del sondeo de mercado es un método que nos ha permitido realizar algunas encuestas aleatorias al mercado objetivo para tener la seguridad sobre nuestras hipótesis el cual a partir de este nos ayudará a tomar las debidas decisiones a partir de las conclusiones de la investigación, asignando un nivel técnico adecuado de confianza.

Para llevar a cabo esta investigación de mercado hemos tomado en cuenta cuatro pasos importantes como son:

1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

Problema.- Evaluar la posibilidad de buscar ganancias vendiendo productos naturales.

Objetivos:

- Conocer la situación actual del mercado y la proyección en el tiempo.
- Determinar mi grupo objetivo, los beneficios valorados por quienes lo conformamos y los debidos hábitos de consumo.
- Establecer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades de mis posibles competidores.

2) Diseño del plan de investigación para obtener la debida información.

Objetivo.- Conocer la situación actual del mercado y su proyección en el tiempo sobre los productos reciclables.

Métodos:

- Buscar un local de venta de materiales reciclables iguales al nuestro.
- Entrevistas a profundidad con personas de 20, 25, 40 y más 50 años de edad, para conocer sus actitudes y preferencias sobre este producto.

3) Trabajo de campo y recopilación de datos.

Observación.- Realizamos varias visitas en Internet buscando información sobre locales parecidos al nuestro, investigando lo siguiente:

- Productos similares de venta y precios
- Actitudes de compra de los clientes
- Tipo de servicio que desea el consumidor que se le brinde.

4) Analizar y reportar los resultados.

Mediante un análisis de mercado a fondo en la ciudad de Guayaquil con respecto al nivel socio-económico se puede observar lo siguiente:

Una vez que hemos analizado el nivel socio-económico en la ciudad de Guayaquil, nuestro próximo paso será el estudio del tamaño del grupo objetivo, teniendo en cuenta las estadísticas de consumo de productos similares al nuestro y determinar nuestro potencial de ventas.

2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

2.1.1 DESCRIPCION DEL MERCADO DE GUAYAQUIL

Localizada en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador, el este de la ciudad está a orillas del río Guayas, a unos 20 kilómetros de su desembocadura en el Océano Pacífico, mientras está rodeada por el Estero Salado en su parte suroccidental y el inicio de la cordillera Chongón-Colonche en el noroeste, una cadena de montañas de media altitud.

La ciudad se divide en 16 parroquias urbanas, aunque dentro de una nueva administración municipal, su organización consiste de 74 sectores.

Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 2.626.927 habitantes en su aglomeración urbana según el último censo en el 2010 en la que incluye la población urbana de Guayaquil, la población urbana de Durán y la parroquia samborondeña de La Puntilla (*excluyendo la parroquia dauleña de La Aurora*). Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana^[1] de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%.

La ciudad de Guayaquil está compuesta de 344,5 km² de superficie, de los cuales 316,42 km², equivalentes al 91,9% del total, pertenecen a la tierra firme (*suelo*); mientras que los restantes 28,08 km², equivalentes al 8,1%, pertenecen a los cuerpos de agua que comprenden a ríos y esteros. La Conurbación de Guayaquil que es el Área Metropolitana de Guayaquil más allá de los límites de la aglomeración urbana, incluye las ciudades de Milagro, Daule, Playas entre otras dándole una población consolidada de 3.063.727 habitantes.

2.1.2 CENTRO DE NEGOCIOS

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 3 .328. 534 de Habitantes, los cuales residen de manera temporal durante la jornada laboral, pero habitan en varios de los cantones colindantes a Guayaquil, de entre los cuales los más grandes son Durán, Daule y Samborondón.

2.2. ESTRUCTURA DE MERCADO

La estructura de mercado que se maneja en la empresa, es de un oligopolio, ya que se considera que nuestros productos son idénticos a los de la competencia, teniendo como característica principal que, el poder de mercado se traduce en un precio mayor al precio del mercado, generando una ganancia extraordinaria, ya que además son pocas empresas con un mercado muy amplio.

En general se venderá un producto similar, con la diferencia que se puede tener un precio, mayor al de mercado, que genere un beneficio mayor, además que se maneja, un segmento diferente de población, por la ubicación estratégica del negocio.

2.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de nuestro proyecto radica en la gran cantidad de empresas que están ubicadas en los alrededores de la ubicación de nuestro local comercial, se estima que hay un aproximado de 197 empresas, las cuales tienen un estimado de 7 personas como mínimo, dando un total de 1.379 clientes potenciales.

NUMERO DE EMPRESAS EN EL SECTOR	EMPLEADOS PROMEDIO POR EMPRESA	TOTAL DE EMPLEADOS ESTIMADOS
197	7	1379

Según los datos de las encuestas, se establece que el 67% de las personas encuestadas consumen comida chatarra, por su corto tiempo en preparación y digestión, sin tener en cuenta los perjuicios de llevar este mal hábito alimenticio, lo que establecería un mercado potencial de 924 personas.

PREGUNTA 3. -CONSUMO DE COMIDA CHATARRA? SI 67 %	TOTAL DE EMPLEADOS ESTIMADOS	MERCADO POTENCIAL
67%	1379	924

Las personas encuestadas demostraron que están conscientes de las consecuencia de consumir comida chatarra , y por ende un cambio en su hábito alimenticio, donde en las encuestas, en la pregunta 6, se establece una aceptación del 73 % en consumir frutas naturales en su dieta diaria, lo que nos permite establecer nuestro mercado meta en 675 personas.

PREGUNTA 6. ¿CONSUMIRIA FRUTAS EN SU DIETA DIARIA? SI 73%	MERCADO POTENCIAL	MERCADO META
73%	924	675

Sin embargo la empresa establece en la pregunta No. 10 , si estaría dispuesto a consumir comidas a base de frutas naturales cerca de su trabajo a un costo económico, este indicador nos da un 87 % **DE NIVEL DE ACEPTACION**, lo que nos permite determinar nuestro mercado real de 587 personas.

PREGUNTA 10. ¿ ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR COMIDAS A BASE DE FRUTAS CERCA DE SU TRABAJO A UN COSTO ECONOMICO?	MERCADO META	MERCADO REAL
87%	675	587

En base al estudio realizado, se puede determinar un mercado real de 587 personas aproximadamente, pero en vista de que una empresa no puede captar el 100 % de su mercado, la empresa establece como política interna que su limitante en las ventas será el 70%, de su mercado real, en este caso seria 411 unidades al mes, ya que para fines académicos se establece una al final de los 5 años del proyecto se logre el 100% de la captación de mercado, teniendo un horario de atención de 8:00 am hasta las 18:00 pm, de lunes a viernes.

POLITICA DE LA EMPRESA/CAPTACION DE MERCADO	MERCADO REAL	VENTAS ESTIMADAS/UNIDADES AL MES
70%	587	411

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población de Guayaquil está formada por 2.626.927 habitantes en el último censo realizado en el año 2010.

La encuesta la realizaremos con las siguientes variables a partir de las cuales se podrá obtener toda la información necesaria para realizar el estudio, estas variables son:

No.	VARIABLES
1	UBICACIÓN
2	GENERO
3	CONSUMO DE FRUTAS
4	FRECUENCIA DE CONSUMO
5	PREFERENCIAS
6	ACEPTACION
7	RANGO DE PRECIOS
8	RANGO DE EDADES

Para el cálculo de la muestra consideramos la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que las personas consuman pulpa de níspero

q = Probabilidad de que las personas no consuman pulpa de níspero

e = Margen de error

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{4 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} = 400$$

n = 400 muestra

Una vez comprobado que el lugar que se había escogido era un lugar con un alto nivel de circulación, el siguiente paso consistió en estudiar si la gente que pasaba por delante del local compraría nuestros productos. Para ello, se realizó unas encuestas, en concreto, se tomó una muestra de **400** personas a lo largo de una semana con el objetivo de saber si la gente compraría nuestros productos.

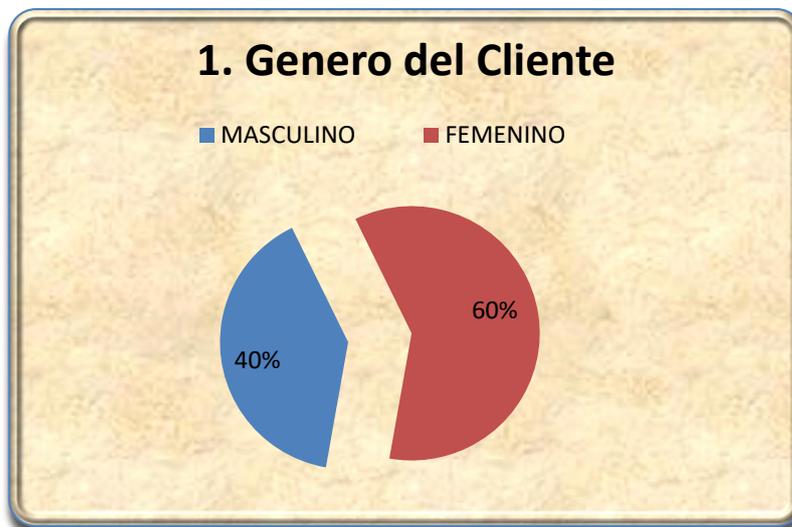
Para analizar la demanda y el posible cliente potencial nos hemos centrado en tan sólo algunas de las preguntas realizadas en la encuesta. En concreto, en las que se pudiera obtener algún tipo de información acerca de si realmente la gente conoce este mercado y que factores pueden ser mejorados.

Primeramente, se preguntó a los encuestados si consumían jugos naturales y en caso contrario se motivó una explicación. Los resultados fueron los siguientes:

2.4.1 MODELO DE ENCUESTAS

La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto (elaborados a base de frutas) que se pretende introducir en el mercado de Guayaquil para su comercialización

1. Definir el género del cliente:

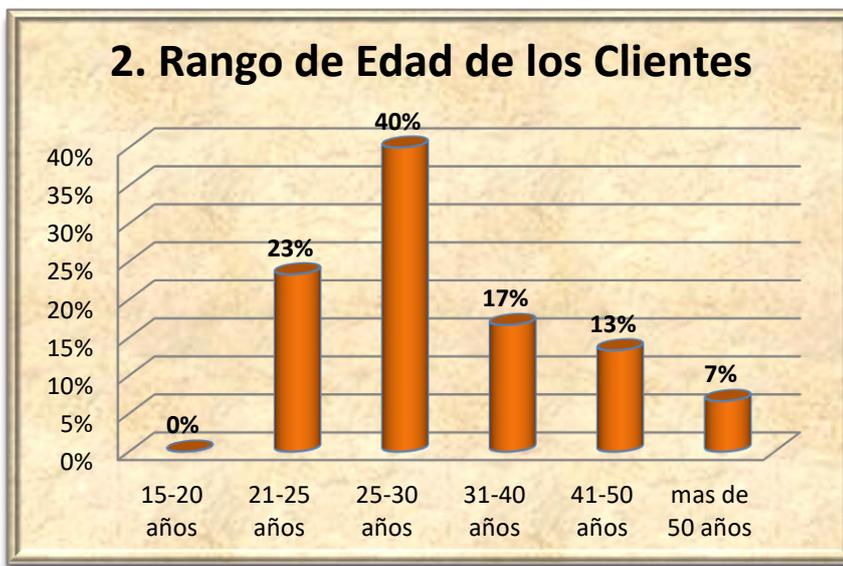


FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

De las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes datos el 60% de nuestros clientes es de género femenino y el 40 % es de género masculino, donde no se establece una marcada diferencia de género y estaríamos dirigidos con nuestros productos a ambos sexo.

2. Definir la edad del cliente:

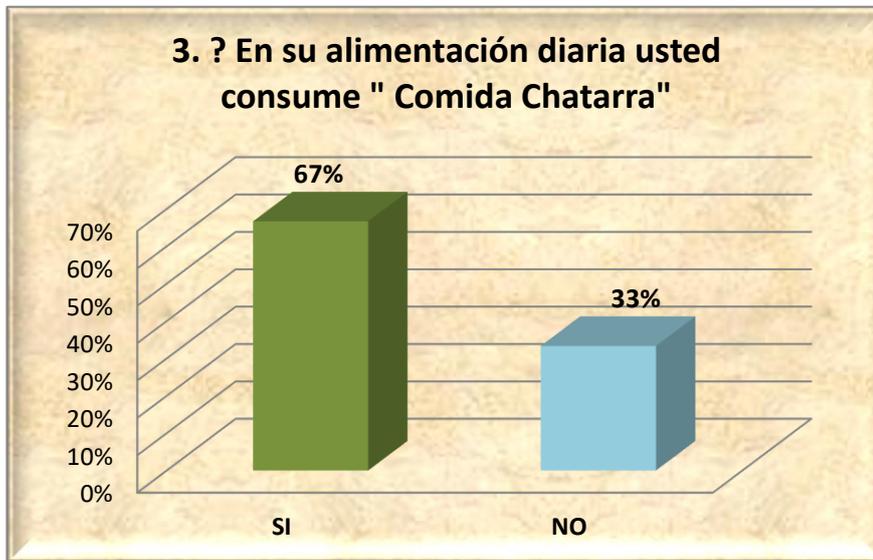


FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

De las personas encuestadas, se pudo determinar el rango de edad, donde **nuestros clientes potenciales** son el personal joven que está en el rango de edad de 25-30 años con un 40%, le sigo el segmento de población con un rango de de 21-25 años, se tiene el 23 %; de 31-40 años el 17%; de 41-50 años el 13 %, y de más de 50 años el 7 %., lo que se pudo determinar que la mayoría de nuestros clientes potenciales estarías entre 21-30 años, siendo un público de joven, el cual es la mayoría en este sector empresarial de Guayaquil.

3. En su alimentación diaria usted consume “comida chatarra”

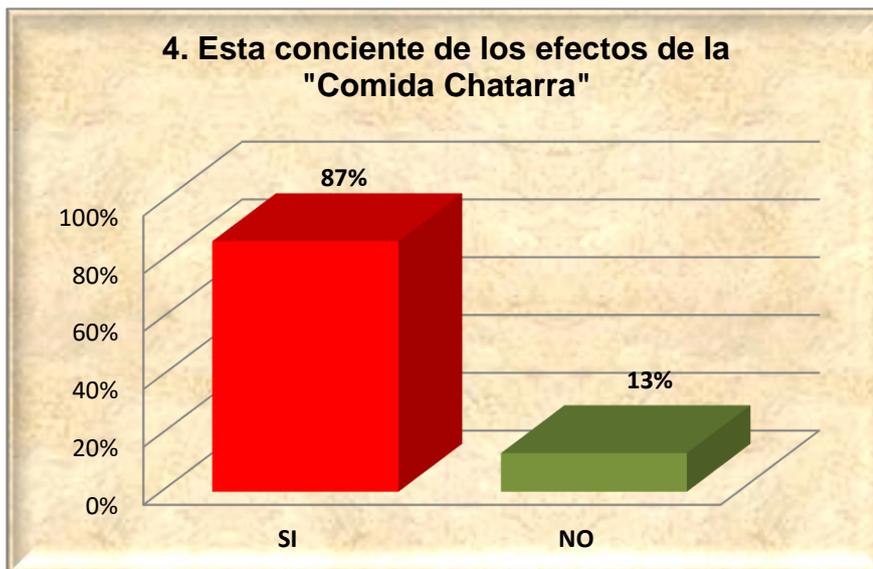


FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

Se pudo establecer que el 67 % de las personas encuestadas si consumen comida considerada chatarra y un 33 % no lo hace, lo que indica que tenemos grandes expectativas de crecimiento, ya que tenemos un mercado amplio por explotar.

4. ¿Esta conciente de los efectos de la “comida chatarra”?



FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

Se puede determinar el 87 % de las personas encuestadas, están consientes de los efectos nocivos a la salud de consumir comida chatarra, y el 13 % no está consiente, lo que establece que las personas a pesar de tener malos hábitos alimenticios, saben el daño que se hacen, y por ende un gran porcentaje de clientes que podríamos captar al vender nuestros productos, haciendo una buena estrategia de publicidad enfocada en el consumo de productos naturales.

5. ¿Cuál de estas enfermedades tiene usted conocimiento que es la más común por consumir “comida chatarra”, ponga en orden jerárquico del 1 al 5, siendo 1 la más peligrosa y 5 la menos peligrosa”?



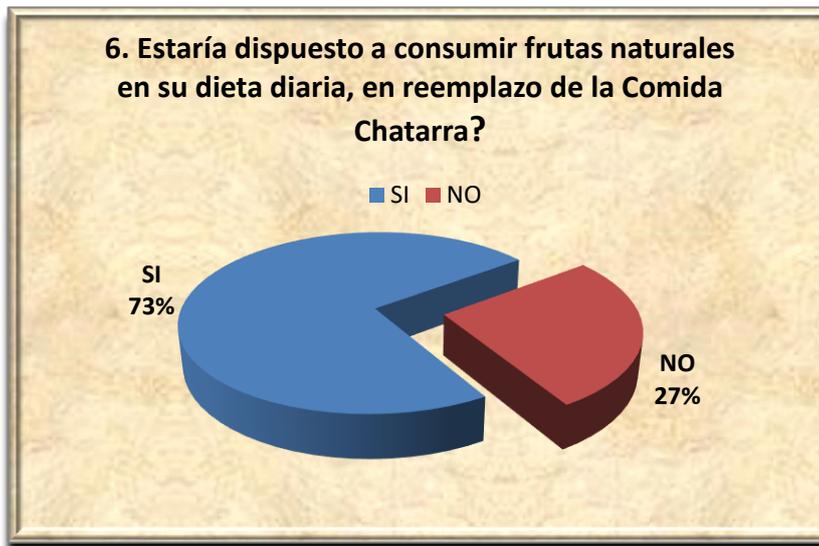
FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

Mediante las encuestas se puede determinar que la enfermedad más peligrosa para nuestros consumidores es el **colesterol elevado**, ya que este estado de salud conlleva otros efectos secundarios muy graves para nuestra salud, en segundo lugar de importancia se determinó las **enfermedades cardiovasculares**, muy peligrosas por los infartos y ataques al corazón, en tercer lugar de importancia está el **sobre peso**, que causa graves problemas, como la baja de autoestima y por ende otras enfermedades, en cuarto lugar

tenemos la **diabetes**, por sus efectos de elevados niveles de azúcar en la sangre, que producen daños en la salud, como pérdida de la potencia sexual, gangrena en nuestras extremidades y por ende la muerte, y en quinto lugar y considerada la menos peligrosa tenemos a la **gastritis**, que es una enfermedad muy común en la actualidad, por el agitada nivel de vida y de trabajo.

6. ¿Estaría dispuesto a consumir frutas naturales en su dieta diaria en reemplazo de la “comida chatarra”?



FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

En base a las encuestas realizadas se pudo determinar que el 73 % estaría dispuesto a cambiar su dieta diaria, por frutas naturales, y un 27 % no lo haría, lo que indicaría una buena actitud de cambio y grandes perspectivas de posicionamiento de mercado.

7. En qué horario del día usted consume consumiría frutas naturales?

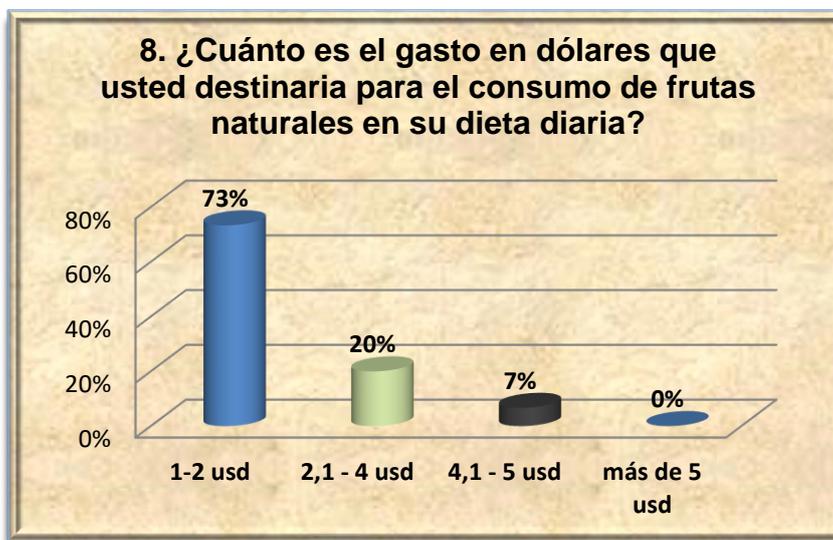


FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

Las encuestas realizadas nos permiten determinar que el 60% de las personas encuestadas consumiría frutas en el desayuno, un 13 % durante el almuerzo y un 27 % lo haría en la noche, lo que indicaría que la mayoría de nuestro horario de trabajo está enfocado en vender nuestros productos en la mañana, algo muy acertado ya que coincide con el ingreso a laborar en las empresas que se encuentran a nuestro alrededor.

8. ¿Cuánto es el gasto en dólares que usted destinaría para el consumo de frutas naturales en su dieta diaria?



FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

De las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes datos, el 73% destinarían entre 1 y 2 dólares, el 20 % entre 2.1 y 4 dólares, el 7 % entre 4.1 y 5 dólar y el nadie con más de 5 dólares como gasto en consumo de frutas, lo que implicaría que nuestros productos estarían entre un rango de 1 a 4 dólares, donde tendríamos la aceptación del 93 % de las personas encuestadas.

9. ¿Preferentemente cuál sería su combinación de frutas naturales en sus comidas?

MIXTAS	47%
TRADICIONALES	33%
EXOTICAS	20%
TOTAL	100%

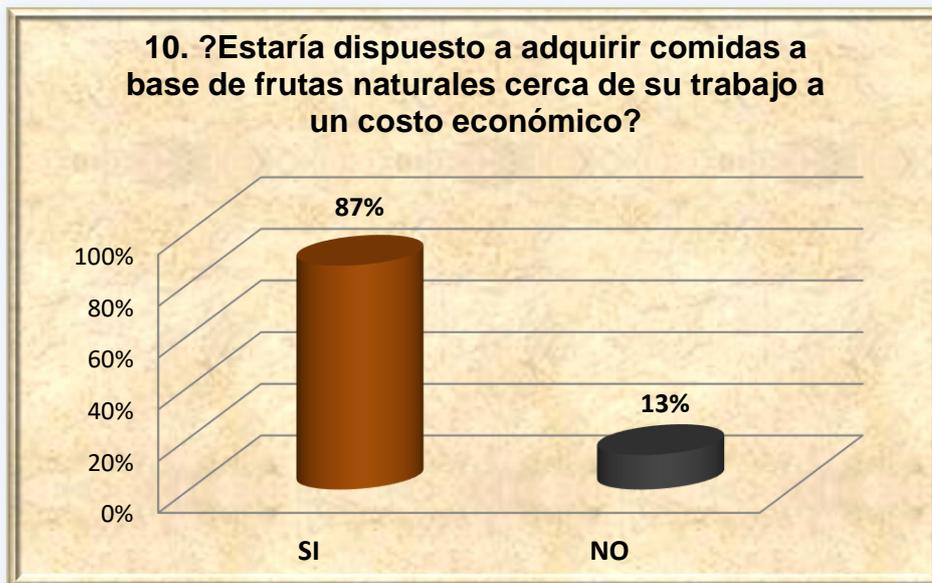


FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

De las encuestas realizadas se pudo determinar que el 47 %, preferiría una combinación mixta, ósea frutas tradicionales y exóticas, un 33 % sería con frutas tradicionales, y un 20 % con frutas exóticas.

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir comidas a base de frutas naturales cerca de su trabajo a un costo económico?



FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

Del total de las encuestas realizadas el 87 % determino que si adquiriría nuestro producto, y un 13 % no lo haría, lo que se entiende que la tendríamos una gran aceptación con la implementación de nuestra Isla de Ventas de Frutas Naturales, y por ende la viabilidad del estudio realizado sería factible.

11. ¿Cuánto es el tiempo máximo de espera, que quisiera usted para ser atendido?

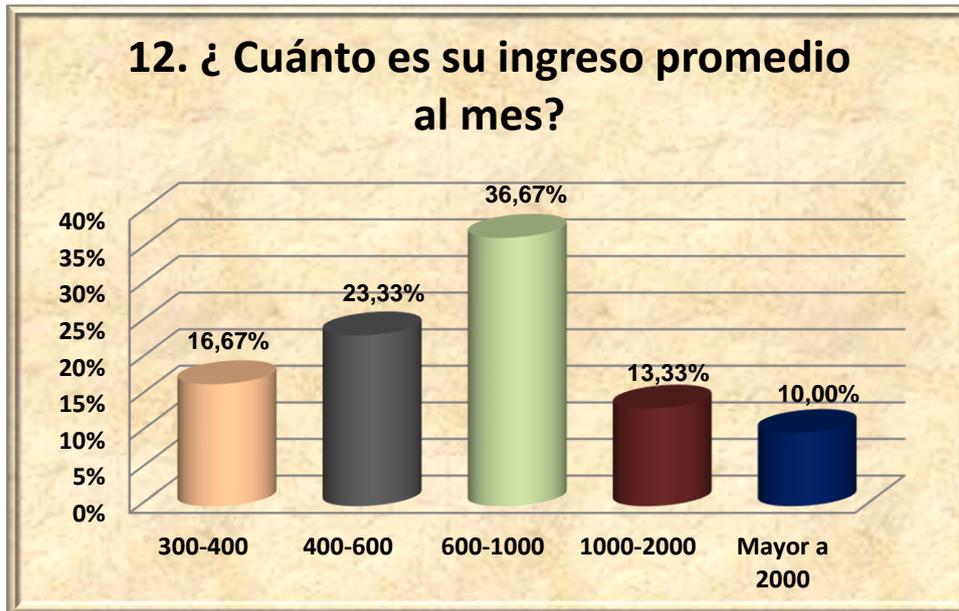


FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

En base a las encuestas realizadas, se determinó que el tiempo máximo de espera entre 1 y 3 minutos estaría en el 23 %, entre 3 y 5 minutos estaría con un 60 %, entre 5 y 10 minutos con un 17 %, y nadie esperaría más de 10 minutos, lo que indica que tenemos que estar preparados oportunamente para atender a nuestros clientes en un máximo de 10 minutos con un nivel de aceptación del 77 %, ya que por la premura del tiempo nadie esperaría más de 10 minutos, lo que habría que establecer procesos de facturación y atención sumamente eficientes para satisfacer a los clientes.

12. ¿Cuánto es su ingreso promedio al mes?



FUENTE: ELABORADO POR AUTORAS

Análisis

De las encuestas realizadas, se determinó los rangos de ingresos de los clientes, el cual está entre 300 y 400 dólares con un 16.67 %, entre 400 y 600 dólares con un 23.33 %, entre 600 y 1.000 dólares con un 36.67 %, entre 1.000 y 2.000 dólares con un 13.33% y con un ingreso mayor a 2.000 el 10%, lo que indica que más del 50%, son de ingresos de persona de clase media y media alta, por lo que tenemos que tener políticas de venta a este segmento de la población.

2.5 ANALISIS DE LA OFERTA: LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES

2.5.1 LA EMPRESA

La empresa va a estar ubicada en la Ciudad de Guayaquil, y tendrá como clientes en su mayoría a los empleados que se ubican en los edificios cercanos al World Trade Center, y a lo largo de la Av. Francisco de Orellana, los productos que ofreceremos a los clientes serán elaborados a base de productos naturales, Semi procesados. A continuación un detalle de los productos a ofrecer.

DETALLE DE PRODUCTOS	
1	ENSALADAS DE FRUTAS
2	JUGOS NATURALES
3	BATIDOS DE FRUTAS
4	TOSTADAS
5	ADEREZOS

Los productos a ofrecer van a estar en diferentes presentaciones, con un rango de precios por unidad que no su supera el valor de \$3 y en presentaciones grandes, y medianas.

La empresa se establecerá como sociedad anónima, la cual va a estar presidida por su Gerente, La Srta. Carolina García, tendrá una jornada laboral en la Isla, desde las 9:00 am, hasta las 18:00 pm, que es el tiempo aproximado donde se tiene la mayor carga laboral en las instituciones que están en nuestro mercado potencial.

La empresa contara con una estructura organizacional, que estará presidida por las dos administradoras que son las propietarias del negocio y se lucraran de las utilidades del mismo, 1 cajera, 1 despachadoras y una contadora, la cual estaría medio tiempo, y se le cancela por servicios prestados, y se reconocería los valores a un transportista por los viajes de entrega de los productos a la Isla y comprar las frutas, por lo cual solo la cajera y la despachadora percibirán una remuneración de acorde a su trabajo, con los respectivos beneficios de ley.

CARGO	# PERSONAL
ADMINISTRADORAS	2
CAJERA	1
DESPACHADORA DE ISLA	1
TRANSPORTISTA	1
TOTAL EMPLEADOS	5

2.5.2 Análisis de la competencia

En cuanto a los posibles competidores existentes, el estudio se ha centrado en los negocios ubicados en la Avenida Francisco de Orellana, donde se ofrecen productos iguales o similares a los que nuestra empresa **Parada Natural** tiene como objetivo ofrecer, ya que son los que afectan directamente a nuestras ventas.

Siguiendo las alternativas consideradas a la hora de ubicar el negocio, a continuación se detallan los diferentes lugares donde se puede obtener este tipo de productos:

Competidores establecidos en Centros Comerciales. (Indirecta)

En la ciudad de Guayaquil hay varios Centros Comerciales, los cuales son:

- Mall del Sol
- San Marino
- Poli centro
- Mall del Sur
- Citymall

Y en estos Centros Comerciales, se encuentran cadenas de lugares de venta de comida similares como Mambo Juice, Swett and Coffee, Yogurt Persa, Frutanga, los cuales se diferenciarán de nuestros productos por el rango de precios, donde Parada Natural, tiene unos precios más económicos, lo que nos dé una ventaja competitiva frente a esta competencia.

También se considera otro local como competencia Indirecta, el cual se encuentra ubicada en el Centro de la Ciudad d Guayaquil, el nombre del local es el Manaba, y vende productos similares a los nuestros, con la estrategia de venta, que entrega a domicilio, siempre y cuando sean considerado de 4 pedidos en adelante.

Picadas de Frutas	Precio
Pequeña	1
Mediana	1,25
Grande	1,5
Batidos	Precio
Pequeño	1,25
Mediano	1,5
Jugos Naturales	Precio
Pequeño	1,5
Mediano	2,3
Ensaladas de Frutas	Precio
Pequeño	1
Mediano	1,5

Competencias establecidas en los alrededores del World Trade Center (Directa).

La competencia considerada como directa, es la establecida por los negocios de comidas que se ubican a lo largo de la Avenida Francisco de Orellana, junto con los negocios que se ubicados en los alrededores del Edificio del Gobierno del Litoral, donde venden productos similares a los nuestros, como ensaladas de frutas, batidos, jugos de frutas, también venden, sandwiches, muchines, bolones de verde, y por ende poseen precios más económicos, ya que tienen costos más bajos, ya que no consideran el pago de un alquiler, ni gastos administrativos, ya que son locales ubicados en la calle.

Lo de que nos da una ventaja al estar dentro de un local, con aire acondicionado y todas las comodidades para disfrutar, sin estar expuestos a comer en la calle, adquiriendo productos que no tienen una seguridad de higiene y calidad.

2.6 PLAN DE MARKETING

El objetivo de toda empresa es lograr que el cliente esté satisfecho de los productos ésta ofrece. Para ello, es imprescindible que **Parada Natural** gestione de manera óptima sus actuaciones. Es en este punto donde el marketing entra en juego. En concreto, lo que la empresa desea es saber gestionar de manera excelente tanto su producto, como sus relaciones con los clientes, proveedores y empleados.

Adicionalmente, para dar a conocer a la empresa, la publicidad en diversos medios y soportes es una de las mejores maneras para ejecutarla. Por tanto, lo que se quiere al fin y al cabo, es diseñar una serie de herramientas con el fin de lograr la satisfacción del cliente, entre otros.

2.7 ESTRETEGIAS DE MARKETING

➤ Precio

Para determinar el precio se han tenido en cuenta tanto los costes de adquisición de los insumos así como, los precios de la competencia y el posicionamiento. Es importante analizar los precios de la competencia para que éstos no tengan ventaja sobre los precios de **Parada Natural**, además de la zona donde se encuentra el establecimiento ya que, ésta, también repercute directamente en el precio. Estos procesos de fijación de precios quedarán más detallados en el apartado económico-financiero.

Orden	Detalle del producto	Precio
1	ENSALADAS	
2	MEDIANA	1,5
3	GRANDE	2
Orden	JUGOS	
4	JUGOS NATURALES	1,5
5	BATIDOS	2
Orden	SANDUCHES	
6	TOSTADA DE QUESO	0,75
7	TOSTADA MIXTA	1,5
8	TOSTADA DE JAMON	1,25

Aderezos	Precios
Yogurt	\$ 0.25
Crema Chantilly	\$ 0.25
Granola	\$ 0.25
Leche condensada	\$ 0.25

Cabe recalcar que los dos primeros aderezos son gratis y a partir del 3er aderezo se cobrará \$0.25.

Estrategia de Precios

La estrategia que hemos considerado para el proyecto, va a estar enfocada en rotar nuestro inventario de frutas, ya que son productos Perecibles en el corto plazo, por este motivo, nuestros precios no van a ser elevados, van a ser cómodos para que el cliente no tenga objeciones y consuma nuestros productos de una manera segura.

➤ Producto

Una vez que ya se tiene una idea clara de cuáles son los productos que se quieren ofrecer, lo relevante en este punto es preguntarse de que manera ofrecérselos al cliente para que éste los acepte satisfactoriamente. Estamos hablando de las decisiones adecuadas para que el desarrollo de la marca y la presentación del producto adopten una personalidad propia que las haga diferentes del resto.

En el caso de Parada Natural, se pretendía que el logo/anagrama que da respaldo a la marca fuera lo bastante representativo para que los receptores lo Identificaran con toda la variedad de productos que la empresa ofrece. Es decir, el diseño del anagrama no ha sido gratuito ya que tiene un trasfondo.

Como se puede observar a continuación, el logo está compuesto por Frutas características de los productos que vamos a ofrecer, como ensaladas de frutas, batidos naturales, jugos y tostadas característicos del abanico de productos que se ofrece:

Logo



Slogan: “Mas Fruta, mas vida”

Motivo. La razón por la cual se decidió este Slogan, es la representatividad con nuestros clientes, al ofrecer un producto saludable, que evita el consumo de comidas chatarras, que a largo plazo producen enfermedades y por ende comer sano es vivir más.

Por lo que se refiere a la marca- **Parada Natural**, se pretende que ésta actúe como gancho y sea fácil de recordar. Se pretendió que el nombre estuviera respaldado por una identificación propia y relacionada con el cuidado de nuestra salud, al tratar de consumir productos naturales.

Es por esta razón que decidimos asociar la marca con productos que nos ayudan con nuestra salud y nos evitan el consumo de comida considerada como chatarra, y de esta forma llevar una dieta baja en grasas y rica en proteínas como es el consumo de frutas.

Productos

➤ **Ensalada de frutas**

Mediano: Tendrá un precio de \$1.50

Grande: Tendrá un precio de \$2.00



➤ **Jugos Naturales**

Grande: Tendrá un precio de \$1.50



➤ **Batidos**

Grande: Tendrá un precio de \$2.00



➤ **Promoción**

A parte de la marca y el lugar, otra vía para que el mercado conozca la existencia del producto de Parada Natural es la publicidad y las promociones de ventas. Por ello, el área comercial de la empresa ha llevado a cabo estrategias de marketing que hacen uso de la psicología humana para atraer a más clientes.

Dichas estrategias son:

- **Letreros dentro del local:** Se mandara hacer letreros donde se muestren los menús y fotos de los productos que ofrecemos.

Para esta alternativa se centrara un diseñador, fotógrafo, entre otros para la elección adecuada de los colores y diseños.

Esta es una estrategia que se aplicara al inicio del negocio.

- **Flyers o Volantes:** Serán entregados en las principales avenidas de la ciudad, así mismo a la entrada de los parqueaderos en los Centros Comerciales .Así incrementaremos nuestra presencia en el mercado.

Para la comunicación de nuestro negocio hemos considerado presentarlo a través de publicidad:

- **Internet:** Por medio de redes sociales como por ejemplo: Facebook.
- **Envío de Mails“Mailing”:** Esta estrategia se trata del envío de mails masivos a nuestros clientes.

La idea es enviarles mails donde contenga los servicio que ofrecemos, combos, promociones, cada mes enviarles todos los beneficios de una fruta diferente. Para poder implementar esta estrategia contamos con formas para obtener la base de datos de los futuros clientes.

A través de la afiliación a la cámara de comercio dado que ellos obtienen una base de datos que la dan gratuitamente a sus afiliados

A la apertura de nuestro negocio pedirles a los clientes sus mails explicándoles para que sean usados.

- **Visitas a las empresas del sector.** Realizar visitas a las 197 empresas estimadas en el sector, estableciendo vínculos con charlas y talleres, sobre los beneficios de consumir productos naturales, en su dieta diaria.

- **Elaboración de una página web.**

El objetivo de la creación de ésta, además de la promoción de la empresa, es que, de manera rápida, cualquier persona conozca las motivaciones empresariales, así como toda la gama de productos, con el objetivo de que acudan al establecimiento y consuman.

- **Acompañamiento de una ración de aderezos a sus comidas**

Esta idea se ha adoptado después de analizar el mercado. Se observó que algunos bares ofrecían un aperitivo en el momento que te sentabas con la intención de consumir a fin de aumentar el apetito. Esta acción se reconvirtió pensando que los aderezos, aparte de combinar bien con todos los productos que se ofrecen, generan una sensación de sed que hace que los clientes decidan demandar más productos líquidos con tal de saciarla. Por otro lado, el hecho de ofrecer un extra de forma gratuita incita a acudir con mayor frecuencia a Parada Natural que a otros establecimientos que no ofrezcan este servicio.

- **Material P.O.P (point of purchase)**

En cada empresa del sector se entregaran afiches y folletos en los cuales destacarán la marca, la variedad de productos y los precios que se ofrecerá.

- **Plaza**

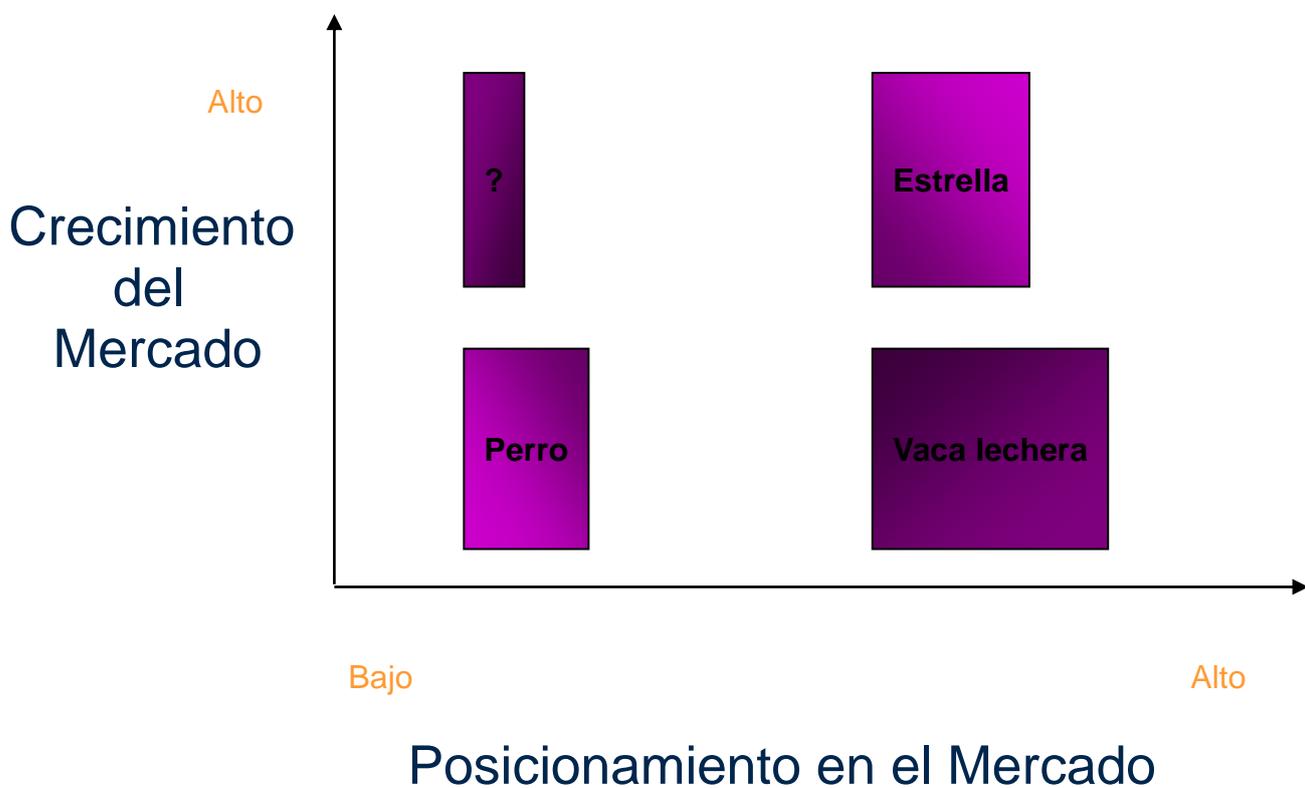
El lugar donde establecer el negocio se debe considerar como una importante acción de marketing. Por ejemplo, no es lo mismo instaurar un negocio en un lugar sub-urbano o alejado del casco comercial, ya que no se tendrá los pronósticos esperados de ventas. Es por esto que **Parada Natural**, está ubicado en pleno centro empresarial de Guayaquil, rodeado de una importante actividad comercial, laboral y turística.

El objetivo de esta ubicación es ser visto por la mayor cantidad de gente posible y, de este modo, ser conocido de forma rápida, donde por el corto tiempo tenemos que comer algo sano y natural, el estar ubicado en la Av. Francisco de Orellana, en la Torre del Word Trade Center de Guayaquil, es una ventaja estratégica en frente de los otros locales de comida, similares al nuestro, ya que por ser un sector netamente empresarial, además los trabajadores no poseen mucho tiempo para demorarse en comer, y por ende evitar comidas chatarras, seremos la mejor opción para el cliente, ya que estamos cerca de los lugares de trabajo, y no tendría que movilizarse al Mall

del Sol, o al San Marino, sino que tendrían la facilidad de adquirirlo cerca de su lugar de trabajo, sin tener que gastar en movilización, para consumir un producto de calidad y natural.

2.8 MATRIZ BCG(BOSTON CONSULTING GROUP)

Matriz Boston



ANALISIS DE LA EMPRESA PARA NATURAL

Según la matriz BCG, nuestra empresa se va a colocar en el casillero de *Interrogación*, ya que el hay un importante crecimiento de locales de desayunos, pero no se posee una participacion de mercado, mas aun cuando se esta comenzando, pero se mantienen altas expectativas de crecimiento.

CAPITULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Un punto a analizar consiste en la contratación de personal, ya que éste es necesario para el desarrollo de la actividad económica.

En este caso, **Parada Natural** no requiere de un personal altamente calificado; lo que sí solicita es que la persona contratada disponga de facilidad para desenvolverse en un ambiente a presión y tenga buen manejo con el cliente, el objetivo de esto es poder acceder a todo tipo de público, permitiendo así que cualquier cliente pueda ser atendido, de una manera eficaz y con buenos resultados de retorno.

3.1 CONSTITUCION DEL NEGOCIO

3.1.1 REQUISITOS PARA SER SOCIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

- Solicitud para nuevo socio CCG, firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías. Si está pendiente la obtención del certificado entregar:
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)

Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada

PROTECCIÓN LEGAL

PASOS PARA ADQUIRIR PATENTES

PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA PATENTE EN ECUADOR:

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

1. PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (I.E.P.I) Y PAGO DE LA TASA DE MANTENIMIENTO DE LA PRIMERA ANUALIDAD:

Mediante este paso se inicia el proceso del registro, la documentación que se debe presentar consiste en el petitorio donde debe aparecer reflejado el título de la invención, la identificación del solicitante y el inventor y la identificación del representante o apoderado. Se debe presentar una descripción, el resumen, las reivindicaciones, los planos dibujos, copia de la solicitud de la patente si esta fue presentada en el exterior, y el comprobante de pago de la tasa de Presentación así como de la primera anualidad.

2. SOLICITUD DE EXAMEN DE LA PATENTE EN ECUADOR:

Mediante este paso se insta al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) a que realice el examen de los requisitos positivos de patentabilidad: novedad mundial, actividad inventiva y aplicabilidad industrial, todo lo cual debe ir acompañado del correspondiente comprobante de pago.

3. EMISIÓN Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PATENTE EN ECUADOR:

Una vez efectuado el examen y si este es positivo el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) emite el respectivo título de propiedad sobre la invención, el cual tiene una duración de 20 años contado a partir de la fecha de solicitud.

4. PAGOS DE LA TASAS DE MANTENIMIENTOS EN ECUADOR:

Durante los 20 años de vigencia de la patente el titular deberá efectuar pagos periódicos para el mantenimiento de la vigencia de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

DOCUMENTOS QUE SE NECESITAN:

Para el registro de una patente PCT en el Ecuador se necesitan los siguientes documentos:

1. Copia de la solicitud internacional (que contenga: descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos)
2. Copia de la publicación internacional
3. Copia del reporte de búsqueda
4. Copia del Reporte de Examen Preliminar
5. Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.

Los documentos deberán estar debidamente traducidos al español y los textos deben ser enviados vía e-mail en formato Word y los dibujos en formato JPG. El límite para presentar las solicitudes tanto en el Capítulo I como en el Capítulo II del PCT es de 31 meses.

En cambio si se trata de una solicitud vía nacional se requiere:

1. descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos.
2. Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.
3. Copia de la solicitud presentada en el país de origen de la patente.

PASOS PARA ADQUIRIR REGISTRO DE MARCA

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta

configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. (Fuente: OMPI)

¿Por qué registrar una marca?

Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- Crear un "Valor de Marca", un activo intangible para la compañía.
- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Diferenciarse de la competencia
- Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan
- Proteger el nombre de Dominio en Internet
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada

REQUISITOS NUEVOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

✓ PERSONA NATURAL

La Cámara de Comercio de Guayaquil, gestiona la obtención de su matrícula de comercio, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:

1. Ficha Multilegal Persona Natural (Documento que contiene datos generales del socio, suscrito por el futuro socio);
2. Copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación; y,
3. Si es extranjero deberá presentar:
 - Copia de cédula de identidad;
 - Copia de censo migratorio; y,
 - Copia de pasaporte con el sello del otorgamiento de la visa donde conste que está autorizado a realizar actividades lucrativas.

VALORES DE MATRICULAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL				
RUBRO	HASTA 400	DE 401 HASTA 1,000	DE 1,000 A 2,400	DE 2,401 HASTA 30,000
GASTOS	69,8	99	158	258
TOTAL GASTOS	69,8	99	158	258
GASTOS HONORARIOS				
HONORARIOS	100	100	100	150
GASTO TOTAL	169,8	199	258	408

✓ **Persona Jurídica**

La Cámara de Comercio de Guayaquil, gestiona la constitución de compañías, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:

1. Ficha Multilegal Persona Jurídica;
2. Copias a color de cédulas de ciudadanía de los accionistas;
3. Copias a color de certificados de votación de los accionistas, correspondiente a la última votación;
4. Copia a color de cédula y certificado de votación de quien va a ejercer la representación legal; y,
5. Original de una factura de servicio básico (luz, agua, teléfono) del mes inmediato anterior, o contrato de arrendamiento sellado por el Juzgado de Inquilinato y que salga a nombre de cualquiera de los accionistas.

VALORES DE MATRICULAS EN LA CAMARA DE COMERCIO DE GUYAQUIL							
RUBRO	COMPAÑÍA LIMITADA				SOCIEDAD ANONIMA		
	HASTA 400	DE 401 HASTA 800	DE 801 A 2,000	DE 2,001 HASTA 5,000	DESDE 800	DE 801 HASTA 2,000	DE 2001 HASTA 5000
GASTOS	233	244	282	366	241	290	366
TOTAL GASTOS	233	244	282	366	241	290	366
GASTOS HONORARIOS							
HONORARIOS	130	130	160	190	130	160	190
GASTO TOTAL	363	374	442	556	371	450	556

PERMISOS Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC

1. Formulario Ruc-01-A (se obtiene en la ventanilla del SRI)
2. Copia de Cédula de Identidad
3. Certificado de Votación
4. Planilla de agua o teléfono
5. Título (en caso de ser afiliado algún gremio)
6. Formulario 106-A (por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.)

PERMISOS MUNICIPALES

Para Obtener la Patente Municipal las Personas Jurídicas se necesita:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de GUAYAQUIL.

Artesanos productores, comerciantes nacionales y extranjeros:
Adicional a los requisitos anteriores deben presentar:

- Certificado de afiliación a un gremio artesanal legalmente reconocido e inscrito en la Unidad Artesanal del Gobierno Municipal de GUAYAQUIL.

REQUISITOS PARA PERMISOS DE BOMBEROS

Para obtener el permiso del Ministerio de Turismo se necesita:

- Copia u original del permiso año anterior (locales antiguos).
- Copia de RUC si es primera vez

3.2 ORGANIGRAMA

En el momento de elegir el número de trabajadores se ha de tener en cuenta una serie de factores, como son el número de ventas, las horas que el local permanece abierto y el personal mínimo indispensable para poder llevar a cabo la labor.

Para tener cubierto el horario de apertura, y teniendo en cuenta que un empleado no puede trabajar más de ocho horas al día, se considerara los turnos rotativos y el pago de horas extras si el negocio lo amerita.



Dependiendo del escenario en el que se encuentre la empresa, la decisión de contratación variará. Para este tipo de negocio son necesarios como mínimo dos trabajadores; uno tiene que encargarse de la elaboración de los productos y el otro del servicio. Es por este motivo que en el escenario pesimista el mínimo de trabajadores a contratar de cada tipo son dos. Sin embargo, para el escenario previsional se mantendrán los mismos. Por último, si se da un escenario optimista, se mantendrá el mismo número de trabajadores que en el último caso, aumentando tan sólo un trabajador del tipo uno, con el fin de que en las mañanas más ajetreadas se pueda abastecer a toda la demanda, especialmente aquella con más prisa.

3.3 FUNCIONES

✓ ADMINISTRADORAS

Tienen la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de la compañía, un gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico

Funciones

1. Designar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

✓ Despachadora

Encargados de las ventas y del contacto permanente con nuestros clientes, despacharan los pedidos y realizaran el proceso de manipulación de la mercadería en las vitrinas y exhibidores.

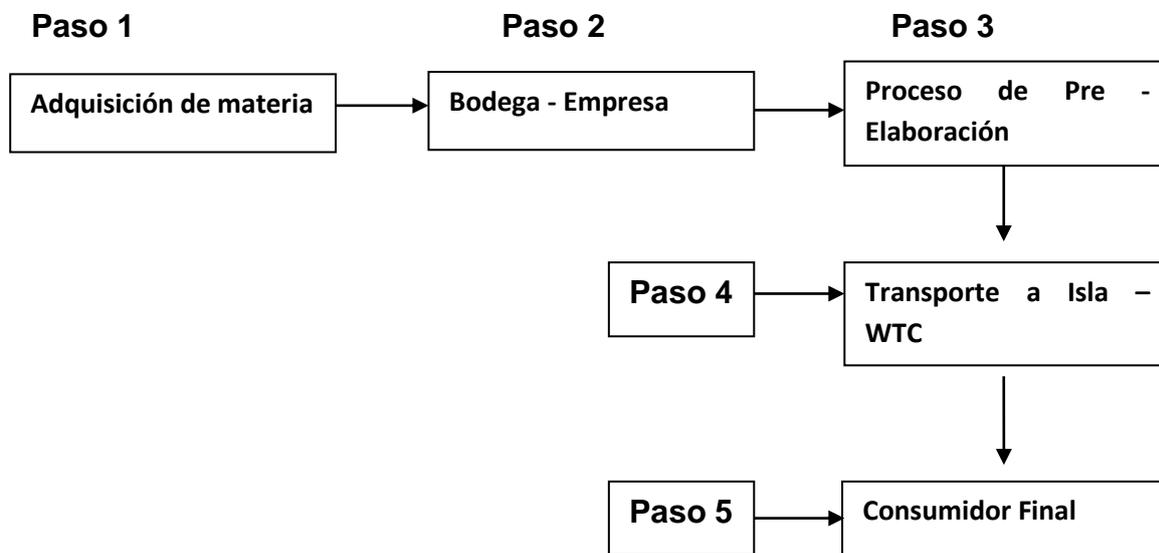
✓ Cajera

Sera la persona encargada de recaudar los valores de dinero, y facturar los pedidos de los clientes, y realizar los reportes diarios de cierre de caja para el administrador.

✓ Transportista

Encargado de llevar la fruta del domicilio de una de las propietarias a la isla todas las mañanas de Lunes a Viernes y una vez a la semana llevará a las administradoras hacer las compras de la materia prima como son las frutas, envases y demás elementos para el producto terminado.

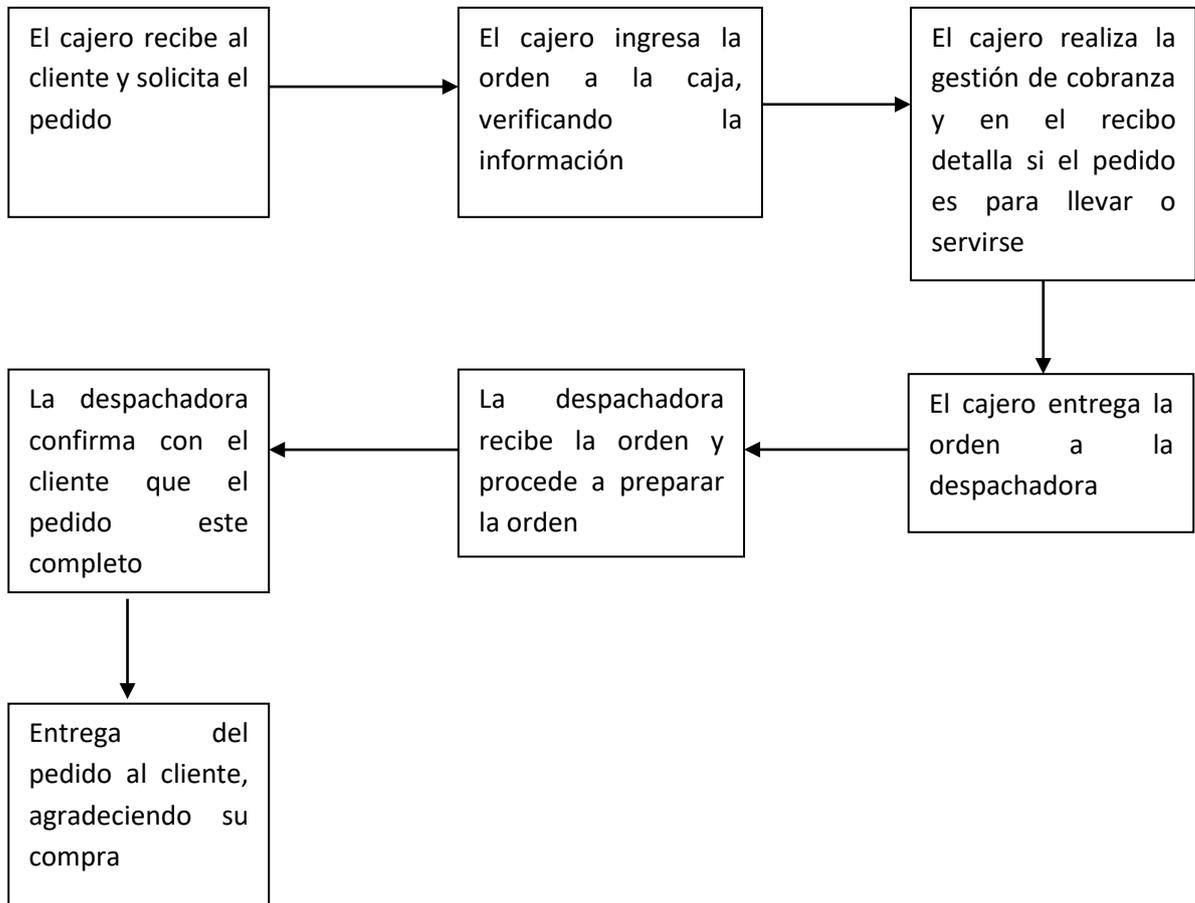
3.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES



El proceso de la cadena, comienza con la adquisición de la materia prima, la cual será adquirida en el Mercado de transferencia de Guayaquil, como segundo paso, se almacena el producto en el domicilio de una de las propietarias, guardando el proceso de la cadena de frio, tercer paso se procede a picar la fruta, como cuarto paso, se procede a transportar la materia prima al World Trade Center, mediante el alquiler de un transporte el cual cobrara \$4 por cada entrega diaria, ya que se toma en cuenta 22 días laborables del mes para nuestras proyecciones financieras y como quinto y último paso, la entrega al consumidor final como producto terminado.

3.5 Diagrama del Servicio y Operación.

3.5.1 Diagrama del Servicio



Paso 1.- El cajero recibe al cliente y solicita el pedido.

Paso 2.- El cajero ingresa la orden a la caja, verificando la información.

Paso 3.- El cajero realiza la gestión de cobranza y en el recibo detalla si el pedido es para llevar o servirse.

Paso 4.- El cajero entrega la orden a la despachadora.

Paso 5.- La despachadora recibe la orden y procede a preparar la orden.

Paso 6.- La despachadora confirma con el cliente que el pedido este completo.

Paso 7.- Entrega del pedido al cliente, agradeciendo su compra.

3.5.2 Diagrama de Operación

Se vio conveniente abrir de lunes a viernes a las 9:00 de la mañana para poder Acceder a aquel sector de la población que comienza su jornada laboral temprano ya que, la mayoría, no dispone de tiempo suficiente para poder desayunar en casa y prefiere hacerlo fuera de forma rápida.

En contrapartida, los fines de semana no es necesario tener, en general, la población no trabaja y se levanta más tarde. Los días domingos no se considera, ya que las empresas descansan este día.

El hecho de no cerrar al mediodía se debe, principalmente, a que el local está ubicado en un lugar estratégico como centro empresarial y de negocios, muy concurrido por trabajadores que laboran en las empresas del sector y también los clientes de estas empresas, por lo realizan tramites durante estas horas donde tenemos nuestro mayor campo de acción para laborar.

Por lo que respecta a la elección de abrir de Lunes a Viernes de 9:00 hasta las 18:00 que son los horarios de la jornada laboral, lugar rodeada de empresas, que envuelve a esta zona, teniendo en cuenta que hay diferentes establecimientos de comida sustituta pero no igual a los productos de nuestra empresa Parada Natural.

HORARIO TENTATIVO

HORARIO DE ATENCION							
HORAS	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
07:00-08:00							
08:00-09:00							
09:00-10:00							
10:00-11:00							
11:00-12:00							
12:00-13:00							
13:00-14:00							
14:00-15:00							
15:00-16:00							
16:00-17:00							
17:00-18:00							
18:00-19:00							
19:00-20:00							
20:00-21:00							

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO EL MEDIO AMBIENTE

3.6.1 Responsabilidad Social

La responsabilidad de Parada Natural, radica en la generación de fuentes de empleo, ya que al establecer este negocio, se daría empleo directo a 2 personas, e indirecto a 2 personas, en total 4 y por ende una ayuda a las familias de estas.

El proyecto se encontrara ubicado en un sector altamente comercial, el cual tiene como objetivo consumir frutas que dan al cuerpo humano vitaminas y proteínas que se necesitan para mantener las defensas altas, las cuales ayudaran a nuestros clientes a evitar futuras enfermedades, por lo tanto es un proyecto con una alta responsabilidad social, de generación de empleo y cuidado de la salud

3.6.2 Cuidado del Medio Ambiente

Para el desarrollo de nuestras actividades se ha considerado los siguientes factores:

- 1 Acopio de desperdicios
- 2 Recolección de desperdicios
- 3 Desinfección y Aseo del Local

✘ Acopio de desperdicios

Los residuos serán recolectados en bolsas plásticas, ubicadas dentro de canecas plásticas de 55 galones de la siguiente manera:

- Un recipiente color verde para los desechos orgánicos
- Un recipiente color gris para los desechos de papel, envases y plásticos
- Un recipiente color café oscuro para los desechos de vidrio, lastas y grasas.

✘ Recolección de desperdicios

La basura es recogida en un punto estratégico del local y es constantemente Ubicada en los recipientes de basura del Edificio, ya que al tener que cortar la fruta se nos va a aglomerar basura, y por lo estrecho de la Isla, puede dar una mala imagen del local.

✘ Desinfección y Aseo de la Isla

El local es aseado permanentemente en los mostradores, la cual es donde se reciban a los clientes. No se utilizaran detergentes ni químicos demasiado fuertes, ya que puede incomodar a nuestros clientes, donde hay que tener muy en cuenta que nuestro producto es digerible y pueden causar efectos desagradables estos químicos de limpieza y aseo. Para lo cual se tratara de realizar cuando ya no se esté atendiendo al público.

CAPITULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS

De acuerdo a nuestra actividad comercial vamos a necesitar los siguientes equipos:

EQUIPOS

✓ EXHIBIDOR DE FRUTAS



Licuada



Tostadora



Caja Registradora



DISEÑO DE LA ISLA

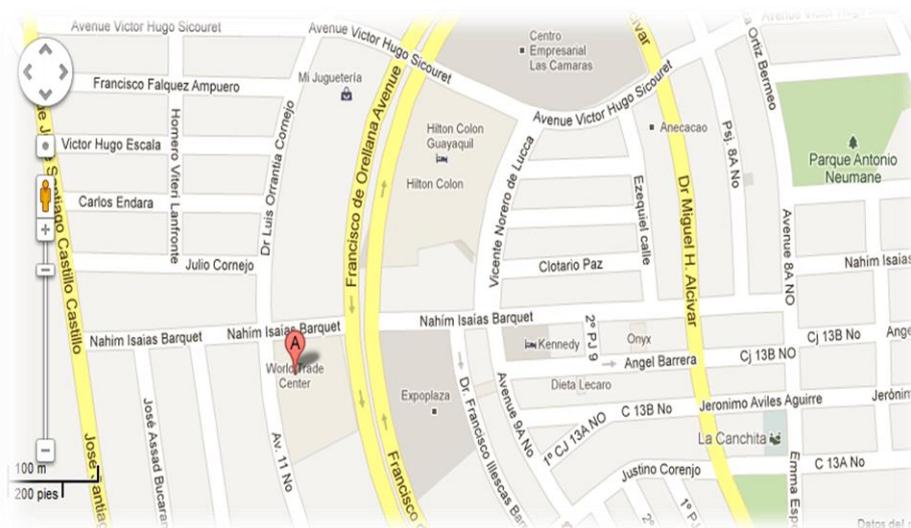


4.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA-DIBUJO

UBICACIÓN – CANTÓN GUAYAQUIL



DIRECCIÓN – AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y NAHIM ISAIAS



EDIFICIO: WORLD TRADE CENTER



UBICACIÓN: ISLA DE NEGOCIOS EN LA MILLENIUM GALLERY



4.3. INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 750,00
EQUIPOS OPERATIVOS	\$ 1.880,00
GASTOS PREOPERATIVOS	2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.432,54
TOTAL	\$ 9.062,54

FINANCIAMIENTO	
CAPITAL PROPIO 40%	3625,01
CAPITAL FINANCIADO 60%	5437,52
TOTAL INVERSION	9062,54

No. Cuota	No. Div.	Fecha	Días	Amortización	Intereses	Dividendo	Capital Reducido
0	0						5.437,52
1	1	2013		870	\$ 609,00	\$ 1.478,64	4.568
2	2	2014		967	\$ 511,60	\$ 1.478,64	3.601
3	3	2015		1.075	\$ 403,29	\$ 1.478,64	2.525
4	4	2016		1.196	\$ 282,86	\$ 1.478,64	1.330
5	5	2017		1.330	\$ 148,93	\$ 1.478,64	0
TOTALES				5.438	1.956	7.393	

INVERSIÓN INICIAL

PROYECTO DE INVERSIÓN " PARADA NATURAL "			
INVERSIÓN FIJA	Cantidades	VALOR	
		Unitario	Total
MUEBLES DE OFICINA			
MOSTRADOR	2	300	600,00
SILLAS ALTAS	3	50	150,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 750,00

EQUIPOS OPERATIVOS	Cantidades	VALOR	
		Unitario	Total
EXHIBIDOR DE FRUTAS	1	750	750,00
REFRIGERADORA	1	400	400,00
TOSTADORAS	2	50	100,00
CAJA REGISTRADORA	1	450	450,00
LICUADORAS	2	90	180,00
TOTAL EQUIPOS OPERATIVOS			\$ 1.880,00

TOTAL INVERSION FIJA		\$ 2.630,00
-----------------------------	--	--------------------

GASTOS PREOPERATIVOS	Cantidades	V/unit.	V/total
CREACION DE PAGINA WEB	1	100	100,00
GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1	1000	1.000,00
DEPOSITO DE GARANTIA DE LA ISLA	2	300	600,00
DISEÑO Y COLOCACION DE LETRERO	1	300	300,00
Subtotal			\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 4.630,00

CAPITAL DE TRABAJO(1 MES)	VALOR UNITARIO	CANTIDADES AL MES	VALOR TOTAL
PLAN DE INVERSION POR PRODUCTOS			
ENSALADAS			
PEQUENA	0,55	660	363
MEDIANA	0,75	660	495
SUBTOTAL			858,00
JUGOS			
JUGOS NATURALES	0,6	660	396
BATIDOS	0,7	660	462
SUBTOTAL			858,00
SANDUCHES			
TOSTADA DE QUESO	0,5	660	330
TOSTADA MIXTA	0,75	660	495
TOSTADA DE JAMON	0,65	660	429
SUBTOTAL			1.254,00
TOTAL EN LINEAS			2.970,00
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			
	VALOR UNITARIO/PROMEDIO	CANTIDADES	VALOR TOTAL
COSTOS INDIRECTOS(ENVASES Y PLATILLOS)	0,08	4.620	363,00
SERVICIOS BASICOS	100	1	100,00
SUMINISTROS DE OFICINA	10	1	10,00
TRANSPORTACIÓN DE MERCADERIA A LA ISLA WTC	30	4	118,00
UNIFORMES DE EMPLEADOS	12	4	48,00
SUBTOTAL GASTOS INDIRECTOS			639,00
Subtotal			\$ 3.609,00

REMUNERACIONES (PARA 1 MES)		
TOTAL		823,54
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 4.432,54

TOTAL INVERSION		\$ 9.062,54
------------------------	--	--------------------

4.4. ESTADO FINANCIERO ANUAL

**ANÁLISIS FINANCIERO
BALANCE GENERAL PROYECTADO
"PARADA NATURAL"
"AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012"**

ACTIVOS		
Corriente		
Caja - Bancos	26.849,59	
Inventario de insumos (capital de trabajo)	4.432,54	
Total activo corriente		31.282,13
No Corriente		
Muebles de oficina	750,00	
Equipos operativos	1.880,00	
(-) Depreciación Acumulada	- 526,00	
Activo no corriente, neto		2.104,00
Total activo		\$ 33.386,13
PASIVOS		
Participación a trabajadores	3.576,98	
Impuesto a la renta por pagar	5.067,39	
Préstamos bancarios	4.567,88	
Intereses por pagar	1.346,68	
Total pasivo		14.558,94
PATRIMONIO		
Capital social	3.625,01	
Utilidad del ejercicio	15.202,18	
Total patrimonio		18.827,19
Total pasivo y patrimonio		\$ 33.386,13

4.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 5 AÑOS

ANÁLISIS FINANCIERO ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO "PARADA NATURAL"

DETALLE	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
INGRESO POR VENTA	\$ 83.160,00	\$ 87.318,00	\$ 91.683,90	\$ 96.268,10	\$ 101.081,50
COSTOS DE PRODUCCION(variable)	\$ 39.600,00	\$ 41.580,00	\$ 43.659,00	\$ 45.841,95	\$ 48.134,05
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 14.802,45	\$ 15.542,57	\$ 16.319,70	\$ 17.135,68	\$ 17.992,47
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.776,00	\$ 1.864,80	\$ 1.958,04	\$ 2.055,94	\$ 2.158,74
GASTOS FINANCIEROS	\$ 609,00	\$ 511,60	\$ 403,29	\$ 282,86	\$ 148,93
DEPRECIACIÓN	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS ANTES BENEFICIO A TRA	\$ 23.846,55	\$ 27.293,03	\$ 28.817,87	\$ 30.425,66	\$ 32.121,32
REPARTO DE UTILIDAD(15%)	\$ 3.576,98	\$ 4.093,95	\$ 4.322,68	\$ 4.563,85	\$ 4.818,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 20.269,57	\$ 23.199,07	\$ 24.495,19	\$ 25.861,81	\$ 27.303,12
IMPUESTOS 25%	\$ 5.067,39	\$ 5.799,77	\$ 6.123,80	\$ 6.465,45	\$ 6.825,78
UTILIDAD NETA	\$ 15.202,18	\$ 17.399,30	\$ 18.371,39	\$ 19.396,36	\$ 20.477,34

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

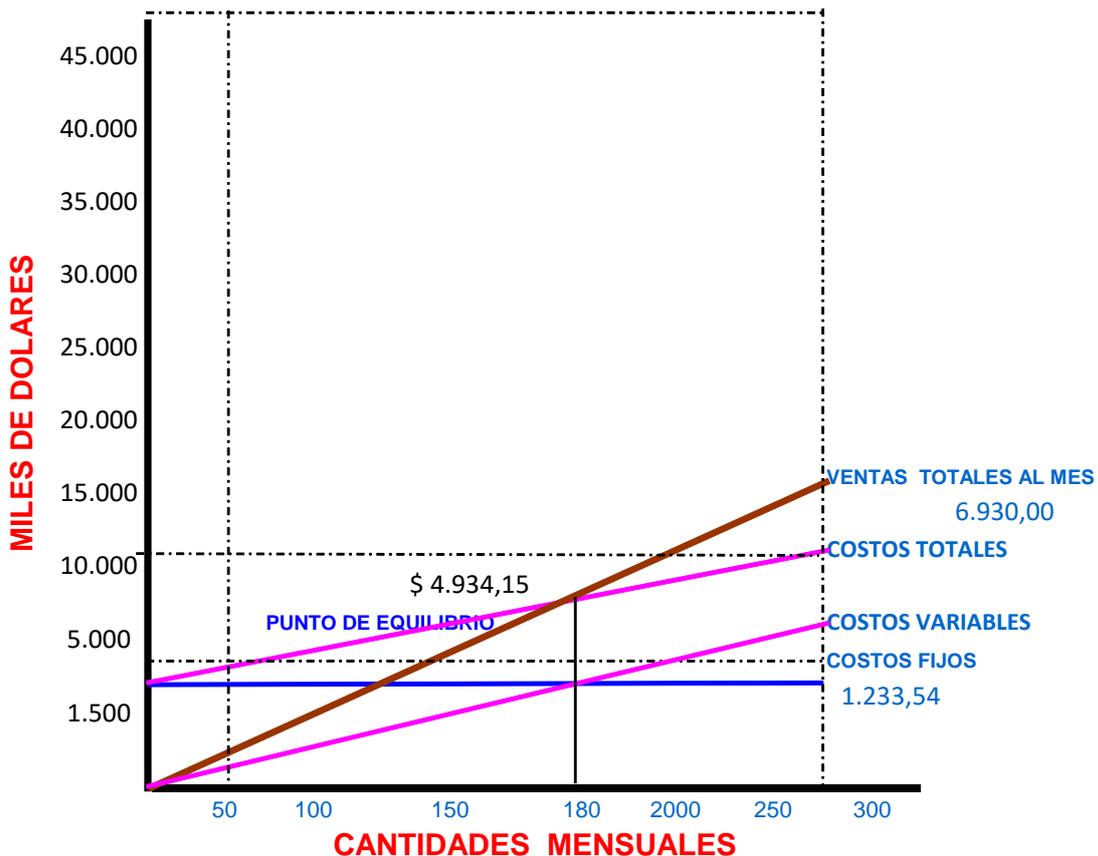
PUNTO DE EQUILIBRIO $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO}}$

PUNTO DE EQUILIBRIO $\frac{1.233,54}{0,25} = 0,00$

PUNTO DE EQUILIBRIO $\frac{1.233,54}{0,25}$

PUNTO DE EQUILIBRIO \$ 4.934 VENTAS MENSUALES

CANTIDADES DE EQUILIBRIO 186 UNIDADES AL MES



4.7. FLUJO DE EFECTIVO TIR Y VAN

4.7.1 FLUJO DE EFECTIVO

ANÁLISIS FINANCIERO FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO "PARADA NATURAL"

CON FINANCIAMIENTO BANCARIO DEL 60%

DETALLE		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Muebles de oficina	\$	-750,00				
Equipos operativos	\$	-1.880,00				
GASTOS PREOPERATIVOS	\$	-2.000,00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$	-4.432,54				
FINANCIAMIENTO BANCARIO(60%)	\$	-5.437,52				
FINANCIAMIENTO PROPIO (40 %)	\$	-3.625,01				
TOTAL INVERSION	\$	-9.062,54				
INGRESO POR VENTA		\$ 83.160,00	\$ 87.318,00	\$ 91.683,90	\$ 96.268,10	\$ 101.081,50
COSTOS DE PRODUCCION(variable)		\$ 39.600,00	\$ 41.580,00	\$ 43.659,00	\$ 45.841,95	\$ 48.134,05
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 14.802,45	\$ 15.542,57	\$ 16.319,70	\$ 17.135,68	\$ 17.992,47
GASTOS DE VENTAS		\$ 1.776,00	\$ 1.864,80	\$ 1.958,04	\$ 2.055,94	\$ 2.158,74
GASTOS FINANCIEROS		\$ 609,00	\$ 511,60	\$ 403,29	\$ 282,86	\$ 148,93
DEPRECIACIÓN		\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00
AMORTIZAC. GASTOS PREOPERATIVOS		\$ 2.000,00				
UTILIDAD ANTES PARTIC. A TRAB.		\$ 23.846,55	\$ 27.293,03	\$ 28.817,87	\$ 30.425,66	\$ 32.121,32
REPARTO DE UTILIDAD(15%)		\$ 3.576,98	\$ 4.093,95	\$ 4.322,68	\$ 4.563,85	\$ 4.818,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA		\$ 20.269,57	\$ 23.199,07	\$ 24.495,19	\$ 25.861,81	\$ 27.303,12
IMPUESTOS 25%		\$ 5.067,39	\$ 5.799,77	\$ 6.123,80	\$ 6.465,45	\$ 6.825,78
UTILIDAD NETA		\$ 15.202,18	\$ 17.399,30	\$ 18.371,39	\$ 19.396,36	\$ 20.477,34
PAGO DE CAPITAL		\$ 869,64	\$ 967,04	\$ 1.075,35	\$ 1.195,79	\$ 1.329,71
FLUJO ANTES DE READICION		\$ 14.332,54	\$ 16.432,27	\$ 17.296,04	\$ 18.200,57	\$ 19.147,63
READICION DE DEPRECIACION		\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00	\$ 526,00
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 14.858,54	\$ 16.958,27	\$ 17.822,04	\$ 18.726,57	\$ 19.673,63
MAS READICION DE PREOPERATIVOS		\$ 2.000,00				
RECUPERACION DE CAP. DE TRABAJO						\$ 4.432,54
VALOR DE SALVAMENTO/DESECHO						\$ 100,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$	-9.062,54	\$ 16.858,54	\$ 16.958,27	\$ 17.822,04	\$ 18.726,57
FLUJO ACUMULADO	\$		\$ 7.796,00	\$ 24.654,54	\$ 41.612,80	\$ 59.434,85
						\$ 24.206,16

**4.7.1.1 ANEXOS DE FLUJO DE EFECTIVO
PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS**

Presupuesto de ventas proyectadas 5 años

VENTAS	Unidad de medida Dolares	VENTAS TOTALES						
		MES	Anual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
MENSUALES	\$	6.930,00	83.160,00	83.160,00	87.318,00	91.683,90	96.268,10	101.081,50
TOTAL INGRESOS POR AÑOS				83.160,00	87.318,00	91.683,90	96.268,10	101.081,50

INGRESOS MES 1

Orden	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDADES	V/ DIARIO	V/ MENSUAL
01	ENSALADAS				
02	MEDIANA		1,5	30 \$ 45,00	\$ 990,00
03	GRANDE		2	30 \$ 60,00	\$ 1.320,00
	SUBTOTAL			60 \$ 105,00	\$ 2.310,00
06	JUGOS				\$ -
07	JUGOS NATURALES		1,5	30 \$ 45,00	\$ 990,00
08	BATIDOS		2	30 \$ 60,00	\$ 1.320,00
	SUBTOTAL			60 \$ 105,00	\$ 2.310,00
13	SANDUCHES				\$ -
14	TOSTADA DE QUESO		0,75	30 \$ 22,50	\$ 495,00
15	TOSTADA MIXTA		1,5	30 \$ 45,00	\$ 990,00
16	TOSTADA DE JAMON		1,25	30 \$ 37,50	\$ 825,00
	SUBTOTAL			90 \$ 105,00	\$ 2.310,00
INGRESOS MES 1				\$ 315,00	\$ 6.930,00

COMPRAS DE MATERIA PRIMA MES 1

Orden	DESCRIPCION	COSTO/UNITARIO	CANTIDADES	V/DIARIO	V/ MENSUAL
01	ENSALADAS				
02	MEDIANA	0,55	30	\$ 16,50	\$ 363,00
03	GRANDE	0,75	30	\$ 22,50	\$ 495,00
		SUBTOTAL	60	\$ 39,00	\$ 858,00
06	JUGOS				\$ -
07	JUGOS NATURALES	0,60	30	\$ 18,00	\$ 396,00
08	BATIDOS	0,70	30	\$ 21,00	\$ 462,00
		SUBTOTAL	60	\$ 39,00	\$ 858,00
13	SANDUCHES				
14	TOSTADA DE QUESO	0,5	30	\$ 15,00	\$ 330,00
15	TOSTADA MIXTA	0,75	30	\$ 22,50	\$ 495,00
16	TOSTADA DE JAMON	0,65	30	\$ 19,50	\$ 429,00
		SUBTOTAL	90	\$ 57,00	\$ 1.254,00
TOTAL MENSUAL			210	\$ 135,00	\$ 2.970,00

COSTOS INDIRECTOS PROYECTADOS

Orden	DESCRIPCIÓN	PRECIO(U.)	CANTIDAD/ MES	V/MENSUAL
01	VASOS PARA JUGOS Y BATIDOS	0,08	1320	\$ 105,60
02	TARRINAS PARA ENSALADAS	0,12	1320	\$ 158,40
03	PLATILLOS PARA TOSTADAS	0,05	1320	\$ 66,00
TOTAL MENSUAL				\$ 330,00

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	REMUNERACIONES	\$ 823,54	\$ 9.882,45
02	ALQUILER DE ISLA	\$ 300,00	\$ 3.600,00
03	SERVICIOS BASICOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
04	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL ANUAL		\$ 1.233,54	\$ 14.802,45

GASTOS DE VENTAS

Orden	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	V/MENSUAL	V/ ANUAL
GASTO TRANSPORTISTA					
01	TRANSPORTACIÓN DE MERCADERIA A LA ISLA WTC	4	22	\$ 88,00	1.056,00
02	COMPRA DE MERCADERIA(PROVEEDOR)	7,5	4	\$ 30,00	360,00
TOTAL				\$ 118,00	1.416,00
GASTOS DE PUBLICIDAD					
03	PUBLICIDAD VOLANTE	30	1	\$ 30,00	360,00
TOTAL				\$ 148,00	\$ 1.776,00

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital		5.437,52
Plazo en años		5
F. Inicio		01-ene-13
Cuotas al año		1
No. Cuotas totales	meses	60
No. Cuotas de gracia		-
Tasa BANCO DE FOMENTO		11,20%

Pago \$ 1.478,64

No. Cuota	No. Div.	Fecha	Días	Amortización	Intereses	Dividendo	Capital Reducido
0	0						5.437,52
1	1	2013		870	\$ 609,00	\$ 1.478,64	4.568
2	2	2014		967	\$ 511,60	\$ 1.478,64	3.601
3	3	2015		1.075	\$ 403,29	\$ 1.478,64	2.525
4	4	2016		1.196	\$ 282,86	\$ 1.478,64	1.330
5	5	2017		1.330	\$ 148,93	\$ 1.478,64	(0)
TOTALES				5.438	1.956	7.393	

CUADRO DE DEPRECIACIONES " PROYECTO PARADA NATURAL "

INVERSION INICIAL EN MUEBLES DE OFICINA						TABLE DE DEPRECIACIÓN					VALOR DE DESECHO
MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	% DE DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
MOSTRADOR	2	300	600	5	20,00%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	0,00
SILLAS ALTAS	1	50	150	5	20,00%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	0,00
TOTAL COSTO			750		TOTAL	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	0,00

EQUIPOS OPERATIVOS						TABLE DE DEPRECIACIÓN					VALOR DE DESECHO
DETALLE	CANTIDADES	Q. DIMENSIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EXHIBIDOR DE FRUTAS	1	1	750	750	5	150	150	150	150	150	100
REFRIGERADORA	1	1	400	400	5	80	80	80	80	80	0
TOSTADORAS	2	1	50	100	5	20	20	20	20	20	0
CAJA REGISTRADORA	1	1	450	450	5	90	90	90	90	90	0
LICUADORAS	2	1	90	180	5	36	36	36	36	36	0
TOTAL INVERSION			1880	TOTAL		376,00	376,00	376,00	376,00	376,00	100,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL V. DESECHO
TOTAL AÑOS	526,00	526,00	526,00	526,00	526,00	100,00

4.7.2 TIR Y VAN

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
VAN	\$ 49.539,72
TIR	188%
TASA DE INTERES DEL MERCADO	17,25%
RELACION BENEFICIO/COSTO	6,47
INDICE DE RENTABILIDAD	19,77%

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

- Se considera un producto tradicional, pero con los resultados que será beneficioso para la salud de los consumidores.
- Se encuentra ubicado en un sector estratégico de la ciudad
- Se tiene un amplio mercado potencial, y además no presenta competencia directa sólida, pero si una alta competencia Indirecta, la que está ubicada en los centros comerciales.
- Se considera como factor clave del éxito la higiene y limpieza en el manejo de nuestros productos.
- Se establece como una estructura de mercado Oligopólica
- Se consideran estrategias de marketing personalizadas y no costosas, lo que la hacen factible su implementación.
- Según la Matriz BCG, esta se considera un producto de interrogación, por motivo que tiene una alta participación en el mercado, con altas expectativas de crecimiento, pero como la empresa es nueva, va a tener una baja participación de mercado.
- La Estructura Organizacional no es compleja, ya que solo maneja 5 empleados, con tendencia a uno más, si se manejan las variables optimistas de crecimiento.
- Según la cadena de valor, se tiene una gran facilidad en adquirir la materia prima, y por ende su procesamiento, lo que implica bajos riesgos de no poder implementar el negocio.
- Como el nivel de inversión es bajo, se puede conseguir los fondos con un crédito bancario, con garantía personal, y en el peor de los casos una garantía hipotecaria, ya que no supera un monto de endeudamiento de más de \$10.000 que sería más que todo para cubrir el capital de trabajo.
- Se considera una inversión inicial de \$9.062.54 con un aporte del 40%, como capital propio.
- Se proyecta una utilidad neta positiva en todos los años del crédito
- Se establece un punto de equilibrio de 186 unidades vendidas que dan ventas mensuales de \$4.934.00, es decir con este resultado no tendremos ni ganancia ni utilidad.
- Se tiene un VAN positivo de \$49.539.72, una TIR positiva de 188 %, muy por encima de la considera de riesgo, que es la tasa interbancaria del 17.25 %, lo que indica una rentabilidad aceptable del proyecto.

- También se establece un Índice de Rentabilidad del 19.77%, muy por encima del costo financiero del préstamos a adquirir, lo que indica una rentabilidad aceptable.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda establecer medidas de control para el servicio al cliente, ya que es la parte más importante de la empresa.
- ✓ Mantener la cadena de frío de los productos, para mantener fresca la mercadería.
- ✓ Ampliar el número de empresas y clientes potenciales, para lo cual se debe establecer una estrategia más agresiva de captar clientes, al visitar a las empresas de los edificios ubicadas alrededor del World Trade Center.
- ✓ Establecer nuevos puntos de venta en los Centros Comerciales, si se mantiene las expectativas de crecimiento según las encuestas.
- ✓ Se concluye que el proyecto es viable técnico y económicamente, lo que indica su factibilidad de implementación, al tener indicadores de rentabilidad positivos, y tasas de rendimiento de la inversión, superior a las del mercado, por lo que es más rentable invertir en el Proyecto Parada Natural, que ubicarla en le mercado.

ANEXOS Y FOTOS

LOGO



UBICACIÓN WORLD TRADE CENTER GUAYAQUIL



DISEÑO DE LA ISLA



VOLANTES

PARADA Natural

PODRAS ENCONTRAR:

- ENSALADAS DE FRUTAS
- PICADAS DE FRUTAS
- BATIDOS
- JUGOS NATURALES
- TOSTADAS

SERVICIO A DOMICILIO
EDIFICIO WORLD TRAE CENTER

2256400

SÍGUENOS EN  



PODRAS ENCONTRAR:

- ENSALADAS DE FRUTAS
- PICADAS DE FRUTAS
- BATIDOS
- JUGOS NATURALES
- TOSTADAS



**SERVICIO A DOMICILIO
EDIFICIO WORLD TRAE CENTER**

2256400

SÍGUENOS EN  

BIBLIOGRAFÍA

- [Dí Constanzo, Juan; VILLALTA, Alejandra; Cárdenas, Donato; “DESARROLLO DE SISTEMA DE FRANQUICIAS”, 1era. edición, Mc Graw Hill, 1997.
- [4] LAMBIN, Jean – Jacques, Marketing Estratégico, tercera edición
- Philip Kotler, DIRECCION DE MARKETING, edición del milenio,
- Prentice Hall. México 1995. Octava edición.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P., Terry Maness; John T.
- Zietlow, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, McGraw-Hill, México DF 1998, Primera edición,
- Sapag Chairl, Nassir y Reinaldo; PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS; Mc-Grawn Hill, Bogotá 1996 Tercera edición.
- Philip Kotler; Armstrong, Gary. MERCADOTECNIA; Editorial Prentice Hall, México 1996; Sexta edición.
- Brealey, Richard A. y Myers, Stuart C ,1998, “PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS”, quinta edición. Mc Graw Hill.
- Russell Thomas, Lane Ronald, 2001, “KLEPPNER PUBLICIDAD” , Tercera edición.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec
- Yahoo Finance, www.yahoofinance.com

