



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Plan de negocios para la implementación de un modelo de empresa
comercializadora de frutas, desayunos y refrigerios bajo la marca
“Fruits & Fruits” en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Palomeque Castillo, Camilo Vicente

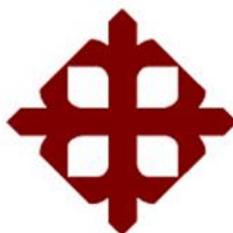
**Trabajo de Titulación presentado para cumplir con los requisitos
finales para la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas
Internacionales**

TUTOR:

Villacres, Ricardo

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Camilo Vicente, Palomeque Castillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR:

Ricardo, Villacres

REVISORES:

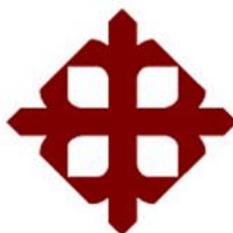
Teresa, Knezevich

Rolando, Farfán

DIRECTOR DE LA CARRERA:

Teresa, Alcívar

Guayaquil, a los 16 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Camilo Vicente Palomeque Castillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan de negocios para la implementación de un modelo de empresa comercializadora de frutas, desayunos y refrigerios bajo la marca “Fruits & Fruits” en la Ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR:

Camilo Vicente, Palomeque Castillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Camilo Vicente Palomeque Castillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de negocios para la implementación de un modelo de empresa comercializadora de frutas, desayunos y refrigerios bajo la marca “Fruits & Fruits”,** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR:

Camilo Vicente, Palomeque Castillo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios Padre Celestial por todas las bendiciones que me ha dado en la vida y por permitirme culminar mi carrera universitaria.

A mi profesor el Ing. Ricardo Villacrés R. por su valiosa ayuda como tutor y guía a lo largo del desarrollo de este proyecto de titulación.

A todos los catedráticos que con su experiencia y conocimientos impartidos a lo largo de la carrera, han dejado una huella indeleble en mi corazón; preparándome para enfrentar los desafíos del mundo actual.

A todas y todos mis amigos, compañeras y compañeros, personas cercanas y muy apreciadas por mí; que de alguna u otra manera me apoyaron en la elaboración de este presente proyecto.

Les quedo muy Agradecido.

Camilo Palomeque

DEDICATORIA

“Dedico esta tesis de grado a las cuatro mujeres más importantes de mi vida: Mi Madre Yolanda que desde el cielo seguramente está muy orgullosa, a mi tía y mejor amiga Manoli a quien adoro con toda mi alma, a mi tía Sonia que desde lejos siempre me ha apoyado y también a mi novia Rosa Elena quien me ama y se ha ganado todo mi amor.”

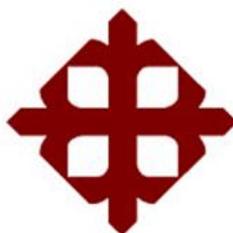
Camilo Palomeque

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

RICARDO, VILLACRES
TUTOR

TERESA, KNEZEVICH
PROFESOR DELEGADO

ROLANDO, FARFÁN
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Ricardo Villacrés

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.3. Planteamiento del problema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	6
1.5. Objetivos del proyecto.....	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
2.1. Investigación de mercados.....	8
2.1.1. Tipos de investigación de mercado.....	9
2.1.1.1. Investigación de mercado secundaria.....	9

2.1.1.2.	Investigación de mercado primaria	10
2.1.2.	Plan de negocios	10
2.1.2.1.	Objetivo del plan de negocios	12
2.1.2.2.	Importancia del plan de negocios	13
2.1.2.3.	Ventajas del plan de negocio	14
2.1.2.4.	Objetivo del plan de negocio	15
2.5.	Base conceptual.....	24
2.6.	Marco legal referencial.....	24
2.6.1.	Ley de propiedad intelectual	24
 CAPÍTULO III		29
3.	FORMULACIÓN Y PREPARACIÓN DEL PROYECTO.....	29
3.1.	Requerimiento de infraestructura y adecuaciones	29
3.2.	Ubicación macro	29
3.3.	Ubicación micro	30
3.4.	Estudio de localización y Demanda Potencial	30
3.5.	Punto de venta.....	34
3.6.	Análisis del entorno global	35
3.7.3.1.	Análisis PEST.....	36
3.7.3.2.	Entorno político	36
3.7.3.3.	Entorno económico	37
3.7.3.4.	Entorno social	38
3.7.3.5.	Entorno tecnológico.....	39
3.7.3.6.	Entorno legal	40
3.7.3.7.	Entorno ambiental	41
3.8.	Análisis del micro-entorno.....	41
3.8.1.	Modelo de las cinco Fuerzas competitivas de Porter	41
3.8.2.	Competidores de la industria, rivalidad de entre los actuales competidores	42
3.8.3.	Barrera de entrada y competidores futuros.....	42
3.8.4.	Productos sustitutos y complementarios	43
3.8.5.	Poder de negociación de Proveedores.....	43
3.8.6.	Poder de negociación Clientes	44
2.8.7.	Barreras de salida.....	44
3.9.	Análisis de la cadena de aprovisionamiento del proyecto	44
3.10.	Objetivos de la investigación	46
3.11.	Tipo de investigación	46
3.12.	Población y Muestra	47
3.12.1.	Población.....	47
3.12.2.	Muestra	48
3.13.	Técnicas e instrumentos de investigación	48

3.14.	Recolección de la información	49
3.15.	Procesamiento de los datos y análisis	49
3.16.	Operacionalización de las variables.....	49
3.17.	Presentación de los datos y resultados	50
3.18.	Estructura organizacional.....	60
3.19.	Procesos administrativos	62
3.20.	Aspectos legales y tributarios	64
3.20.1.	Contratos de trabajo.....	64
3.20.2.	Obligaciones del empleador.....	64
CAPÍTULO IV.....		66
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MODELO DE NEGOCIOS		66
4.1.	Análisis FODA	66
4.1.1.	Estrategias de FODA.....	67
4.2.	Misión.....	69
4.3.	Visión	69
4.4.	Políticas	70
4.5.	Valores	73
4.6.	Plan de mercadeo y comercialización	74
4.7.	Marketing mix	83
4.7.1.	Producto.....	83
4.7.2.	Precio	87
4.7.3.	Plaza	88
4.7.4.	Promoción	89
CAPÍTULO V.....		92
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....		92
5.1.	Inversión en activos fijos	92
5.2.	Inversión del capital de trabajo.....	92
5.3.	Inversión inicial	93
5.4.	Evaluación financiera (TIR, VAN).....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		98
Conclusiones		98
RECOMENDACIONES.....		100

BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	106
Anexo 1: Ficha de observación	106
Anexo 2: Modelo de cuestionario.....	107
Anexo 3: Formularios para registro de marca.....	110
Anexo 4: Detalles de la marca y papelería institucional.....	113
Anexo 5: Detalles de financiero.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas con fonética similar	26
Tabla 2 PIB	38
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	49
Tabla 4 Frecuencia en que circula al sector bancario.....	50
Tabla 5 Razón por la que circula por el sector bancario	51
Tabla 6 Importancia del valor nutricional.....	52
Tabla 7 Lugar donde desayuna	53
Tabla 8 Acude todos los días a estos lugares.....	54
Tabla 9 Razón por la cual no acude diariamente a estos lugares.....	55
Tabla 10 Satisfacción de los lugares concurridos	56
Tabla 11 Razón de insatisfacción	57
Tabla 12 Aceptación del Lugar	58
Tabla 13 Tipo de alimentos preferidos.....	59
Tabla 14 Precios.....	87
Tabla 15 Inversión en activos fijos	92
Tabla 16 Inversión del capital de trabajo	93
Tabla 17 Inversión inicial.....	93
Tabla 18 Financiamiento de la inversión.....	94
Tabla 19 Datos del financiamiento.....	94
Tabla 20 Costos de producción	95
Tabla 22 TIR y VAN	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cinco fuerzas de Porter	19
Figura 2 Local	29
Figura 3 Localización	30
Figura 4 Plano de “Fruits & Fruits”	32
Figura 5 Inflación Mensual - Abril 2 013.....	37
Figura 6 Cadena de valor.....	45
Figura 7 Frecuencia en que circula al sector bancario.....	50
Figura 8 Razón por la que circula por el sector bancario.....	51
Figura 9 Importancia del valor nutricional	52
Figura 10 Lugar donde desayuna	53
Figura 11 Acude todos los días a estos lugares	54
Figura 12 Razón por la cual no acude diariamente a estos lugares	55
Figura 13 Satisfacción de los lugares concurridos.....	56
Figura 14 Razón de insatisfacción.....	57
Figura 15 Aceptación del Lugar	58
Figura 16 Tipo de alimentos preferidos.....	59
Figura 17 Organigrama.....	60
Figura 18 Las tres canastas.....	75
Figura 19 Mambo Juice.....	76
Figura 20 Frutanga	77
Figura 21 Frutabar	79
Figura 22 Bopan	81
Figura 23 Razón social de la empresa.....	84
Figura 24 Nombre comercial de la empresa	85
Figura 25 Tipografías.....	86
Figura 26 Envases.....	86
Figura 27 Mapa de localización	88
Figura 28 Página web	89
Figura 29 Twitter	90
Figura 30 Facebook.....	90
Figura 31 Afiche.....	91

RESUMEN

El siguiente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa comercializadora de frutas, desayunos y refrigerios en la Ciudad de Guayaquil; para lo cual será necesario entrevistar a las personas que trabajan en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de poder conocer la percepción del desarrollo de un nuevo local que satisfaga la necesidad de personas que deseen alimentarse sanamente. El trabajo tiene una estructura que permitirá al lector poder entender todo el proceso investigativo realizado; en el marco teórico se exponen temas importantes relacionados a la investigación realizada, que ayudarán a que el lector pueda percibir de una mejor manera lo desarrollado. La metodología expuesta fue de índole cuantitativa descriptiva, la cual muestra el procedimiento que se realizó para la recolección de la información, en la que los resultados obtenidos permitieron que se determinen los parámetros del desarrollo de la propuesta de negocio. La solución que se plantea en el presente trabajo es el desarrollo de un local de ventas de desayunos y refrigerios para el sector de la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil, y que posteriormente el negocio pueda alcanzar a posicionarse a nivel nacional. El negocio suplirá la demanda que tienen las personas que laboran y circulan en el sector bancario en poder alimentarse en las mañanas sanamente con frutas y otro tipo de comida nutritiva. Se finaliza el trabajo con las respectivas conclusiones y recomendaciones, entre las cuales se puede mencionar la inconformidad que actualmente tienen las personas que laboran y circulan en el sector bancario con el servicio que ofrecen los actuales negocios de desayunos ubicados en el sector y consecuentemente se encuentran de acuerdo con la implementación de un nuevo negocio que les proporcione un mejor servicio.

Palabras claves: Plan de negocios, Posicionamiento, comercialización, frutas, desayunos, refrigerios y sector bancario.

ABSTRACT

The following work is based on the development of a Business Plan for the implementation of a trading company of fruits, breakfast and refreshments in Guayaquil city; whereby it will be required to interview people who work in the banking area of Guayaquil in order to be able to know the perception of the development of a new local that satisfy the need of people that would like to eat healthy food. This work has a structure that will enable the reader to fully understand the entire research process carried out; in the theoretical framework is set out important issues related to the investigation, which will help the reader to perceive in a better way what has been developed. The methodology exposed was quantitative descriptive nature, which shows the procedure performed for the gathering of information, in which the results obtained enabled to determine the parameters for the development of the business proposal. The solution that is suggested in the present work is the development of local that would sale breakfast and refreshments in the banking area of Guayaquil city, and subsequently, that the business can reach national positioning. The business shall furnish the demand of the people who work and circulate in the banking area that wants to feed in the morning with healthy fruits and other types of nutritious meal. This Work is finished with the respective conclusions and recommendations, which may mention the disagreement that currently, have the people who work and circulate in the banking sector with the service that is being offered by local businesses in the area and consequently are in accordance with the implementation of a new business that will provide a better service.

Keywords: Business Plan, positioning, commercialization, fruits, breakfast, appetizers and banking area.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene la siguiente estructura:

En el capítulo I, se habla de las generalidades del proyecto, es decir del problema de investigación y cómo nace la idea del presente trabajo, considerando los objetivos.

En el capítulo II, se encuentra el marco teórico referencial mediante el cual se fundamenta teóricamente este trabajo de titulación.

En el capítulo III, está la formulación y la preparación del proyecto donde se hace un análisis de la viabilidad de mercado en relación a las variables del micro y macro entorno explicadas a través del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter y las variables del PEST, el correspondiente estudio técnico y organizacional, a fin de definir la situación del mismo.

El capítulo IV, básicamente se muestra la planificación estratégica y plan de negocios que se va a desarrollar, especificando todo lo relacionado a las políticas de mercadeo así como a la estructura organizacional de la empresa y otros factores fundamentales para la ejecución del plan de negocios.

El capítulo V, está la evaluación financiera del proyecto, realizando el análisis financiero de la viabilidad del trabajo, para que conocer qué frutos traerá el negocio con las proyecciones estimadas.

Finalmente se establecerán las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto. Se complementará el trabajo con la bibliografía utilizada y los anexos necesarios.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes

En la Ciudad de Guayaquil, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), “Las principales causas de mortalidad en 2010 fueron las enfermedades hipertensivas con el 7%, la diabetes 6,5%, las cerebro vasculares 5,3%, todas ellas relacionadas con el Síndrome Metabólico”. Esto se atribuye principalmente a la falta de conciencia de las personas en su alimentación, en donde los principales afectados suelen ser aquellos que llevan un estilo de vida muy acelerado; la ingesta de alimentos muy condimentados o comida chatarra y el escaso desarrollo de actividades físicas son factores que pueden empeorar el riesgo de padecer enfermedades.

(Arem, 2013) “En un estudio sobre hábitos alimentarios de adultos, las personas con los hábitos más saludables resultaron ser 15 por ciento menos propensos a desarrollar cáncer pancreático que los que tenían una dieta de menor calidad”. Además, del estilo de vida de las personas, la oferta de alimentos chatarra es mayor que la oferta de alimentos sanos, lo cual incide en que las personas a su vez se vean obligadas a consumir alimentos poco saludables.

(Organización mundial de la salud, 2013) Las frutas constituyen los alimentos con mayor cantidad de nutrientes y sustancias naturales que son beneficiosas para la salud. El desarrollo del siguiente trabajo está direccionado en poder evaluar la demanda de desayunos y refrigerios saludables en la zona bancaria de la Ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de un plan de negocios de un local bajo la marca Fruits & Fruits.

(Diario El Universo, 2013) La zona bancaria de la ciudad de Guayaquil, es uno de los sectores que tiene una gran afluencia de ejecutivos

que día a día laboran y circulan en empresas que están dentro del sector de estudio y quienes siempre están al tanto de buscar una oferta alimenticia que les supla la demanda de los diferentes break que cogen después de una jornada laboral. La naturaleza del negocio a emplearse está enfocada directamente en brindar desayunos y refrigerios a base de frutas, ajustado a las preferencias del grupo objetivo.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

(Ministerio de Salud Pública, 2013), La importancia del desayuno ha sido resaltada por expertos en diferentes áreas de la salud del MSP¹, quienes consideran el desayuno como la comida más importante del día ya que es la que aporta con las sustancias que requiere el organismo para poder mantenerse activo durante la jornada. Sin embargo, debido al ritmo de vida de aquellas personas que laboran, la mayoría no acostumbra a consumir un desayuno adecuado, ni en cantidad ni en calidad de los alimentos que lo componen.

Es importante considerar que el rendimiento diario de quienes laboran durante largas jornadas depende en gran medida del desayuno, aquellos que consumen un desayuno completo y equilibrado pueden rendir mucho mejor que aquellas personas que no consumen los alimentos adecuados en el desayuno o que en su defecto no desayunan, debido a la rapidez con la que tienen que dirigirse a sus trabajos.

(Organización Internacional del Trabajo, 2013):

El 72% de los ecuatorianos mayores de 19 años tiene obesidad o sobrepeso. La misma Organización Internacional del Trabajo (OIT) reconoce la importancia de la alimentación dentro de la jornada laboral, afirmando incluso que una alimentación no adecuada de un trabajador puede disminuir hasta un 20% la productividad.

¹ Ministerio de Salud Pública

Las cifras en cuanto al nivel de sobrepeso en personas mayores de 19 años, las cuales que generalmente constituyen parte de la PEA es alarmante. Este problema se ve directamente relacionado a la mala alimentación de las personas, lo cual a la vez incide de manera negativa en la productividad de las mismas. Desde esta perspectiva, profesionales e instituciones del Estado han tenido la necesidad de crear conciencia de la importancia de una adecuada alimentación en los ecuatorianos.

(El Telégrafo, 2014) “La ingesta de sal, azúcar y grasas presente en la comida chatarra no solo altera el físico sino también el organismo. Los vegetales, por ejemplo, permanecen en el organismo máximo 20 minutos, mientras que las hamburguesas al menos 3 horas”. A pesar de las cifras registradas en cuanto a la incidencia en la salud de las comidas demasiado condimentadas, la mayoría de negocios que operan en el mercado ofrecen este tipo de alimentos, por lo que la oferta de alimentos saludables es baja.

Sin embargo, en la actualidad se ha evidenciado una creciente demanda de alimentos sanos, lo cual incide en que exista la necesidad de crear una mayor oferta orientada a satisfacer las necesidades de este segmento de la población. Referenciando la información publicada por Gómez (2011), “La tendencia por una alimentación sana se traduce, por ejemplo, en una mayor demanda de restaurantes”.

El desarrollo del presente trabajo se justifica en la necesidad de ofrecer una alternativa saludable en desayunos y refrigerios para las personas que laboran y circulan en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, ya que basado en la observación directa del autor se ha podido identificar que la mayoría de estas personas debido a su ritmo de vida han desarrollado malos hábitos alimenticios en lo que respecta al desayuno (Miquel, Juan; Moraga, Lili, 2011). Por lo tanto se busca desarrollar un análisis que permita determinar la factibilidad de crear un local de desayunos y refrigerios, de manera que se pueda satisfacer las necesidades de estas personas.

Las personas que buscan invertir en franquicias, están al tanto de ver un negocio que haya tenido buenos frutos en el mercado y valerse de algunos elementos de su cadena de valor para no perder su competitividad en el mercado.

1.3. Planteamiento del problema

Según lo publicado en la página web Alimentación sana (2012):

El acelerado ritmo de vida de la actualidad, que deja poco tiempo para comer sentados y sin prisas, sumado a los malos hábitos alimenticios y el consumo de las llamadas comidas rápidas, se juntan para originar malas digestiones, dolor de estómago, acidez y otros trastornos digestivos, sin mencionar que si los excesos se prolongan en el tiempo, aumenta el riesgo de aparición o desarrollo de patologías relacionadas con la alimentación como enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, obesidad y alteraciones digestivas.

Este es el caso de la mayoría de las personas que laboran, muchas de las cuales por sus apretados horarios de trabajo difícilmente tienen el tiempo necesario para desayunar correctamente, dejando de lado esta comida, la cual es considerada como la más importante del día. La falta de desayuno puede producir cansancio y retraimiento durante el día, lo cual afecta el desempeño de estas personas.

Referenciando la información presentada por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2012), actualmente, aquellas personas que no tienen tiempo para desayunar correctamente suelen consumir cualquier alimento que en muchos casos no aporta con los nutrientes necesarios para mantenerse en el transcurso del día, ya que en muchos casos suelen consumir comidas chatarras, snacks, o bebidas embotelladas por el corto tiempo del que disponen para desayunar en sus hogares o acudir a un establecimiento en dónde puedan consumir un desayuno adecuado.

En el mercado existen diversas opciones de desayuno², sin embargo, en muchos casos éstos no contienen los ingredientes adecuados, ya que generalmente son comidas altas en grasa o simplemente tienden a ofrecer comida chatarra, es decir, no contienen los alimentos necesarios para poder empezar correctamente la jornada.

Según la Organización mundial de la salud(2013), el desayuno es considerado como la comida más importante del día, pese a ello, existen personas que no consumen desayuno o si lo hacen no es el adecuado, esto se debe entre otras cosas al ritmo de vida que llevan en el que debido a sus ajustados horarios laborales en muchos casos no les permite consumir un desayuno completo.

Planteamiento del problema

Causas

- El ritmo acelerado de vida de las personas.
- Los malos hábitos alimenticios.
- Pocas opciones de establecimientos que ofrezcan desayunos adecuados en el sector bancario.

Consecuencias

- Afecta a la salud y disminuye el desempeño de las personas durante la jornada.

1.4. Formulación del problema

Los hábitos alimenticios y la escasez de opciones de alimentación han provocado enfermedades gastrointestinales, obesidad en la población que labora.

²Ver anexo 1 ficha de observación exploratoria preliminar

1.5. Objetivos del proyecto

1.5.1. Objetivo general

- Plantear un modelo de empresa de comercialización de desayunos en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil, posicionando la marca Fruits & Fruits, a fin de que pueda llegar a ser un modelo exitoso replicable a largo plazo a través de un formato de franquicia.

1.5.2. Objetivos específicos

- Demostrar la viabilidad de mercado y organizacional del proyecto.
- Determinar los requerimientos de infraestructura, equipamiento y localización necesarios para la ejecución del proyecto.
- Evaluar la parte financiera del trabajo, demostrando la inversión requerida.
- Diseñar un plan de negocios para la implementación de Fruits and Fruits.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El plan de negocios es la base de toda empresa puesto que con este se direcciona el negocio y hace que todas las áreas de le empresa o negocio se encuentren comunicadas como se observó proyectos relacionados desarrollados previamente por otros autores.

Según Martínez (2009), cuyo trabajo fue titulado “Plan de negocios para la creación del Restaurante "Renacer" especializado en elaborar platos en base de flores”, pudo identificar como problema la no existencia de lugares especializados en realizar y comercializar alimentos sanos.

En el proyecto de Martínez se analizó la factibilidad de sacar este negocio a flote y la implementación de un plan de negocios que ayudaría a sacar adelante las conclusiones del proyecto de tesis arrojó que existía factibilidad.

En el presente marco teórico se incluirán temas relacionados con el plan de negocios e investigación de mercados que servirán de complemento para poder sustentar la información que se referenciara en el documento.

2.1. Investigación de mercados

(Malhotra, 2004, pág. 28), La investigación de mercados es un esfuerzo organizado para reunir información sobre los mercados o clientes. Es un componente muy importante de la estrategia de negocio. El término es comúnmente intercambiado con la investigación de mercados, sin embargo, los profesionales suelen establecer una distinción, en la que la investigación de mercados se ocupa específicamente de los procesos de comercialización, mientras que la investigación de mercado se refiere específicamente con los mercados.

Los gerentes necesitan información para poder introducir los productos y servicios que generen valor en la mente de los clientes. Pero la percepción del valor es subjetiva, y lo que los clientes valoran este año puede ser diferente a lo que valorarán el año siguiente. Como tal, los atributos que crean valor no se pueden deducir tan solo del conocimiento común. Más bien, los datos deben ser recogidos y analizados. El objetivo de la investigación de mercado es proporcionar los hechos y la dirección que los gerentes necesitan para tomar sus decisiones más importantes de marketing.

(Malhotra, 2004, pág. 28)“La investigación de mercado consiste en la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de información. Es un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas del marketing”.

Por esto la investigación de mercados es un factor clave para obtener ventaja sobre los competidores, ya que proporciona información importante para identificar y analizar las necesidades del mercado, tamaño del mercado y la competencia.

2.1.1. Tipos de investigación de mercado

Para el presente proyecto de investigación se analizarán los tipos de investigación de mercado que existen actualmente los mismos que servirán de apoyo a la investigación.

2.1.1.1. Investigación de mercado secundaria

La Investigación secundaria, es la que consiste en analizar la información que ya se ha reunido con otro propósito, esta técnica de investigación abarca los datos recogidos por un tercero para algún otro propósito que también pasa a ser de utilidad para la empresa. La investigación secundaria puede tomar datos, ya sea interna o externa.

2.1.1.2. Investigación de mercado primaria

La investigación primaria, consiste en la recopilación de información directo de la fuente a fin de atender sus necesidades específicas, Investigación de mercado primario se adapta a las necesidades particulares de una empresa y se puede llevar a cabo por la propia empresa o bien pueden contratar a empresas especializadas en la investigación de mercados. Los grupos de enfoque, encuestas, pruebas de campo, entrevistas y observación son técnicas de investigación de mercado primaria. La investigación primaria puede ser cualitativa o cuantitativa.

2.1.2. Plan de negocios

Para poder obtener un conocimiento más amplio de lo que es plan de negocios se va a definir lo que es planear.

(Reyes, 2008, pág. 244):

Es hacer que ocurran las cosas que, de otro modo, no habrían ocurrido. Equivale a trazar los planos para fijar dentro de ellos la futura acción. En el fondo consiste en tomar decisiones hoy, sobre lo que habrá de lograrse en el futuro. Por eso Anthony afirma que planear consiste en el proceso para decidir las acciones que debe realizarse en el futuro.

Según lo citado por el autor Reyes en su libro define que planear es hacer que las cosas se den de modo diferente, proyectando los resultados de una acción en el futuro, como una manera de anticiparlo, donde se define las actividades a realizarse; enfocándolo al área de marketing, se lo toma cómo anticipar el futuro que se va a dar, de acuerdo al entorno al que la empresa o negocio se enfrentará. Esto ayudará a la toma de decisiones que servirán para poder llegar a la meta y cumplir con los objetivos planteados.

De esta manera se podrían reducir los riesgos que la empresa o negocio puede tener de acuerdo al entorno en que se está involucrando, y así evitar inconvenientes. En el momento que surja un imprevisto en el entorno en el que se maneja la empresa o negocio esto va a ser perjudicial pero si lo anteriormente planeado se realizó de forma de adecuada se podrá tomar acciones y dar solución a los problemas a los que se enfrente la empresa

puesto que el haber planeado ayudará a tomar mejores decisiones y no hacer las cosas de una manera desorganizada, poniendo en riesgo el futuro de la empresa o negocio.

(Stutely, 2008, pág. 23):

Un plan de negocios debe invitar a la lectura y ser de fácil comprensión. Usted trabajará arduamente en el proceso de elaborar su plan de negocios y necesita comunicar sus ideas con tanta concisión y eficacia como sea posible. Esto podría sonar obvio, pero sorprendente enterarse de cuántos planes son presentados con deficiencias y son incapaces de mantener el interés. Hay tres cosas que deben tomarse en cuenta:

- La presentación del documento;
- La información que éste contiene;
- Los trucos para lograr que el mensaje se transmita.

Según lo expresado por Stutely, un plan de negocios debe ser claro y comprensivo en lo que se desea comunicar, en sus ideas y como se lo piensa implementar. Muchos de los planes de negocio que se presentan carecen de información complementaria y no logran mantener el interés, por esta razón según el autor Stutely hay que tener en cuenta tres puntos, para tratar de no cometer fallas:

La presentación del documento, es una parte fundamental que permite exponer de manera ordenada un nuevo diseño de negocio o propuesta de inversión. La información que éste contiene debe ser cabal y de gran ayuda para transmitir lo que se desea comunicar.

Se debe contar con varias habilidades para conseguir que la información expuesta se transmita correctamente. Un plan de negocio debe presentarse nítido, constando en él todo lo esencial que va a ayudar a informar de lo que pasa en la empresa o negocio, de lo que se quiere realizar con la empresa o negocio a implementar, ese es el principal objetivo del plan de negocio que el mensaje se transmita correctamente y se pueda lograr los objetivos planteados.

(Viniestra, 2007, pág. 13):

El Plan de Negocios nos ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos.

Según lo mencionado por Viniestra, el cual define al Plan de Negocios como un aporte para manejar distintas áreas de una empresa o negocio para que esta se pueda manejar de la manera más adecuada y permita alcanzar los objetivos planteados, obtener todo lo planteado de la manera más eficiente tratado de conseguir los mejores resultados utilizando los mínimos recursos de la empresa.

Un Plan de Negocios sirve como guía tanto para el empresario como para el emprendedor, de esta manera el plan de negocios comunica la idea que se tiene de un negocio a emprender, se puede utilizar el plan de negocios para conseguir inversionistas, por esto es indispensable que la persona encargado de realizar el plan de negocios lo realice de una forma veraz ya que esto ayudará a que se cumpla lo planteado, en caso de que falsifique la información los inversionistas están en su derecho de retirar lo invertido y hasta podría ser demandado por estafa. Este documento por lo regular lo realizan para vender la idea del negocio, para adquirir inversionistas a quienes les interese ejecutar el negocio, el plan de negocios para una empresa o negocio que recién comienza debe ser más especificado que el plan de un negocio que ya esté operando, ya que partiría desde lo más básico como: las instalaciones es decir dónde va a estar ubicado etc.

2.1.2.1. Objetivo del plan de negocios

(Harvard Business Publishing, 2009, pág. 4):

Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto, el proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo. Y una vez que usted lo termina, debería usar y volver a usar su plan de negocios con frecuencia

para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave del éxito se están transformando efectivamente en realidades.

Según lo citado por Harvard depende mucho del tamaño y estado del negocio, el contenido de este plan, por esto puede llevar algo de tiempo, en consideración al tamaño negocio. Dependiendo de este es el tiempo que se tomará realizarlo y una vez realizado este se debe ser revisado con frecuencia para que no se pierda la importancia de ir cumpliendo con cada punto expuesto en él, para lograr los objetivos planteados.

El plan de negocios puede ser modificado continuamente acorde a las necesidades del mercado o exigencias de la industria en la cual se desea incursionar. Es por esto, que todo plan de negocios debe ser revisado, adaptado y perfeccionado de tal modo que pueda servir como una herramienta de planeación estratégica, que permita enfrentar los desafíos en un mundo globalizado de los negocios.

2.1.2.2. Importancia del plan de negocios

(Viniegra, 2007, pág. 17):

Hoy en día es muy común que cuando oímos hablar de un proyecto de inversión, se haga presente la palabra “Plan de Negocios”. Cuando investigamos qué se requiere para poner en marcha un negocio y/o empresa, uno de los puntos importantes es el Plan de Negocios y más aún cuando nos acercamos a una persona o institución para obtener financiamiento (préstamo, capital, etc.) necesario para poner en marcha nuestra propuesta de negocio, lo primero que nos solicitan es: ¿Tienes tu Plan de Negocios?

Referenciando a lo citado por el autor Viniegra dice que el plan de negocios es fundamental porque es frecuente que cuando se hable de un proyecto de inversión, salga a la luz el plan de negocios. Para el momento en que se requiera presentarlo obtener un financiamiento por lo que este debe tener lo necesario para que los interesados en invertir se informen de cómo se va a ejecutar la propuesta del negocio.

(Harvard Business Publishing, 2009, pág. 4):

¿Por qué tener un plan de negocios? Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

Referenciando lo expuesto por la Universidad Harvard Business Publishing, es necesario que toda empresa o negocio conste con un plan, ya que este es de mucha importancia, para que se pueda mantener un control de lo que está pasando a sus alrededores, de las oportunidades que se le presentan y si les son factibles o no, de las amenazas que enfrenta o puede enfrentar y las cuales serían las decisiones certeras que debería tomar cuando se encuentre frente a esta situación.

Además de que un plan de negocio debe formar parte de la empresa o negocio, preparar uno no es algo fácil, debe ser coherente y enfocado a la realidad del negocio para que este no pueda convertirse en algo ficticio nada más, esto causaría la pérdida de capital invertido en la empresa ya que no podría llevar a cabo lo estimado en el plan de negocio.

2.1.2.3. Ventajas del plan de negocio

(Borello, 2008, pág. 23)

En este sentido, la planificación, aunque sea mínima, aporta seis grandes ventajas básicas, de las cuales se derivan, a su vez, múltiples beneficios. Esas seis ventajas básicas son:

- Suministra una guía clara de las acciones a seguir.
- Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- Constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control.

Según lo citado por Borello, el plan de negocios tiene seis ventajas que y cuenta con varios beneficios: La primera y más importante ventaja es que suministra una guía clara de las acciones a seguir, quiere decir que este plan va a ser de gran ayuda para poder realizar las actividades a ejecutar, este le brinda el posicionamiento, los objetivos específicos de la empresa, las metas que tiene deben ser claras y que las pueda ejecutar, y programas de acción bien definidos.

En su segunda ventaja suministra un valioso instrumento de comunicación interna, definiendo la comunicación que existe entre las áreas de la empresa, lo que realiza cada una y por medio de este plan todas las áreas están comunicadas entre sí.

La tercera ventaja es que constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresarios, esto ayudaría mucho a que la persona que está a cargo del negocio surja como empresario y maneje de manera eficaz todo lo relacionado en cuanto a la empresa.

Como cuarta ventaja constituye un eficaz instrumento de comunicación externa, quiere decir que ayudaría a mantener buena relación con el ambiente en que se maneja el negocio. En su quinta ventaja que ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad, indica que el plan de negocios crea un conocimiento de que la empresa busca la rentabilidad. Y como sexta ventaja esta que constituye un eficaz instrumento de control, hace que funcione perfectamente la empresa controlando todo interna como externamente la empresa.

2.1.2.4. Objetivo del plan de negocio

(Stutely, 2008, pág. 10):

Los planes de negocio se emplean con muy diversos fines como los siguientes

- La expresión formal de un proceso de planeación;
- Una petición de financiamiento;
- Un esquema para ser aprobado;
- Una herramienta para la administración operativa.

Según Stutely un plan de negocios se lo ejecuta con varios fines, entre estos están la expresión formal de un proceso de planeación, la manera formal en que se presenta el documento, otro fin que desea cumplir el plan de negocios es el de una petición de financiamiento, por lo regular estos documentos se presentan para poder acceder a un préstamo o para que inviertan en el negocio.

También está como fin un esquema para ser abordado, servirá de gran ayuda para que se pueda aprobar el documento y el negocio se haga realidad, y por último como una herramienta para la administración operativa, este documento será de gran ayuda dentro de la empresa, como un soporte para mejorar la administración del negocio.

Según lo expuesto por Stutely existen diez pasos para lograr elaborar un excelente plan de negocios:

El primero es ¿para qué planea? y ¿por qué lo va hacer?, se tiene que tener bien definidas estas dos preguntas. Estas preguntas son la base de el plan de negocios, tener claro con qué fin se va a realizar esto. El segundo paso es definir las actividades del negocio que se va a ejecutar, tener claro que es lo que va hacer para que se ejecute ese negocio mediante el plan.

El tercero definir las condiciones externas del mercado, como la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado, esto se podría realizar aplicando la matriz de Porter, él va a ayudar a observar las condiciones externas del mercado, la competencia con la que se cuenta actualmente, y el posicionamiento al ingresar a este mercado.

El quinto esta definir los objetivos que animan a realizar el plan de negocios, cuáles son sus objetivos a alcanzar, en sexto está en definir los riesgos y las oportunidades que tiene en el mercado esto también se lo puede realizar mediante el FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades, y amenazas), este mostrará tanto las oportunidades que tiene en el mercado la empresa como las amenazas que puede tener y prevenirlas.

El séptimo es generar una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades, del FODA aplicado se lo puede utilizar para sacar las estrategias FODA (FO, FA, DO, DA) y poder minorar los riesgos y aumentar las fortalezas de la empresa o negocio, o tratar de prevenirlas en el caso que no se pueda combatirlas.

El octavo paso es depurar las estrategias hasta convertirlos en planes de trabajo, tratar de conseguir limpieza en las estrategias a ejecutar, dejar las mejores para que estas se puedan convertir en planes de trabajo, lo cual aportaría a la empresa o negocio. El noveno paso es proyectar los costos, el ingreso y los flujos de efectivo, contar con todo lo referente a finanzas claramente asentado para que no haya ninguna confusión.

Y por último el paso diez, donde que se concluye con los planes planteados de una manera eficiente manejando los medios adecuados. Cumpliendo a cabalidad los diez pasos que ofrece el autor Stutely, se podrá obtener buenos resultados en el Plan de Negocio a ejecutar.

2.2. Estructura del plan de negocios

Para poder tener un concepto más amplio de la estructura de un plan de negocios se va a tomar como referencia a un autor Viniegra y a la Universidad de Harvard Business Publishing, para poder tener dos puntos de vista sobre la estructura del Plan de Negocios.

(Viniegra, 2007, pág. 22):

Las áreas esenciales de un Plan de Negocios son aquellas que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa, independientemente de su naturaleza o giro:

- Administración
- Ventas
- Mercadotecnia
- Operaciones
- Finanzas
- Legal

Referenciando a lo indicado por el autor Viniegra, la estructura de un Plan de Negocios es extenso, pero solo hay puntos esenciales, ya sea una pequeña o gran empresa/ negocio, igualmente debe contener, primeramente debe contener el área de Ventas, Administración, Mercadotecnia, Operaciones, Finanzas, Legal, son las primordiales en la estructura de un Plan de negocios.

(Harvard Business Publishing, 2009, págs. 12-13):

La estructura típica para un plan de negocios.

La mayoría de los planes de negocio contienen estos componentes:

- Portada y tabla de contenidos
- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del entorno del negocio
- Antecedentes del sector
- Análisis competitivo
- Análisis de mercado
- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Equipo de gestión
- Plan financiero
- Información adjunta e hitos propuestos.

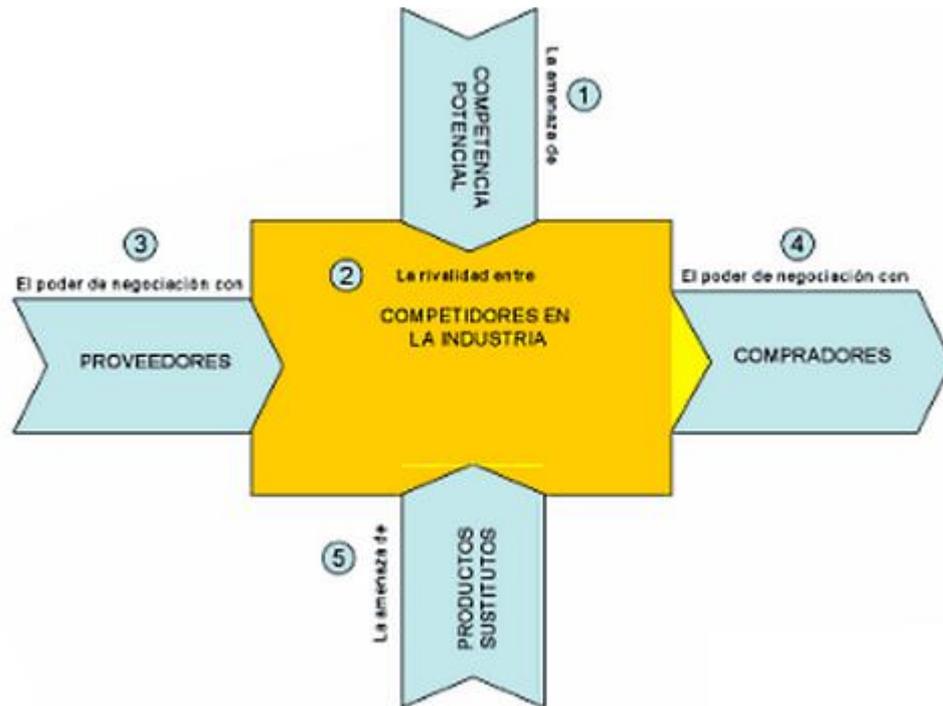
Según lo mencionado por Harvard Business Publishing, una estructura tradicional en un plan de negocios es la que contiene desde la portada y tabla de contenidos, el resumen ejecutivo, la descripción del negocio, análisis del entorno del negocio, los antecedentes del sector, el análisis competitivo, el análisis de mercado, el plan de marketing, el plan de operaciones, el equipo de gestión, el plan financiero y por último la información adjunta e hitos propuestos.

Como se observa en los dos modelos el uno expuesto por el autor Viniegra y el otro por Harvard Business, el primer autor Viniegra nombra las áreas que debería cubrir la estructura, mientras que el segundo autor corporativo Harvard Business Publishing detalla con precisión cada paso a seguir para

realizar un Plan de Negocios y lo que debe contener por obligación, independientemente que sea una empresa pequeña o grande.

2.3. Las 5 fuerzas de Porter.

Figura 1 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Amaya, 2009):

Según (Amaya, 2009):

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos

donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Pág. 40 y 41).

Según Amaya, las cinco fuerzas de Porter permiten conocer la viabilidad de la empresa y sobre la base de ciertos factores describe el sistema competitivo en el que opera la misma. La estructura competitiva de la industria depende de las 5 fuerzas competitivas que son amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En lo que se refiere a la amenaza de entrada de nuevos competidores, depende de varios factores relacionados con el mercado en que se encuentra la empresa tales como la llamada barrera de entrada, si el

producto está posicionado en la mente del consumidor puede ser menos riesgosa una amenaza de entrada, si aparece un producto que tenga una inversión requerida, identidad de marca, todos los permisos que requiera y que posea su propio canal de distribución. Este producto de la competencia llegaría a tener participación en el mercado, hasta podría posicionarse siendo más requerido por el consumidor final.

La rivalidad entre competidores, depende de la estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay varios competidores del mismo tamaño, la rivalidad será menor si la industria tiene un líder claro en el mercado. Las políticas de precios, nuevos productos, servicios, las campañas publicitarias diseñadas para ganarse a los clientes y en muchos casos desprestigiar a la competencia reduce la rentabilidad de la empresa.

Las situaciones pueden variar en función del número de competidores en el mercado, las cuotas de mercado de cada uno, la diversidad de competidores, la diferenciación del producto, los gastos de pasaje, el exceso de capacidad, las barreras de salida.

Los proveedores son aquellos a los que la empresa les compra materias primas y productos semi-acabados necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y que puede decidir la integración con las entidades que ofrecen el mismo tipo de producto en el mercado o el desarrollo de una marca demandada por los consumidores. Por esto es importante tener una buena negociación con estos para que no les vendan a la competencia.

El análisis de los proveedores tiene como objetivo ver cómo pueden afectar a la capacidad de la empresa, debido a que si dejan de suministrar a la empresa; dicha entidad tendrá problemas en el mercado porque no podrá satisfacer a todos sus compradores.

Se afecta al ciclo de suministro a través del nivel de los precios de compra, de modo pago, la calidad y la continuidad de suministros, el nivel de apoyo técnico en caso necesario, el tiempo de entrega.

Poder de negociación de los compradores, esto depende de la presencia y relevancia de los productos de sustitución debido a que si hay

mucha competencia en el mercado el cliente puede acceder a adquirir los productos de la competencia. Por eso es necesario proveer a los clientes con la información adecuada sobre el producto que consume, también debe tener presente la sensibilidad de precio del producto que se ofrece, las condiciones económicas y financieras del cliente, el costo de adquisición sobre el costo total, la diferenciación de productos, la competencia, la importancia de la calidad del producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: El precio que el comprador está dispuesto a pagar depende en parte de la presencia en el mercado de los productos de sustitución. Será necesario tener en cuenta la preferencia de los consumidores a sustituir el producto y la relación entre el precio y calidad de los productos sustitutos. Cuanto más favorable sea la relación, mayor es la amenaza que representa la presencia de productos sustitutos.

2.4. Análisis PEST

(Amaya, 2009), análisis PEST (político, económico, social y el análisis tecnológico) describe un marco de macro-factores ambientales utilizados en el análisis del entorno componente de gestión estratégica. Actualmente a estos factores se unen el marco legal y ecológico, debido a la tendencia de conservar el medio ambiente.

El análisis básico PEST incluye cuatro factores:

- Factores políticos: Básicamente, analiza en qué medida los gobiernos intervienen en la economía de la nación. En concreto, los factores políticos incluyen áreas tales como la política fiscal, derecho laboral, derecho ambiental, las restricciones al comercio, aranceles, y la estabilidad política. Los factores políticos también pueden incluir los bienes y servicios que el gobierno facilita (bienes de interés) y las que el gobierno no quiere (bienes de demérito o males mérito). Por otra parte, los gobiernos tienen una gran influencia en la salud, la educación y la infraestructura de una nación.

- Factores económicos: Incluyen el crecimiento económico, las tasas de interés, tipos de cambio y la tasa de inflación. Estos factores tienen un gran impacto en cómo las empresas operan y toman decisiones. Por ejemplo, las tasas de interés afectan de una empresa el costo de capital y por lo tanto en qué medida un negocio crece y se expande. Las tasas de cambio afectan los costos de exportación de bienes y el suministro y el precio de los bienes importados en una economía.
- Factores Sociales: Incluyen los aspectos culturales e incluyen la conciencia de la salud, la tasa de crecimiento demográfico, la distribución por edad, las actitudes profesionales y el énfasis en la seguridad. Tendencias en los factores sociales influyen en la demanda de productos de la empresa y la forma en que opera la empresa. Por ejemplo, el envejecimiento de la población puede suponer una fuerza de trabajo más pequeña y menos dispuesta (lo que aumenta el costo de la mano de obra). Además, las empresas pueden cambiar varias estrategias de gestión para adaptarse a estas tendencias sociales (como la contratación de trabajadores de más edad).
- Factores tecnológicos: Incluyen aspectos tecnológicos, como la I + D de actividad, la automatización, los incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos. Se pueden determinar las barreras de entrada, nivel de producción eficiente mínimo y la influencia de outsourcing decisiones. Por otro lado, los cambios tecnológicos pueden afectar los costos, la calidad, y dar lugar a la innovación.

Ampliando el análisis a MAJA o PESTEL añade:

- Factores legales: Incluyen la ley de discriminación, derecho del consumidor, la ley antimonopolio, derecho laboral y la salud y la ley de seguridad. Estos factores pueden afectar la forma en que opera la compañía, sus costos, y la demanda de sus productos.
- Factores ambientales: Incluyen aspectos ecológicos y ambientales, como el clima y los factores que puede afectar especialmente a sectores como el turismo, la agricultura, y los seguros. Por otra parte, la creciente

conciencia de los impactos potenciales del cambio climático está afectando a cómo operan las empresas y los productos que ofrecen, tanto en la creación de nuevos mercados y la disminución o la destrucción de los ya existentes.

2.5. Base conceptual

El siguiente glosario de términos es tomado como referencia de la página web de Glosario Médico(2013):

Desayuno: El desayuno es la primera comida del día, considerada también como la más importante.

Nutrición: La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.

Plan de Negocio: Según la página Marketing XXI(2013), “Este documento es el carné de identidad del emprendedor, el que debe presentar ante cualquier inversor. Un buen plan de negocio debe recoger la idea básica de la empresa, las previsiones de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se espera lograr ambos”.

2.6. Marco legal referencial

En lo que respecta al marco legal se considera la Ley de propiedad Intelectual, en aspectos que son relevantes para el registro de la marca.

2.6.1. Ley de propiedad intelectual

2.6.2. Marcas

La empresa Palomeque S.A., es un sociedad conformada por diversos accionistas que forman parte del círculo familiar del autor del presente trabajo y la cual surge como idea para poder crear un negocio de venta de desayuno, donde las frutas son los esenciales elementos de los productos que se venderán, se trabajará con la marca “Fruits & Fruits” la misma que deberá ser registrada según el procedimiento establecido por el IEPI (2010):

El procedimiento para el registro de una marca es:

a) Llenar el formulario que entrega el IEPI, al cual se debe adjuntar:

1) Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54,00)

2) Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.

3) En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.

4) Seis (6) etiquetas, si la marca tuviera un diseño o logo.

5) Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

b) Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

c) Una vez que las observaciones, de existir, fuesen subsanadas, un extracto de la solicitud deberá ser publicado en la Gaceta del IEPI.

d) Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el registro podrá oponerse por escrito, y la contestación se realizará de la misma manera. En este momento, el IEPI determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular: al solicitante o a quien se opuso.

e) La autoridad verifica la registrabilidad de la marca.

f) Finalmente, el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discrepan con la autoridad.

g) Si la marca es aprobada, el título se emite al nuevo titular luego del pago previo de una tasa de USD 28,00 (pago a realizarse cada 10 años).

De no haber oposiciones, este trámite tiene una duración aproximada de 5 a 6 meses.

2.6.3. Nombre comercial

Para el desarrollo del negocio, se trabaja con el nombre comercial y la marca que tendrá es la de Fruits & Fruits, haciendo énfasis en inglés sobre la escritura de frutas.

2.6.3.1. De las apariencias distintivas

Tabla 1 Empresas con fonética similar

NO	PECULIARIDAD
1	FRUITS
2	AFRUITSA
3	FRUITOPS
4	INFRUITS
5	FRUIT
6	FRITAS
7	FRITOS
8	FRUTAS
9	FRUTOS
10	FRUTSA

Fuente: (Superintendencia de compañías, 2013)

Dentro de la página de superintendencia de compañías, se pudo ver las empresas cuyo nombre tienen similar pronunciación a Palomeque S.A.

2.6.3.2. Requisitos del registro de la marca

Para el debido registro de la marca, se debe de realizar lo siguiente, según datos de (Marcaria. ec, 2013):

- Presentación de solicitud de marca, ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, que certificará la fecha y hora de presentación, salvo que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será recibida.
- Publicación, en la gaceta de propiedad intelectual.

- Oposiciones, Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.
- Resolución, Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva. Esta resolución será fundada. Asimismo, expirado el plazo para contestar la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones, y la aceptación a registro o el rechazo de la marca pedida, lo que constará en una resolución debidamente fundada.
- Duración del Registro, El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia.

Según lo publicado en el Instituto ecuatoriano de Propiedad intelectual (2013)

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones.

El IEPI es una Institución revolucionaria que promueve a la propiedad intelectual en el Ecuador, como una herramienta para alcanzar el “sumak kawsay o buen vivir”, a través de la democratización del conocimiento y de la puesta al servicio de la sociedad de los avances tecnológicos y científicos de la humanidad, precautelando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos y ciudadanas.

El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a

nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección. Promueve una gestión de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la Ley nacional, los tratados y convenios internacionales vigentes.

CAPÍTULO III

3. FORMULACIÓN Y PREPARACIÓN DEL PROYECTO

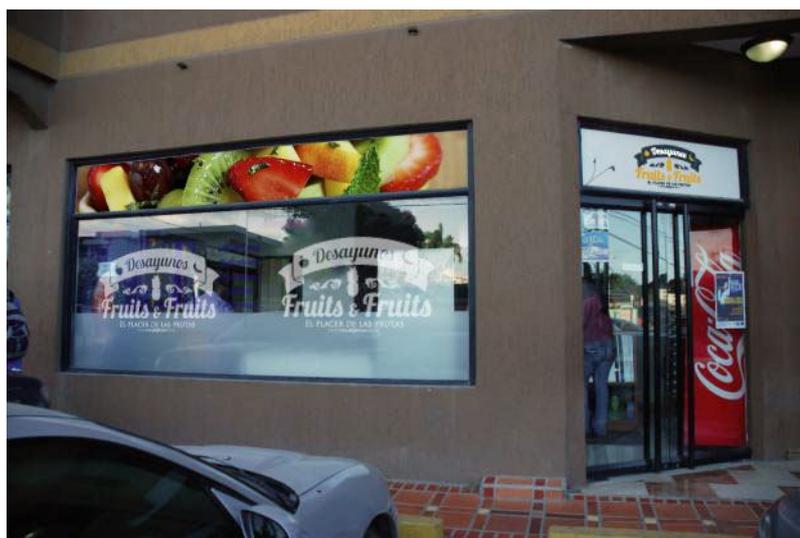
Estudio técnico según lo requerido por la MING³

3.1. Requerimiento de infraestructura y adecuaciones

Para poder poner el local es necesario el alquiler de un lugar apto para desarrollar las actividades comerciales, brindando un buen servicio y condiciones óptimas para el cliente.

Dentro del local estará un espacio para el departamento administrativo, caja, las mesas, sillas del restaurante, baños y el área de cocina.

Figura 2 Local



Elaborado por: El Autor

3.2. Ubicación macro

El desarrollo del negocio se realizará en la ciudad de Guayaquil, puesto que es dentro del sector bancario donde se busca satisfacer la demanda de desayunos.

³ MING: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

3.3. Ubicación micro

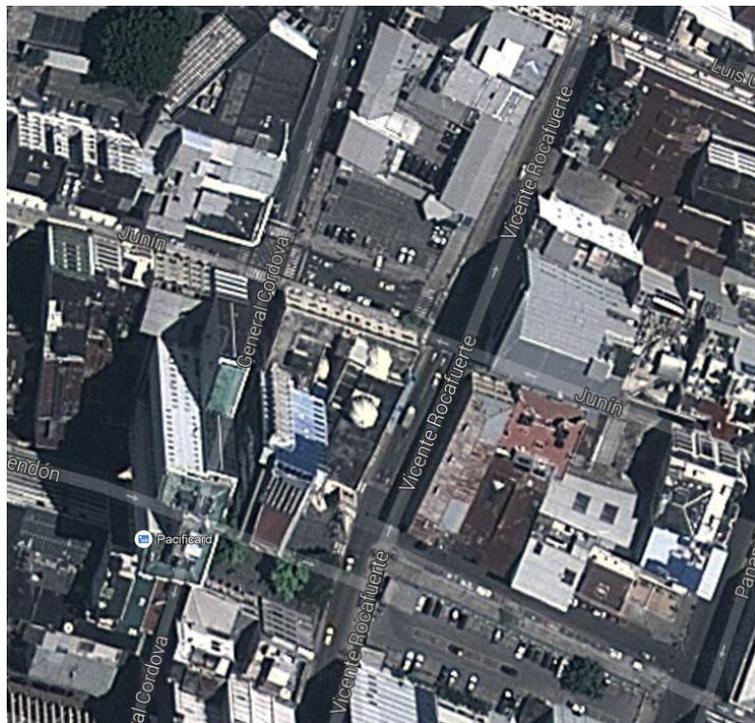
Al hablar de un aspecto micro, se define que el local estará ubicado en las calles Junín 203 entre Vicente Roca fuerte y Panamá, puesto que forma parte del sector denominado bancario, debido al número de bancos que hay en la zona.

3.4. Estudio de localización y Demanda Potencial

Para la localización del negocio, fue necesario conocer en qué parte existía la demanda de los desayunos a base de frutas, y es así donde se pudo comprobar que la zona bancaria, necesita una alternativa diferente para brindar a los que transitan por la zona, productos saludables para el inicio del día.

La zona bancaria de Guayaquil, se encuentra en el sector de la 9 de Octubre, la cual es una Avenida principal de la urbe, donde están diferentes locales comerciales, además de bancos como Pichincha, Guayaquil, Bolivariano, Austro, internacional, entre otros.

Figura 3 Localización



Fuente: (Google Maps, 2013)

Tomando en consideración que la afluencia de personas es el factor fundamental para proyectar ventas potenciales y asegurar un correcto posicionamiento de mercado, se debió seleccionar un lugar estratégico dentro del sector bancario. Por estos motivos se observó durante el periodo de un mes aquellos lugares que cuenten con las siguientes variables a su favor:

1. Mayor cantidad de tráfico de personas (siendo esta la variable determinante para la elección del lugar más adecuado),
2. Mayor facilidad para acceso vehicular o parqueo dentro del sector y
3. Lugar que tenga rápido acceso a cajeros automáticos (esto facilita a que las personas que no tienen dinero físico accedan al circulante de sus cuentas y logren efectuar consumos dentro del Local Comercial de Fruits & Fruits).

Tomando en consideración estas variables en el estudio de mercado se determinó que la ubicación del local comercial debería estar situado en: Junín 203 entre Vicente Roca fuerte y Panamá.

El estudio de mercado fue realizado por el autor de este trabajo utilizando el método de observación, alternando horarios para lograr identificar la demanda y aceptación de este negocio.

La hora de inicio de la observación variaba dos horas adelantadas en relación al día anterior. Tomando en consideración lo antes mencionado se determinó el siguiente horario:

Lunes: 08h00-10h00

Martes: 10h00-12h00

Miércoles: 12h00-14h00

Jueves: 14h00-16h00

Viernes: 16h00-18h00

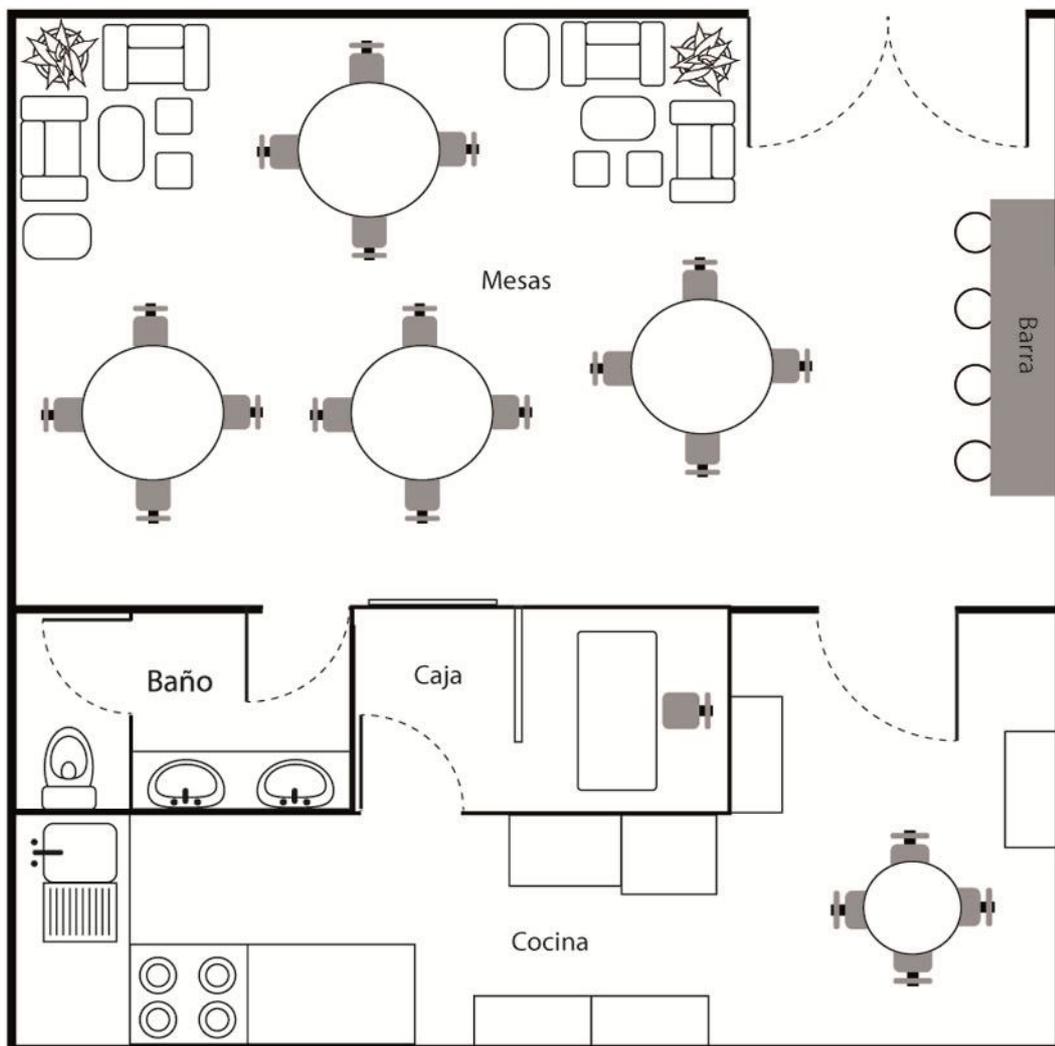
Como resultado de la observación se pudo determinar que existe un gran nivel de aceptación por parte del mercado hacia este tipo de productos y servicios.

NUMERO DE PERSONAS EN PROMEDIO					
DIAS	HORAS				
	08h00-10h00	10h00-12h00	12h00-14h00	14h00-16h00	16h00-18h00
LUNES	50				
MARTES		44			
MIERCOLES			38		
JUEVES				32	
VIERNES					36

Este estudio de observación para determinar la demanda se desarrolló en un periodo de 30 días de manera continua en base a los días laborales. Basándonos en la información de este estudio se logró realizar la estimación de ventas dentro del estudio financiero de este proyecto y por ende volúmenes de venta, punto de equilibrio, y proyectar el flujo de caja, análisis financiero de ratios, retorno de Inversión, payback period, TIR y VAN.

A continuación se ilustra el diseño del local comercial:

Figura 4 Plano de “Fruits & Fruits”

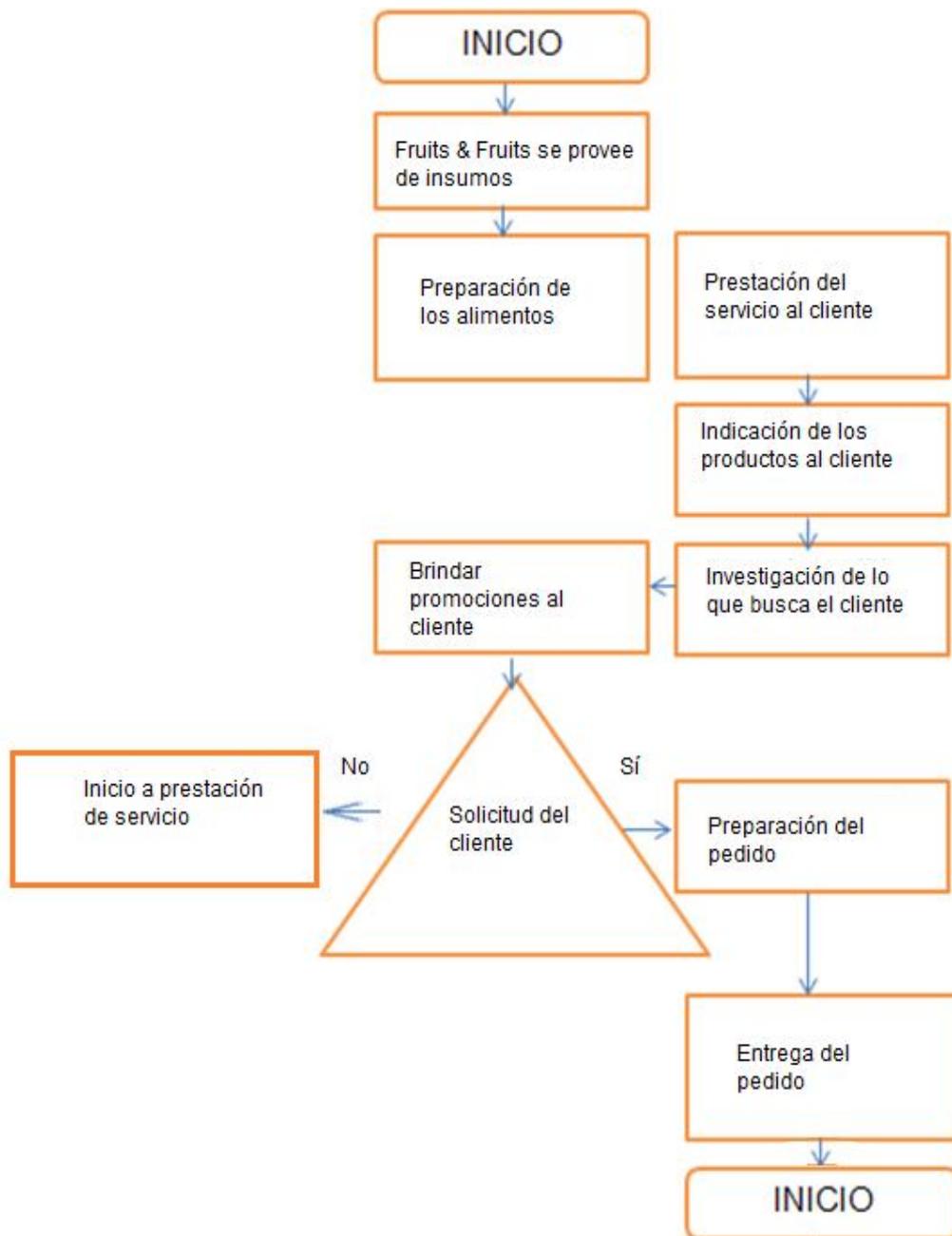


Elaborado por: El Autor

Considerando los parámetros establecidos por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2011), para poder definir la localización se considera:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Condiciones sociales y culturales
- Consideraciones legales y políticas.

En el siguiente flujograma se puede evidenciar el mecanismo o el procedimiento mediante el cual se procedería con la atención a los clientes de Fruits & Fruits:



Elaborado por: El Autor

3.5. Punto de venta

En el punto de venta los empleados de atención al cliente se encargarán de mantener el contacto directo, con la finalidad de poder brindar un buen servicio.

3.6. Análisis del entorno global

El presente estudio es una investigación de mercado y plan de mercadotecnia realizado por la empresa PALOMEQUE S.A. que busca ingresar al mercado, ubicándose en las calles Junín 203 entre Vicente Roca fuerte y Panamá de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa ingresará al mercado bajo la marca FRUITS &FRUITS que se dedicará a la preparación y ventas de desayunos y refrigerios saludables en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil y es sobre este fruta bar FRUITS & FRUITS que se realizará la investigación de mercado. Describas las acciones y estrategias necesarias para poder insertar la marca FRUITS &FRUITS de la empresa PALOMEQUE S.A., en el mercado de los restaurantes de comida saludables del Ecuador. Para esto se plantearon objetivo general y los objetivos específicos, en el análisis situacional se describió las fuerzas competitivas del mercado del sector bancario de la Ciudad de Guayaquil, las barreras de entrada y de salida al mercado, Análisis interno y externo de la empresa (FODA).

Se realizó un estudio de mercado con los objetivos de la investigación generales y específicos, diseño de investigación la modalidad y el tipo de investigación. Como método de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Para la recolección de las encuestas fue necesario trasladarse hasta el sector donde se lo desea implementar que es el sector bancario de esta ciudad. Las estrategias usadas para insertar el negocio FRUITS &FRUITS al mercado de las revistas impresas serán: Estrategias de Producto, Estrategia de Precio, Estrategias de Plaza, y Estrategias de Promoción, que se encuentra descrito el Presupuesto de Medio.

3.7. Análisis de la industria

3.7.1. Clasificación del producto

Fruits & Fruits, va a ser un restaurante que expenderá desayunos y refrigerios saludables basados principalmente en frutas, este negocio se encontrará ubicado en el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil. Se ubica dentro de la industria de restaurantes, debido a que se comercializará

alimentos procesados naturales y saludables, en diferentes presentaciones, ofreciendo precios asequibles para los clientes de este sector y así puedan beneficiarse.

3.7.2. Análisis de la madurez de la industria

Según la observación realizada por el autor, los restaurantes se han constituido en lugares de consumo muy importantes para las personas que por razones de tiempo no pueden preparar sus propios alimentos en sus hogares; y debido a estos, es que ellos pueden encontrar un lugar donde satisfacer sus necesidades de alimentación. Por lo general a un restaurante van consumir las personas que laboran y circulan por la zona bancaria y que no disponen de tiempo, ni pasan en sus hogares para preparar sus alimentos en su casa o regresar a su casa a la hora de las comidas, ellos son los que siempre buscan un restaurante cerca donde ir adquirir alimentos de calidad, y saludables. La diferencia es que en el sector donde se desea implementar éste restaurante no existe ningún negocio igual a este que brindará alimentos saludables a precios razonables.

3.7.3. Análisis macro-entorno

3.7.3.1. Análisis PEST

A continuación se procede a realizar el análisis del entorno político, económico, social y tecnológico.

3.7.3.2. Entorno político

Referenciando el análisis desarrollado por Martínez (2013), para el entorno político se menciona la estabilidad política en la que se ha encontrado el Ecuador en estos últimos tiempos, puesto que no ha existido cambios en lo que se refiere al mandato, situación que se había venido desarrollando de manera irregular. La democracia, ha sido el proceso que se

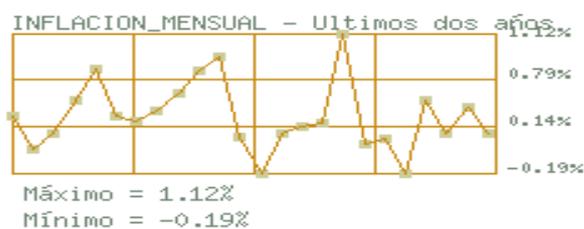
ha llevado a cabo para poder desarrollar cualquier tipo de actividad de reforma para el país.

Referenciando el artículo de Diario El Universo publicado el 27 de febrero (2 014), en donde se menciona la propuesta desarrollada por el Partido Socialista, en la cual se busca una reforma en la Constitución para establecer la reelección presidencial de manera indefinida, puesto que, se considera como una estrategia para garantizar que la ejecución del proyecto denominado “Revolución Ciudadana” se cumpla y pueda consolidarse los resultados obtenidos durante los periodos en los cuales el Eco. Rafael Correa se ha encontrado al mando. En el aspecto político se puede mencionar el apoyo que el Gobierno actual proporciona a los emprendedores a través de los créditos que otorgan por la CFN, el cual es un aspecto que se puede aprovechar para obtener un crédito y emprender el negocio.

3.7.3.3. Entorno económico

En el Ecuador en cuanto a los índices de inflación mensual en Abril de 2 013, la máxima tasa fue de 1,12 % y la mínima de -0,19 %, por otra parte la inflación anual máxima en el año 2 012 fue de 6,12 % y la mínima de 3,01 %. En conclusión lo ideal para una nación es que los precios de los productos se mantengan estables, lograr que la inflación se mantenga en los niveles más bajos al iniciar un periodo es de vital importancia para la economía de los ciudadanos y del país, por lo tanto se puede identificar que existe una economía controlada.

Figura 5 Inflación Mensual - Abril 2 013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2 013)

Tabla 2 PIB

	2 011	2 012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4 497 878	4 524 478	0,59 %
Pesca y Acuicultura	738 094	780 454	5,74 %
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5 943 445	6 033 135	1,51 %
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	7 204 954	7 454 506	3,44 %
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959 240	1 000 295	4,28 %
Suministro de electricidad y agua	909 500	949 973	4,45 %
Construcción	5 964 491	6 537 082	9,60 %
Comercio al por mayor y al por menos, y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6 681 137	6 938 361	3,85 %
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5 763 794	5 968 361	3,85 %
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1 673 835	1 782 634	6,50 %
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	3 124 777	3 546 622	13,50 %
Otros elementos del PIB	2 931 389	3 044 694	3,87 %
Hogares privados con servicio doméstico	145 435	146 943	1,00 %
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4 052 160	4 256 924	5,30 %
Otros servicios	9 371 499	9 949 201	6,16 %
Hoteles y Restaurantes	1 159 780	1 263 928	8,96 %
PIB Total	1 159 780	64 186 129	5,01 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2 013)

En lo que se refiere al PIB, se ha podido evidenciar un desarrollo del PIB del año 2 011 al año 2 012 en un 5,01 %; en donde el sector de la administración pública, la construcción, hoteles y restaurantes, pesca y acuicultura constituyen los sectores de mayor desarrollo.

3.7.3.4. Entorno social

En lo que se refiere al entorno social, se ha podido identificar en base a la observación que los ecuatorianos, particularmente quienes habitan en la Ciudad de Guayaquil tienen una tendencia muy marcada de desayunar

comidas pesadas, tal como se menciona León en un artículo de diario El Universo publicado el 31 de marzo del 2011:

“Estos desayunos 'consistentes' son característicos de cada región, en la Costa y región Insular es común tomar un desayuno fuerte, en el cual destaca el uso de plátano verde (tanto en patacones, empanadas, corviche, bollos o bolones), yuca (en tortillas, pan de yuca, muchines, tortillas de yuca o yuca frita); choclo (torrejas de choclo, humitas); maíz (tamales y hayacas). También el pescado preparado en diferentes formas”.(León, 2011)

Las tendencias sociales en el consumo de desayunos evidencian los malos hábitos alimenticios de gran parte de la población guayaquileña, puesto que, muchos acostumbran a consumir alimentos que en su preparación contienen demasiadas grasas saturadas, lo cual incide a largo plazo de manera negativa en su salud.

Sin embargo, en la actualidad a nivel mundial se presenta una tendencia de consumo de alimentos mucho más sanos, lo cual ha incidido en que a nivel local cada vez sean más las personas que prefieren alimentarse adecuadamente para cuidar su peso y su salud, por lo tanto se puede identificar la existencia de un mercado de potencial desarrollo.

3.7.3.5. Entorno tecnológico

Referenciando lo publicado por Rodríguez (2012), el Ecuador es uno de los países que ha reflejado un claro retraso en los aspectos relacionados con la ciencia y tecnología, esto representa una desventaja para diversos sectores económicos del país, ya que en relación a la tecnología que se aplica para desarrollar los diversos procesos por lo general es importada de otros países, que cuentan con un mayor desarrollo en estas áreas.

Según Vega (2012):

El Presidente anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año. “Países ricos invierten el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0,55%. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por

lo menos el mínimo recomendado por la Unesco que es del 1%”.

Para el desarrollo del negocio no es necesario el uso de tecnologías demasiado avanzadas, sin embargo, sí es necesario que los implementos que se utilicen para la preparación de los alimentos sean de calidad y brinden las mayores facilidades de elaboración de los alimentos. Referenciando el estudio realizado por Quinteros y Romero (2011).

3.7.3.6. Entorno legal

Para el desarrollo de este aspecto se consideran las bases legales sobre las cuales se tiene que desarrollar la empresa, por lo cual se toma como punto de partida lo del IEPI, ya que según lo publicado en la página web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual,(2 012):

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual explica que se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado (LPI). La regulación Ecuatoriana relativa a las marcas, está contenida en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) y en el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Decisión 486 en la Comisión de la Comunidad Andina).

Considerando lo que establece el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, acerca de las marcas, la cual sirve para que un producto pueda diferenciarse de otros en el mercado, y a la vez éste sea recordado por los consumidores. En relación a las marcas de los productos el IEPI, a través de la Ley de Propiedad Intelectual ha establecido los parámetros que las empresas deben seguir cuando quieran lanzar un nuevo producto al mercado.

Considerando que el negocio forma parte del sector de restaurantes, se deberán considerar las disposiciones establecidas por el Ministerio de Salud Pública en relación a las medidas que se deben aplicar para la manipulación y preparación de alimentos, las cuales principalmente se centran en la limpieza, la conservación de los alimentos, las condiciones de seguridad

para almacenar alimentos, la preparación y la utilización de materias primas y utensilios. Según lo indica el Ministerio de Salud Pública (2 013):

El fin de estas revisiones es garantizar que se provea productos seguros para la población y prevenir enfermedades transmitidas por alimentos, las cuales pueden ser provocadas por encontrarse en estos bacterias, virus, parásitos, residuos tóxicos, cuerpos extraños como piedras, vidrio, trozos de madera, Etc.

En cuanto al entorno legal también es preciso considerar las normativas vigentes a nivel local, entre las cuales se encuentran las ordenanzas establecidas por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2011), en donde se determinan las obligaciones que tienen los propietarios de negocios en cuanto al aseo y el manejo de desechos, aspectos que deben ser aplicados para evitar sanciones.

3.7.3.7. Entorno ambiental

Para elaborar cada uno de los productos de Fruits & Fruits, es necesario que se pueda conservar el medio, reciclando algunos empaques de producto o a su vez reutilizando materiales que puedan ser necesarios.

3.8. Análisis del micro-entorno

El análisis del micro-entorno se desarrolla en base a factores que tiene un impacto directo en las operaciones de negocio y consecuentemente incidirán en el éxito del mismo. El análisis del micro entorno además permitirá obtener las pautas para desarrollar la estrategia de negocio.

3.8.1. Modelo de las cinco Fuerzas competitivas de Porter

Para estudiar mejor el entorno en el que competirá el negocio FRUITS &FRUITS, se va a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter sobre el mercado objetivo al que se dirige la empresa PALOMEQUE S.A. Este análisis es una herramienta para determinar las estrategias por las que la compañía debe optar para lograr competitividad.

3.8.2. Competidores de la industria, rivalidad de entre los actuales competidores

En este sector de los restaurantes la rivalidad de competidores es muy grande debido a que existen personas con recursos monetarios suficientes para poder superar las barreras de entrada de este sector y que deciden incursionar en este tipo de negocios. O también restaurantes de este tipo que dispongan una franquicia en el sector que FRUITS &FRUITS desea incursionar.

Entre la principal competencia directa se puede mencionar los siguientes negocios:

- Frutikas.
- Frutabar.
- Frutanga.
- Mambo Juice.
- Las tres canatas.

3.8.3. Barrera de entrada y competidores futuros

Si existe esta amenaza, ya que a pesar que el negocio tenga una gran acogida del mercado objetivo y que éste continúe creciendo.

La entrada de nuevos competidores surgirá al ver que el negocio es factible y muy rentable lo que ocasionaría que llegue un competidor con un capital más grande copie la idea y conlleve a que la empresa PALOMEQUE S.A. tenga que bajar el precio, lo que consecuentemente perjudicaría directamente a la compañía. Por lo tanto, se considera necesario que la empresa debe estar atenta a las amenazas futuras para poderlas afrontar y evitar verse afectada, para ello será necesario que se considere desarrollar estrategias para evitar la vulnerabilidad del sector a través de la creación de barreras de entrada como ofrecer un producto diferenciado a los consumidores para lograr una fidelización y un mayor posicionamiento en el mercado.

3.8.4. Productos sustitutos y complementarios

La amenaza de productos sustitutos en este sentido es alta, ya que actualmente existen muchas variedades de comida rápida que el grupo objetivo puede consumir como son los snacks, bebidas artificiales, y alimentos pre-cocidos, es decir toda clase de comida chatarra ya que estos alimentos son fáciles de conseguir y sus precios son muy asequibles para las personas.

3.8.5. Poder de negociación de Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que, la materia prima que se necesita para la elaboración de los desayunos y refrigerios se encuentran fácilmente en el mercado por el alto número de proveedores existentes, así mismo sucede en el caso de las frutas. Por lo tanto, en caso de que la empresa pierda a algún proveedor, existe suficiente oferta para poder reemplazarlo a tiempo y evitar inconvenientes como la escasez de materia prima. Entre los principales proveedores se puede considerar a los siguientes:

- Basesur: Proveedor de frutas. (La empresa Basesur, ofrece a sus clientes descuentos por volúmenes de compras mayores a \$100.)
- Agrocomercial Fruta Fresca: Proveedor de frutas. (Agrocomercial, ofrece a sus clientes una caja adicional de frutas por el monto de compra que se realice)
- Distribuidora Legumsa: Proveedor de frutas. (Proporciona descuentos del 5% en total de la compra, por montos de compra superiores a los \$50)
- Supan S.A.: Proveedores de pan.
- Pan Baguette S.A.: Proveedores de pan. (Ofrece créditos que van de 30 a 60 días de acuerdo al volumen de compra)
- El Café S.A.: Proveedores de café.

3.8.6. Poder de negociación Clientes

En este caso el poder de negociación que tiene los clientes es relativo ya que estos no pueden influir de ninguna manera en lo que respecta precio de los platillos que se sirvan, exigir descuentos, a pesar de esto no hay que olvidar que la rentabilidad del negocio dependerá directamente de los clientes ya que es de gran importancia mantener a la clientela así que es indispensable dejarlos satisfechos no solo con los productos que se ofrecen sino también con el servicio brindado en el mismo. Para atraer a los clientes, se determina la necesidad de establecer estrategias de comercialización que a través de las cuales se dará un valor agregado a los servicios, como la posibilidad de ofrecer descuentos a clientes corporativos.

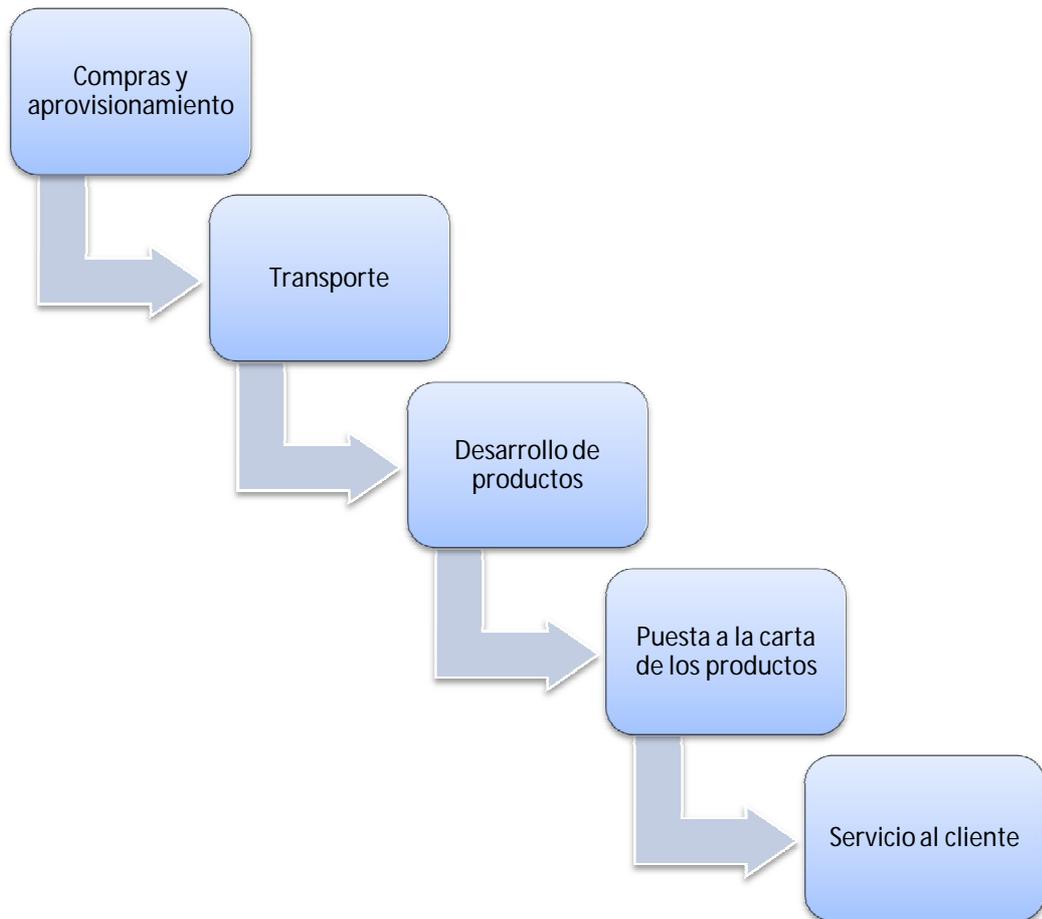
2.8.7. Barreras de salida

Como barrera de salida, están todos los obstáculos que se les presenta al propietario de Fruits & Fruits; tales como el establecimiento de nuevas normativas por parte del Estado o del Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, el incremento del costo de la materia prima, regulaciones laborales, compromisos contractuales a largo plazo con los proveedores, entre otros obstáculos que en algún momento podrían afectar a la empresa Palomeque S.A., puesto que, hay que considerar que para la puesta en marcha del negocio, se generarán algunas deudas por pagar, por lo que es necesario que se pueda recuperar la inversión.

3.9. Análisis de la cadena de aprovisionamiento del proyecto

La cadena de valor se describe como un modelo teórico que faculta la descripción acertada del desarrollo de las actividades de la empresa, y con Palomeque S.A., se genera el valor al cliente final, y mundialmente se la conoce mediante el siguiente esquema:

Figura 6 Cadena de valor



Elaborado por: El Autor

El proceso de aprovisionamiento inicia desde el momento en que Fruits & Fruits contacta con los proveedores para realizar el pedido de las diferentes materias primas (frutas, pan, leche, café); una vez realizado el pedido la materia prima es transportada al local, en donde se verifica que esta cumpla con lo solicitado para ser almacenada; contando con la materia prima necesaria se procede a desarrollar los productos, en este caso la preparación del menú, el cual posteriormente se presenta en la carta a los clientes que visitan el establecimiento, al igual que se proporciona el servicio al cliente correspondiente, el cual involucra una atención de calidad y una respuesta oportuna.

Investigación del análisis de campo

El análisis del campo es una técnica de toma de decisiones útiles para el negocio, puesto que permitirá obtener información relevante que le ayudará al autor a tomar una decisión al analizar las fuerzas a favor. Se puede utilizar para aumentar las posibilidades de éxito del negocio Fruits & Fruits, mediante el fortalecimiento de las fuerzas que apoyan el cambio y el debilitamiento de los factores que pudieran afectar la puesta en marcha del negocio.

3.10. Objetivos de la investigación

3.10.1. Objetivo general

- Analizar las tendencias de consumo de desayunos de las personas que laboran y circulan por el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil.

3.10.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción que tienen las personas que laboran y circulan por la zona bancaria en relación a la importancia del valor nutricional de las comidas.
- Identificar el nivel de satisfacción de las personas que desayunan por el sector bancario o cerca del sector.
- Determinar el nivel de aceptación de la existencia de un negocio que ofrezca desayunos y refrigerios en el sector bancario.

3.11. Tipo de investigación

(Schiffman & Lazar, 2008), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”. (pág. 27). El presente trabajo de investigación es cuantitativo de tipo descriptivo, debido a que el autor pretende conocer las tendencias del consumo de desayuno de las personas que laboran en el sector bancario

de la ciudad de Guayaquil, con el desarrollo de la investigación descriptiva busca conocer las necesidades de estas personas en lo que respecta al desayuno, para de tal manera obtener los parámetros necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Diseño de la investigación

(Naghi, 2008):

El diseño de la investigación es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que combina la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento. (Pág. 85)

En base a lo establecido por Naghi, en el diseño de la investigación se establecen los parámetros para el desarrollo del estudio. Para la presente investigación se determina un diseño de campo, ya que el autor acudirá al sector bancario de la ciudad de Guayaquil para conocer los aspectos relacionadas a las tendencias en el consumo de desayuno de quienes laboran y circulan en este sector.

3.12. Población y Muestra

A continuación se detallará la población y la muestra en base a la cual se desarrollará la investigación.

3.12.1. Población

En lo que respecta a la población, para el desarrollo de la investigación se considera a las personas de 18 a 55 años que laboran y circulan por el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, ya que es el grupo de personas a las que se busca satisfacer con la creación del local de desayunos y refrigerios. Según una publicación de diario El Universo el 19 de noviembre (2012), diariamente circulan alrededor de 150000 personas en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil.

3.12.2. Muestra

Tal como lo indican Salman, et al. (2008), “La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de la investigación, deviene el sujeto de la investigación”. (pág. 119). En lo que respecta al cálculo de la muestra se desarrolla la fórmula para una población infinita, se consideran las personas que laboran y circulan en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

Z= Valor normal

E= Error

P= Proporción

Q= 1-P

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 150000 \times (1 - 150000)) / (0.05^2)$$

$$n = 384$$

Es preciso realizar 384 encuestas.

3.13. Técnicas e instrumentos de investigación

(Moreno, 2010):

Para buscar una respuesta a las preguntas planteadas por el investigador, o en su caso, para contar con elementos que permitan contrastar las hipótesis, el investigador necesita medios que le apoyen en su aproximación a la realidad en estudio; dentro de esos medios, las técnicas e instrumentos para la recolección de información desempeñan una función sumamente importante. (pág. 215)

Tal como lo indica Moreno, el establecimiento de las técnicas e instrumentos de la investigación es un aspecto importante para el desarrollo del estudio, para lo cual se determina la utilización de las encuestas que serán realizadas a las personas que circulan diariamente por el sector

bancario de la ciudad de Guayaquil, se establece como instrumento de investigación el cuestionario que estará elaborado en base a preguntas cerradas para obtener información precisa y para una mejor tabulación de los datos.

3.14. Recolección de la información

La recolección de la información se la llevará a cabo de manera presencial, face to face in situ, es decir, el autor acudirá al sector bancario de la ciudad de Guayaquil para realizar las encuestas a quienes circulan diariamente por este sector.

3.15. Procesamiento de los datos y análisis

Para el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas se hará uso de la herramienta de Microsoft Excel, ya que facilita la tabulación. La información se presenta en tablas con sus respectivos gráficos que facilitaran la interpretación de los resultados.

3.16. Operacionalización de las variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de Variable	Dimensión	Indicadores
Análisis de la necesidad de un local de desayunos en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil	Independiente	Análisis del mercado	100% desarrollado el análisis
Creación de un local de desayunos y refrigerios	Dependiente	Plan de negocios	100% diseñada la propuesta

Elaborado por: El Autor

3.17. Presentación de los datos y resultados

1.- ¿Con qué frecuencia concurre usted al sector bancario de la ciudad?

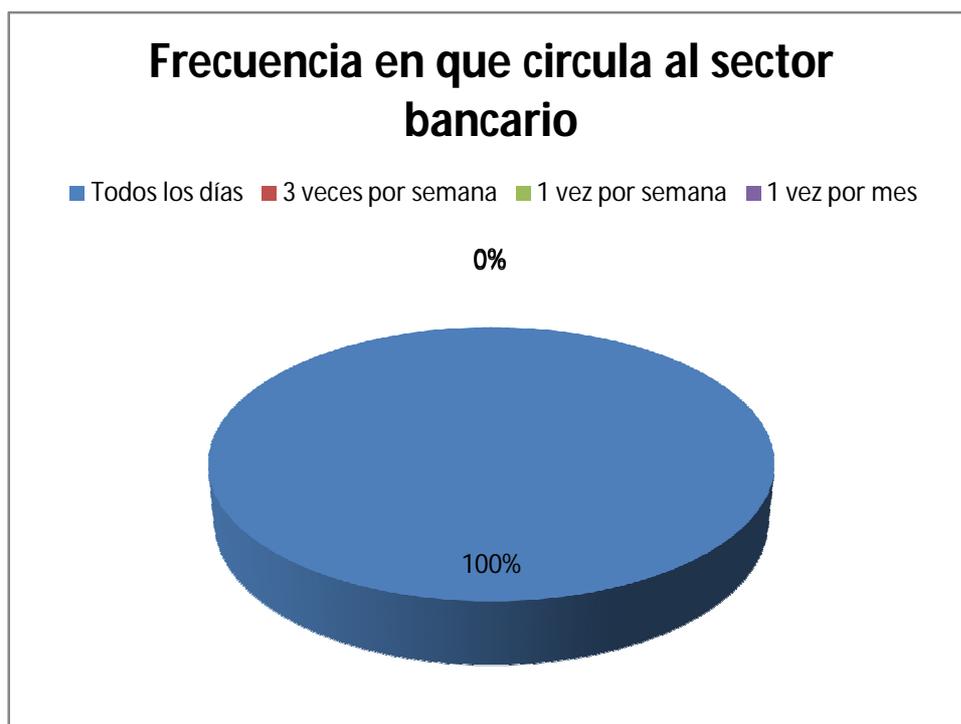
Tabla 4 Frecuencia en que circula al sector bancario

	Frec. Absol	Frec. Relativa	Frec. Absol	Frec. Relativa
Todos los días	384	384	100%	100%
3 veces por semana	0	384	0%	100%
1 vez por semana	0	384	0%	100%
1 vez por mes	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 7 Frecuencia en que circula al sector bancario



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 100% indicó que circulan por este sector todos los días. Esto demuestra que todas las personas encuestadas concurren a este sector bancario todos los días.

2.- ¿Cuál es la razón por la que circula por el sector bancario?

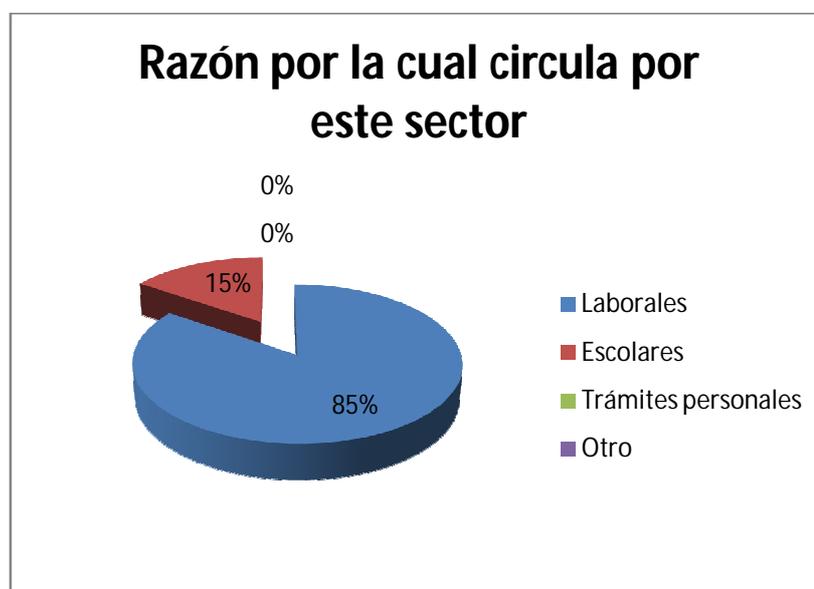
Tabla 5 Razón por la que circula por el sector bancario

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Laborales	325	325	85%	85%
Escolares	59	384	15%	100%
Trámites personales	0	384	0%	100%
Otro	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 8 Razón por la que circula por el sector bancario



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 85% indicó que circulan por este sector por razones laborales; mientras que el 15% lo hace por razones escolares. Esto demuestra el mayor porcentaje de los encuestados trabajan en este sector.

3.- ¿Qué importancia le das al valor nutricional de tus comidas?(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.)

Tabla 6 Importancia del valor nutricional

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
1	384	384	100%	100%
2	0	384	0%	100%
3	0	384	0%	100%
4	0	384	0%	100%
5	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 9 Importancia del valor nutricional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 100% indicó que para ellos el valor nutricional de los alimentos es muy importante. Esto demuestra que para todas las personas encuestadas lo más importante de los alimentos que estos consumen es el valor nutricional que le aporte a su organismo.

4.- Los lugares donde usted acude a desayunar se encuentran: (Indicar ¿cuáles son?)

Tabla 7 Lugar donde desayuna

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sector bancario	0	0	0%	0%
Zonas aledañas al sector bancario	384	384	100%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 10 Lugar donde desayuna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 100% indicó que suele desayunar en zonas aledañas al sector bancario. Esto demuestra que no existe un lugar cercano dentro de este sector donde las personas que trabajen o estudien aquí puedan desayunar; además, se pudo identificar en base a la investigación que los principales lugares a los que acuden a desayunar son “El palacio de las frutas” y “Las 3 canastas”.

5.- ¿Con qué frecuencia usted acude a los establecimientos mencionados a desayunar?

(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 siempre, 2 casi siempre, 3 ni siempre ni nunca, 4 casi nunca y 5 nunca.)

Tabla 8 Acude todos los días a estos lugares

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
1	0	0	0%	0%
2	0	0	0%	0%
3	145	145	38%	38%
4	239	384	62%	100%
5	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 11 Acude todos los días a estos lugares



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 62% indicó que casi nunca acuden a estos lugares a desayunar; mientras que el 38% indicó que ni siempre ni nunca acuden a estos lugares. Esto demuestra que la frecuencia en que los encuestados van a estos lugares lejos del sector bancario a desayunar es poca.

6.- ¿Cuáles es la razón por la cual usted no acude todos los días a estos lugares?

Tabla 9 Razón por la cual no acude diariamente a estos lugares

	Frec. Absol	Frec. Relativa	Frec. Absol	Frec. Relativa
Lejanía	348	348	91%	91%
Falta tiempo	36	384	9%	100%
Peligrosidad	0	384	0%	100%
Otro	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 12 Razón por la cual no acude diariamente a estos lugares



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 91% indicó que no acuden diariamente a estos lugares por lo lejano que se encuentran; mientras que el 9% indicó que no lo hacen porque les falta tiempo para ir hasta allá. Esto demuestra que no acuden a estos lugares es porque les quedan muy lejos de donde laboran.

7.- ¿Se encuentra satisfecho de los lugares donde ha concurrido?

(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.)

Tabla 10 Satisfacción de los lugares concurridos

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
1	0	0	0%	0%
2	0	0	0%	0%
3	0	0	0%	0%
4	130	130	34%	34%
5	254	384	66%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 13 Satisfacción de los lugares concurridos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 66% indicó que están totalmente en desacuerdo que estos lugares les hayan causado satisfacción; mientras que el 34% indicó que están en desacuerdo con que les hayan causado satisfacción estos lugares. Esto demuestra que a los encuestados ninguno de estos lugares donde han concurrido a desayunar les ha ocasionado total satisfacción.

8.- ¿Cuáles es la razón por la cual se encuentra insatisfecho de estos lugares a donde acude a desayunar?

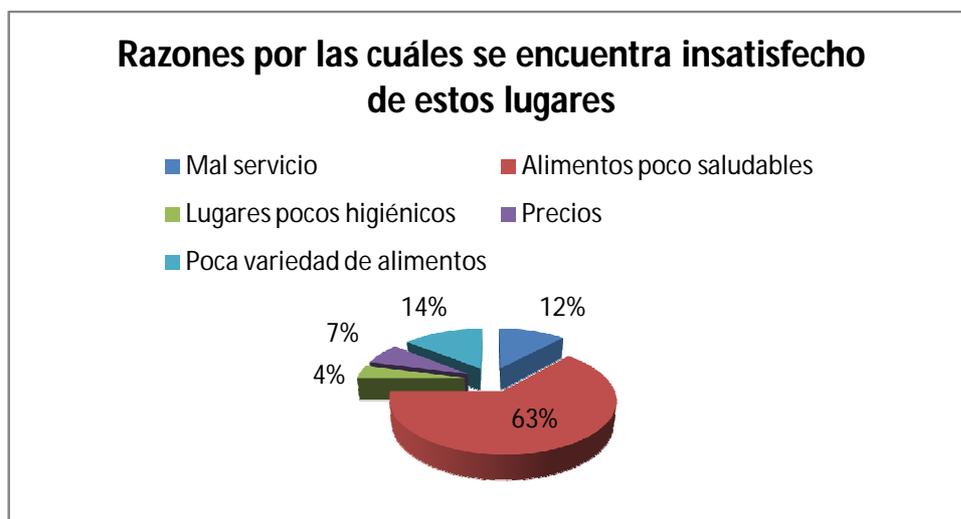
Tabla 11 Razón de insatisfacción

	Frec. Absol	Frec. Relativa	Frec. Absol	Frec. Relativa
Mal servicio	45	45	12%	12%
Alimentos poco saludables	243	288	63%	75%
Lugares pocos higiénicos	16	304	4%	79%
Precios	26	330	7%	86%
Poca variedad de alimentos	54	384	14%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 14 Razón de insatisfacción



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 63% indicó que la razón principal por la que se encuentran insatisfechos de estos lugares es porque los alimentos que ofrecen son pocos saludables; el 14% indicó que es por la poca variedad de alimentos; el 12% indicó que es por el mal servicio les han brindado; el 7% indicó que es por sus precios; mientras que el 4% indicó que son lugares son pocos higiénicos. Esto demuestra que la mayor insatisfacción para los encuestados es que ninguno de los lugares a donde han acudido a desayunar ofrece alimentos saludables.

9.- ¿Le gustaría que existiera un lugar dentro del sector bancario que venda desayunos y refrigerios?

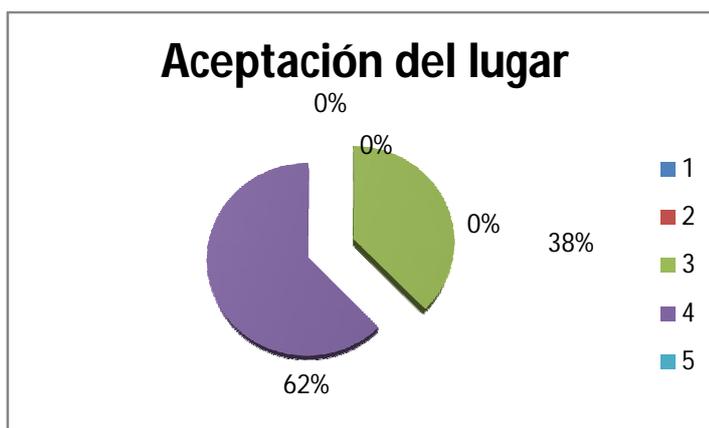
Tabla 12 Aceptación del Lugar

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
1	384	384	100%	0%
2	0	384	0%	0%
3	0	384	0%	0%
4	0	384	0%	0%
5	0	384	0%	0%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 15 Aceptación del Lugar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados; el 100% indicó que están totalmente de acuerdo con que se creen un lugar que venda desayunos y refrigerios en el sector bancario. Esto demuestra que si existe aceptación por parte del mercado objetivo de que se cree este lugar en la zona bancaria.

10.- ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que ofreciera este lugar?

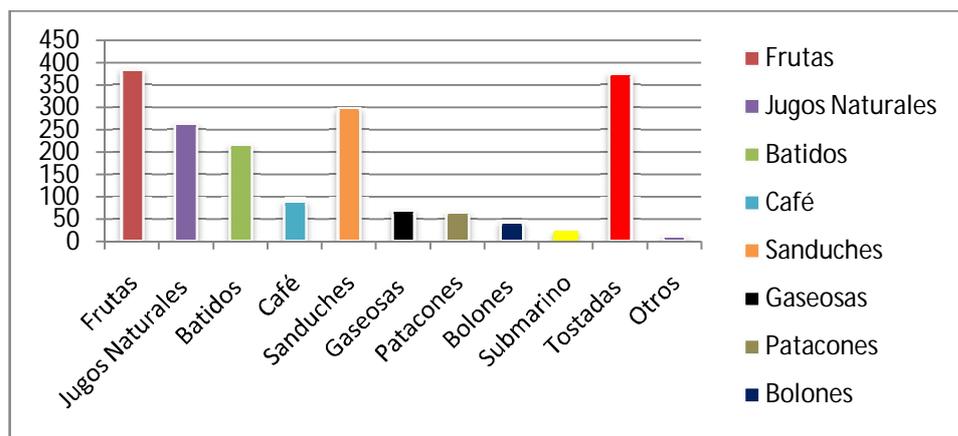
Tabla 13 Tipo de alimentos preferidos

	Frec. Absol
Frutas	384
Jugos Naturales	264
Batidos	215
Café	89
Sanduches	298
Gaseosas	69
Patacones	65
Bolones	43
Submarino	22
Tostadas	375
Otros	12

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 16 Tipo de alimentos preferidos



Fuente: Encuestas

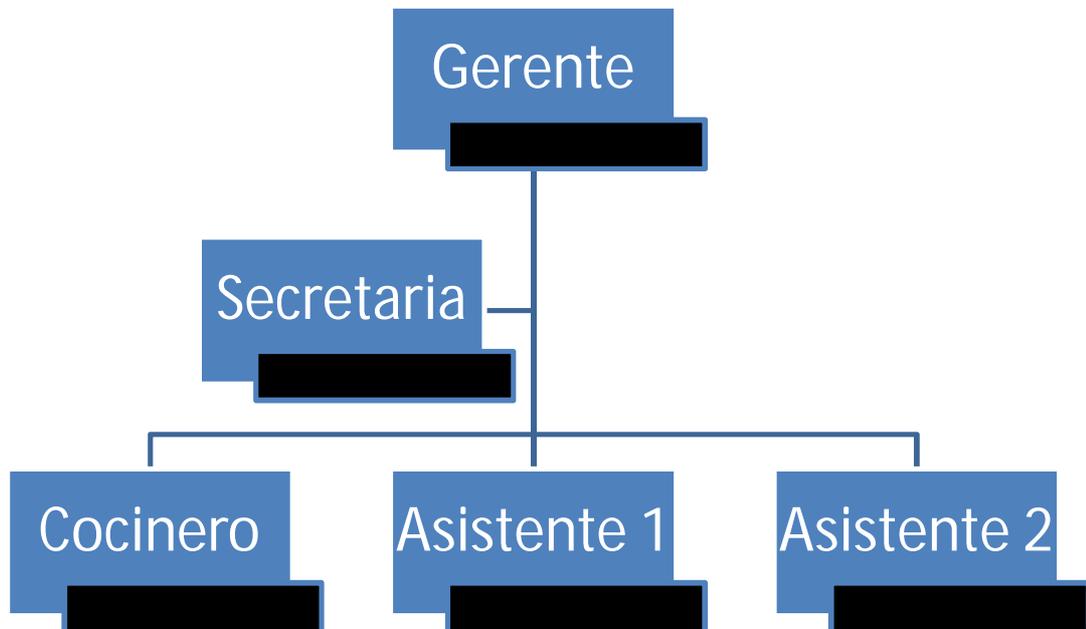
Elaborado por: El Autor

Los encuestados prefieren que este sitio se ofrezcan los tipos de alimentos siguiente; el 100% indicó que frutas; la segunda opción señalada fue tostadas con un 98%; seguido de Sánduches con un 78%; jugos naturales con un 69%; batidos con un 56%; café con un 23%; gaseosas con un 18%; además de patacones con un 15%; bolones con un 11%; submarinos con un 6% y otros alimentos el 3%. Esto demuestra que el tipo de restaurante que se desea implementar es el adecuado porque las personas prefirieron los alimentos que serán ofrecidos en el mismo.

Estudio organizacional administrativo

3.18. Estructura organizacional

Figura 17 Organigrama



Elaborado por: El Autor

Perfil y funciones de los cargos de Fruits & Fruits

- **Perfil del Gerente**

Género: Masculino

Experiencia: 2 años mínimo

Estudios: Ingeniería comercial en finanzas internacionales.

- ✦ Representante legal de la empresa
- ✦ Encargado de la documentación de la empresa
- ✦ Coordina, dirige y verifica que las actividades planteadas se cumplan.
- ✦ Cierra contratos con clientes.

Debido a que toda empresa debe contar con un representante legal, el Gerente General será el encargado y responsable de tramitar los

documentos que la empresa requiera para su correcto funcionamiento en el mercado, además se encargará de planificar, organizar, y verificar que todas las tareas designadas a los demás colaboradores se realicen correctamente.

- **Perfil Secretaría**

Género: Femenino

Experiencia: 2 años mínimo

Estudios: Asistente ejecutiva

- ✦ Saber redactar de forma clara, cartas, reportes.
- ✦ Manejo de tecnologías informáticas.
- ✦ Llevar los registros y controles de la empresa.

La secretaria será la mano derecha del gerente, se encargará de archivar la documentación importante, tener la lista de clientes y proveedores de los productos que se necesiten, tendrá que comunicarse con los clientes, comunicar al gerente todo lo necesario que pase en torno a la empresa.

- **Perfil Cocinero y asistentes 1 y 2**

Género: Femenino o masculino

Experiencia:Experiencia 4 años mínimo (cocinero

Asistentes (dos años mínimo)

Estudios:Gastronomía.

- ✦ Preparar bebidas, Sánduches, desayunos.
- ✦ (Asistente 1) Colaborar con la preparación y entrega de los alimentos, estar pendiente de la calidad de los productos.
- ✦ (Asistente 2) Estar pendiente de que el cocinero cuente con los utensilios de cocina necesarios), y la limpieza de los mismos.

El cocinero y los asistentes se encargaran, de la preparación de Sánduches, bebidas, y desayunos, el cocinero se encargará de la preparación de los alimentos, contará con la ayuda de un asistente (1) para preparar todo más rápido, así como para verificar que los productos cuenten con la calidad necesaria, mientras el otro asistente (2) se encargará de que la cocina cuente con los utensilios que se necesitan en el día a día, así como se encargará de lavar y limpiar lo que se haya utilizado.

3.19. Procesos administrativos

En cuanto a los procesos administrativos, se pueden mencionar los de contaduría, para lo cual se va a prestar servicios, por otro parte la Administración va a estar a cargo del gerente general del negocio. A continuación se especifica el desarrollo de los procesos administrativos:

Proceso de compra de materia prima

Para desarrollar el proceso de adquisición de materias primas para la producción y entrega de los productos que constan en el menú de manera oportuna, en particular, Fruits & Fruits debe preparar la compra a los proveedores con tiempo de antelación a que se termine el stock en la bodega. El Gerente del negocio operará un sistema de compra sistemática de conformidad con la gestión de calidad de materiales y proveedor.

Las tareas de gestión de materias primas comienzan con la evaluación y selección de los materiales necesarios para la fabricación de los diferentes menús. La compra de materias primas exige la identificación de las normas que se deben cumplir con el fin de producir el producto terminado deseado. A tal efecto, el gerente va a dedicar tiempo y esfuerzo para encontrar los materiales adecuados, utilizando recursos de la empresa para asegurar que son de un nivel de calidad adecuado y, a continuación, hacer los arreglos para la compra de los ingredientes en las cantidades deseadas.

Producción

Los procesos de preparación puede reunir variedad nutricional, lastécnicas de preparación de alimentos van desde cortar la materia prima para la cocción en caso de ser necesario (de acuerdo al menú) y su posterior envasado al vacío. Una forma de clasificarlos como separar los alimentos comestibles sin necesidad de cocción, como las frutas; y aquellos ingredientes que se combinan en nuevas composiciones.

La necesidad inmediata para la preparación de los alimentos es la separación de comestible y no comestibles. El próximo objetivo importante de la preparación es hacer la comida más fácilmente digerida. Esto puede lograrse mediante una variedad de técnicas, tales como cortar las frutas, licuar jugos, batidos, cocinar en el sentido de la calefacción, que incluye freír o calentar en microondas.

Comercialización

La comercialización en Fruits & Fruits deberá verse como es un proceso, no sólo una acción de momento, por lo tanto se deberá trabajar en la creación de una agradable experiencia total para los clientes que se debe implementar de forma continua. En este caso, el proceso se iniciará cuando el cliente acuda al negocio y solicite el menú, posteriormente el personal deberá encargarse de brindar una respuesta oportuna y un servicio de calidad. El cliente realiza el pedido y posteriormente se procede a realizar el despacho.

Limpieza

Los clientes a menudo juzgan los alimentos basado en la limpieza del establecimiento, por lo tanto es importante mantenerelnegocio limpio, es muy importante tener cuidado con los alimentos que se sirven a los clientes para generar una buena impresión. La limpieza incluirá la eliminación de la suciedad visible y los residuos de comida de mesas, áreas de preparación y el equipo de servicio de alimentos, es importante que se realice una adecuada desinfección para eliminar o reducir el número de

microorganismos en una superficie limpia a niveles seguros. Esta tarea es fundamental para ayudar a prevenir la propagación de gérmenes que causan enfermedades de superficie en superficie y los alimentos a la alimentación.

3.20. Aspectos legales y tributarios

3.20.1. Contratos de trabajo

Los contratos que Fruits & Fruits maneja con cada uno de sus colaboradores son contratos individuales, en los que se establece plazo fijo ya que se piensa determinar la duración del contrato que sea de 1 año en lo que cualquiera de las partes podrá dar por terminada la relación laboral dando un aviso por escrito con un mínimo de 30 días de finalizado el contrato de trabajo, en caso de que ninguna de las partes notifique el contrato se renovará de manera automática. En excepciones habrá plazo indefinido principalmente además de horas extras y beneficios de ley. El periodo de prueba contemplado en el contrato laboral será de 90 días, tal como lo estipula la ley.

3.20.2. Obligaciones del empleador

- **Celebrar un contrato de trabajo.**

Es importante realizar un contrato para que las partes conozcan sus derechos y las tareas que deben desempeñar.

- **Afiliar a los empleados al IESS.**

La afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es a partir del primer día de trabajo inclusive si es un contrato a prueba, para que ellos gocen de sus beneficios de acuerdo a lo que indica la ley.

- **Asumir el porcentaje del 11.50% que corresponde al empleador por la seguridad social.**

Fruits & Fruits cumpliendo con los requerimientos de los derechos laborales asume el 11,50% como aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

- **Los pagos de décimos.**

Serán efectuados como lo indica la ley de acuerdo al tiempo que el empleado se encuentre trabajando (puede ser proporcional de acuerdo al tiempo que lleva dentro de la empresa).

- **Pago de salario básico.**

El cual es de \$31800 como lo indica la ley.

Dentro de las obligaciones que mantiene Fruits & Fruits se encuentra el pago de décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva y vacaciones, además paga horas extras a sus empleados cuando es debido rigiéndose en la entrada y salida de los mismos, según lo establecido en el Código de Trabajo (Comisión de Legislación y Codificación, 2013).

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MODELO DE NEGOCIOS

Después de realizar el análisis del mercado es necesario que se determinen las estrategias que permitirán que el negocio se pueda desarrollar.

4.1. Análisis FODA

Se realizará este análisis para conocer la situación actual en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades presentes en el mercado.

Fortalezas

F1. Implementos de trabajo de calidad (maquinaria)

F2. Posee personal calificado para una excelente atención y servicio al cliente

F3. Cuenta con un eficiente control de calidad en sus productos

Oportunidades

O1. Auge en la tendencia por lo saludable.

O2. Abrir franquicias locales (en Guayaquil) a largo plazo

O3. Presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del Restaurante.

Debilidades

D1. No ser reconocidos en el mercado.

D2. No contar aún con clientes fidelizados por ser nuevos en el mercado

D3. No contar con local propio.

Amenazas

A1. Que un competidor con mayor experiencia en este campo ponga una competencia en el sector donde se encontrará el Frutabar FRUITS & FRUITS.

A2. Leyes gubernamentales que afecten al restaurante.

A3. Competidor con precios más bajos.

A4. Condiciones ambientales desfavorables que pudieran afectar la producción de frutas (sequías, inundaciones).

4.1.1. Estrategias de FODA

FO

F1. Ubicación geográfica privilegiada

O2. Abrir una sucursal

Se va implementar esta estrategia luego de que se logre una ventaja competitiva en el mercado, para abrir sucursales en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil, para atraer la atención de los clientes.

F3. Únicos en este sector en ofrecer este tipo de alimentos.

O1. Auge en la tendencia por lo saludable.

Explotar la oportunidad que se presenta en el mercado por consumir alimentos más saludables, al implementar un negocio el cual no se ofrece este tipo de alimentos que son muy cotizados por las personas que pasan la mayoría de su tiempo en esta zona de la ciudad.

FA

F2. Personal capacitado y con experiencia

A3. Competidor con precios más bajos.

Para la posible existencia de un competidor con precios bajos, la mejor táctica que se implementará es contar con un personal capacitado y sobre todo con experiencia, para que atiendan a los clientes haciéndolos sentir que en Fruits & Fruits van a encontrar todo y con la mejor atención.

DO

D1. No ser reconocidos en el mercado.

O1. Auge en la tendencia por lo saludable.

Como debilidad Fruits & Fruits no es reconocido en el mercado, pero esto se logrará disminuir porque los productos que va a ofrecer son saludables por lo que actualmente existe una tendencia en el mercado la cual se desea complacer y cubrir esta necesidad.

D3. No contar con local propio.

O2. Abrir una sucursal.

El no contar con un local propio Fruits & Fruits se vuelve una de sus debilidades, pero al lograr expandir el negocio con sucursales se van a tener más locales arrendados, pero se logrará ir adquiriendo uno a uno, dependiendo de la ubicación que tengan, adquiriendo primeramente los que tengan mayor ingresos económicos.

D2. No contar aún con clientes fidelizados por ser nuevos en el mercado

O3. Presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.

El no contar con clientes fidelizados por ser un mercado nuevo en el que se va a incursionar es una debilidad, pero esto se logrará superar poco a poco, tomando en cuenta todos sus requerimientos como clientes para que la diversidad de proveedores con la que cuenta Fruits & Fruits pueda cubrir las necesidades de sus clientes y lograr una fidelización.

DA

D1. No ser reconocidos en el mercado.

A1. Que un competidor con mayor experiencia en este campo ponga una competencia en el sector donde se encontrará el Frutabar.

Fruits & Fruits no es reconocido en el mercado por ser nuevo, pero si surge un competidor con mayor experiencia en este campo y se localice cerca de Fruits & Fruits, el negocio llegaría a estar en peligro, pero al utilizar estrategias de comunicación desde el momento en que se implementa el negocio no llegará a afectar tanto al negocio ya que también tendría su clientela fidelizada.

D2. No contar aún con clientes fidelizados por ser nuevos en el mercado

A3. Competidor con precios más bajos.

El no contar con clientes fidelizados por ser un mercado nuevo se vuelve una debilidad para Fruits & Fruits al igual que una amenaza al surgir un competidor con precios bajos, pero todo esto se puede neutralizar al realizar estrategias de promoción de ventas, ofreciendo al cliente promociones, combos, cupones, entre otros.

Estructura organizativa

4.2. Misión

Fruits & Fruits es una empresa que ofrece frutas, desayunos y refrigerios de calidad a los clientes. La empresa se encuentra comprometida con los clientes del sector bancario de la Ciudad de Guayaquil, para lograr su aceptación y preferencia dentro de la tendencia de los alimentos saludables y nutritivos.

4.3. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de desayunos, expendio de frutas y refrigerios en la Ciudad de Guayaquil para el año 2021, contribuyendo al desarrollo sustentable de la ciudad, contando con un personal competente y proporcionando una calidad incomparable a

los clientes con nuestros productos y atención al cliente en concordancia con el sexto objetivo del Plan del Buen Vivir.

Objetivos de la Visión

O1. Personal competente

M1. Selección del personal de acuerdo al área solicitada

M2. Capacitación del personal constantemente

O2. Ofrecer un excelente servicio al cliente

M1. Capacitar al personal en atención y servicio al cliente

M2. Implementar un ánfora de sugerencias

O3. Brindar productos de calidad

M1. Buscar un proveedor reconocido en el mercado por brindar productos de calidad.

M2. Realizar una verificación del buen estado de los productos diariamente.

4.4. Políticas

Ética

1. No emitir comentarios ilusorios.
2. No engañar deliberadamente.
3. Ser sinceros como sea posible
4. Guardar lealtad y respeto a la empresa y sus directivos.
5. Cumplir con sus funciones en forma regular, con eficiencia, dedicación, responsabilidad, horario y condiciones convenidas.
6. Guardar secreto y reserva de todos los asuntos que conozca debido a la actividad que realiza en la empresa.

Recursos Humanos

1. Los nuevos empleados están sujetos a un periodo de tres meses, será considerado como empleo “a voluntad”.

2. No está permitido que los empleados tengan relación sentimental alguna.

3. Las contrataciones únicamente deben ser por el departamento de relaciones humanas.

4. El horario de trabajo consta de 8 horas diarias, jornada única desde las 8h00 hasta 16h30 incluida la hora de almuerzo que será a partir de las 13h00 con 30 minutos de descanso, debiendo coordinarse con los demás empleados del local.

5. Nota: En caso que el jefe designe una hora específica, el empleado debe acatar dicho horario.

6. No pueden abandonar su puesto de trabajo sin haber terminado su jornada diaria, a menos que tenga la autorización de su jefe inmediato mediante un memo. En caso que se compruebe la ausencia del empleado sin permiso se le descontara el doble del tiempo utilizado.

7. Los permisos especiales autorizados por PALOMEQUE S.A sin cargo a vacaciones son los siguientes:

- Por fallecimiento del cónyuge, hijos o padres, hasta 3 días calendario, deberá presentar el acta de defunción correspondiente.
- Por matrimonio hasta 5 días calendario.
- Por calamidad doméstica y/o fuerza mayor debidamente comprobada y justificada, hasta 2 días calendario.
- Por matriculación escolar de sus hijo, 1 día calendario.

Los permisos especiales serán otorgados por el Gerente Administrativo Financiero, con excepción de la licencia especial, que serán autorizadas por el Gerente General y el Gerente Administrativo Financiero dará trámite.

Las licencias serán otorgadas bajo las siguientes condiciones:

- No podrá pedir vacaciones anuales anticipadas.

- El contrato que tiene con la empresa será cancelado hasta su retorno.

8. El personal de planta tendrá derecho a 15 días laborables de vacaciones remuneradas por año. En caso de pasar los días de vacaciones sin solicitud de la empresa, se liquidaran las vacaciones tomando en cuenta días calendario.

9. A partir del quinto año consecutivo de trabajo ininterrumpido en la empresa, se le concederá 1 día adicional de vacaciones remuneradas por cada año de servicio.

Servicio al Cliente

1. Todos los empleados lidiaran con nuestros clientes.
2. No importa la posición, el empleado siempre afecta al cliente de alguna manera.
3. Se recuerde que los empleados deberán promocionar la empresa como lo harían con sus familias.
4. El teléfono debe ser contestado antes de las tres llamadas, transferir llamadas correctamente, cumplir con sus promesas.
5. Saludar a los clientes que ingresan o simplemente sonreír y decir hola.

Contabilidad

1. Regalos de acciones, bonos, manuscritos, arte y las antigüedades se registran y dicha información está disponible abiertamente a los funcionarios, accionistas y empleados, al igual que con cualquier otro activo corporativo.

Amonestaciones

Las causas de la amonestación verbal son las siguientes:

- No registrar la asistencia diaria, de acuerdo a las políticas establecidas.

- Abandonar su lugar de trabajo sin tener la autorización de su jefe inmediato.
- Hacer mal uso de los bienes de la empresa.
- Atrasarse sin justificación alguna hasta por 2 veces en la semana.
- No respetar la jerarquía de la empresa.
- Irrespeto al uniforme entregado.
- Excederse en el tiempo del almuerzo.

Las causas de amonestación verbal son las siguientes:

- Reincidir con las faltas antes mencionadas.
- Cumplir deficientemente las responsabilidades y funciones establecidas en el contrato de trabajo.

El gerente general, con la notificación del Gerente Administrativo, impondrá multas a los empleados en los siguientes casos:

- Reincidencia de las faltas anteriormente mencionadas.
- Por no acatar las órdenes o disposiciones de sus superiores.
- Por provocar altercados en su lugar de trabajo.

Un empleado será separado de la empresa por la reincidencia de las faltas descritas en las políticas 3 y 4y en los casos descritos por la Ley Laboral.

4.5. Valores

Los valores de la empresa son trazados con el fin de evitar conflictos entre el personal, lograr el éxito en los procesos de mejora continua y para evitar el fracaso en la implementación de estrategias dentro de la empresa.

- Responsabilidad: Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- Lealtad: Estamos comprometidos con nuestros cliente, colaboradores, inversionistas y el país.
- Humildad: Somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.

4.6. Plan de mercadeo y comercialización

Grupo objetivo

Personas de 18 a 55 años que circulan por el sector bancario de la ciudad de Guayaquil.

Posicionamiento

Se logrará buscar el posicionamiento mediante los beneficios que ofrece este Frutabar al encontrarse en el sector donde se encuentra el grupo objetivo para que puedan consumir sus alimentos de forma segura y saludable.

Competencia

Competencia directa

De acuerdo a las características del negocio dentro del sector bancario de Guayaquil donde se desea implementar este negocio cuenta con la competencia directa, que se encuentra por este sector o en lugares lejanos pero tienen la misma naturaleza del negocio, y son los siguientes:

1) Las3 canastas

Productos que ofrece:

- Platos a la carta
- Desayunos Tostadas, Sánduches, Bolones, Corviches, Hayacas, Bollos
- Ensaladas
- Frutas y mas (Mix de frutas, jugos, batidos, leches)
- Postres

Establecimientos

Cuenta con cuatro establecimientos en Guayaquil ubicados en:

- Panamá y Roca
- Chile y Vélez

- Pedro Carbo y C Ballén
- Vélez y Boyacá

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico B y BC con estilos de vida rápidos y que gusten de comer sano.

Proveedores

El principal proveedor de 3 Canastas es la empresa Agrocomercial Fruta Fresca quienes distribuyen en la ciudad de Guayaquil.

Figura 18 Las tres canastas



Fuente: (Las 3 canastas, 2014)

2) Mambo Juice

Productos

Jugos naturales y frescos, desde simples y clásicos hasta elaborados y extravagantes, sándwiches, wraps, ensaladas, combos, batidos de frutas y shots de jugo de vegetales, postres y ensaladas de frutas.

Establecimientos

Cuenta con cinco establecimientos en Guayaquil ubicados en:

- C.C. Village Plaza Samborondón
- Riocentro Los Ceibos; C.C. Terminal
- C.C. La Merced Local 7. Junín y Panamá
- C.C. San Marino. , Guayaquil

Segmentación:

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico AB, B y BC con estilos de vida rápidos y que gusten de comer sano y que acudan a centros comerciales.

Su principal proveedor es LEGUMSA quienes además de distribuir frutas también distribuye verduras en la ciudad de Guayaquil.

Proveedores

El principal proveedor Mambo Juice es la empresa PROFRUTAS CÍA LTDA quienes distribuyen en la ciudad de Guayaquil.

Figura 19 Mambo Juice



Fuente: (Mambo Juice, 2013)

3) Frutanga

Productos

Jugos naturales, batidos, ensaladas de frutas, frutas picadas en porciones, bolones y tortillas de verde, sánduches, tostadas, huevos revueltos con pan tostado, humitas, empanadas, torta de choclo, torta de queso y jamón, cafés fríos o calientes.

Establecimientos

Centro comercial Mall de Sol planta baja al lado de Supermaxi y en el Terminal terrestre de Guayaquil.

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico B y BC con estilos de vida ocupados, que gusten de comer sano y lugares cómodos como centros comerciales.

Proveedores

El principal proveedor de Frutanga es TROPIFRUTAS S.A. quienes distribuyen en la ciudad de Guayaquil pero sus instalaciones están en el KM 12.5 vía Daule.

Figura 20 Frutanga



Fuente:(Frutanga, 2013)

4) Frutiks

Productos

Jugos, batidos, bolones, patacones, bistec de carne, humitas, muchines, corviches, tortillas de verde, submarino, pasteles (carne, pollo, chorizo), empanadas, tostadas, sánduche de pollo.

Establecimiento

Local en Guayaquil ubicado en el centro de la ciudad en Machala y Sucre.

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico B y BC con estilos de vida rápido debido a sus ocupaciones., que gusten de comer sano y fuera de casa.

Proveedores

El principal proveedor de Frutiks es ECOFRUT S.A quienes distribuyen en la ciudad de Guayaquil pero sus instalaciones quedan en km 5.5 Autopista DuranBoliche.

5) Frutabar

Productos

Hamburguesas, cocteles, jugos y batidos, copas de fruta, fruta picada, mix de fruta, humitas, sánduches.

Establecimientos

Cuenta con tres locales ubicados en el norte av. V.E Estrada entre Las Monjas y Ficus, en el centro Malecón 504 entre T. Martínez e Imbabura y al sur de la ciudad en C. C. Centro Sur en Chile entre El Oro y Azuay.

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico AB, B y BC con estilos de vida rápido debido a sus ocupaciones., que gusten de comer sano y salir fuera de casa.

Proveedores

El principal proveedor de Frutabar es TROPIFRUTAS S.A que distribuye en la ciudad de Guayaquil.

Competencia indirecta

Son aquellos locales que expenden productos que sustituyen a los productos que ofrece FRUITS & FRUITS, entre estos están los locales que ofrecen comida chatarra.

Figura 21 Frutabar



Fuente:(Frutabar, 2014)

1) Coppelia

Productos

Bolones, humitas, hayacas, tortillas de verde, sánduches de chanco y pavo, lasaña, jugos, almuerzos.

Establecimientos

Su local se encuentra ubicado en la Av. 9 de octubre y Pedro Carbo.

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico B y BC con estilos de vida rápido debido a sus ocupaciones, también a personas que coman fuera de casa debido a su trabajo simplemente gusten de comer fuera.

Proveedores

Su principal competidor es ECOFRUT S.A quienes distribuyen en la ciudad de Guayaquil pero sus instalaciones quedan en km 5.5 Autopista Duran.Boliche.

2) Bopan

Productos

Desayunos 2x1, buffett semanal, festival de camarones y calamares con cerveza gratis, happy hours de cocteles 2x1 y karaoke a partir de las 5pm también preparan platos típicos y gourmets.

Establecimientos

P. Icaza y malecón junto al edificio la Previsora, centro.

Segmentación

Este restaurante está dirigido a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico AB, B y BC con estilos de vida rápidos debido a sus ocupaciones pero igualmente a personas con estilos de vida relajados, se encuentra dirigido también a personas que coman fuera de casa debido a su trabajo o que simplemente gusten de comer fuera.

Proveedores

Su principal Proveedor es Export Fruit S.A.

Figura 22 Bopan



Fuente: (Bopan, 2014)

3) El Establo

Productos

Desayunos ejecutivos, comida gourmet, comida típica argentina, almuerzos ejecutivos, cocteles.

Establecimientos

Su local está ubicado en P. Icaza y Pichincha

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico A, AB, B con estilos de vida relajados, personas que gusten de comer fuera.

Proveedores

Su principal proveedor es alimentos el Gaucho S.A que están ubicados en la Av. Juan Tanca Marengo.

4) McDonald's

Productos

Esta cadena de comida rápida a incorporado en estos últimos meses desayunos en las mañanas que van desde empanadas de verde, hot cakes, pancakes, huevos revueltos.

Establecimientos

Su local se encuentra ubicado en Pedro Carbo y Av. 9 de octubre frente a la Iglesia San Francisco. Cuenta también con más locales en diferentes partes de la ciudad al norte, centro y sur.

Segmentación

Se dirige a personas de 18 años a más, de cualquier nivel socioeconómico que tengan ritos de vida rápidos o relajados y que gusten de comer fuera.

Proveedores

Uno de sus proveedores es Exportagro S.A otro es BANASUR que es una empresa exportadora de frutas.

5) RE Bed and Breakfast

Productos

Toda clase de desayunos, comida gourmet y gastronomía variada, puesto que es la cafetería de un hotel muy concurrido en Guayaquil por los turistas y la gente de la ciudad.

Establecimientos

Su local se encuentra ubicado en 428 Junín y Córdoba en el 3er piso.

Segmentación

Este restaurante está dirigido a personas de 18 años a más, con un nivel socioeconómico AB, B y BC con estilos de vida relajados, a turistas que visiten la ciudad de Guayaquil.

Proveedores

Su principal proveedor es DIPROVA S.A.

4.7. Marketing mix

4.7.1. Producto

FRUITS &FRUITS se dedicará al expendio de desayunos y refrigerios en base de frutas, además de todo tipo de sánduches que sean de preparación natural. En donde se ofrece el siguiente menú:

- Ensalada de frutas.
- Cereal con frutas frescas y yogurt.
- Brochetas de frutas y tostada.
- Sánduche clásico (jamón, queso y mantequilla).
- Muffins de granola.

- Muffins de cereal.
- Pancakes con frutas.
- Batidos.
- Jugos naturales.
- Cafés.
- Tés.
- Trifle de yogurt y fruta.
- Omelette (queso, jamón)
- Empanadas.
- Tortillas de verde.
- Ensaladas.

Figura 23 Razón social de la empresa



Elaborado por: El Autor

En estas imágenes se muestra, tanto la marca comercial y social de la empresa, mostrando su diseño.

Aplicación del color

La marca fue construida con colores azul y amarillo para contrastar con la diversa gama de colores de las frutas y evitar que pierda visibilidad. Tienen un gran aporte psicológico.

El azul es un color frío, tiene la cualidad de provocar una sensación de placidez, tranquilidad y afecto, además, un gusto por la vida social y viajes. Expresa amistad y optimismo.

Psicológicamente calma todo tipo de dolores, ayuda a equilibrar las energías, comprensión y la comunicación lo que a su vez ayuda a tener las ideas claras y ser más creativos. El amarillo es un color cálido por lo que combina perfectamente con el azul. Es brillante, alegre, energético, animado y afectivo. Aporta felicidad y fortaleza. Está asociado al intelecto y la expresión de pensamientos.

Otra cualidad importante del amarillo es que ayuda a ser organizado y a asimilar las buenas ideas y tener comprensión de diferentes opiniones.

Figura 24 Nombre comercial de la empresa



Elaborado por: El Autor

Figura 25 Tipografías



Elaborado por: El Autor

Para la venta de los diferentes productos se utilizarán envases de plásticos, los cuales contendrán la marca comercial.

Figura 26 Envases



Elaborado por: El Autor

4.7.2. Precio

Los precios que se ofrecerán son precios razonables de acuerdo a la calidad del producto que se les brindará a los clientes, los precios serán asequibles para el target al que se dirige el Frutabar FRUITS &FRUITS.

Tabla 14 Precios.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS	
Precios / Años	2014
TORTILLA VERDE	0.99
EMPANADA	0.59
JUGOS NATUR	0.92
ENSALADAS	1.72
CAFÉ	0.78
BROCHETA FRUTA	1.32
BATIDOS	2.33
MUFFIN	1.28
SANDUCHE	0.85
CER+YOG+FRUT	2.09
PVP PROMEDIO	1.29

Elaborado por: El Autor

En base a los precios estipulados se determinados es preciso que se realice un análisis con respecto a los precios de la competencia, en este caso se consideran los precios establecidos por “Frutikas” quienes comercializan una variedad de batidos cuyos precios oscilan entre \$1,25 y \$ 1,80 en este caso los precios propuestos por “Fruits & Fruits” se encuentran en \$ 2,09 por lo tanto son mucho mayores a los de la competencia.

En el caso de otros productos que comercializa la empresa “Frutikas” que coinciden con los productos que comercializará “Fruits & Fruits”, se mencionan los siguientes:

“Frutikas”

Tortillas de verde: \$ 0,85

Sánduches: \$ 1,15

Empanadas chilenas: \$ 1,30

Café: Entre \$ 1,00 a \$ 1,30 (dependiendo del tipo de café)

“Fruits & Fruits”

Tortillas de verde: \$ 0,99

Sánduches: \$ 0,85

Empanadas chilenas: \$ 0,59

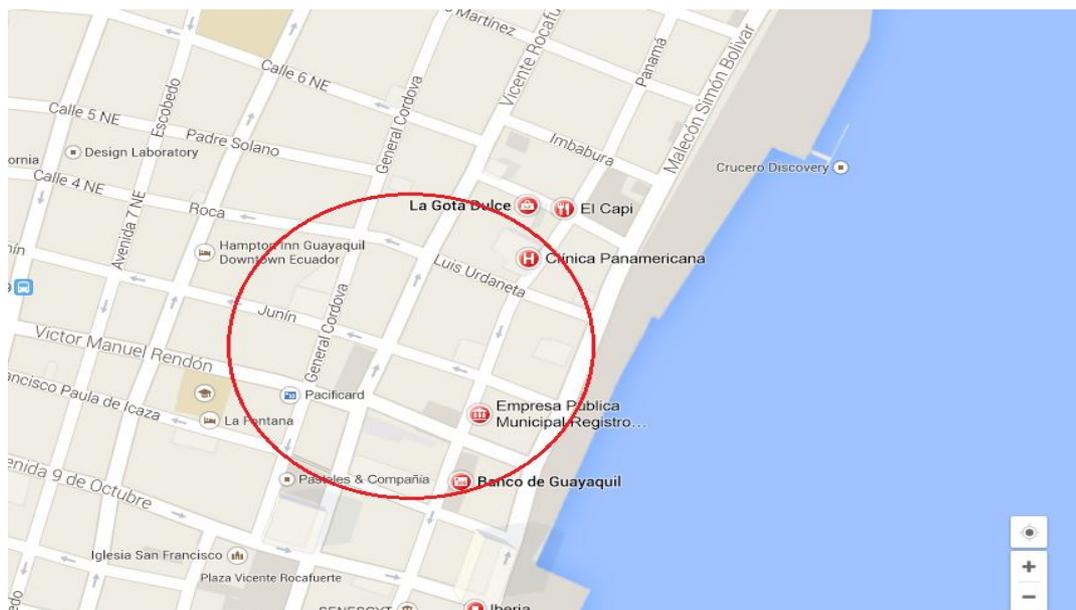
Café: \$ 0,78

De acuerdo a la comparación de precios se puede decir que la estrategia aplicada corresponde a precios en relación a la competencia, puesto que en algunos productos como la tortilla de verde es más cara que los de la competencia; mientras que para productos como los sánduches se establecen precios más bajos a los de la competencia, lo mismo sucede en el caso de las empanadas y el café, se establecen precios más bajos en ciertos productos con la finalidad de captar una mayor cuota de mercados atrayendo de forma más rápida a segmento al cual se dirige “Fruits & Fruits”.

4.7.3. Plaza

El lugar donde se encontrará Fruits & Fruits será en las calles Junín 203 entre Vicente Rocafuerte y Panamá

Figura 27 Mapa de localización



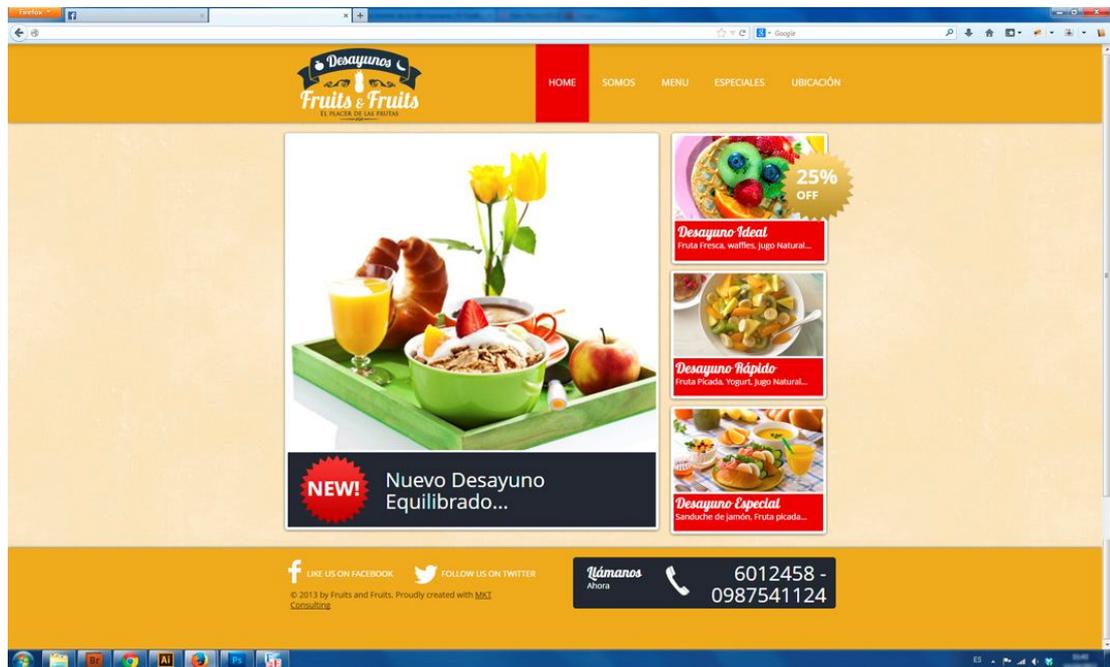
Fuente:(Google Maps, 2013)

4.7.4. Promoción

La promoción se la realizará por medio de:

- Afiches.
- Páginas web como red social.
- Radio.

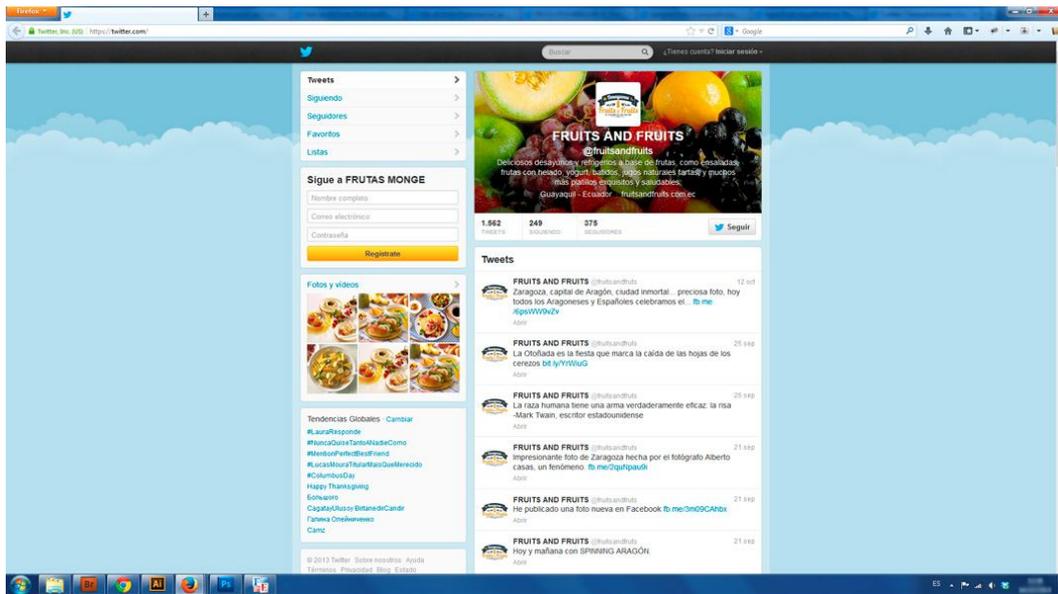
Figura 28 Página web



Elaborado por: El Autor

El internet es uno de los medios más utilizados por las personas por lo que es necesario que Fruits & Fruits, pueda mantener una página web en la que pueda brindar información a sus clientes.

Figura 29 Twitter



Elaborado por: El Autor

Las redes sociales son un complemento para la presencia web de la empresa.

Figura 30 Facebook



Elaborado por: El Autor

Figura 31 Afiche



Desayunos

Fruits & Fruits

EL PLACER DE LAS FRUTAS

Deliciosos desayunos y refrigerios a base de frutas, como ensaladas, frutas con helado, yogurt, batidos, jugos naturales tartas, y muchos más platillos exquisitos y saludables.

Panamá 675 y Roca
6012458 - 0987541124
contacto@fruitsandfruits.com.ec

Platillos elaborados con fruta fresca



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Inversión en activos fijos

A continuación se presentará la inversión en activos fijos que se requiere para iniciar el negocio.

Tabla 15 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO DE OFICINA	200.00	600.00	10	10%	60.00
2	MUEBLES ARCHIVADORES	200.00	400.00	10	10%	40.00
3	COMPUTADOR LAPTOP	800.00	2,400.00	3	33%	800.00
3	TELÉFONO DE OFICINA	15.00	45.00	3	33%	15.00
1	COMPUTADOR CAJA REGISTRADORA	1,200.00	1,200.00	3	33%	400.00
3	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	95.00	285.00	10	10%	28.50
1	PROGRAMA DE CONTROL SOFTMAKER	3,600.00	3,600.00	5	20%	720.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
2	TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	120.00	240.00	5	20%	48.00
2	COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS	1,400.00	2,800.00	10	10%	280.00
1	MESA DE ACERO DE 1X2,75 MTRS	500.00	500.00	10	10%	50.00
10	KAVETAS DE PLÁSTICO	24.00	240.00	10	10%	24.00
3	CONGELADOR HORIZONTAL	1,600.00	4,800.00	10	10%	480.00
2	JUEGO DE CHEF COMPLETO ACERO INOXIDABLE TRAMONTINA	2,400.00	4,800.00	10	10%	480.00
1	ADECUACIONES DEL LOCAL OBRA FÍSICA (MERCHANDISING) incluyen mesas sillas decoración.	4,000.00	4,000.00	5	20%	800.00
2	MICROONDAS 1200W	900.00	1,800.00	10	10%	180.00
2	REFRIGERADOR DE 12 PIES GENERAL ELECTRIC	1,100.00	2,200.00	5	20%	440.00
3	LICUADORA OSTER	180.00	540.00	5	20%	108.00
1	CAMIONETA LUV DIMAX	16,000.00	16,000.00	5	20%	3,200.00
TOTALES			46,450			8,153.50

Elaborado por: El Autor

Para los activos fijos, se necesita \$ 46450,00 para adquirir las maquinarias y equipos de computación, mientras que por otra parte el valor de depreciación será de \$ 8153,50

5.2. Inversión del capital de trabajo

Se presenta también la inversión que se realizará en el capital de trabajo.

Tabla 16 Inversión del capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	4,190.33	4,190.33
1	Valor Mensual Costos Variables	0.00	0.00
TOTAL			4,190.33

Elaborado por: El Autor

En cuanto al capital de trabajo, el valor que se prevé es de \$4190,00 incluyendo el valor mensual de costos fijos y el valor mensual de costos variables que este caso es de 0,00 debido a que la preparación de alimentos se hace en el momento por lo que la materia prima no puede ser comprada con anterioridad.

5.3. Inversión inicial

En lo que se refiere a la inversión en activos fijos e inversión en capital de trabajo se requiere lo siguiente:

Tabla 17 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	46,450.00
Inversión en Capital de Trabajo	4,190.33
50,640.33	

Elaborado por: El Autor

Para poner el negocio, es necesario que se invierta en el \$50640,33 incluyendo la inversión en activos fijos (tabla # 15) y el capital de trabajo (tabla # 16), ya que es esencial tener un soporte de dinero cuando se desarrolle el negocio.

Tabla 18 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		50,640.33
Recursos Propios	15,192.10	30%
Recursos de Terceros	35,448.23	70%

Elaborado por: El Autor

Par el financiamiento de la inversión se va a necesitar el 30% de recursos propios y el 70% de recursos de terceros, lo cual se va a realizar mediante una institución bancaria.

Tabla 19 Datos del financiamiento

CAPITAL	35,448.23
TASA DE INTERÉS CFN	9.00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-15
CUOTA MENSUAL	735.85
INTERESES DEL PRÉSTAMO	8,702.59

Elaborado por: El Autor

Tabla 20 Costos de producción

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				TORTILLA VERDE		EMPANADA		JUGOS NATUR		ENSALADAS	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
HARINA DE TRIGO	454 GRS	0.25	\$ 0.25	-	\$ -	0.50	\$ 0.13		\$ -		\$ -
PAN MOLDE	RODAJAS	0.11	\$ 0.11								
VERDE	100GRS	0.05	\$ 0.05	1.00	\$ 0.05	-	\$ -		\$ -		\$ -
QUESO	50GR	0.12	\$ 0.12	2.00	\$ 0.24	0.50	\$ 0.06		\$ -		\$ -
JAMÓN	25 GR	0.13	\$ 0.13								
HUEVO	UNIDAD	0.11	\$ 0.11								
GRANOLA O CEREAL	100 GRS	0.20	\$ 0.20								
LECHE	200 ML	0.12	\$ 0.12								\$ -
YOGURT	200ML	0.25	\$ 0.25								
AZÚCAR	50 GRS	0.45	\$ 0.45	-	\$ -	-	\$ -		\$ -		\$ -
SORBETES	50 GRS	0.02	\$ 0.02	-	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 0.02		\$ -
SAL	10 GRS	0.00	\$ 0.00	1.00	\$ 0.00	-	\$ -		\$ -		\$ -
AGUA	350ML	0.200	\$ 0.20	-	\$ -	-	\$ -	0.50	\$ 0.10	1.00	\$ 0.20
TOMATES	200 GRS	0.250	\$ 0.25	-	\$ -	-	\$ -				\$ -
AJO	10 GRS	0.15	\$ 0.15	-	\$ -	-	\$ -		\$ -		\$ -
SERVILLETAS	UNIDAD	0.01	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01
CUCHARAS PLASTICAS	Unitario	0.01	\$ 0.01	-	\$ -	-	\$ -		\$ -		\$ -
VASOS DE 300ML CON LOGO	FUNDA DE 10CMX20CM	0.03	\$ 0.03	-	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 0.03		\$ -
FRUTILLA	454 GRS	1.00	\$ 1.00	-	\$ -	-	\$ -	0.30	\$ 0.30	0.20	\$ 0.20
BANANO	455 GRS	0.50	\$ 0.50	-	\$ -	-	\$ -		\$ -	0.20	\$ 0.10
SANDIA	456 GRS	1.00	\$ 1.00	-	\$ -	-	\$ -		\$ -	0.20	\$ 0.20
MELÓN	457 GRS	0.25	\$ 0.25	-	\$ -	-	\$ -		\$ -	0.20	\$ 0.05
CAFÉ SOLUCIÓN NESTLÉ	100 GRS	\$ 0.28	\$ 0.28	-	\$ -	-	\$ -		\$ -		\$ -
ACEITE	10ML	\$ 0.28	\$ 0.28	0.33	\$ 0.09	-	\$ -		\$ -		\$ -
RECIPIENTE CON LOGO	CON LOGO	\$ 0.10	\$ 0.10	1.00	\$ 0.10	1.00	\$ 0.10		\$ -	1.00	\$ 0.10
TOTALIZA					\$ 0.49		\$ 0.30		\$ 0.46		\$ 0.86
				COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 0.68							

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				CAFÉ		BROCHETA FRUTA		BATIDOS		MUFFIN		SANDUCHE		CER+YOG+FRUT	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
HARINA DE TRIGO	454 GRS	0.25	\$ 0.25		\$ -		\$ -		\$ -	0.40	\$ 0.10		\$ -		\$ -
PAN MOLDE	RODAJAS	0.11	\$ 0.11									2.00	\$ 0.22		\$ -
VERDE	100GRS	0.05	\$ 0.05		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
QUESO	50GR	0.12	\$ 0.12		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1.00	\$ 0.12	-	\$ -
JAMÓN	25 GR	0.13	\$ 0.13									1.00	\$ 0.13	-	\$ -
HUEVO	UNIDAD	0.11	\$ 0.11										\$ -		\$ -
GRANOLA O CEREAL	100 GRS	0.20	\$ 0.20							1.00	\$ 0.20		\$ -	0.50	\$ 0.10
LECHE	200 ML	0.12	\$ 0.12		\$ -		\$ -	1.00	\$ 0.12	0.50	\$ 0.06		\$ -	-	\$ -
YOGURT	200ML	0.25	\$ 0.25										\$ -	1.00	\$ 0.25
AZÚCAR	50 GRS	0.45	\$ 0.45		\$ -		\$ -	2.00	\$ 0.90	0.25	\$ 0.11		\$ -	-	\$ -
SORBETES	50 GRS	0.02	\$ 0.02		\$ -		\$ -	1.00	\$ 0.02		\$ -		\$ -	-	\$ -
SAL	10 GRS	0.00	\$ 0.00		\$ -		\$ -		\$ -	1.00	\$ 0.00	-	\$ -	-	\$ -
AGUA	350ML	0.200	\$ 0.20		\$ -		\$ -	1.00	\$ 0.20	0.05	\$ 0.01	-	\$ -	-	\$ -
TOMATES	200 GRS	0.250	\$ 0.25		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
AJO	10 GRS	0.15	\$ 0.15		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
SERVILLETAS	UNIDAD	0.01	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	1.00	\$ 0.01	-	\$ -	1.00	\$ 0.01
CUCHARAS PLÁSTICAS	Unitario	0.01	\$ 0.01		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
VASOS DE 300ML CON LOGO	FUNDA DE 10CMX20CM	0.03	\$ 0.03		\$ -		\$ -	1.00	\$ 0.03		\$ -		\$ -		\$ -
FRUTILLA	454 GRS	1.00	\$ 1.00		\$ -	0.20	\$ 0.20		\$ -		\$ -		\$ -	0.25	\$ 0.25
BANANO	455 GRS	0.50	\$ 0.50		\$ -	0.20	\$ 0.10		\$ -		\$ -		\$ -	0.25	\$ 0.13
SANDIA	456 GRS	1.00	\$ 1.00		\$ -	0.20	\$ 0.20		\$ -		\$ -		\$ -	0.25	\$ 0.25
MELÓN	457 GRS	0.25	\$ 0.25		\$ -	0.20	\$ 0.05		\$ -		\$ -		\$ -	0.25	\$ 0.06
CAFÉ SOLUCIÓN NESTLÉ	100 GRS	\$ 0.28	\$ 0.28	1.00	\$ 0.28	-	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
ACEITE	10ML	\$ 0.28	\$ 0.28		\$ -		\$ -		\$ -	0.40	\$ 0.11	-	\$ -	-	\$ -
RECIPIENTE CON LOGO	CON LOGO	\$ 0.10	\$ 0.10	1.00	\$ 0.10	1.00	\$ 0.10		\$ -	1.00	\$ 0.10	-	\$ -	1.00	\$ 0.10
TOTALIZA					\$ 0.39		\$ 0.66		\$ 1.28		\$ 0.70		\$ 0.47		\$ 1.15

INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA	78.8%	82.7%	86.8%	91.2%

Elaborado por: El Autor

5.4. Evaluación financiera (TIR, VAN)

A continuación se presenta el cálculo del TIR y el VAN:

Tabla 21 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	156.663	172.721	190.425	209.944	231.463	
Costos Variables	0	82.536	89.046	96.069	103.646	111.822	
Costos Fijos	0	62.926	64.256	65.623	67.028	68.471	
Flujo de Explotación	0	11.202	19.420	28.733	39.270	51.171	
Repart. Util	0	1.680	2.913	4.310	5.890	7.676	
Flujo antes de Imp Rta	0	9.522	16.507	24.423	33.379	43.495	
Imppto Rta	0	2.095	3.632	5.373	7.343	9.569	
Flujo después de Impuestos	0	7.427	12.875	19.050	26.036	33.926	
Inversiones	-50.640	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-50.640	7.427	12.875	19.050	26.036	33.926	Perpetuidad 131.159
TMAR		19,65%					
TASA PASIVA BCE+ INFLACION 2012							
Valor Actual	-50.640	6.207	8.994	11.121	12.703	13.835	53.485
		6.207	15.201	26.322	39.026	52.861	
VAN		55.705					
TIR		39,10%					

Elaborado por: El Autor

Con la presente valoración queda demostrada la viabilidad del trabajo, ya que al ser el TIR de 39,10 % y la TMAR de 19,65%, por lo que el negocio es financieramente rentable, lo cual se refleja en el VAN, al ser de \$55705 mayor a la inversión inicial que es de \$ 50640 (tabla #17)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Del total de encuestados; el 100% indicó que circulan por este sector todos los días. Esto demuestra que todas las personas encuestadas concurren a este sector bancario todos los días.

Del total de encuestados; el 85% indicó que circulan por este sector por razones laborales; mientras que el 15% lo hace por razones escolares. Esto demuestra el mayor porcentaje de los encuestados trabajan en este sector.

Del total de encuestados; el 100% indicó que para ellos el valor nutricional de los alimentos es muy importante. Esto demuestra que para todas las personas encuestadas lo más importante de los alimentos que estos consumen es el valor nutricional que les aporte a su organismo.

Del total de encuestados; el 100% indicó que suele desayunar en lugares lejanos al sector bancario. Esto demuestra que no existe un lugar cercano dentro de este sector donde las personas que trabajen o estudien aquí puedan desayunar.

Del total de encuestados; el 62% indicó que casi nunca acuden a estos lugares a desayunar; mientras que el 38% indicó que ni siempre ni nunca acuden a estos lugares. Esto demuestra que la frecuencia en que los encuestados van a estos lugares lejos del sector bancario a desayunar es poca.

Del total de encuestados; el 91% indicó que no acuden diariamente a estos lugares por lo lejano que se encuentran; mientras que el 9% indicó que no lo hacen porque les falta tiempo para ir hasta allá. Esto demuestra que no acuden a estos lugares es porque les quedan muy lejos de donde laboran.

Del total de encuestados; el 66% indicó que están totalmente en desacuerdo que estos lugares les hayan causado satisfacción; mientras que el 34% indicó que están en desacuerdo con que les hayan causado satisfacción

estos lugares. Esto demuestra que a los encuestados ninguno de estos lugares donde han concurrido a desayunar les ha ocasionado total satisfacción.

Del total de encuestados; el 63% indicó que la razón principal por la que se encuentran insatisfechos de estos lugares es porque los alimentos que ofrecen son pocos saludables; el 14% indicó que es por la poca variedad de alimentos; el 12% indicó que es por el mal servicio les han brindado; el 7% indicó que es por sus precios; mientras que el 4% indicó que son lugares son pocos higiénicos. Esto demuestra que la mayor insatisfacción para los encuestados es que ninguno de los lugares a donde han acudido a desayunar ofrece alimentos saludables.

Del total de encuestados; el 100% indicó que están totalmente de acuerdo con que se creen un lugar que venda desayunos y alimentos saludables. Esto demuestra que si existe aceptación por parte del mercado objetivo de que se cree este lugar en la zona bancaria.

Los encuestados prefieren que este sitio se ofrezcan los tipos de alimentos siguiente; el 100% indicó que frutas; la segunda opción señalada fue tostadas con un 98%; seguido de sánduches con un 78%; jugos naturales con un 69%; batidos con un 56%; café con un 23%; gaseosas con un 18%; además de patacones con un 15%; bolones con un 11%; submarinos con un 6% y otros alimentos el 3%. Esto demuestra que el tipo de restaurante que se desea implementar es el adecuado porque las personas prefirieron los alimentos que serán ofrecidos en el mismo.

De acuerdo a la valoración financiera para el emprendimiento de Fruits &Fruits, se muestra que el TIR es de 39,10 % mayor a la TMAR de 19,65 %, mientras que el VAN es de \$ 55 705, mayor a la inversión inicial de \$ 50 640

RECOMENDACIONES

- Proyectar a largo una franquicia de acuerdo al desarrollo de la empresa y empezar a ganar más mercado.
- Manejar estrictos controles en los procesos operativos para la preparación de los alimentos y así estandarizar procesos.
- Contratar personal totalmente capacitado para el desarrollo de los procesos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Marcaria. ec.* (2013). Recuperado el 07 de Agosto de 2013, de *Marcaria. ec.*:
<http://www.marcaria.ec/como-registrar-una-marca.htm>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica . (25 de Junio de 2012). *ANDES: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica* . Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de En Ecuador por lo menos cinco de cada diez personas adultas presenta sobrepeso:
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- Alba, M. (2010). *Franquicias: Una Perspectiva Mundial*. México D.F.: FCA.
- Alimentación Sana. (21 de Abril de 2012). *Alimentación Sana*. Obtenido de Dietas & Nutrición: <http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/digieresbien.htm>
- Amaya, J. (2009). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Bogotá: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Arem, H. (23 de Septiembre de 2013). *Teleamazonas*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Una mala dieta aumenta el riesgo de desarrollar cáncer de páncreas:
<http://www.teleamazonas.com/index.php/actualidad/ciencia/31149-una-mala-dieta-riesgo-de-cancer>
- Banco Central del Ecuador. (2 013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 08 de Mayo de 2 013, de Banco Central del Ecuador:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 08 de Mayo de 2 013, de Banco Central del Ecuador:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib
- Borello, A. (2008). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos,S.A.
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., y otros. (2009). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media, SL.

- Comisión de Legislación y Codificación. (2013). *Código del Trabajo*. Quito: Registro Oficial.
- Diario El Universo. (2013). *Diario El Universo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/>
- Diario El Universo. (Abril de 15 de 2013). *Diario El Universo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/>
- El Telégrafo. (18 de Enero de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Sociedad: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/comida-chatarra-aumenta-el-nivel-de-colesterol-malo.html>
- El Universo. (2012). *El Universo*. Obtenido de El otro Guayaquil: <http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/transito/>
- El Universo. (19 de Noviembre de 2012). *El Universo*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de El otro Guayaquil: <http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/transito/>
- García, M. (2008). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: ESIC Editorial.
- Glosario médico. (2013). *Glosario médico*. Recuperado el 2013, de <http://www.glosariomedico.com/>
- Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). *Semana*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Vegetarianos, una minoría que crece: <http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>
- Google Maps. (13 de Noviembre de 2013). *Google Maps*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de <https://www.google.com.ec/maps/search/+guayaquil,+junin+203+entre+vicente+rocafuerte+y+panama/@-2.1902021,-79.8811652,18z?hl=es>

- Harvard Business Publishing. (2009). *Crear sin Plan de Negocios*. Chile: Copyright.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (01 de 10 de 2010). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual* . Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (11 de Septiembre de 2 012). *Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano*. Obtenido de Ecuador ama la vida: <http://www.conocimiento.gob.ec/iepi-presenta-serie-la-propiedad-intelectual-y-las-empresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (25 de Junio de 2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de En Ecuador por lo menos cinco de cada diez personas adultas presenta sobrepeso: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- León, M. (31 de Marzo de 2011). *El Universo*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Desayunos ecuatorianos: <http://www.eluniverso.com/2011/04/01/1/1384/desayunos-ecuatorianos.html>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, J. (2 013). *El futuro político del Ecuador*. Quito: Realidad Ecuador.
- Martínez, M. G. (2009). *Plan de negocios para la creación del Restaurante "Renacer" especializado en elaborar platos en base de flores*. Quito: UCT.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública. (08 de Febrero de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Se realizará

controles a establecimientos que manejen bebidas y alimentos:
<http://www.salud.gob.ec/se-realizara-controles-a-establecimientos-que-manejen-bebidas-y-alimentos/>

Moreno, M. (2010). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. México, D.F.: Editorial Progreso.

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (15 de Junio de 2011). *Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>

Naghi, M. (2008). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.

Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2009). *Imagen de marca*. España: ESIC Editorial.

Organización Internacional del Trabajo. (03 de Diciembre de 2013). *Universia*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Noticias: <http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2013/12/03/1067412/mala-alimentacion-reduce-20-productividad-laboral.html>

Organización mundial de la salud. (2013). *Organización mundial de la salud*. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de Organización mundial de la salud: <http://www.who.int/es/>

Reyes, A. (2008). *Administración Moderna*. México: Limusa, S.A.

Rodríguez, J. (2002). *Administración de Pequeñas Y Medianas Empresas*. Cengage Learning Editores.

Rodríguez, J. (2006). *Dirección Moderna de Organizaciones*. Cengage Learning Editores.

Rodríguez, N. (10 de Abril de 2012). *Reaces*. Obtenido de Red Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior: http://www.reaces.ec/reaces/index.php?option=com_content&view=article&id=53:situacion-de-la-ciencia-la-tecnologia-e-innovacion-en-el-ecuador&catid=36:articulos&Itemid=14

- Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J., & Rojas, R. (2008). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Soto, E., & Dolan, S. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales*. México: Cengage Learning Editores.
- Stutely, R. (2008). *Plan de Negocios: la EStrategia inteligente*. México: Copyringht.
- Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Comercio y Administración. (2010). *Las Franquicias en Mexico Una Nueva Vision*. México D.F.: FCA.
- Urquijo, J. (2009). *Teorías de las relaciones sindicato-gerenciales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello .
- Vega, D. (20 de Septiembre de 2 012). *Andes*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>
- Ventocilla, E. (Diciembre de 2006). *DKV group*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de
http://www.dkvgroup.com/articulos/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf
- Villagran, L. (02 de 12 de 2010). *Asociación Ecuatoriana de Franquicias* . Obtenido de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. España: Copyringht.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Copyringht.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de observación

Ficha de observación					
Tipos de desayunos	Locales				
	1	2	3	4	5
Continental	x	x			
Americano		x	x		
Buffet		x		x	x
Inglés		x			x
<p>Continental. Sería el más básico dado que no se extrema en las opciones: café, té, leche, zumos, tostadas, mantequilla y mermelada.</p>					
<p>Americano: Es más suculento que el continental ya que añade a los mencionados anteriormente huevos o tortilla revuelta.</p>					
<p>Desayuno Buffet: es el más suculento. Puede incorporar varios tipos de cafés leches y té, variedades de quesos y embutidos, pames, tostadas, croissants y diferentes estilos bollería, tortillas, huevos, bacon, tortillas combinadas, frutas, jugos y zumos, mermeladas, cereales, frutos secos, etc.</p>					
<p>Desayuno ingles: té, tostadas con huevos revueltos o fritos, jamón, bacon y salchicas, porridge, leche y cereales.</p>					

Anexo 2: Modelo de cuestionario

1.- ¿Con qué frecuencia concurre usted al sector bancario de la ciudad?

Todos los días
3 veces por semana
1 vez por semana
1 vez por mes

2.- ¿Cuál es la razón por la que circula por este sector?

Laborales
Escolares
Tràmites personales
Otro

3.- ¿Qué importancia le das al valor nutricional de tus comidas?

(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.)

1
2
3
4
5

4.- Los lugares donde usted acude a desayunar se encuentran: (Indicar ¿cuáles son?)

Sector bancario
Zonas aledañas al sector bancario
Total

5.- ¿Con qué frecuencia usted acude a los establecimientos mencionados a desayunar?

(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 siempre, 2 casi siempre, 3 ni siempre ni nunca, 4 casi nunca y 5 nunca.)

1
2
3
4
5

6.- ¿Cuáles es la razón por la cual usted no acude todos los días a estos lugares?

Lejanía
Falta tiempo
Peligrosidad
Otro

7.- ¿Se encuentra satisfecho de los lugares donde ha concurrido?

(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.)

1
2
3
4
5

8.- ¿Cuáles es la razón por la cual se encuentra insatisfecho de estos lugares a donde acude a desayunar?

Mal servicio
Alimentos poco saludables
Lugares pocos higiénicos
Precios
Poca variedad de alimentos

9.- ¿Le gustaría que existiera un lugar dentro del sector bancario que venda desayunos y refrigerios saludables?

(Considérese una valoración de 1 a 5 donde 1 tiene mayor peso y 5 menor peso y 1 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.)

1
2
3
4
5

10.- ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que ofreciera este lugar?

Frutas
Jugos Naturales
Batidos
Café
Sanduches
Gaseosas
Patacones
Bolones
Submarino
Tostadas

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

1	Nº. de Solicitud	2	Fecha de Presentación
3	Denominación del Signo		
4	Naturaleza del signo	5	Tipo de signo
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación or	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6	Identificación del(os) solicitante(s)		
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7	Quien(es) actúa(n) a través de		
Representante	<input type="checkbox"/>	o	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8	Interés real para oposición Andina Art. - 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)		
Esta solicitud se presenta para acreditar			
9	E espacio reservado para la reproducción del	10	Descripción clara y completa del signo
*Clasificación del elemento figurativo			
11	Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades		

12 Clasificación Internacional N°.					
13 Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°		Año h		Vigente hasta	
Solicitud N°			Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comer					
14 Prioridad					
Solicitud N°:		Fecha:		País:	
15 Abogado patrocinador					
Nombre:					
Casillero IEPI		Quito		Guayaquil	
				Cuenca Casillero Judicial:	
16 Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
17			18		
_____			_____		
Firma Solicitante (s)			Abogado patrocinador		
			Matrícula:		
			E-mail:		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN



En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a mano

Anexo 4: Detalles de la marca y papelería institucional

MARCA

Colores institucionales

Isologo y Tipografía

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 40 Y: 100 K: 0	R: 246 G: 168 B: 0	#F6A800
	C: 90 M: 70 Y: 50 K: 50	R: 20 G: 50 B: 64	#143240

Marca en monocromático



Monocromática
Negativa



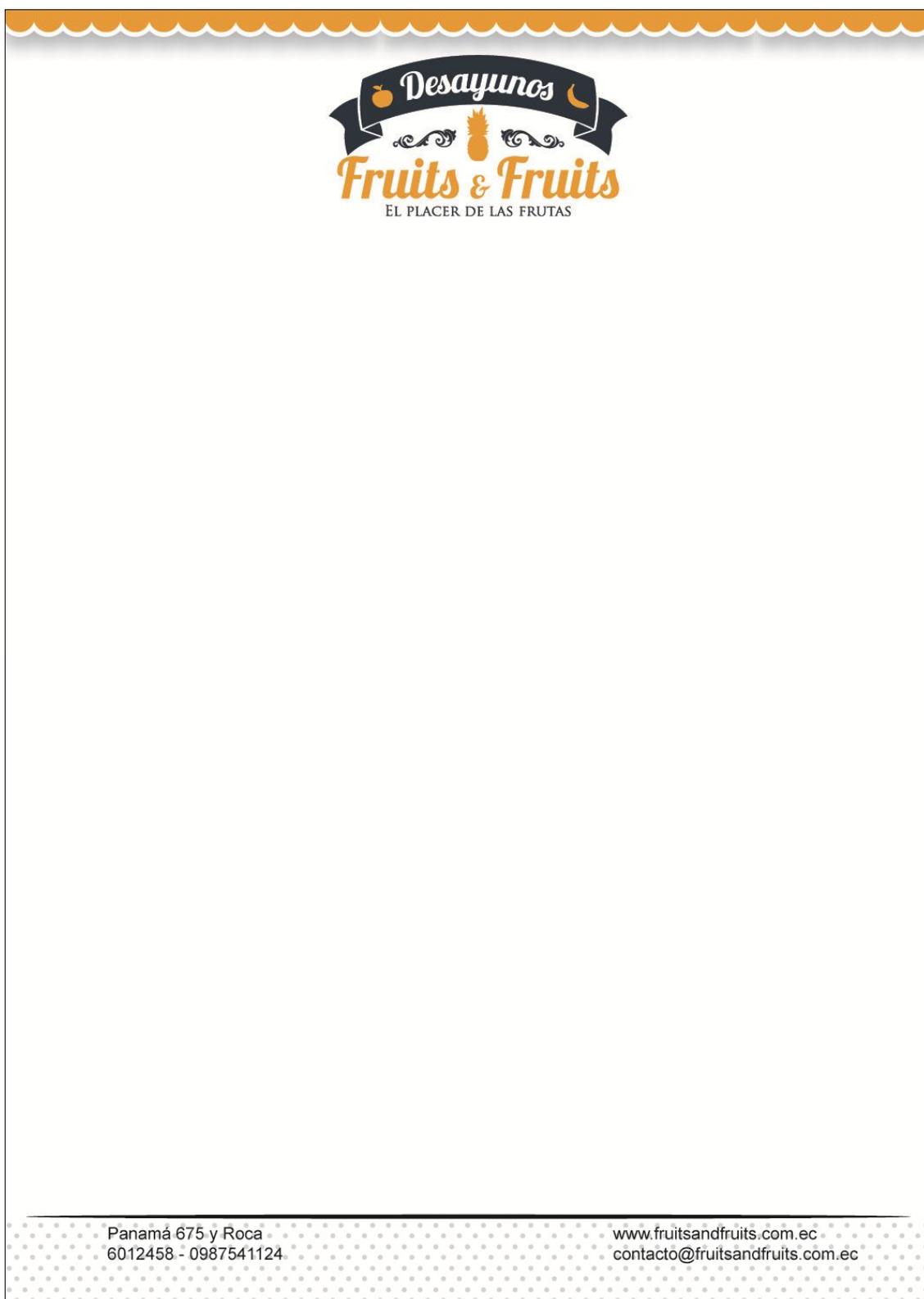
Monocromática
Positiva

PAPELERÍA

Tarjeta de presentación



Hoja membretada



Factura

PALOMEQUE S.A.
RUC.: 0924125413001
Panamá 675 y Roca
6012458 - 0987541124
www.fruitsandfruits.com.ec
contacto@fruitsandfruits.com.ec



AUT. S.R.I.: 1450542762

FACTURA No. 001-001-00 0001

ARTE GRAFICAS SENEFELDER C.A. Durán 2802770 - Quito 2478961 Cienca: 2854750 RUC: 0990004277001 - Aut. No. 1077 * OP 233946 - 04/ENERO/2010 VALIDO PARA SU EMISION HASTA 04/ENERO/2013 - N° 514501 - 614500

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA: EMISOR

Anexo 5: Detalles de financiero

Depreciación de activos fijos

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											SALDO	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL		
ESCRITORIO DE OFICINA	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	600.00	0.00
MUEBLES ARCHIVADORES	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	400.00	0.00
COMPUTADOR LAPTOP	800.00	800.00	800.00	-	-	-	-	-	-	-	-	2,400.00	0.00
TELÉFONO DE OFICINA	15.00	15.00	15.00	-	-	-	-	-	-	-	-	45.00	0.00
COMPUTADOR CAJA REGISTRADORA	400.00	400.00	400.00									1,200.00	0.00
SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	285.00	0.00
PROGRAMA DE CONTROL SOFTMAKER	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00		-	-	-	-	-	3,600.00	0.00
TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00		-		-	-	-	240.00	0.00
COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	2,800.00	0.00
MESA DE ACERO DE 1X2,75 MTRS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	500.00	0.00
KAVETAS DE PLÁSTICO	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	240.00	0.00
CONGELADOR HORIZONTAL	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	4,800.00	0.00
JUEGO DE CHEF COMPLETO ACERO INOXIDAB	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	4,800.00	0.00
ADECUACIONES DEL LOCAL OBRA FÍSICA (MEF	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	8,000.00	4,000.00
MICROONDAS 1200W	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	1,800.00	0.00
REFRIGERADOR DE 12 PIES GENERAL ELECTRI	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00							2,200.00	0.00
LICUADORA OSTER	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00		-	-	-	-	-	540.00	0.00
CAMIONETA LUV DIMAX	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00		-	-	-	-	-	16,000.00	0.00
DEPRECIACIÓN ANUAL	4,846	4,846	4,846	3,631	3,631	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	33,910	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	4,846	9,691	14,537	18,167	21,798	24,220	26,643	29,065	31,488	33,910			

Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	35,448.23	-	-	-
1	34,978.25	469.99	265.86	735.85
2	34,504.74	473.51	262.34	735.85
3	34,027.68	477.06	258.79	735.85
4	33,547.04	480.64	255.21	735.85
5	33,062.79	484.24	251.60	735.85
6	32,574.92	487.88	247.97	735.85
7	32,083.38	491.54	244.31	735.85
8	31,588.16	495.22	240.63	735.85
9	31,089.22	498.94	236.91	735.85
10	30,586.55	502.68	233.17	735.85
11	30,080.10	506.45	229.40	735.85
12	29,569.85	510.25	225.60	735.85
13	29,055.78	514.07	221.77	735.85
14	28,537.85	517.93	217.92	735.85
15	28,016.04	521.81	214.03	735.85
16	27,490.31	525.73	210.12	735.85
17	26,960.64	529.67	206.18	735.85
18	26,427.00	533.64	202.20	735.85
19	25,889.35	537.64	198.20	735.85
20	25,347.68	541.68	194.17	735.85
21	24,801.94	545.74	190.11	735.85
22	24,252.11	549.83	186.01	735.85
23	23,698.15	553.96	181.89	735.85
24	23,140.04	558.11	177.74	735.85
25	22,577.74	562.30	173.55	735.85
26	22,011.23	566.51	169.33	735.85
27	21,440.46	570.76	165.08	735.85
28	20,865.42	575.04	160.80	735.85
29	20,286.06	579.36	156.49	735.85
30	19,702.36	583.70	152.15	735.85
31	19,114.28	588.08	147.77	735.85
32	18,521.79	592.49	143.36	735.85
33	17,924.86	596.93	138.91	735.85
34	17,323.45	601.41	134.44	735.85
35	16,717.53	605.92	129.93	735.85
36	16,107.06	610.47	125.38	735.85
37	15,492.02	615.04	120.80	735.85
38	14,872.36	619.66	116.19	735.85
39	14,248.06	624.30	111.54	735.85
40	13,619.07	628.99	106.86	735.85
41	12,985.37	633.70	102.14	735.85
42	12,346.91	638.46	97.39	735.85
43	11,703.67	643.25	92.60	735.85
44	11,055.60	648.07	87.78	735.85
45	10,402.67	652.93	82.92	735.85
46	9,744.84	657.83	78.02	735.85
47	9,082.08	662.76	73.09	735.85
48	8,414.35	667.73	68.12	735.85
49	7,741.61	672.74	63.11	735.85
50	7,063.82	677.78	58.06	735.85
51	6,380.95	682.87	52.98	735.85
52	5,692.96	687.99	47.86	735.85
53	4,999.81	693.15	42.70	735.85
54	4,301.47	698.35	37.50	735.85
55	3,597.88	703.59	32.26	735.85
56	2,889.02	708.86	26.98	735.85
57	2,174.84	714.18	21.67	735.85
58	1,455.30	719.54	16.31	735.85
59	730.37	724.93	10.91	735.85
60	0.00	730.37	5.48	735.85

Gastos

COSTOS FIJOS

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE	1,200.00	14,400.00	0.00	1,200.00	340.00	600.00	1,200.00	1,656.00	19,396.00
SECRETARIA	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
COCINERO	600.00	7,200.00	0.00	600.00	340.00	300.00	600.00	828.00	9,868.00
ASISTENTE 1	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
ASISTENTE 2	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Total	2,820.00	33,840.00	0.00	2,820.00	1,700.00	1,410.00	2,820.00	3,891.60	46,481.60

Gastos en Servicios Básicos

CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Varios imprevistos	100.00	1,200.00
Telefonía fija	20.00	240.00
Internet	19.00	228.00
Electricidad	100.00	1,200.00
Agua potable	15.00	180.00
TOTAL	254.00	3,048.00

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
DIPTICOS	0.15	1,000.00	150.00	12.00	1,800.00
TRIPTICOS	0.15	1,000.00	150.00	12.00	1,800.00
VOLANTES (FLYERS)	0.05	10,000.00	500.00	12.00	6,000.00
PÁGINA WEB	400.00	1.00	400.00	1.00	400.00
REDES SOCIALES/ PÁGINA WEB	200.00	1.00	200.00	12.00	2,400.00
TOTAL					12,400.00

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Agua Filtrada oficina	3.00	36.00
Varios caja chica	10.00	120.00
Servicio de contabilidad	70.00	840.00
TOTAL	83.00	996.00

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1

PRESUPUESTO DE VENTAS
DEL AÑO 1

VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
TORTILLA VERDE	638.28	638.28	957.42	957.42	957.42	957.42	957.42	638.28	957.42	957.42	957.42	1,063.80	10,638.00
EMPANADA	305.86	305.86	458.78	458.78	458.78	458.78	458.78	305.86	458.78	458.78	458.78	509.76	5,097.60
JUGOS NATUR	1,430.78	1,430.78	2,146.18	2,146.18	2,146.18	2,146.18	2,146.18	1,430.78	2,146.18	2,146.18	2,146.18	2,384.64	23,846.40
ENSALADAS	476.93	476.93	715.39	715.39	715.39	715.39	715.39	476.93	715.39	715.39	715.39	794.88	7,948.80
CAFÉ	476.93	476.93	715.39	715.39	715.39	715.39	715.39	476.93	715.39	715.39	715.39	794.88	7,948.80
BROCHETA FRUTA	476.93	476.93	715.39	715.39	715.39	715.39	715.39	476.93	715.39	715.39	715.39	794.88	7,948.80
BATIDOS	953.86	953.86	1,430.78	1,430.78	1,430.78	1,430.78	1,430.78	953.86	1,430.78	1,430.78	1,430.78	1,589.76	15,897.60
MUFFIN	476.93	476.93	715.39	715.39	715.39	715.39	715.39	476.93	715.39	715.39	715.39	794.88	7,948.80
SANDUCHE	953.86	953.86	1,430.78	1,430.78	1,430.78	1,430.78	1,430.78	953.86	1,430.78	1,430.78	1,430.78	1,589.76	15,897.60
CER+YOG+FRUT	476.93	476.93	715.39	715.39	715.39	715.39	715.39	476.93	715.39	715.39	715.39	794.88	7,948.80
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	6,667.27	6,667.27	10,000.91	10,000.91	10,000.91	10,000.91	10,000.91	6,667.27	10,000.91	10,000.91	10,000.91	11,112.12	111,121.20

Balance General

	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	4,190.33	6,562.45	16,004.64	31,805.12	54,800.22	85,513.62
Activo Corriente	4,190.33	6,562.45	16,004.64	31,805.12	54,800.22	85,513.62
Activos Fijos	46,450.00	46,450.00	46,450.00	46,450.00	46,450.00	46,450.00
Dep Acumulada	0	4,845.50	9,691.00	14,536.50	18,167.00	21,797.50
Activos Fijos Netos	46,450.00	41,604.50	36,759.00	31,913.50	28,283.00	24,652.50
Total de Activos	50,640.33	48,166.95	52,763.64	63,718.62	83,083.22	110,166.12
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0.00	1,147.48	4,102.63	7,444.53	11,627.12	15,880.91
Pasivo Corriente	0.00	1,147.48	4,102.63	7,444.53	11,627.12	15,880.91
Deuda largo plazo	35,448.23	29,569.85	23,140.04	16,107.06	8,414.35	0.00
Total de Pasivos	35,448.23	30,717.34	27,242.67	23,551.59	20,041.47	15,880.91
Patrimonio						
Capital Social	15,192.10	15,192.10	15,192.10	15,192.10	15,192.10	15,192.10
Utilidad del Ejercicio	0	2,257.51	8,071.35	14,646.06	22,874.73	31,243.45
Utilidades Retenidas	0	0.00	2,257.51	10,328.87	24,974.93	47,849.65
Total de Patrimonio	15,192.10	17,449.61	25,520.97	40,167.03	63,041.75	94,285.21
Pasivo más Patrimonio	50,640.33	48,166.95	52,763.64	63,718.62	83,083.22	110,166.12
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Estado de Resultado

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	156,663.43	172,721.43	190,425.37	209,943.97	231,463.23
Costo de Venta	82,535.54	89,045.54	96,069.00	103,646.44	111,821.56
Utilidad Bruta en Venta	74,127.88	83,675.89	94,356.37	106,297.53	119,641.67
Gastos Sueldos y Salarios	46,481.60	47,759.84	49,073.24	50,422.75	51,809.38
Gastos Generales	16,444.00	16,496.21	16,549.86	16,604.98	16,661.61
Gastos de Depreciación	4,845.50	4,845.50	4,845.50	3,630.50	3,630.50
Utilidad Operativa	6,356.78	14,574.34	23,887.78	35,639.30	47,540.18
Gastos Financieros	2,951.78	2,400.35	1,797.19	1,137.45	415.82
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	3,405.00	12,173.99	22,090.59	34,501.85	47,124.36
Repartición Trabajadores	510.75	1,826.10	3,313.59	5,175.28	7,068.65
Utilidad antes Imptos Renta	2,894.25	10,347.89	18,777.00	29,326.57	40,055.71
Impto a la Renta	636.73	2,276.54	4,130.94	6,451.85	8,812.26
Utilidad Disponible	2,257.51	8,071.35	14,646.06	22,874.73	31,243.45

Sensibilidad de las ventas

Proyectado

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO							Sensibilidad	0.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta (COPCI)	22%	22%	22%	22%	22%	22%		
Año	0	1	2	3	4	5	5	
Ventas		156,663	172,721	190,425	209,944	231,463		
Costos Variables		82,536	89,046	96,069	103,646	111,822		
Costos Fijos		62,926	64,256	65,623	67,028	68,471		
Flujo de Explotación		11,202	19,420	28,733	39,270	51,171		
Repart. Util			2,913	4,310	5,890	7,676		
Flujo antes de Imp Rta		11,202	16,507	24,423	33,379	43,495		
Imppto Rta		2,465	3,632	5,373	7,343	9,569		
Flujo después de Impuestos		8,738	12,875	19,050	26,036	33,926		
Inversiones	-50,640	0	0	0	0	0		
								Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-50,640	8,738	12,875	19,050	26,036	33,926		131,159
TMAR	19.65%							
Valor Actual	-50,640	7,303	8,994	11,121	12,703	13,835		53,485
		7,303	16,296	27,418	40,121			

Conservador

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							Sensibilidad	5.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajador	15%	15%	15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%		
Año	0	1	2	3	4	5	5	
Ventas		164,497	181,357	199,947	220,441	243,036		
Costos Variables		82,536	89,046	96,069	103,646	111,822		
Costos Fijos		62,926	64,256	65,623	67,028	68,471		
Flujo de Explotación		19,035	28,056	38,255	49,767	62,744		
Repart. Util			4,208	5,738	7,465	9,412		
Flujo antes de Imp Rta		19,035	23,848	32,516	42,302	53,332		
Imppto Rta		4,188	5,246	7,154	9,306	11,733		
Flujo después de Impuestos		14,848	18,601	25,363	32,996	41,599		
Inversiones	-50,640	0	0	0	0	0		
								Perpetuidad
Flujo del Proyecto	-50,640	14,848	18,601	25,363	32,996	41,599		170,207
TMAR	19.65%							
Valor Actual	-50,640	12,409	12,993	14,807	16,099	16,964		69,409
		12,409	25,402	40,209	56,308			

Optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA						
	Sensibilidad					10.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		172,330	189,994	209,468	230,938	254,610
Costos Variables		82,536	89,046	96,069	103,646	111,822
Costos Fijos		62,926	64,256	65,623	67,028	68,471
Flujo de Explotación		26,869	36,692	47,776	60,264	74,317
Repart. Util			5,504	7,166	9,040	11,148
Flujo antes de Imp Rta		26,869	31,188	40,609	51,225	63,169
Imppto Rta		5,911	6,861	8,934	11,269	13,897
Flujo después de Impuestos		20,958	24,327	31,675	39,955	49,272
Inversiones	-50,640	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-50,640	20,958	24,327	31,675	39,955	49,272
						Perpetuidad
						209,255
TMAR	19.65%					
Valor Actual	-50,640	17,516	16,993	18,492	19,495	20,093
		17,516	34,508	53,000	72,495	

Pesimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
	Sensibilidad					-6.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		147,264	162,358	179,000	197,347	217,575
Costos Variables		82,536	89,046	96,069	103,646	111,822
Costos Fijos		62,926	64,256	65,623	67,028	68,471
Flujo de Explotación		1,802	9,057	17,308	26,673	37,283
Repart. Util			1,358	2,596	4,001	5,592
Flujo antes de Imp Rta		1,802	7,698	14,712	22,672	31,690
Imppto Rta		397	1,694	3,237	4,988	6,972
Flujo después de Impuesto		1,406	6,004	11,475	17,684	24,719
Inversiones	-50,640	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto	-50,640	1,406	6,004	11,475	17,684	24,719
						Perpetuidad
						84,301
TMAR	19.65%					
Valor Actual	-50,640	1,175	4,194	6,699	8,629	10,080
		1,175	5,369	12,068	20,697	