



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

"Proyecto de Inversión de una Empresa de
Venta de Alimentos y Bebidas a Base
de Frutas Tropicales"

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

Especialización Finanzas

AUTORAS:

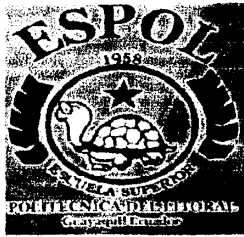
Jessica García Noboa
Elizabeth Naula Mayancela

DIRECTOR:

Ms. Federico Bocca



Guayaquil, Julio del 2004



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

“PROYECTO DE INVERSIÓN DE UNA
EMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS A BASE DE FRUTAS TROPICALES”

AUTORAS:

Jessica García Noboa

Elizabeth Naula Mayancela

DIRECTOR:

Ms. Federico Bocca

INGENIERIA COMERCIAL: ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

Guayaquil, Julio del 2004

AGRADECIMIENTO

*A Dios y la Virgen María, por su protección y
ayuda desde el cielo.*

*A nuestros padres por brindarnos su apoyo,
amistad y confianza durante toda nuestra vida,
gracias a ellos hemos podido alcanzar
nuestras metas.*

*A todas las personas que de una u otra
manera nos han ayudado a la culminación de
este proyecto.*

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto, corresponden exclusivamente a las autoras y los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Jessica Priscilla García Noboa

Rosario Elizabeth Naula Mayancela

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Dr. Ricardo Cassis

Sub-Director (e) Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL

Ms. Federico Bocca

Director de Tesis

Ms. Pedro Gando
Vocal Principal

Ec. Mariela Mendez
Vocal Secundaria

TABLA DE CONTENIDO

	<i>Páginas</i>
INTRODUCCIÓN	
I.I Las Microempresas en el Ecuador	1
I.II. Las Frutas Tropicales en el Ecuador	5
I.III. Descripción del negocio: Hawaiian Island	14
CAPITULO 1	
1.0. ESTUDIO DE MERCADO : HAWAIIAN ISLAND	
1.1. Situación Actual del mercado de comidas rápidas	16
1.2. Descripción de los productos	18
1.2.1. Producto Principal	20
1.2.2. Productos Secundarios	22
1.3. Procedimiento para el análisis del estudio del mercado	25
1.3.1. Determinación del mercado	25
1.3.2. Marco Referencial	26
1.3.3. Elaboración de la encuesta	26
1.3.4. Tamaño de la muestra	27
1.3.5. Análisis de los resultados de la encuesta	29
1.4. Análisis de los consumidores	48
1.4.1. Perfil del posible cliente	48
1.4.2. Mercado Objetivo	49

1.5.	Análisis de la Competencia	49
1.5.1.	Descripción de la competencia	50
1.5.2.	Posicionamiento	51
1.5.3.	F.O.D.A.	51
1.6.	Plan de Negocios	
1.6.1.	Plan Estratégico	54
1.6.1.1.	Misión	54
1.6.1.2.	Visión	54
1.6.1.3.	Objetivos Generales y Específicos	55
1.6.1.4.	FODA	56
1.6.1.5.	Organigrama de la empresa	57
1.7.	Mezcla de Marketing	59
1.7.1.	Producto	59
1.7.1.1.	Ciclo de Vida del Producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.	59
1.7.1.2.	Marca : logotipo, slogan, nombre	62
1.7.2.	Precio	64
1.7.2.1.	Costos Fijos	64
1.7.2.2.	Costos Variables	64
1.7.2.3.	Costos Totales.	65
1.7.2.4.	Precio de la Competencia.	65
1.7.2.5.	Resumen de precios de los productos.	66
1.7.3.	Plaza y Distribución	67
1.7.3.1.	Estrategia de la Ubicación de las Instalaciones	67
1.7.4.	Promoción	67
1.7.4.1.	Estrategias de Promoción del Producto	67

CAPITULO 2

2.0. ESTUDIO TÉCNICO	68
2.1. Factores que determinan el tamaño de la Isla.	68
2.2. Tamaño de la Isla	71
2.3. Localización y Características	72
2.4. Equipos requeridos	73
2.4.1. Características de equipos requeridos	73
2.4.2. Comparación de alternativas	73
2.4.3. Mantenimiento	75
2.4.4. Vida Útil y Reemplazo	75
2.5. Manual Técnico de Procedimiento (M.P.T)	76
2.5.1. Materiales, Insumos y Procesos	76
2.5.1.1 Materia Prima	76
2.5.1.2 Procesos de Producción	79
2.5.2 Personal requerido	88
2.5.2.1 Perfil y capacidades del personal	88
2.5.2.2 Descripción de puestos	95

CAPITULO 3

3.0. ESTRUCTURA DEL COSTO	100
3.1. Materiales Directos	100
3.1.1. Producto Principal	101
3.1.2. Productos Secundarios	106
3.2. Mano de Obra Directa	114
3.3. Costos Indirectos de Fabricación	117
3.3.1. Generales Indirectos	118

3.3.2. Mano de Obra Indirecta	119
3.3.3. Materiales Indirectos	121
3.3.4. Resumen de Costos Indirectos de Fabricación	122
3.4. Resumen de Costos Variables	124
3.5. Resumen de Costos Fijos	128
3.6. Determinación del Punto de Equilibrio Operativo	129
3.6.1. Producto Principal	131
3.6.1.1. Unidades de Equilibrio Operativas por Producto	131
3.6.1.2. Tablas y Gráficos del Punto de Equilibrio Operativo.	135
3.6.1.3. Tablas y Gráficos del Punto de Equilibrio Financiero	143

CAPITULO 4

4.0. VALORACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

4.1. Estructura de los Estados Financieros	151
4.1.1. Inversión Inicial	151
4.1.1.1. Activos Fijos	153
4.1.1.2. Gastos Pre-operacionales	153
4.1.1.3. Efectivo	155
4.1.2. Análisis del Financiamiento	155
4.1.3. Aporte de Capital	155
4.1.4. Presupuesto de Ingresos por Venta	156
4.1.5. Presupuesto de Costos y Gastos	161
4.1.5.1. Depreciación y/o Amortización	161
4.1.5.2. Costos Variables	162
4.1.5.3. Costos Administrativos Generales	164

4.1.5.4. Costos Financieros	164
4.1.6. Parámetros Básicos :Proyecciones de Estados Financieros	166
4.1.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	167
4.1.8. Balance General Proyectado	168
4.2. Determinación del Flujo de Caja del Proyecto	168
4.3. Determinación de la Tasa de Descuento	170
4.4. Valorización del Proyecto por la Técnica del VAN	171
4.5. Valorización del Proyecto por la Técnica del TIR	172
4.6. Índices Financieros	173
4.6.1. Razones de Liquidez	175
4.6.1.1. Circulante	175
4.6.1.2. Capital de Trabajo	175
4.6.2. Razones de Actividad	176
4.6.2.1. Rotación de Activos Totales	176
4.6.2.2. Rotación de Activos Fijos	176
4.6.3. Razones de Rentabilidad	177
4.6.3.1. Margen de Utilidad Bruta	177
4.6.3.2. Rendimiento de la Inversión de Activos	177
4.6.3.3. Rendimiento de la Inversión de los accionistas	177
4.6.4. Razones de Apalancamiento	178
4.6.4.1. Deuda a Capital Contable	178
4.6.4.2. Deuda a activos totales	178

CAPITULO 5

5.0. EVALUACIÓN SOCIAL DE HAWAIIAN ISLAND

5.1. Externalidades	179
5.1.1. Externalidades Intangibles	179

5.1.1.1. Positivas	179
5.1.1.2. Negativas	180
5.1.2. Externalidades Cuantificables	181
5.2. Valorización del Proyecto por la Técnica del VANS (Valor Actual Neto Social)	181
5.3. Análisis Comparativo entre el VANP y VANS del Proyecto	183

CAPITULO 6

6.0. ANÁLISIS DEL RIESGO DEL NEGOCIO	184
6.1. Escenario #1: Aumento en Costos y Gastos considerando la Inflación	185
6.2. Escenario #2: Variaciones en Costos de Producción	186
6.3. Escenario #3: Variaciones en los Niveles de Unidades de Ventas	188

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 Comparación Costos Local vs Isla	68
Cuadro 2 Comparación de Alternativas Equipos Requeridos	73
Cuadro 3 Vida Útil de Equipos Requeridos	75
Cuadro 4 Análisis Insumo-Costo-Frutas	102
Cuadro 5 Análisis Insumo-Costo-Aderezos	103
Cuadro 6 Análisis Insumo-Costo-Otros Materiales Directos	103
Cuadro 7 Tiempo de Preparación Ingredientes Piña Hawaiiana	104
Cuadro 8 Cuadro Resumen Materiales Directos: Producto Principal	105
Cuadro 9 Análisis Insumo-Costo-Frutas	106
Cuadro 10 Análisis Insumo-Costo-Materiales Directos	107
Cuadro 11 Análisis Insumo-Costo-Otros Materiales Directos	107
Cuadro 12 Tiempo de Preparación Ingredientes:	108

Cuadro 13	Matriz Costo Materiales Directos Vaso de 06 onzas	109
Cuadro 14	Matriz Costo Materiales Directos Vaso de 12 onzas	110
Cuadro 15	Matriz Costo Materiales Directos Vaso de 18 onzas	111
Cuadro 16	Análisis Insumo-Costo- Materia Prima	112
Cuadro 17	Análisis Insumo-Costo-Otros Materiales Directos	112
Cuadro 18	Tiempo de PreparaciónSánduches Calientes	113
Cuadro 19	Cuadro Resumen Materiales Directos Sánduches	113
Cuadro 20	Planificación Horarios de Trabajo	114
Cuadro 21	Remuneración Mano de Obra Directa	115
Cuadro 22	Mano de Obra Directa Piña Hawaiiiana	116
Cuadro 23	Mano de Obra Directa Jugos y Batidos	117
Cuadro 24	Mano de Obra Directa Sánduches	117
Cuadro 25	Gastos Generales Indirectos	118
Cuadro 26	Mano de Obra Indirecta	120

Cuadro 27	Mano de Obra Indirecta Piña Hawaiian	120
Cuadro 28	Mano de Obra Indirecta Jugos/Batidos	121
Cuadro 29	Mano de Obra Indirecta Sánduches	121
Cuadro 30	Materiales Indirectos	122
Cuadro 31	Cuadro Resumen Costos Indirectos de Fabricación	123
Cuadro 32	Cuadro Resumen Costos Indirectos de Fabricación	123
Cuadro 33	Cuadro Resumen Costos Indirectos de Fabricación	123
Cuadro 34	Cuadro Resumen Costos Variables	124
Cuadro 35	Cuadro Resumen Costos Variables	125
Cuadro 36	Cuadro Resumen Costos Variables	126
Cuadro 37	Cuadro Resumen Costos Variables	127
Cuadro 38	Cuadro Resumen Costos Variables	128
Cuadro 39	Cuadro Resumen Costos Fijos	129
Cuadro 40	Resumen de Punto Equilibrio Operativo	131
Cuadro 41	Costos Variables Piña Hawaiiiana	132
Cuadro 42	Costos Variables Jugos	132
Cuadro 43	Costos Variables Batidos	132

Cuadro 44	Costos Variables Sánduches	132
Cuadro 45	Costos de Producción	133
Cuadro 46	Punto de Equilibrio	133
Cuadro 47	Inversion Inicial	152
Cuadro 48	Resumen Activos Fijos	153
Cuadro 49	Resumen Gastos de Constitución	154
Cuadro 50	Resumen Derechos de Llave	154
Cuadro 51	Resumen Financiamiento	155
Cuadro 52	Menú Box	156
Cuadro 53	Ventas Esperadas al 100% de capacidad	157
Cuadro 54	Proyección Unidades Anuales por Producto	158
Cuadro 55	Resumen Proyección Unidades Anuales por producto	158
Cuadro 56	Presupuesto de Ingreso de Ventas Año 1	159
Cuadro 57	Presupuesto de Ingreso de Ventas Año 2	160
Cuadro 58	Presupuesto de Ingreso de Ventas Año 3	160
Cuadro 59	Depreciación	161
Cuadro 60	Amortización de Activos Diferidos	162
Cuadro 61	Presupuesto Costo de Ventas Primer Año	163
Cuadro 62	Presupuesto Costo de Ventas Segundo Año	163

Cuadro 63	Presupuesto Costo de Ventas Tercer Año	163
Cuadro 64	Gastos Administrativos y de Ventas	164
Cuadro 65	Amortización Gastos Financieros	165
Cuadro 66	Parámetros utilizados para proyecciones	166
Cuadro 67	Estado de Pérdidas y Ganancias	167
Cuadro 68	Balance General Proyectado	168
Cuadro 69	Flujo de Caja Proyectado	169
Cuadro 70	Flujo de Caja para obtención VAN	172
Cuadro 71	Flujo de Caja para obtención TIR	172
Cuadro 72	Cuadro Resumen Indices Financieros	174
Cuadro 73	Flujo de Caja Neto Social	182
Cuadro 74	Escenario#1: Sensibilidad del proyecto a cambios en Inflación	185
Cuadro 75	Escenario#2: Sensibilidad del proyecto a cambios en Costo de Venta	187
Cuadro 76	Escenario#3: Sensibilidad del proyecto a cambios en Unidades Vendidas	188

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla No. 1 Principales Actividades de los Microempresarios	4
Tabla No. 2 Cuadro Comparativo Producción Frutas Tropicales (Miles Ton. Mt.)	6
Tabla No. 3 Cuadro Comparativo Consumo Per Cápita Frutas Tropicales	14
Tabla No. 4 Total empleados	89
Tabla No. 5 Punto de Equilibrio Operativo Piña Hawaiiiana	135
Tabla No. 6 Punto de Equilibrio Operativo Jugos	137
Tabla No. 7 Punto de Equilibrio Operativo Batidos	139
Tabla No. 8 Punto de Equilibrio Operativo Sánduches	141
Tabla No. 9 Punto de Equilibrio Financiero Piña Hawaiiiana	143
Tabla No. 10 Punto de Equilibrio Financiero Jugos	145
Tabla No. 11 Punto de Equilibrio Financiero Batidos	147
Tabla No. 12 Punto de Equilibrio Financiero Sánduches	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Página
Gráfico No. 1	Distribución de las microempresas en el Ecuador	2
Gráfico No. 2	¿Quiénes son los microempresarios?	3
Gráfico No. 3	Cuadro Comparativo Consumo Per Cápita Frutas Tropicales	7
Gráfico No. 4	Resultados VARIABLE SEXO	30
Gráfico No. 5	Resultados VARIABLE EDAD	30
Gráfico No. 6	Resultados VARIABLE NIVEL DE INGRESOS	31
Gráfico No. 7	Frecuencia de visitas a Malls	32
Gráfico No. 8	P1 ¿Para qué usted asiste al Centro Comercial?	33
Gráfico No. 9	P2¿Con cuántas personas asiste ud. A un Centro Comercial?	34
Gráfico No. 10	P3 ¿Qué tipo de comida prefiere?	34
Gráfico No. 11	P4 Importancia de atributos	35
Gráfico No. 12	P4 Importancia de atributos	37

Gráfico No. 13	P6 ¿Ha consumido frutas en un Centro Comercial?	38
Gráfico No. 14	P7 Razones de consumo de frutas	39
Gráfico No. 15	P8 ¿Conoce empresas que venden frutas?	40
Gráfico No. 16	P9 Posicionamiento de la Competencia	41
Gráfico No. 17	P10 ¿Cómo prefiere servirse la fruta?	42
Gráfico No. 18	P11 Acompañantes	43
Gráfico No. 19	P12 ¿En qué envase le gustaría servirse la fruta fresca?	43
Gráfico No. 20	P12 ¿En qué envase le gustaría servirse la ensalada de frutas?	44
Gráfico No. 21	P12 ¿En qué envase le gustaría servirse los jugos?	44
Gráfico No. 22	P12 ¿En qué envase le gustaría servirse los batidos?	45
Gráfico No. 23	P12 ¿En qué envase le gustaría servirse los postres?	45
Gráfico No. 24	P13 Precio de Productos	46

Gráfico No. 25	Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Piña Hawaiana	136
Gráfico No. 26	Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Jugos	138
Gráfico No. 27	Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Batidos	140
Gráfico No. 28	Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Sánduches	142
Gráfico No. 29	Gráfico Punto de Equilibrio Financiero Piña Hawaiana	144
Gráfico No. 30	Gráfico Punto de Equilibrio Financiero Jugos	146
Gráfico No. 31	Gráfico Punto de Equilibrio Financiero Batidos	148
Gráfico No. 32	Gráficos Punto de Equilibrio	150
Gráfico No. 33	Proyección Unidades Anuales por Producto	159
Gráfico No. 34	Escenario#1: Sensibilidad del proyecto a cambios en Inflación	186

Gráfico No. 35	Escenario # 2: Sensibilidad a cambios en Costo de Venta	187
Gráfico No. 36	Escenario#3: Sensibilidad a cambios en Unidades Vendidas	189

INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee diversidad de climas que le permiten ser el productor de una amplia gama de productos frutícolas, reconocidos internamente e internacionalmente por su sabor, color y aroma. Con el fin de aprovechar estos recursos y de darle un valor agregado, nace Hawaiian Island S.A..

El objetivo principal de este proyecto, es presentar paso a paso la creación de una microempresa y evaluar su viabilidad económica. Inicialmente como parte Introdutoria analizaremos brevemente la situación actual de las microempresas en el Ecuador, además describiremos el negocio y finalmente presentaremos las características y propiedades nutritivas de las frutas.

En el Primer Capítulo, realizaremos un Estudio de Mercado con el fin de determinar el nivel de aceptación de nuestro producto y conoceremos los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales.

En el Capítulo 2, realizaremos el Análisis Técnico del proyecto, en el que determinaremos los equipos requeridos, analizaremos sus características y seleccionaremos la mejor opción. Además, definiremos los mejores

proveedores y elaboraremos un Manual Técnico de procedimientos tanto para el personal, como para la elaboración de los productos.

En el Tercer Capítulo, procederemos a costear los productos principal y secundarios, identificando y separando los costos fijos y variables, con el fin de obtener nuestro punto de equilibrio.

La Evaluación Económica del proyecto, la realizaremos en el Capítulo 4, técnicas como el VAN y el TIR nos ayudarán a determinar la factibilidad económica del negocio.

En el Capítulo Quinto, identificaremos las externalidades que afectan nuestro proyecto, haciendo una Evaluación Social del mismo.

Finalmente, analizaremos una serie de escenarios en el que se desenvolverá el negocio y acotaremos nuestras conclusiones y recomendaciones al proyecto.

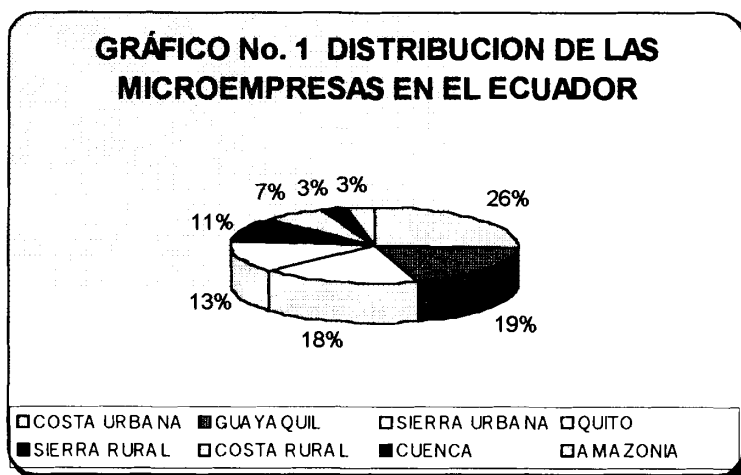
II. LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR

La microempresa es un sector productivo que ofrece la oportunidad de aliviar el desempleo, el subempleo y la pobreza.

En la actualidad todos hemos utilizado el término de microempresas, pero a la hora de definir con claridad quien es un microempresario existe una diversidad de criterios que no siempre llegan a un consenso.

Según el Proyecto de Fortalecimiento de las Microfinanzas y Reformas macroeconómicas (proyecto Salto); se define a la microempresa como un negocio personal o familiar que emplea menos de 10 personas, es operada por un individuo o una familia de bajos ingresos y constituye la principal fuente de recursos en el hogar. En el Ecuador existen aproximadamente 1'043.400 microempresas urbanas y rurales, que producen entre el 10% y el 15% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, generan más de 2'500.000 plazas de trabajo y dan sustento a más de 5'000.000 de personas.

Cómo podemos apreciar en el gráfico que sigue a continuación las microempresas se encuentran ubicadas principalmente en la ciudad de Guayaquil y la Costa Urbana (45.5% del total país) y en Quito y la Sierra Urbana (31.3%).



FUENTE: Proyecto Salto

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

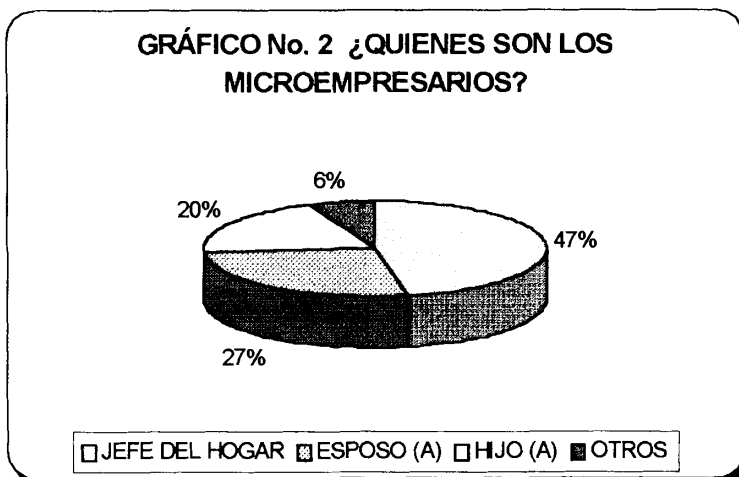
Existen varias definiciones de microempresario, entre ellas las más importantes son:

- Microempresario es una persona con activos hasta por US\$10,000.00 y entre 5 y 10 empleados (Banco Solidario).
- Microempresario es una unidad de negocio con ventas hasta 70.000 dólares anuales, activos fijos hasta por US\$20,000.00 (excluyendo los inmuebles), emplean máximo a 10 trabajadores y generalmente presenta una estructura administrativa informal de carácter familiar (Credifé).

- Microempresario es una Unidad Socioeconómica que tiene activos hasta por US\$20,000.00 y ventas hasta por US\$6,000.00 mensuales (Sociedad Financiera Ecuatoriana).

Pero, **¿Quiénes son en realidad los microempresarios?**

Según datos del Proyecto Salto, el 47% del total de microempresarios ecuatorianos está conformado por los Jefes del Hogar, seguidos en un 27% por los esposos, hijos e hijas en un 20% y por último en un 6% otras categorías.



FUENTE: Proyecto Salto

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

En el Ecuador la mayoría de los hogares tiene jefatura masculina, pero según la distribución por sexo de los microempresarios revela que son más mujeres (52%) que hombres, es decir, son las jefas del hogar las que comandan el negocio. Se calcula que el 11% de la población en edad de trabajar es

microempresario y en promedio 73% de los ingresos del hogar provienen de la microempresa.

¿A qué se dedican generalmente los microempresarios?

Según los datos proporcionados por la Cámara de la Pequeña Industria, la mayoría de los microempresarios concentran sus actividades en:

TABLA No.1 Principales Actividades de los Microempresarios

OCUPACIÓN	%
Vendedores de Tiendas y Almacenes	18%
Vendedores de Kioscos y puestos de mercado	14%
Vendedores ambulantes de productos comestibles	9%
Vendedores ambulantes de productos NO comestibles	7%
Gerentes de comercios mayoristas y minoristas	5%
Costureras, bordadores y afines	4%
Conductores de automóviles, taxis y camionetas	3%
Cocineros	2%
Artesanos de la madera y materiales similares	2%
Panaderos, pasteleros y confiteros	2%
Ebanistas y afines ¹	2%
Tejedores con telares o tejidos de puntos	2%
Sastres y modistos	2%
Zapateros y afines	2%
Peluqueros	1%
Otros	25%
TOTAL	100%

FUENTE: Proyecto Salto

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Como hemos podido apreciar, las microempresas en el Ecuador constituyen un sector muy importante para la reactivación económica del país, puesto que crean nuevas fuentes de trabajo que ayudan a mitigar el desempleo, el subempleo y la pobreza, además que no requiere de mucha inversión de capital ni de un gran número de recurso humano para ponerlo en marcha.

I.II. LAS FRUTAS TROPICALES EN EL ECUADOR

Nuestro país posee infinidad de frutas no tan bien promocionadas a nivel interno pero muy bien reconocidas a nivel internacional. Ecuador posee condiciones agroecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas. Hay disponibilidad de tierras, diferentes pisos térmicos con bajo grado de aprovechamiento y una buena localización respecto a los mercados.

En la actualidad no solamente el banano ecuatoriano es apreciado en los mercados internacionales; algunas frutas como las naranjas, mandarinas, limones, limas, manzanas, piñas, uvas y otras frutas no tradicionales, se han constituido en rubros importantes para las exportaciones de nuestro país.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ¹, la producción de frutas frescas en el Ecuador

¹ www.fao.org Anexo No. 1 Balance Alimentario 2001-2002,

durante el año 2001, fue de 8'150.000 toneladas métricas, mientras que la importación fue de 81.000. Adicionalmente, se exportó 4'016.000 y el suministro interno fue de 4'125.000 Ton. Mt., lo que representa aproximadamente un consumo de 189.9 kilos per cápita en el 2001.

TABLA No.2 Cuadro Comparativo Producción Frutas Tropicales (Miles Ton. Mt.)

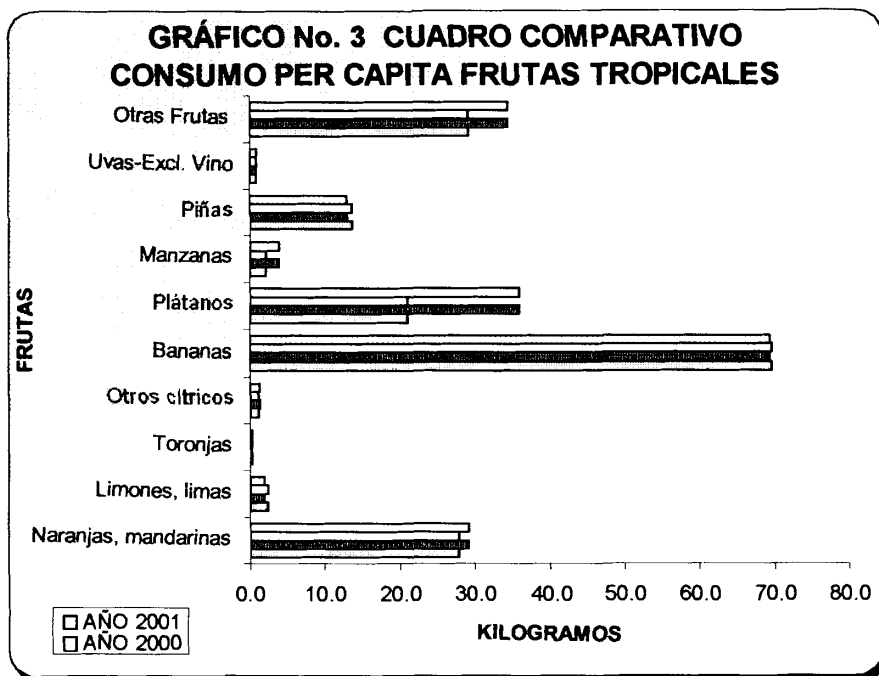
PRODUCTOS	AÑO 2000	AÑO 2001	VARIACION NOMINAL	VARIACION PORCENTUAL
Frutas varias	168.0	189.9	21.9	13.04%
Naranjas, mandarinas	27.9	29.2	1.3	4.66%
Limonos, limas	2.4	1.8	-0.6	-25.00%
Toronjas	0.3	0.3	0.0	0.00%
Otros cítricos	1.1	1.3	0.2	18.18%
Bananas	69.6	69.4	-0.2	-0.29%
Plátanos	21.0	35.9	14.9	70.95%
Manzanas	2.1	3.8	1.7	80.95%
Piñas	13.6	12.9	-0.7	-5.15%
Uvas-Excl. Vino	0.8	0.9	0.1	12.50%
Otras Frutas	29.1	34.4	5.3	18.21%

FUENTE: FAO

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Según los datos de la Tabla No. 2, la producción local de las frutas tropicales aumentó en un 0.28% durante el año 2001, es decir, que en el Ecuador se produjo un total de 23.000 Toneladas métricas adicionales. El Ecuador posee una inmensa riqueza frutícola que debe ser aprovechada por el mercado local, a fin de mejorar sus hábitos alimenticios. Existe mucho por hacer todavía, en las formas de consumo de las frutas tropicales, donde es necesario presentar a los consumidores ecuatorianos diferentes alternativas

y combinaciones para la preparación de las frutas. En el gráfico que mostramos a continuación observaremos el consumo per cápita de frutas tropicales.



FUENTE: FAO

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

PROPIEDADES NUTRITIVAS

En Ecuador las frutas frescas son consumidas como postre y dentro de esta categoría a la hora de la comida ocupan el 39% y en la cena el 23%. Además, están dentro de los niveles de preferencia de compra del consumidor y son catalogadas como alimentos beneficiosos para la salud.²

² AECOC 2001



Las nuevas tendencias del consumidor, donde el factor tiempo es limitado y el tiempo para la preparación de los alimentos es cada vez menor, las frutas tropicales constituyen un buen

complemento nutritivo y fácil de preparar.

Las condiciones climáticas bajo las que se producen las frutas tropicales les permiten desarrollar características nutritivas y gustativas extraordinarias.

En el Ecuador no sólo se puede disfrutar de las bellezas naturales de nuestro país sino también apreciar las diferentes variedades de frutas tropicales.

Para conocer mejor estas maravillas de la naturaleza daremos a conocer una breve información básica:

PIÑA



Se consume como fruta, zumo y en algunos platos de comida. Excelente en suministro de calorías por el elevado porcentaje de carbohidratos, regula la función intestinal, actúa como laxante. Es rico en numerosas sales como: calcio, magnesio, hierro, cobre, etc., que son necesarias

para la formación de dientes, huesos y para la vitalización de los órganos en el crecimiento de los niños. Su efecto antiescorbútico es probablemente el

más importante en la medicina infantil y por eso es una fruta altamente recomendada para la salud de los niños. El hierro que contiene da más hemoglobina a la sangre y estimula la función de los órganos que la producen.

PAPAYA



Rica en vitamina C al igual que otras frutas con pigmentación anaranjada, es una excelente fuente de betacarotenos. Al igual que la piña contiene una enzima que favorece la digestión. Media papaya proporciona las necesidades diarias de vitamina C de

un adulto, al mismo tiempo que aporta pequeñas cantidades de calcio y hierro. El zumo de papaya contiene papaína que favorece el proceso digestivo.

MANGO



Por su perfecto olor y sabor se conoce como la reina de las frutas tropicales. Es ideal para la salud porque contiene las vitaminas B, C y E, hierro, potasio, calcio y fósforo. Aparte de ser consumida como fruta se usa en ensalada

de frutas y batidos.

GROSELLA (Tipo China)



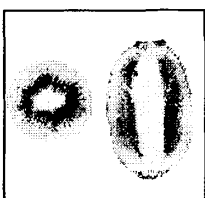
Esta es una fruta bonita, interesante y con una apariencia diferente. Cuando se corta del centro hacia dentro horizontalmente coge la forma de una estrella. Es muy saludable grosella por contener las vitaminas A, B y C. Su jugo se usa para disminuir la fiebre.

MARACUYÁ (Fruta de la Pasión)



Es muy rica en vitaminas B, C y minerales. Por la sustancia que contiene llamada passiflorin, tiene un efecto calmante. Es muy frecuente ofrecer el zumo de maracuyá a las personas nerviosas, o a los bebés que no paran de llorar. Los americanos llaman a esta fruta como la "fruta de la pasión" por su efecto que da tranquilidad y exalta el romanticismo.

KIWI

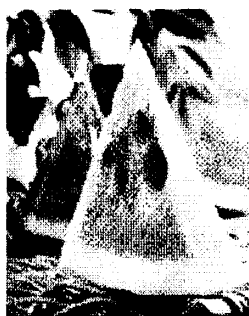


Este fruto de pulpa verde color esmeralda contiene semillas muy pequeñas y comestibles. Es una fruta con un alto contenido de vitamina C, E, fosfato, magnesio, cobre y fibra, además es baja en colesterol. Su consumo produce efectos anticancerígenos, tiene capacidad antioxidante y se utiliza también como anti-inflamatorio, mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo.

BANANO

El banano es una fruta que ayuda a la digestión, favorece la secreción de jugos gástricos, por lo que es empleada en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales. Tiene un elevado valor energético (1.1-2.7 kcal/100 g) siendo una importante fuente de vitaminas B y C, hierro, fósforo, potasio y calcio.

SANDÍA



Su peso oscila entre los 2 los 20 kilogramos. Aunque más del 90% de la sandía es agua, esta atractiva fruta roja aporta una cantidad apreciable de vitaminas A, C, E, potasio, magnesio y otras sales minerales. Depurativa y antioxidante, es la mejor opción para

calmar la sed. Este fruto es un magnífico diurético.

MELÓN

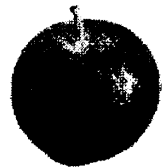
Esta fruta de forma variable y cuya pulpa tiene variados colores como: blanca, amarilla, cremosa, anaranjada, asalmonada o verdosa, es rica en vitaminas A, B1, B2, B6 y C. Por su alto contenido vitamínico es ideal para servírselo en jugos, batidos y postres.

COCO

El coco es una fruta de forma ovoidal, que contiene proteínas, calcio, hierro, vitaminas B6, E, C, B1, B2, potasio y fósforo. Su agua se utiliza como bebida refrescante. Esta fruta se emplea como remedio popular contra el asma, la bronquitis, contusiones, quemaduras, estreñimiento, disentería, tos, fiebre y gripe.

MANZANA

La manzana posee cualidades muy reconocidas desde el punto de vista dietético, por su elevado contenido en potasio y bajo en sodio. Posee vitaminas A, B1, B2, B6 y C, buena para el corazón y la circulación, limpia los dientes y fortalece las encías y tiene acción antiviral.



MORA



Las moras son extremadamente ricas en vitamina E y C lo que las convierte en antioxidantes. Es muy útil para el tratamiento y la prevención de problemas circulatorios. Es rica en pectina, una fibra saludable que ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre.



FRUTILLA

Esta fruta es una excelente fuente de vitamina C, betacarotenos y vitamina E, buen protector contra el cáncer, la gota, la artritis y la anemia. Además, contiene un ácido que neutraliza los efectos cancerígenos del humo del tabaco. Ideal para batidos y postres.

DURAZNO



Esta fruta deliciosa baja en calorías es ideal para dietas. Rica en vitamina C, tiene un efecto laxante y ayuda a purificar la piel. Es muy utilizada en batidos y postres.

La preocupación por el tema de la dieta y la salud en el Ecuador cada vez es más importante. Esto le ha brindado una gran oportunidad a las frutas tropicales para crecer en el mercado. Prueba de ello es el crecimiento del consumo interno de estos frutos en un 13.04% durante el año 2001 (Tabla No. 3). En la actualidad las frutas tropicales han dejado de aparecer solamente en las comidas de navidad para estar a disposición de los consumidores en cualquier momento del año.

Tabla No. 3 Cuadro Comparativo Consumo Per Cápita Fruta Tropicales

PRODUCTOS	AÑO 2000	AÑO 2001	VARIACION NOMINAL	VARIACION PORCENTUAL
Frutas varias	8127	8150	23.0	0.28%
Naranjas, mandarinas	392	416	24.0	6.12%
Limonos, limas	30	32	2.0	6.67%
Toronjas	4	4	0.0	0.00%
Otros cítricos	15	18	3.0	20.00%
Bananas	6477	6077	-400.0	-6.18%
Plátanos	476	813	337.0	70.80%
Manzanas	11	13	2.0	18.18%
Piñas	200	201	1.0	0.50%
Uvas-Excl. Vino	1	1	0.0	0.00%
Otras Frutas	522	575	53.0	10.15%

FUENTE: FAO

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

I.III. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO: HAWAIIAN ISLAND

Considerando que el Ecuador es reconocido a nivel mundial por la calidad y variedad de su riqueza frutícola nace Hawaiian Island, una sociedad anónima cuyo fin es ofrecer una amplia gama de productos naturales y nutritivos a base de frutas.

En la actualidad los guayaquileños están apuntando hacia un sector antes olvidado y que hoy en día es el punto en donde se construyen grandes

lugares de compras y entretenimiento, donde existen alrededor de 520.000 personas que podrán disfrutar de estos beneficios.

El sur es una zona que cada vez se vuelve más popular, gracias a la regeneración urbana emprendida por la Municipalidad de Guayaquil y al proyecto Mall del Sur, razón por la cual hemos considerado implementar nuestro negocio en una Isla del patio de comidas de este Centro Comercial.

Para Hawaiian Island la eficiencia y calidad se fundamenta en hacer las cosas bien desde el principio por lo que se contará con productos de calidad, equipamiento moderno y un recurso humano altamente capacitado. En Hawaiian Island nuestros clientes son la razón de ser del negocio y para brindarles la acogida que se merecen, nos preocuparemos constantemente por ofrecerles una atención personalizada, ágil y respetuosa.

Entre las líneas de productos que ofreceremos están: Piña Hawaiiiana, que es nuestro producto estrella, seguidos de jugos, batidos, sánduches y postres.

CAPÍTULO 1

1.0. ESTUDIO DE MERCADO : HAWAIIAN ISLAND

1.1. Situación Actual del mercado de comidas rápidas

Guayaquil, ciudad cosmopolita, caracterizada por su intensa actividad comercial, se constituye cada día más en un mercado muy atractivo para los pequeños y medianos inversionistas.

En la actualidad existen numerosas carretillas ambulantes que ofrecen una infinidad de productos gastronómicos, pero centraremos nuestra atención en los Centros Comerciales, puesto que ofrecen mayor seguridad, limpieza, confort a sus visitantes, además están abiertos todos los días de la semana y son los lugares en donde se concentran la mayor cantidad de personas por su disponibilidad de horarios (09h00 a 24h00).

Existen aproximadamente 16 Centros Comerciales distribuidos en la ciudad de Guayaquil, entre ellos los más importantes son: Mall del Sol, San Marino Shopping, Malecón 2000, Riocentro Ceibos y Entre Ríos, Aventura Plaza, Policentro, Plaza Quil, Albanborja, Plaza Mayor, Puntilla Mall, Kennedy Mall, Bahía Mall, Unicentro, Garzocentro 2000 y el Gran Albocentro. Todos ellos ofrecen una inmensa variedad de

productos y servicios, pero sin lugar a dudas los lugares más visitados son los Patios de Comidas.

Al momento de degustar alimentos y bebidas dentro de los Centros Comerciales las opciones son múltiples:

- **Mall del Sol:** Bopán, Punto Caliente, Juan Chichero, Craws & Salads, Del Horno, Pingüino, American Deli, Dunkin's Donuts, La Española, Taco Bell, Pizza Hut, Burger King, Búfalo Grill, Cajun, Mayflower, KFC, Italian Deli, Sol de Manta, Tradiciones, Tonny Romas, Texas Chicken, Sol Hot, Don Camarón, Yoggy Fruti, Sweet & Coffe, Churrín Churrón y Frutanga.
- **San Marino:** Oro Verde Gourmet, El Español, Dunkin Donnuts, Cinnabon, Nostalgia, Sweet & Coffe, Pasteles & Cía, Fridays, Sport Planet, Pop & Pop Suggar, Mambo Juice, El Gallo Ticos, Natural Yogurt, Las Tapas, Taco Bell, Pizza Hut, Los Cebiches de la Rumiñahui, Pig & Pork, American Deli, KFC, May Flower, Búfalo{s Grill, Panchos, Cajun, Pollo Tropical, Burger King, Yoghi Fruti, Churrín Churrón.
- **Malecón 2000:** Baskin Robbins, Pingüino, Mc Donald{s, KFC, Pollo Tropical, La Fruta Fresca, Coctelitos, Churrín

Churrón, Yogurt Persa, Uni Deli, Sweet & Coffe, La Española, Juan Chichero, entre otros.

- **Rotonda:** Don Diego, Frutilandia, entre otros.
- **Policentro:** Burguer King, Pasteles&Cía., Italian Deli, Casa Tosi Express, Nescafé, Snobiz, Coco Express, Il Gelato Italiano, El Dollar, Coco Express, Juan Chichero.
- **Riocentro Los Ceibos y Entre Ríos:** Café Astoria, Taco Bell, Pizza Hut, Dunkin Donuts, American Deli, La Parrilla del Ñato, La Tablita, Bombom, Burger King, Cinnabon, Juan Chichero, entre otros.
- **Albanborja:** Italian Deli, La Criollita, Snobiz, Tacos Californianos.

1.2. Descripción de los productos

Las frutas son ricas en vitaminas, minerales y fibra, bajas en calorías y virtualmente libres de grasas. Pero lo que probablemente mucha gente ignora es que contiene docenas de compuestos químicos que demuestran ser aún más importantes para nuestra alimentación.

Mangos, duraznos, melón y papaya, son fuentes ideales de carotenos, sustancias que se asocian con un riesgo reducido de enfermedades cerebro-vasculares y de infarto. Las piñas, naranjas y toronjas, así

como otras frutas cítricas, son ricas en vitamina C, cuyos beneficios y efectos son muy reconocidos. El banano es rico en potasio, un mineral que ayuda a mantener el equilibrio de los fluidos corporales; contiene además magnesio, esencial para la salud del corazón y de los huesos.

Estas son sólo algunas de las bondades que nos ofrecen los alimentos de este grupo, los cuales forman definitivamente parte importante de una dieta diaria.

Las frutas deben consumirse por lo menos 3 o 4 veces al día; enteras, en forma de jugos o batidos, purés o mermeladas. Es necesario incluirlas dentro de las comidas principales o meriendas.

Es ideal acostumbrarse a comer la fruta entera, picada o en forma de ensalada, para que se acostumbre a los diferentes sabores. Jugos, batidos, compotas, pudines, helados, gelatinas y tortas son algunos de los productos que se pueden preparar con frutas frescas.

De cualquier forma las frutas representan una excelente fuente de nutrientes esenciales para una buena salud, por lo que deben ser parte primordial de la alimentación diaria.

Hawaiian Island se concentrará en explotar las maravillas que nos ofrecen las frutas tropicales y tradicionales de nuestra tierra. Ofreceremos una amplia gama de productos destacando como fruta principal a la Piña.

1.2.1.Producto Principal

La Piña Hawaiana es sin lugar a dudas el producto estrella que ofrecerá nuestra empresa. Lo atractivo de nuestro producto es que se sirve dentro de la misma piña una combinación de frutas (tropicales y tradicionales) acompañada de aderezos como: helado, crema chantilly, salsa de frutilla, yogurt, leche condensada, colaciones, crispas de chocolate, crispas de chicle, barquillos y galletas, nueces o almendras picadas. A continuación apreciaremos la receta de preparación de nuestro producto estrella: *“La Piña Hawaiana”*.



PIÑA HAWAIIANA

Ingredientes:

- 01 piñas pequeñas vaciadas
- 02 onzas de uvas frescas sin semilla
- 04 onzas de piña cortada en cuadritos
- 03 onzas de melón dulce cortado en cubitos
- 03 onzas de papaya cortada en cubitos de ½ pulgada
- 02 onzas de jugo de naranja fresca
- 03 onzas de sandia cortada en cubitos
- 02 onzas de banano cortado en rodajas
- 02 bolas de Helado
- 1/8 de taza de crema chantilly
- 01 cucharaditas de salsa de fresa o chocolate.

Preparación:

- Con la ayuda de un vaciador y un cuchillo, vaciamos la piña hasta dejarla completamente hueca.
- Colocamos las frutas debidamente troceada dentro de la piña.
- Rociamos el jugo de naranja sobre las frutas.
- Agregamos la crema chantilly, el helado y la salsa de fresa o chocolate.

Rinde 1 porción

Análisis alimenticio por porción: 157 calorías; 2 g de proteínas; 6.5 g de grasa; 26 g de carbohidratos; 13 mg de colesterol; 2 g de fibra y 18 mg de sodio.

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

1.2.1. Productos Secundarios

Jugos, Batidos, compotas, yogures, gelatinas y tortas son algunos de los productos que se pueden preparar con frutas frescas. De cualquier forma las frutas representan una excelente fuente de nutrientes esenciales para una buena salud, por lo que deben ser parte primordial de la alimentación diaria.

En Hawaiian Island ofreceremos diferentes tipos de productos como: Jugos, Batidos, Postres, Sánduches calientes.

JUGOS

Los jugos naturales son una excelente fuente de vitaminas y minerales, entre los que se destacan la vitamina C, el potasio y los betacarotenos, muy apetecidos por sus cualidades antioxidantes.



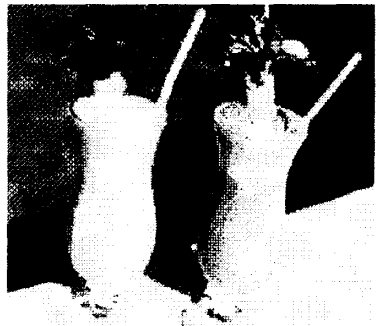
Se absorben y asimilan con rapidez, por lo que ayudan a limpiar el cuerpo desde dentro. Lo ideal es tomarlos recién hechos para que no pierdan sus propiedades nutritivas. Tomados con regularidad ayudan a mejorar la vista, la digestión y el trabajo muscular. Además,

contribuyen a lograr una piel más sana, uñas más fuertes y cabello con más brillo.

En Hawaiian Island se ofrecerán una amplia gama de jugos a base de frutas frescas como: Mora, Coco, Tomate de Árbol, Sandía, Naranja, Uva, Maracuyá, Manzana, Papaya, Piña, Melón, etc.

BATIDOS

Con cualquier porción de fruta, leche y azúcar podemos crear nuestros propios batidos. Los batidos por ser refrescantes, nutritivos, deliciosos y apetecibles a cualquier hora del día, resultan la mejor opción para los golosos y para los más pequeños de la casa.

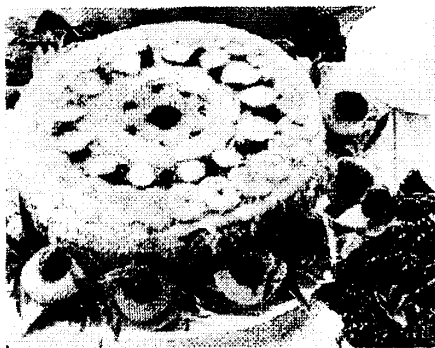


Por su alto contenido hídrico facilita la extracción de toxinas en el cuerpo. Su contenido lácteo aporta una parte del calcio, proteínas, vitaminas A, D y riboflavina que necesitamos todos los días. Son muchas las combinaciones que se pueden crear con fruta fresca y un poco de leche, pero entre las más importantes que se ofrecerán en Hawaiian Island tenemos: Batido de Tomate de Árbol, Durazno, Papaya, Mango, Mora, Frutilla, Melón, Guineo, etc.

POSTRES

El postre es sin lugar a dudas el cierre, el final, el broche de oro de toda comida por muy sencilla que ésta sea. Su perfección va más allá de su preparación: implica terminar en equilibrio y en perfecta combinación con los platos que componen la comida.

Gelatina Fantasía



Este maravilloso postre consiste en mezclar la gelatina sin sabor con diferentes jugos de frutas tropicales y decorarlas con frutas frescas.

Tartas de Frutas

Las tartas de frutas constituyen una buena opción a la hora del postre por su delicado y exquisito sabor, en Hawaiian Island se ofrecerán Tartas de Frutilla y Naranja.

SÁNDUCHES

Para disfrutarlos a cualquier hora del día, los sánduches son una de las comidas más ricas y fáciles de hacer. Además, que sirve para complementar con cualquier tipo de bebida que ofreceremos en nuestra Isla.

1.3. Procedimiento para el análisis del estudio del mercado

Para el estudio del mercado de alimentos y bebidas de frutas tropicales, hemos utilizado una investigación descriptiva, cuyo objetivo principal es describir las características del mercado en el que se desenvolverá Hawaiian Island.

El objetivo principal de este estudio de mercado es determinar si existe o no acogida de nuestros productos. Las entrevistas serán personales de intercepción en Centros Comerciales.

1.3.1. Determinación del mercado

El sector objetivo para la recopilación de nuestros datos es la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, con una población aproximada de 3'309.304 habitantes, específicamente las personas que visitan los diferentes Centros Comerciales que en la actualidad son aproximadamente 280.000 personas por mes, según datos proporcionados por el Departamento de Comercialización del Mall del Sol.

1.3.2. Marco Referencial

Para determinar nuestro Marco Referencial empezaremos por definir nuestra población objetivo:

Elementos: Hombres y mujeres de estratos medio y medio alto, con edades comprendidas entre 18 y 65 años.
Unidades: Centros Comerciales: Mall del Sol y San Marino
Tiempo: Del 18 al 25 de Abril del 2004

1.3.3. Elaboración de la Encuesta

Una herramienta muy útil para nuestro análisis del Mercado de alimentos y bebidas a base de frutas tropicales, es sin lugar a dudas la elaboración de la encuesta, la cual es una Fuente Primaria de Información que nos permitirá determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes, además de otros factores como:

- Atributos que las personas consideran importantes al momento de consumir alimentos y bebidas dentro de un Centro Comercial.
- Ocasiones de compra de los consumidores.

- Presentación del producto, como le gustaría a nuestros clientes que se presente el producto, por ejemplo: dentro de la misma fruta, en envases descartables o de vidrio.
- Determinar nuestro producto estrella, es decir, el producto que tenga más acogida en el mercado.
- Poder de compra de los consumidores, esto es el máximo y mínimo precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por nuestro producto.
- Situación Actual de la Competencia, que nos permita identificar: ¿qué productos ofrecen? y ¿qué tan bien posicionados se encuentran en la mente de los consumidores?.

1.3.4. Tamaño de la Muestra

Con el fin de obtener la aceptación de nuestro producto procedimos a realizar una prueba piloto de 30 encuestas, la cual nos ayudará además a obtener nuestro tamaño muestral.

La prueba piloto se llevó a cabo en los Centros Comerciales Mall del Sol y San Marino, en vista que poseen características similares a las del futuro Mall del Sur.

Para calcular el tamaño de nuestra muestra según proporciones, seguiremos los siguientes pasos: ³

1. Especificar el Nivel de Precisión $D = \pm 0.05$
2. Especificar el Nivel de Confianza $CL = 95\%$.
3. Determinar el Valor Z asociado con el CL. $Z = 1.96$.
4. Determinar el valor de aceptación "p".

$$IC = \pi \pm Z \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Donde:

IC es Intervalo de Confianza

π es la media

$\sqrt{\frac{pq}{n}}$ es la desviación estándar

Z es el coeficiente de confianza.

³ Tomado del Libro Investigación de Mercados por Narres K. Malhotra (2da. Edición, Pág.

Despejando n, obtenemos la fórmula siguiente:

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

Analizando nuestra prueba piloto pudimos observar que el 93.33% de los encuestados que consumen frutas sí les gustaría servírselas dentro de la misma fruta (p) y el 6.66% no estaría dispuesto (q). Vamos a utilizar un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%, despejando la fórmula encontramos que:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.93 \times 0.07}{0.05^2}$$

N = 100.04

1.3.5. Análisis de los resultados de la encuesta

Para el presente Estudio de Mercado realizamos 100 encuestas en forma aleatoria, a las diferentes personas que frecuentaron los Centros Comerciales San Marino y Mall del Sol. Hemos considerado variables de segmentación como: Sexo, Edad y Nivel de Ingresos, a fin de realizar un Análisis Descriptivo de la información, de la cual obtuvimos los siguientes resultados:

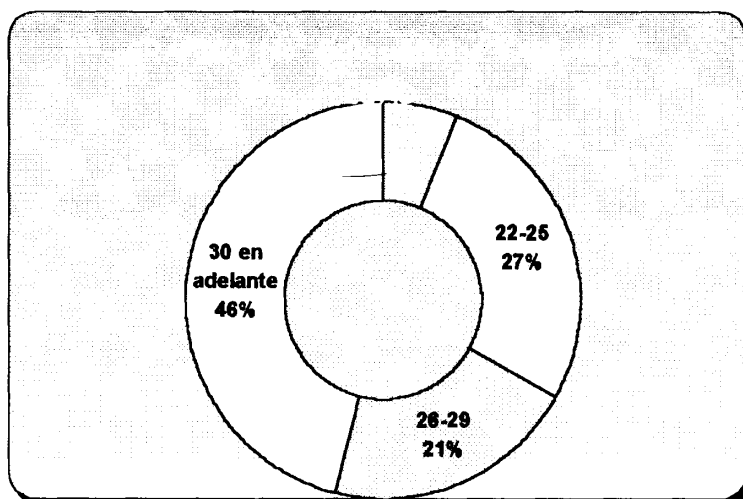
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

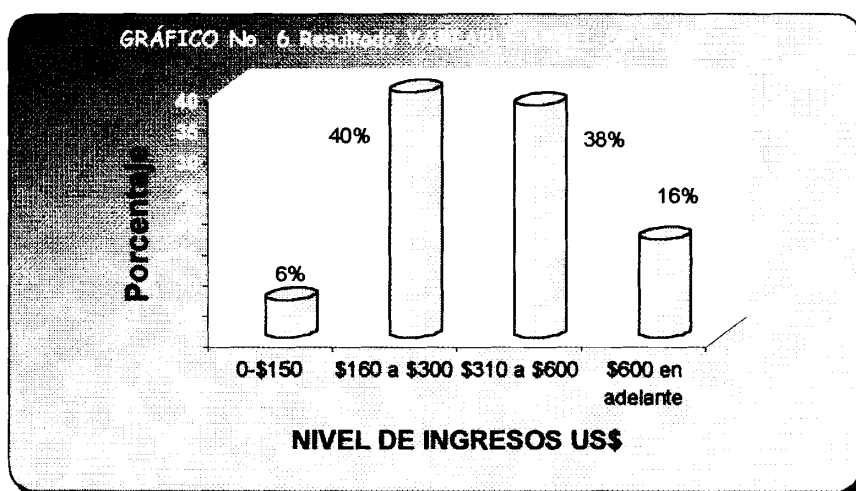
Una vez realizada la tabulación de los datos en el programa estadístico SPSS hemos podido observar que el 61% de los encuestados fueron mujeres y el 39% hombres.



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

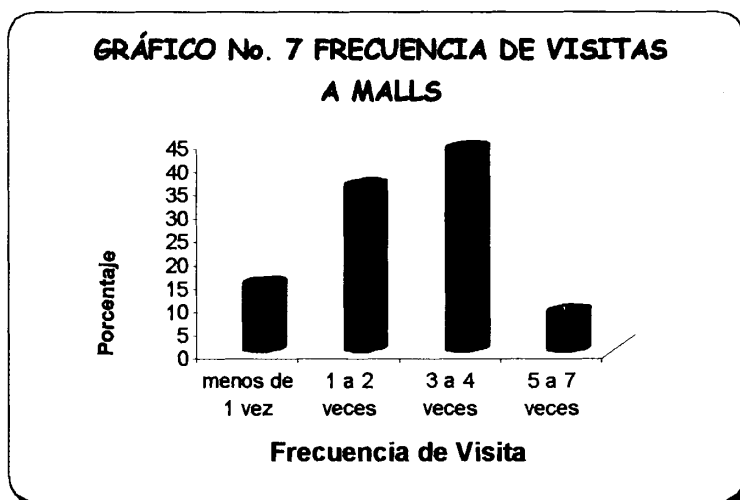
Podemos concluir que la mayoría de los encuestados, es decir, el 46% son personas de 30 años en adelante, seguidos en un 27% por aquellos que tienen entre 22 y 25 años, en un 21% aquellos que tienen entre 26 y 29 años y por último un 6% de la población encuestada están entre los 18 y 21 años.



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Analizando la variable de segmentación Nivel de Ingresos, podemos darnos cuenta que el 40% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$160 y \$300, seguidos de aquellos que reciben entre \$310 y \$600 con un 38%. Apenas un 16% de la población encuestada reciben ingresos mayores a \$600 y sólo el 6% tienen ingresos inferiores a \$150.

PREGUNTA 1

FUENTE: Investigación de Mercados

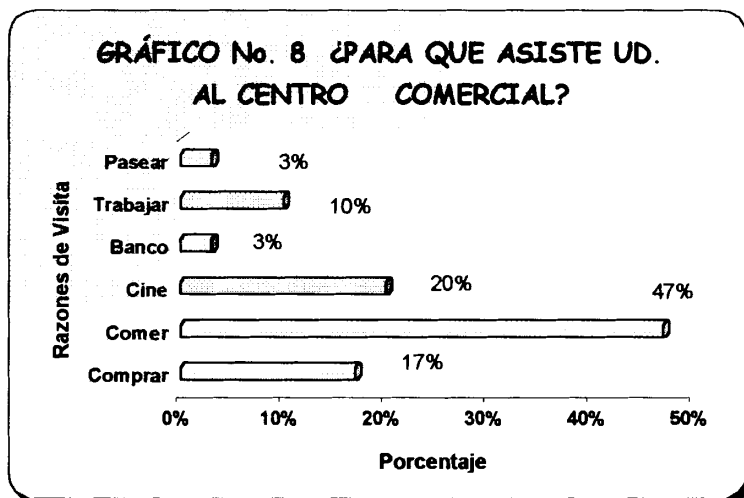
ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Una buena opción para encontrar de todo en un solo lugar, dentro de un ambiente seguro y cómodo son definitivamente los Centros Comerciales. De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas (43%) visitan los Centros Comerciales de 3 a 4 veces a la semana, ya sea por comer, comprar, ir al cine o simplemente pasear. Un 35% los visitan de 1 a 2 veces a la semana. Adicionalmente, podemos observar que el 14% de los encuestados lo visitan menos de una vez a la semana y el 8% más de 5 veces.

PREGUNTA 2

De acuerdo a los resultados obtenidos el 47% de las personas que visitan un Centro Comercial lo hacen para comer principalmente, aprovechando la variedad de productos que los patios de comidas ofrecen y todo ello lo

encuentran dentro de un ambiente agradable, seguro y confortable. El 20% prefiere ir al Cine, seguidos en un 17% por aquellos que prefieren ir de Compras. El 10% acude por asuntos de trabajo, mientras que apenas un 3% lo frecuenta para gestiones bancarias.



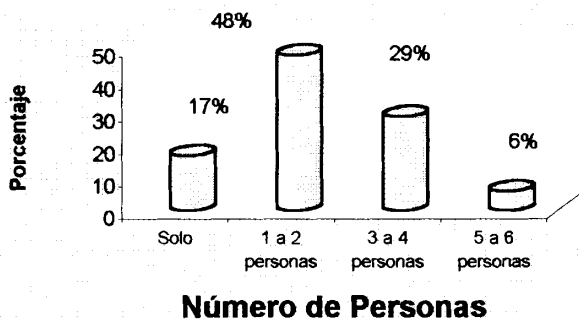
FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

PREGUNTA 3

A la hora de divertirse nada mejor que hacerlo en grupo, así lo demuestran los resultados de la encuesta, pues la mayoría prefiere ir a los Centros Comerciales acompañados con una persona adicional (48%). En grupos de 3 a 4 personas el 29%, el 17% prefieren ir solos y apenas un 6% acuden entre 5 y 6 personas.

GRÁFICO No. 9 ¿CON CUÁNTAS PERSONAS ASISTE UD. A UN CENTRO COMERCIAL?

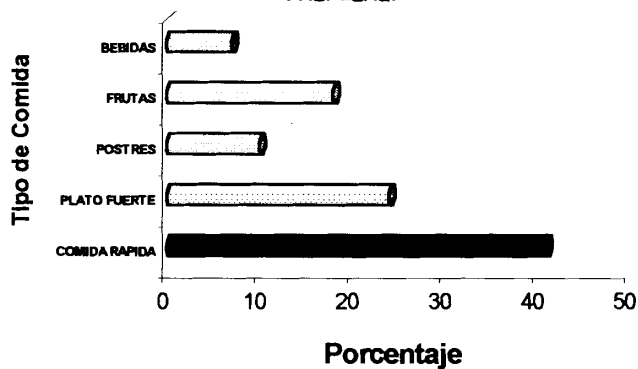


FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

PREGUNTA 4

GRÁFICO No. 10 ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFERE?

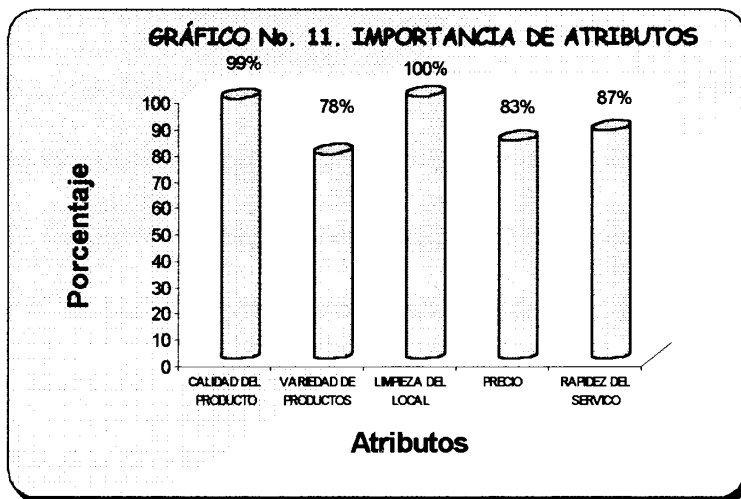


FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

A la hora de comer en un Centro Comercial, las opciones que ofrecen los patios de comidas son múltiples. Sin embargo, como podemos observar la mayoría de las personas (41%) se inclina por la comida rápida. El 24% prefieren platos fuertes, seguidos en un 18% por aquellos que consideran como preferidas a las frutas en sus diversas presentaciones (jugos, batidos, ensaladas de frutas y postres). El 10% y el 7% prefieren servirse postres y bebidas respectivamente.

PREGUNTA 5



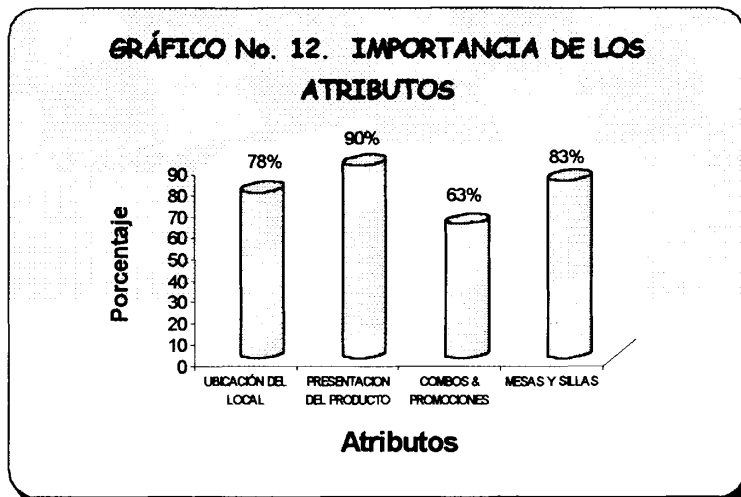
FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

A la hora de consumir alimentos y bebidas en la plazoleta de comidas nuestros encuestados toman en cuenta algunos atributos que describiremos a continuación:

- *Calidad del producto*: El 99% de los encuestados consideran muy importante este atributo, puesto que para tomar su decisión de compra los productos deben de cumplir con ciertos requerimientos de calidad e higiene.
- *Ofrecer una amplia gama de productos* es un punto muy importante para nuestros futuros consumidores, así lo reflejan las encuestas, ya que el 78% considera este atributo como muy importante.
- *Limpieza del Local*. Este atributo constituye un aspecto muy importante ya que refleja el orden y el aseo (tanto externo como interno). De ello depende la calidad de los productos, es por ello que el 100% de los encuestados lo ha considerado como sumamente importante a la hora de tomar la decisión de compra.
- *Precio*. Generalmente, el precio va ligado con la calidad del producto, es por ello, que para nuestros encuestados (el 83%) este atributo es muy importante.
- *Rapidez en el Servicio*. Tener productos de calidad a precios accesibles, son atributos que deben de ir ligados con la rapidez, agilidad al momento de servirlos. Prueba de ello es la importancia que le dan las personas a este atributo (87%).
- *Ubicación del Local*. Se puede ofrecer el mejor producto, pero si la empresa no esta bien ubicada, es decir, no se encuentra en un lugar visible, confortable y de fácil acceso, quizás no tenga el éxito deseado,

pues para la mayoría de las personas (78%) este atributo es muy importante.



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

- *Presentación del Producto.* La mejor forma de vender los productos es darles una excelente presentación, y es que es sin lugar a dudas la primera impresión lo que cuenta, es así que para nuestros futuros clientes potenciales este atributo es muy importante en un 90%.
- *Combos y Promociones.* En la actualidad, son muchas las empresas que aplican técnicas de combos y promociones para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales. Motivo por el cual al final de nuestra encuesta pudimos observar que el 68% considera este atributo como muy importante.

- *Mesas y sillas.* Brindarle la mayor comodidad a los clientes debería ser uno de los principales objetivos para toda empresa, como podemos observar la mayoría de los centros comerciales poseen gran cantidad de mesas y sillas con el fin de que las personas puedan disfrutar de sus alimentos cómodamente. De ahí, que el 83% de los encuestados consideró a este atributo como muy importante.

PREGUNTA 6



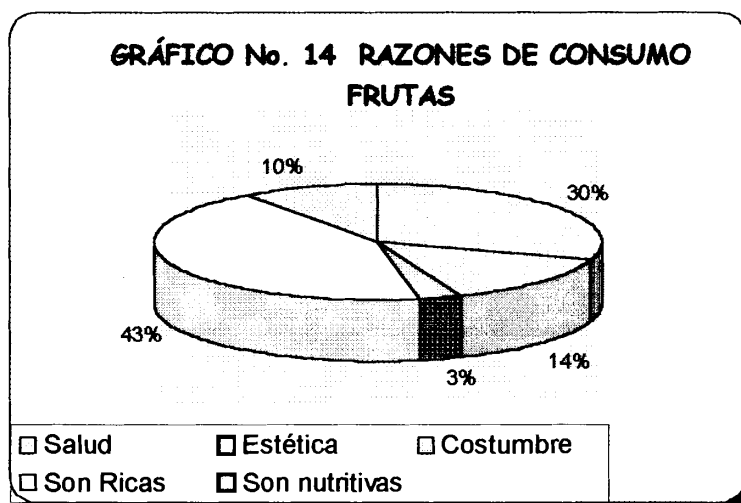
FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

En la actualidad, son muchos los lugares en donde podemos servirnos las frutas, pero la mayoría de ellos tienen horarios restringidos y no cuentan con una infraestructura adecuada. Razón por la cual el 89% de los encuestados

prefiere consumir frutas en sus diversas presentaciones, ya sean en jugos, batidos, postres o ensaladas de frutas dentro de un Centro Comercial.

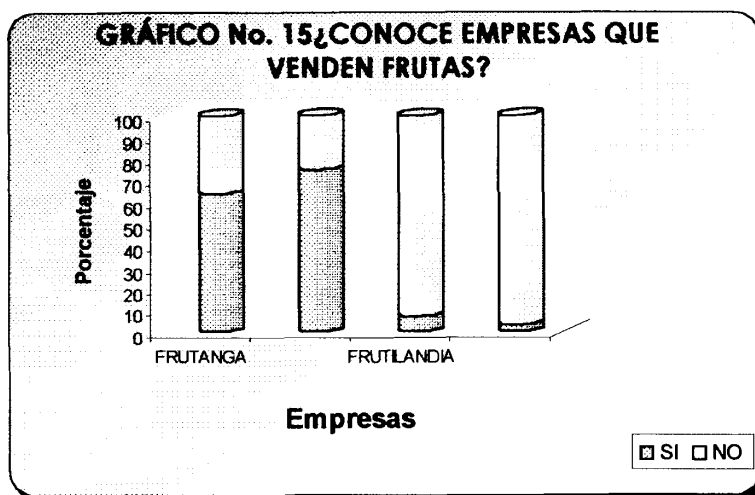
PREGUNTA 7



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

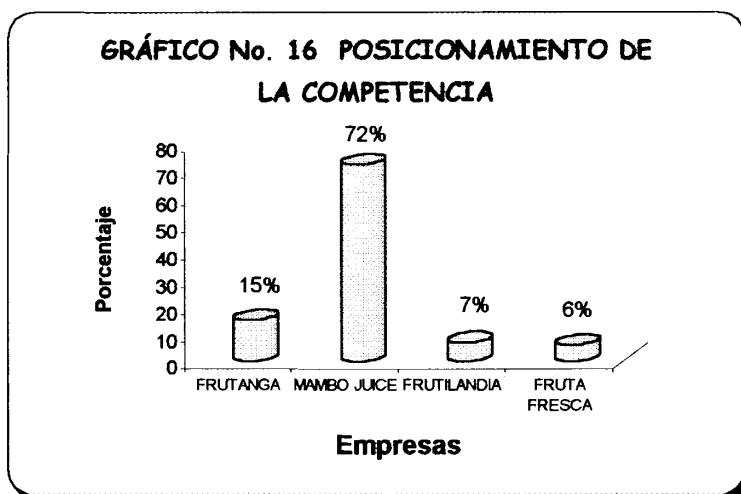
Ecuador es el productor de las frutas más exquisitas, tanto tradicionales como tropicales. Los ecuatorianos saben aprovechar estos recursos, las consumen principalmente porque son ricas (43%). Las frutas se pueden preparar en diversas formas y sin lugar a dudas todas ellas brindan un importante valor nutricional, que ayudan a mejorar y mantener la salud de las personas, ésta constituye otra razón por la que nuestros encuestados las consumen (30%). El 10% las consumen porque son nutritivas, 14% por estética y el 3% lo hace por costumbre.

PREGUNTA 8

FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Luego de una investigación de campo realizada en los diferentes Malls de la Ciudad, pudimos comprobar que solo en cuatro de ellos sus productos básicos son elaborados a base de frutas. Al analizar los resultados de nuestra encuesta pudimos observar que la empresa más conocida es Mambo Juice, puesto que el 75% de los encuestados identifica claramente la empresa, el producto que ofrece y el Centro Comercial en donde se encuentra. El 64% conoce la empresa Frutanga ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol. Las empresas menos conocidas son Frutilandia y Fruta Fresca (7% y 3% respectivamente).

PREGUNTA 9

FUENTE: Investigación de Mercados

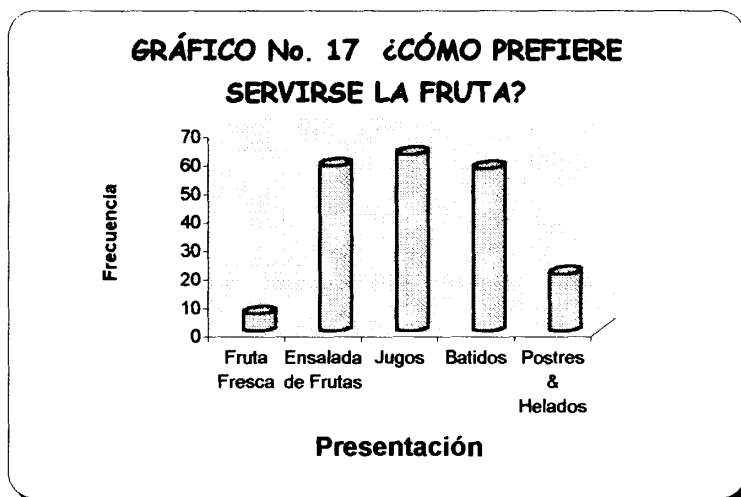
ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Al momento de realizar las encuestas pudimos observar que la mayoría de las personas no identificaban a la empresa en sí, pero las ubicaban de acuerdo al Centro Comercial y al producto que ofrecían. Así obtuvimos que Mambo Juice (San Marino Shopping) se encontraba más posicionado en la mente de los consumidores en un 72%, seguidos de Frutanga (Mall del Sol) en un 15%, posteriormente se ubicaron Frutilandia (La Rotonda) y Fruta Fresca (Malecón 2000) en un 7% y 6% respectivamente.

PREGUNTA 10

A la hora de consumir frutas las presentaciones a elegir son diversas, pero luego de analizar los datos de nuestra encuesta pudimos descubrir que la gran mayoría (62%) prefiere servirse el néctar de la fruta en jugos, el 58% se

inclina hacia las ensaladas de frutas, muy cercanamente el 57% la prefiere en batidos, el 20% en postres y helados; y apenas el 6% las consume al natural.

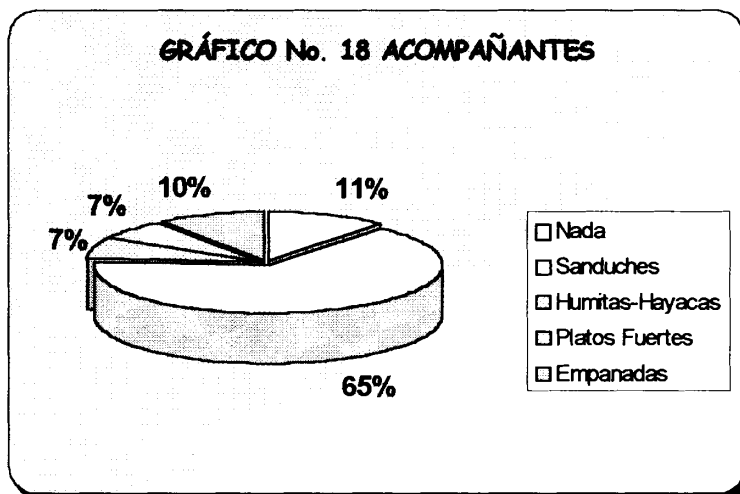


FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

PREGUNTA 11

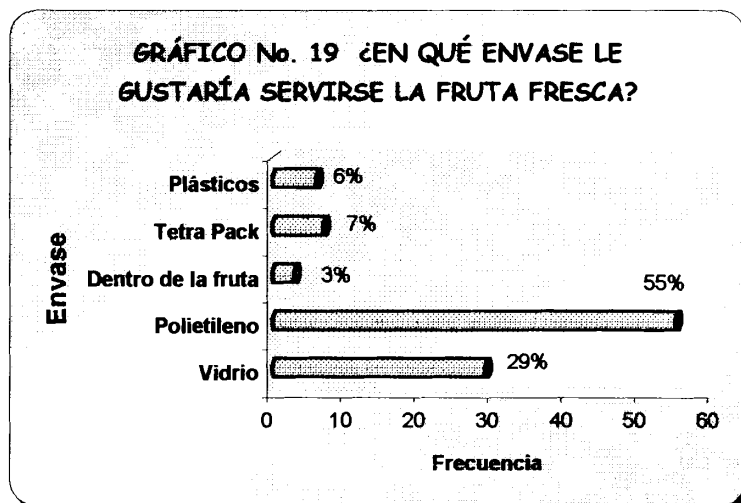
Una vez definida cuál es la presentación que más prefieren las personas, es necesario conocer cuáles son los acompañantes con los que generalmente los consumen. Y así, pudimos darnos cuenta que el 65% prefiere acompañar sus jugos y batidos con sánduches, mientras que aquellos que consumen Ensalada de Frutas prefieren no acompañarla con nada. El 11% eligió la opción empanadas, seguidos en un 7% por las humitas, hayacas y platos fuertes.



FUENTE: Investigación de Mercados

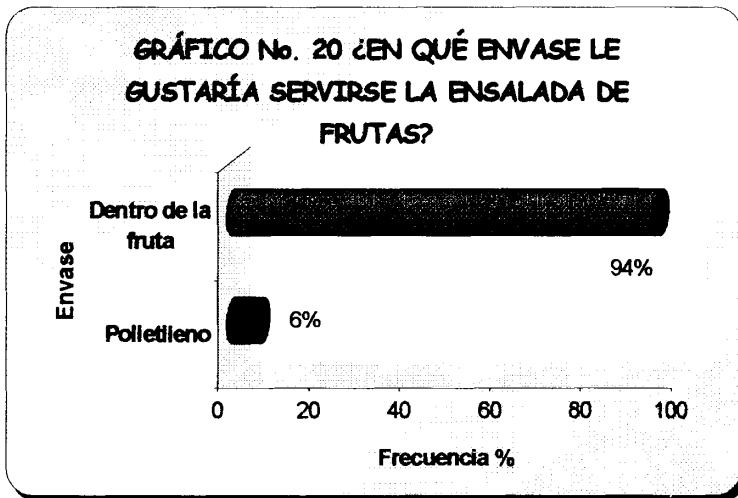
ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

PREGUNTA 12



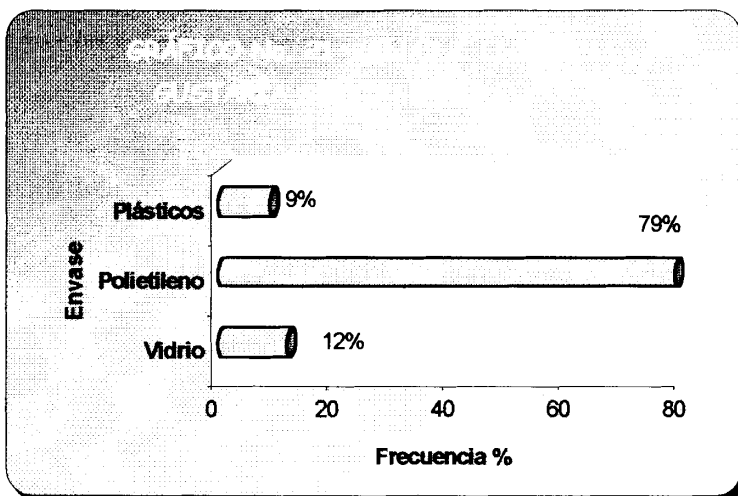
FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

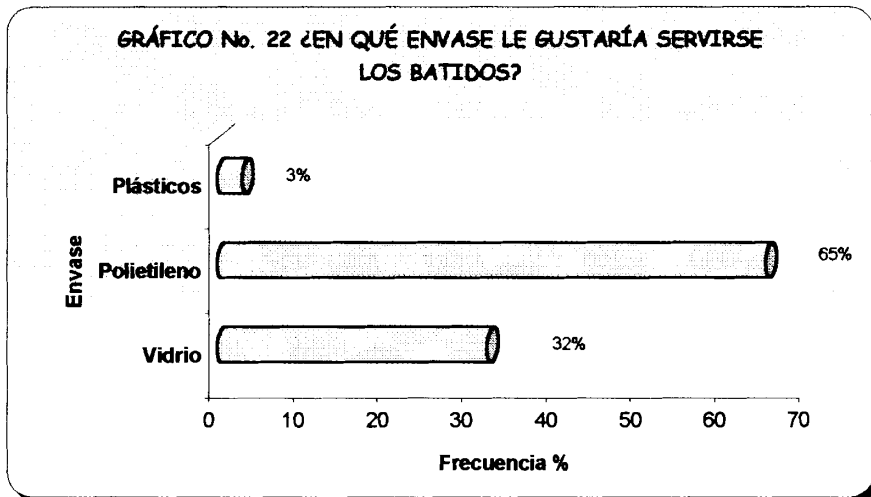


FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

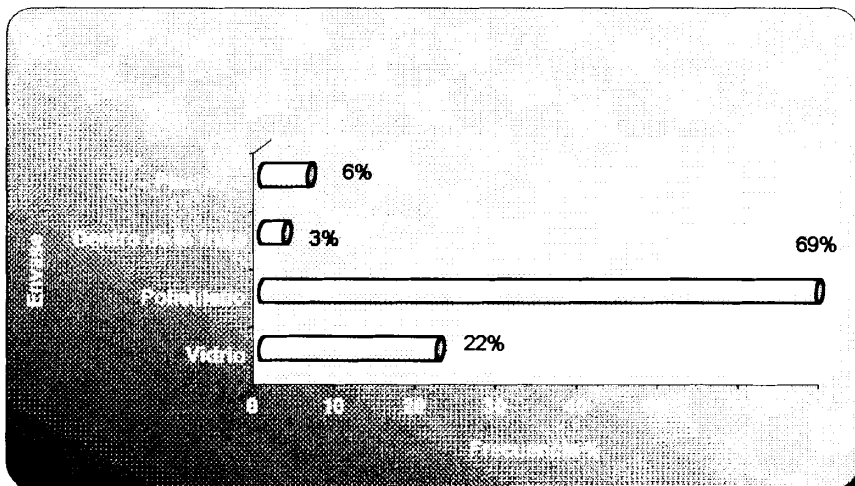
El envase en el que se servirán los productos es sin lugar a dudas el sello de presentación del mismo, es por esto que se debe tener mucho cuidado al momento de decidir en que envases servirlos. Luego de realizar nuestra

encuesta pudimos observar que la gran mayoría prefiere el polietileno para servirse la fruta dentro de un Centro Comercial.



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

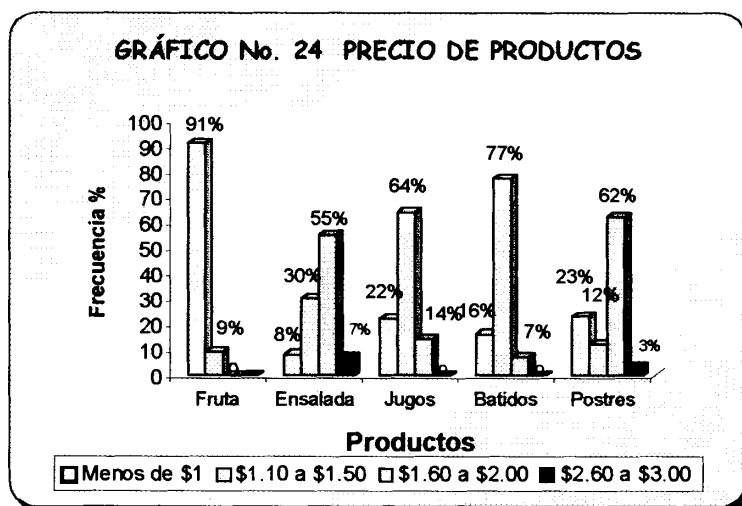


FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

En el caso de la fruta fresca el 55% prefirió el polietileno, 29% el vidrio. Para los jugos la mayoría de los encuestados también se inclinaron por el polietileno 79%, seguidos en un 12% por aquellos que prefirieron vasos de vidrio. Los batidos no podían ser distintos a las opciones anteriores puesto que también definieron al polietileno como el envase favorito a la hora de servirlos (65%) y un 32% prefirió el vidrio. En el caso de la Ensalada de Frutas, gracias a nuestra cartilla de apoyo casi la totalidad de los encuestados prefirieron servirse la fruta dentro de la misma fruta, con decoraciones de ciertos aderezos (94%), pudimos observar que este producto tuvo una gran acogida no solo por la excelente presentación sino por la diversidad de frutas y aderezos que contenía.

PREGUNTA 13



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO: Jéssica García, Elizabeth Naula

Definir el precio a fijarse para cada uno de los productos no es fácil, pues a más de considerar los costos intrínsecos de la empresa es necesario conocer también la capacidad adquisitiva que tienen los clientes potenciales, es decir, el precio máximo que están dispuestos a pagar por una porción de fruta al natural sería menos de \$1.00 (91%), respuesta que guarda mucha concordancia con el precio de las frutas que son relativamente bajas. La mayoría de nuestros clientes potenciales estarían dispuestos a pagar entre \$1.10 a \$1.50 por un vaso de jugo (64%) y batido (77%), este precio va ligado por la calidad y envase en que se sirven los jugos y batidos, puesto que el costo del envase de polietileno y de las frutas es bajo. En el caso de la Ensalada de Frutas, el precio máximo que los encuestados estarían dispuestos a pagar es de \$2.00 considerando la presentación de nuestro producto estrella (55%). Finalmente por los postres, el 62% no pagaría más de \$2.00.

1.4. Análisis de los consumidores

1.4.1. Perfil del posible cliente

Como hemos manifestado en los puntos anteriores, nuestra empresa estará ubicada en una Isla, dentro del patio de comidas del Mall del Sur. Es por ello, que la definición de nuestro posible cliente estará orientada a los gustos y preferencias de las personas que visitan los diferentes Centros Comerciales, gracias al estudio de mercado realizado, obtuvimos el siguiente perfil:

- Prefieren ir a los Centros Comerciales acompañados con dos o más personas para pasear, comprar, pero principalmente para comer.
- Les gusta servirse frutas dentro del Centro Comercial, en diferentes presentaciones como: jugos, batidos, ensaladas de frutas y postres porque son ricas y por su alto nivel nutritivo lo que les ayuda a mantener su salud y figura.
- A la hora de servirse jugos y batidos prefieren envases de polipropileno, para las ensaladas de frutas les agradaría servírselas dentro de la misma fruta con diferentes aderezos y en el caso de los postres se inclinaron por envases descartables.
- Analizando el perfil de nuestros clientes la calidad, variedad y presentación de los productos; además de la limpieza y ubicación

del local, son atributos muy importantes a la hora de consumir alimentos y bebidas dentro de un mall.

1.4.2. Mercado Objetivo

Considerando que Hawaiian Island ofrecerá alimentos y bebidas a base de frutas tropicales, definiremos como nuestro mercado objetivo a:

- Todas aquellas personas que visitarán el Centro Comercial Mall del Sur. Según su Presidente, el Sr. Isidro Romero, serán aproximadamente 60.000 personas, (es decir el 12% del total de la población del Sur: 520.000); las que podrán disfrutar de los beneficios del nuevo Centro Comercial.
- Nuestro producto va dirigido a personas de todas las edades, puesto que no existe ninguna restricción en el consumo del bien.
- En cuanto a la clase social de los posibles consumidores, nuestro producto estará dirigido a personas de clase media, media alta y alta.

1.5. Análisis de la Competencia

Continuando con nuestro estudio de mercado vamos a identificar quien es nuestra competencia, que tan bien posicionada se encuentra en el mercado,

cuales son sus fortalezas y debilidades a fin de buscar la mejor estrategia de posicionamiento para nuestra empresa.

1.5.1. Descripción de la Competencia

Analizaremos la competencia desde dos puntos de vista:

- **Hawaiian Island Versus otros locales de comida del Mall del Sur.-** Consideramos locales como KFC, Burguer King, Búfalos Grill, China Town, Churrín Churrón, entre otros como parte de nuestra competencia, ya que aún sin vender nuestros productos, nos restan participación en el mercado.
- **Hawaiian Island Versus empresas similares distribuidas en los diferentes Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil.-** Empresas como: Frutanga, Mambo Juice, Frutilandia y Fruta Fresca, se constituyen en nuestra competencia si comparamos la naturaleza de su negocio con el nuestro. Su ubicación es la siguiente:
 - **Mambo Juice** en San Marino Shopping.
 - **Frutanga** en el Centro Comercial Mall del Sol
 - **Frutilandia** en C.C. La Rotonda
 - **Fruta Fresca** en el Malecón 2000

1.5.2. Posicionamiento

- **Hawaiian Island Versus otros locales de comida del Mall del Sur.-** En la actualidad KFC, Burguer King, Churrín Churrón, entre otras empresas de alimentos que se ubicarán en el Mall del Sur, son empresas bien posicionadas, puesto que sus marcas ya son conocidas por el mercado. La mayoría son franquicias conocidas a nivel nacional e internacional y los consumidores conocen y relacionan tanto al producto como a la empresa en sí.
- **Hawaiian Island Versus empresas similares distribuidas en los diferentes Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil.-** Gracias a la investigación de mercado descubrimos que estas empresas no están tan bien posicionadas en la mente de los consumidores, puesto que en vez de relacionar el producto con la empresa, lo relacionan con el centro comercial. En este caso es el Centro Comercial el que predomina en el posicionamiento de la Empresa.

1.5.3. F.O.D.A.

El análisis FODA consiste en determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; en este caso haremos el

análisis FODA de nuestra competencia, con el fin de en lo posterior fijar estrategias para el posicionamiento de nuestros productos.

LOCALES DE COMIDA DEL MALL DEL SUR

A continuación realizaremos un breve análisis FODA de las empresas que ofrecerán alimentos y bebidas dentro del Mall del Sur, mismas que a pesar de tener una actividad comercial distinta a la nuestra nos restan participación en el mercado.

FORTALEZAS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buen posicionamiento en el Mercado. ▪ Excelente Capacidad Instalada ▪ Excelente Recurso Humano ▪ Empresa Organizada ▪ Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos Costos Operativos ▪ Baja publicidad de sus productos. ▪ Limitadas líneas de productos. ▪ No brindan productos saludables. ▪ Se concentran en un determinado segmento.
AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianzas Estratégicas con otras empresas. ▪ Ampliar más sucursales en los diferentes malls. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis económica, política y social del país. ▪ Ingreso de nuevos competidores.

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

EMPRESAS QUE OFRECEN PRODUCTOS SIMILARES

A fin de obtener una apreciación más amplia, para el caso de las empresas que brindan productos similares a los nuestros y se encuentran distribuidos en los Centros Comerciales, realizaremos un breve análisis FODA:

	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gozan del Derecho de Exclusividad. ▪ Bajos Costos Operativos. ▪ Bajos costos de equipos e insumos. ▪ Variedad en los productos que ofrecen. ▪ Ofrecen productos naturales y nutritivos. ▪ Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo posicionamiento de su marca. ▪ Baja publicidad y promoción de sus productos. ▪ Poca agilidad en el servicio. ▪ No cuentan con un buen Recurso Humano. ▪ No gozan de una buena infraestructura. ▪ No cuentan con buena localización.
OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianzas Estratégicas con otras empresas. ▪ Crear su propia franquicia. ▪ Contratar personal capacitado. ▪ Ampliar más sucursales en los diferentes malls. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis económica, política y social del país. ▪ Ingreso de nuevos competidores. ▪ Elevación en el precio de los insumos. ▪ Escasez de insumos

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

1.6. Plan de negocios

1.6.1. Plan Estratégico

En el Plan Estratégico de nuestro negocio definiremos la misión, visión, objetivos generales y específicos que nos permitan crear estrategias óptimas a fin de posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.

1.6.1.1. Misión

Hawaiian Island S.A. es una empresa privada del sector alimenticio, que tiene como misión: *“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con alimentos y bebidas variados y ligeros, de excelente calidad y exquisitez, sin preservativos, a base de frutas tropicales, que puedan servir como una alternativa sana y natural”.*

1.6.1.2. Visión

La visión de Hawaiian Island es: *“Convertirnos en una empresa competitiva que se ajusta a las variaciones en los gustos y preferencias de nuestros clientes, brindando productos de alta calidad y con un servicio ágil y oportuno”.*

1.6.1.3. Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

El objetivo general de Hawaiian Island es captar una buena participación del mercado que le permita generar altas rentabilidades para el negocio y mantener un excelente Recurso Humano altamente motivado.

Objetivos Especificos

Para alcanzar el objetivo general planteado es necesario considerar cada uno de nuestros objetivos específicos:

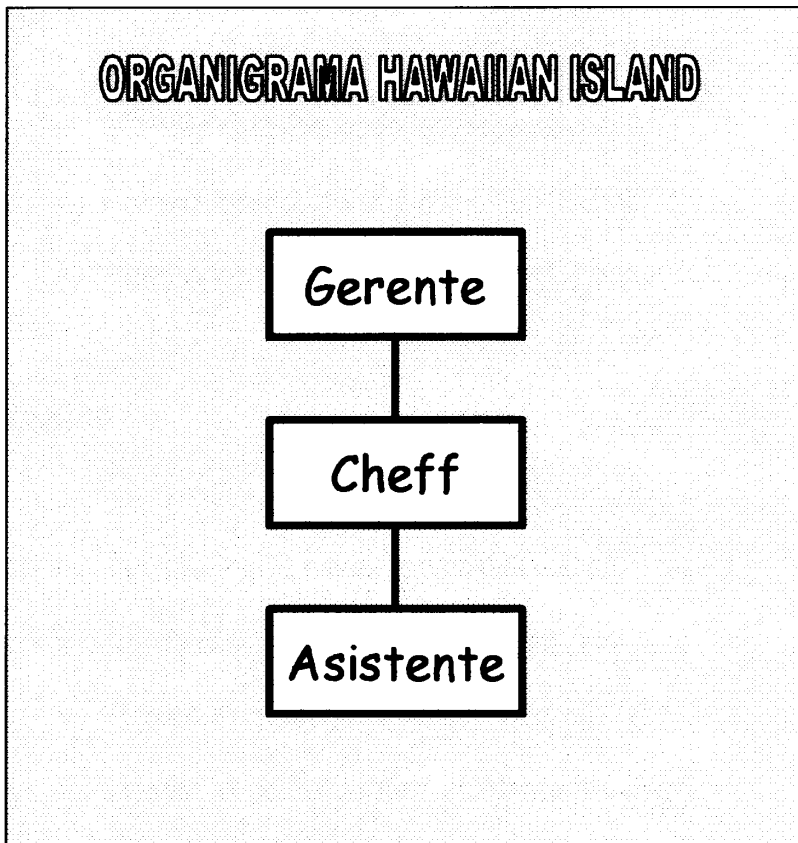
- Contar con los mejores proveedores frutícolas que nos ofrezcan productos de excelente calidad a bajo costo.
- Realizar encuestas periódicas que nos permitan saber la aceptación que tienen nuestros productos.
- Empezar una campaña de publicidad y promoción agresiva que nos permita posicionarnos en el mercado.
- Mantener motivado al personal a través de un entrenamiento continuo a fin de ofrecer una excelente atención a los clientes.

1.6.1.4. FODA

El FODA es un análisis que nos ayudará a enfocarnos hacia los factores tanto internos como externos que son claves para el éxito de nuestro negocio, analizaremos las Fortalezas y Debilidades internas de nuestro negocio al compararlo de una manera objetiva y realista con nuestra competencia. Luego analizaremos las Oportunidades y Amenazas del entorno en el que se desenvolverá Hawaiian Island.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insumos de excelente calidad. ▪ Excelente presentación de los productos. ▪ Excelente Recurso Humano. ▪ Bajos Costos Operativos. ▪ Criterio de Exclusividad en Mall del Sur. ▪ Servicio ágil y oportuno. ▪ Precios competitivos. ▪ Variedad de productos. ▪ Ofrecemos productos naturales . 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca experiencia. ▪ No somos una marca conocida. ▪ Baja capacidad instalada. • Alto Gasto de Constitución durante el primer año.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abrir nuevas sucursales en otros Centros Comerciales. ▪ Asociarnos con la empresa Pingüino para complementar nuestros productos. ▪ Crear nuestra propia franquicia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis económica, política y social del país. ▪ Exista escasez de los insumos y se eleven sus precios ▪ Ingreso de nuevos competidores al mercado.

1.6.1.5. Organigrama de la empresa



ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Nuestro organigrama tiene como objetivo describir la estructura organizacional de Hawaiian Island, indicando brevemente el perfil y funciones de cada puesto. Por tratarse de una pequeña empresa poseeremos inicialmente un número limitado de personas altamente capacitadas dispuestas a realizar múltiples funciones.

1. GERENTE

- Área a la que pertenece: ADMINISTRATIVA.
- Número de personas en el puesto: 1.
- Puesto inmediato superior: NO TIENE
- Puesto inmediato inferior: Cheff, Asistente Cheff.

2. CHEFF

- Área a la que pertenece: SERVICIO.
- Número de personas en el puesto: 1.
- Puesto inmediato superior: GERENTE
- Puesto inmediato inferior: Asistente Cheff.

3. ASISTENTE DE CHEFF

- Área a la que pertenece: SERVICIO.
- Número de personas en el puesto: 1.
- Puesto inmediato superior: CHEFF.
- Puesto inmediato inferior: NINGUNO

1.7. Mezcla de Marketing

La mezcla del Marketing consiste en el estudio de cuatro variables importantes, más conocidas como las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales nos servirán para definir estrategias que nos permitan alcanzar el éxito en nuestra empresa.

1.7.1. Producto

En Hawaiian Island estamos conscientes que el producto, el mercado y también los competidores cambian con el paso del tiempo, por lo que es necesario diseñar estrategias de diferenciación y posicionamiento con el fin de que la empresa se mantenga en el mercado.

1.7.1.1. Ciclo de Vida del Producto

Todo producto tiene un ciclo de vida: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación, por lo que es necesario aplicar distintas estrategias en cada etapa a fin de mantenernos en un mercado cambiante.

Etapa #1

Introducción

En esta etapa las ventas son bajas y los costos son altos. Considerando que en esta etapa introduciremos nuestro producto al mercado y tendremos un crecimiento lento en las ventas, aplicaremos la siguiente estrategia:

- **Penetración rápida.**- Lanzaremos nuestros productos con precios bajos inicialmente y realizaremos una fuerte inversión en la promoción del mismo puesto que se trata de un producto no muy bien conocido, la mayoría de los compradores son sensibles al precio y tenemos una fuerte competencia. El objetivo de esta estrategia es generar rentabilidades en base a una economía de escala.

Etapa #2

Crecimiento

Partimos del supuesto de que en esta etapa nuestros productos han tenido una buena acogida por parte del mercado, por lo que hay un incremento rápido de nuestras ventas y altas rentabilidades. Para esta etapa aplicaremos las siguientes estrategias:

- Mejorar la calidad de nuestros productos a través de un estricto control de calidad (aspectos fitosanitarios, etc.).
- Aumentar la variedad de nuestros productos con nuevos sabores, colores y aderezos.
- Ofrecer una presentación (garnish) novedosa de los productos que le den una visión exótica, fresca y diferente de comerse la fruta.

Etapa #3

Madurez

En esta etapa se alcanza el nivel de ventas más alto de la empresa porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, es muy difícil mantenerse en esta etapa puesto que aparecen nuevas competencias, por lo que hemos considerado aplicar las siguientes estrategias:

- Brindar promociones o combos para mantener motivado al cliente a seguir consumiendo nuestros productos.
- Innovar nuestros productos y eliminar aquellos que no tienen tanta acogida.

Etapa #4

Decrecimiento

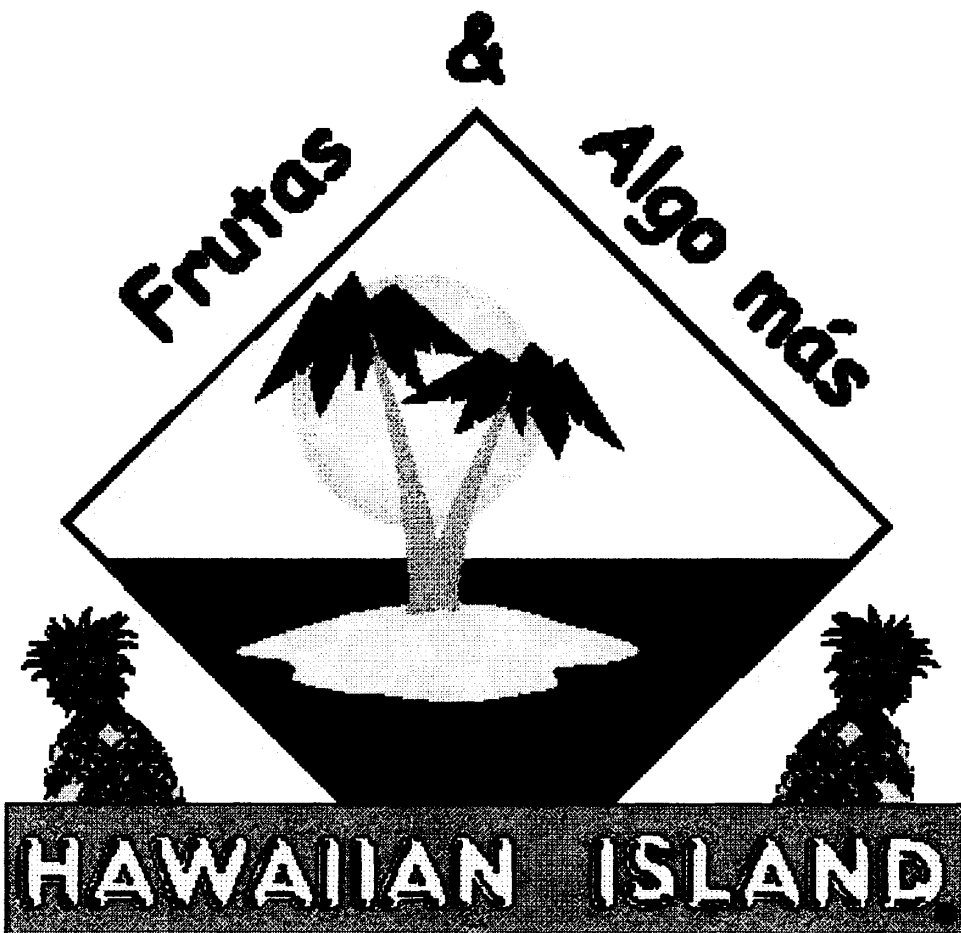
Esta etapa se caracteriza por una disminución en las ventas, bajan las utilidades y la competencia decrece. Para esta etapa crítica para la empresa, tomaremos las siguientes estrategias:

- Reducir costos a través de una mejor selección de proveedores, considerando mejor calidad a menor costo.
- Optimizar el número de Mano de Obra a fin de reducir gastos innecesarios.

- Sacar provecho a la marca que ya es reconocida por el mercado local.
- Descontinuar productos débiles, que no tienen tanta acogida.

1.7.1.2. Marca: Logotipo, Slogan, Nombre

LOGOTIPO



Hemos escogido como base de nuestro logotipo un paisaje tropical con colores básicos de amarillo, rojo y azul, destacando el nombre de nuestra empresa y lo que ofrecerá: Frutas & algo más.....

SLOGAN

Nuestro slogan será: "Coma la fruta.....dentro de la misma fruta"

Y es lo que básicamente nos diferenciará de nuestra competencia, pues se trata de un producto novedoso.

NOMBRE DE LA MARCA

HAWAIIAN ISLAND

1.7.2. Precio

Para determinar los precios de nuestros diferentes productos vamos a hacer un análisis previo de sus respectivos costos.

1.7.2.1. Costos Fijos

Son aquellos costos que no varían con el nivel de producción o ventas. Dentro de esta categoría podemos considerar el canon de arrendamiento de la Isla, los sueldos de los empleados, entre otros.

1.7.2.2. Costos Variables

Son aquellos costos que varían con el nivel de producción de la empresa, entre ellos tenemos:

- **Materiales Directos:** Insumos, aderezos.
- **Materiales Indirectos:** Envases, sorbetes, servilletas, etc.

Cabe resaltar que en nuestro caso el uso de la Energía Eléctrica no es un costo variable, puesto que está incluido dentro del cánon de arrendamiento, conjuntamente con el Agua Potable.

1.7.2.3. Costos Totales

Es el resultado de la suma de los Costos Fijos más los Costos Variables. Estos Costos Totales más un Margen de Utilidad ayudarán a determinar nuestros precios de Venta.

1.7.2.4. Precio de la Competencia

Los precios de nuestra competencia varían de acuerdo al sector al que están dirigidos, así por ejemplo pudimos descubrir que Mambo Juice que está ubicado en el San Marino Shopping maneja precios un poco más altos que el resto de empresas como Frutanga, Frutilandia y Fruta Fresca.

Tabla 4. Precios promedio de productos por empresa

EMPRESAS	Ensalada de Frutas	Jugos	Batidos
Mambo Juice	\$3.20	\$2.20	\$2.75
Frutanga	\$2.50	\$2.00	\$2.20
Frutilandia	\$2.00	\$1.00	\$1.50
Fruta Fresca	\$2.00	\$1.00	\$1.50

FUENTE: Centros Comerciales

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

1.7.2.5. Resumen de precios de los productos.

Para determinar el precio de nuestros productos nos basaremos en dos puntos:

- Fijar un Margen de contribución promedio a nuestros costos.
- Considerar el Precio Máximo que estarían dispuestos los clientes potenciales a pagar por nuestros productos.

Hemos considerado para cada producto un rango de precios, el precio definitivo de nuestros productos los analizaremos en el capítulo d costos que veremos más adelante.

Tabla 5. Rango de Precios de productos

PRODUCTOS	RANGO DE PRECIOS
Piña Hawaiana	\$1.60 a \$3.00
Jugos	\$0.50 a \$2.00
Batidos	\$0.50 a \$2.00
Sánduches	\$0.60 a \$1.00
Postres	\$1.00 a \$2.00

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

1.7.3. Plaza y Distribución

1.7.3.1. Estrategia de la Ubicación de las Instalaciones

Una buena estrategia de ubicación de las instalaciones de nuestra empresa será la ubicación planteada al inicio de nuestra propuesta, es decir, en el patio de comidas del Centro Comercial Mall del Sur. Escogimos el patio de comidas puesto que es el lugar donde se concentran la mayor cantidad de personas, específicamente una Isla porque nos permite ahorrar costos ya que los cánones de arrendamiento son mucho más bajos que los de un local.

1.7.4. Promoción

1.7.4.1. Estrategia de promoción del Producto

Las estrategias que aplicaremos para promocionar nuestros productos serán las siguientes:

- Medios de Comunicación: como la radio , cuyo costo es relativamente bajo y va enfocado a todos los sectores.
- Tickets de Descuento: que se entregarán en los parqueos o a la entrada del Centro Comercial.
- Hojas volantes para difundir nuestros productos.

CAPITULO 2

2 ESTUDIO TÉCNICO

Luego de un breve estudio, en el que consideramos el tamaño de nuestra empresa y comparamos el costo de un local *versus* una Isla:

Cuadro 1. Comparación Costos Local vs Isla

LOCALES	ISLA
VIC= Valor Inicial de Concesión \$500 a 1.200 cada m2.	VIC= Derecho de Llave \$369.86
VMC= Valor Mensual de Concesión \$18 a 30\$ cada m2.	VMC= Entre \$500 y \$700 mensuales
Gastos Comunes = Guardianía, limpieza, atención Food Court, Mantenimiento del Edificio \$3.50 por cada m2.	Gastos Comunes= Incluidos en el VMC

FUENTE: Centro Comercial Mall del Sur

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Decidimos que la mejor opción era implementar nuestro negocio en una Isla.

2.1 Factores que determinan el tamaño de la Isla.

Hawaiian Island estará ubicada en el patio de comidas del Centro Comercial Mall del Sur, Nivel 2 (Segundo Piso Alto).

Para el tamaño de la Isla debemos considerar las dimensiones ya establecidas por el Centro Comercial, que son como máximo SEIS metros cuadrados. Adicionalmente, tomaremos en cuenta los siguientes factores:

- **Materia Prima e insumos**

Estamos conscientes que el abastecimiento tanto en cantidad como en calidad de materias primas e insumos es un aspecto vital para el desarrollo de todo proyecto. Dado que vamos a estar ubicados en el Sur de la Ciudad, dentro del Mall, seleccionaremos proveedores que ofrezcan productos variados de alta calidad, a bajo costo y con una localización próxima a nuestras instalaciones. Luego de analizar varias alternativas, hemos seleccionado a nuestros posibles proveedores:

- **Frutas** : Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Mercado Caraguay. Hemos considerado a Supermaxi y Megamaxi como uno de nuestros proveedores, por la calidad, variedad y frescura de sus productos, pero sobre todo por la cercanía a nuestras instalaciones. Mi Comisariato es otra buena elección, pero la usaremos sólo en caso de que nuestros dos principales proveedores se encuentren desabastecidos. En cuestión de costos, cantidad y variedad, Caraguay constituye una buena opción al momento de elegir nuestra materia prima.

- **Envases** : Imprenta PRINTOPAC será la encargada de la fabricación e impresión de nuestros vasos y servilletas personalizadas (con logo incluido). Seleccionamos esta empresa por la alta calidad de sus productos y por los excelentes precios que ofrecen.
- **Misceláneos:** Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y Fantasías del Conquistador. Todos estos proveedores han sido considerados en base a la calidad y variedad de los productos que ofrecen, además que se encuentran cerca o dentro de las Instalaciones del Mall del Sur.

-

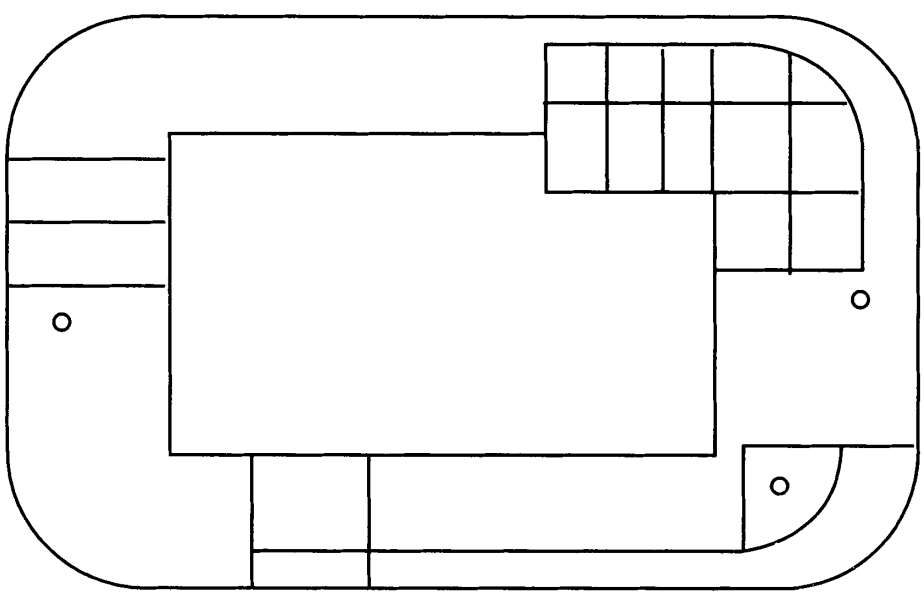
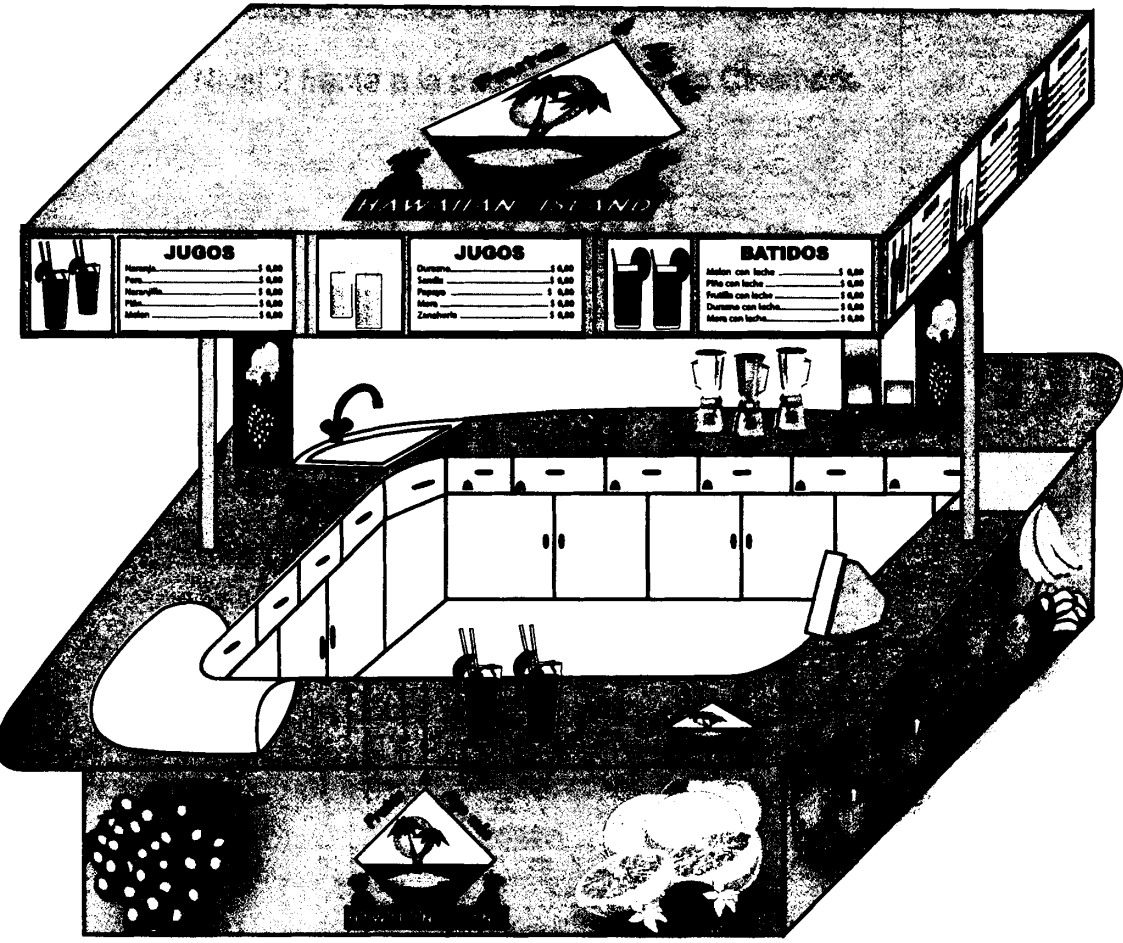
- **Equipos**

Los equipos que emplearemos en Hawaiian Island para elaborar y mantener nuestros productos serán acorde al tamaño de nuestra Isla. Entre los más importantes tenemos:

- Vitrinas Refrigerantes , Juguera de dos pozos, Licuadoras, Microondas, Caja Registradora, Exprimidor de Jugos.

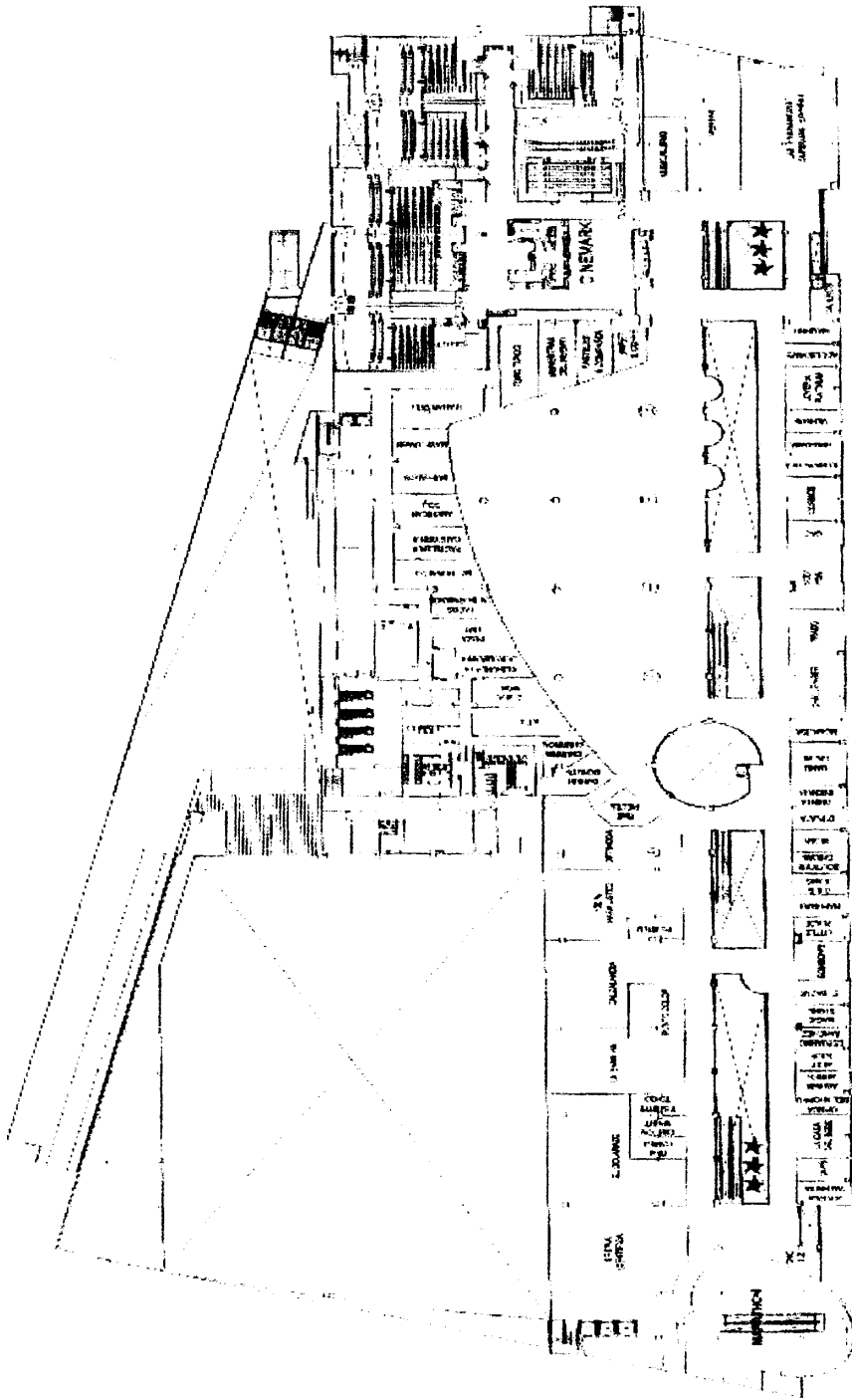
2.2 Tamaño de la Isla

Nuestra Isla tendrá un área total de SEIS metros cuadrados, la cual es el área que determina el Centro Comercial. De acuerdo a las



2.3 Localización y Características

Hawaiian Island estará ubicada en el patio de comidas del Centro Comercial Mall del Sur, Nivel 2 frente a la puerta principal de Cinemark.



Mall del Sur
Nivel 2
Junio 2004
Escala: 1:750

2.4 Equipos requeridos

2.4.1 Características de equipos requeridos

- Vitrinas Refrigerantes
- Juguera de dos pozos
- Licuadoras
- Microondas
- Exprimidor
- Caja Registradora

2.4.2 Comparación de alternativas

Cuadro 2 Comparación de Alternativas Equipos Requeridos

MESA DE TRABAJO REFRIGERANTE	1.70 x 0.7 x 0.9 m	Fabricado Integramente en acero inoxidable 304 fitosanitario de 0.7mm, 1.0 mm de espesor, paredes aisladas con poliuretano expandido en 25 kg de densidad, puertas superiores insuladas de acero inoxidable e inyectadas con poliuretano con bisagras importadas, sistema de congelación con unidad condensadora de ½ HP, montado en chasis con garruchas de 2 ½ pulgadas alemanas
US\$ 1,800.00		
AUTOSERVICIO FRÍO DE 4 BANDEJAS CON CONGELADOR Y ESPACIO PARA CAJA REGISTRADORA	1.70 x 0.7 x 1.25 m	Fabricado Integramente en acero inoxidable 304 fitosanitario de 1.2mm, 0.7 mm de espesor, cabina panorámica con vidrio templado de 1.2 mm de espesor, paredes con aislante térmico de poliuretano de 20 Kg de densidad, puertas posteriores insuladas con bisagras y chapas importadas, sistema de congelación con cañería, unidad de 3/8 HP, montado en chasis con 4 garruchas de 2 ½ pulgadas.
US\$ 2,100.00		
FUENTE: Almacenes Dimetal		
ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula		

EQUIPOS	MEDIDAS	CARACTERISTICAS
MODULO DE LICUADORAS CON POZO	1.20 x 0.7 x 1.25 m	Fabricado Integramente en acero inoxidable 304 fitosanitario de 1.2mm, 0.7 mm de espesor, cabina panorámica con vidrio templado de 1.2 mm de espesor, repisa interior con puertas abatibles de acero inoxidable, incluye llave.
		US\$ 900.00
JUGUERA	70 x 47 x 23 x 58 cm	Ugoline de dos pozos, con base de acero inoxidable, capacidad de 10 litros cada uno.
		US\$ 1,100.00

FUENTE: Almacenes Dimetal

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

EQUIPOS	OPCION #1	OPCION # 2	OPCION # 3
LICUADORAS	Osterizer 12 velocidades	Oster 14 velocidades	Osterizer 16 velocidades
	US\$56.26	US\$145.00	US\$68.00
EXPRIMIDOR	Oster Cap. 0.4 Litros	Oster Cap. 0.4 Litros	Oster Cap. 0.6 Litros
	US\$ 18.00	US\$ 18.48	US\$ 21.27
MICROONDAS	LG Modelo 0942	LG Modelo 1142	LG Modelo 7042
	US\$165.00	US\$191.19	US\$83.07
CAJA REGISTRADORA	Samsung Modelo 350	Casio Modelo CE-6000	
	US\$ 632.00	US\$ 896.00	

FUENTE: Créditos Económicos, Comandato, La Ganga, Importadora Jarrín, El Topecito, Distribuidora Americana, REGUESA,

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

2.4.3 Mantenimiento

Para mantener nuestras máquinas y equipos en buen estado, hemos considerado realizar un mantenimiento preventivo, de acuerdo al siguiente detalle:

- Vitrinas Refrigerantes: cada 2 años
- Jugueras de dos pozos: cada 2 años
- Licuadoras: Anualmente
- Microondas: Anualmente
- Caja Registradora: Anualmente

2.4.4 Vida Útil y Reemplazo

Todo activo pierde su valor a lo largo del tiempo, por causa del deterioro natural, por el uso o desgaste del mismo. Al momento de reemplazar nuestros equipos consideraremos los siguientes aspectos:

Cuadro 3. Vida Útil de Equipos Requeridos

EQUIPOS	VIDA ÚTIL Años
Vitrinas Refrigerantes	10 años
Juguera de dos pozos	5 años
Exprimidor	3 años
Licuadoras	3 años
Microondas	5 años
Caja Registradora	3 años

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

2.5 Manual Técnico de Procedimiento (M.P.T)

2.5.1 Materiales, Insumos y Procesos

2.5.1.1. Materia Prima

En Hawaiian Island la selección de nuestra materia prima es muy importante, ya que de ello depende el éxito de nuestro negocio. Con excelentes insumos se pueden obtener excelentes productos.

ENSALADA DE FRUTAS, JUGOS Y BATIDOS

Frutas

En el caso de las Frutas no se aceptarán aquellas que posean:

- Golpes.
- Ralladuras.
- Avanzado estado de maduración.
- Color, sabor y aroma inadecuados.

Leche

La leche a utilizarse para elaborar los batidos deberá poseer las siguientes características:

- Empaque no violentado y sin golpes.
- Fecha de caducidad vigente.
- Color, olor y sabor agradables.

Endulzantes

Dentro de esta categoría tenemos al azúcar granulada y endulzantes dietéticos. Todos ellos deberán poseer las siguientes características:

- Fecha de validez vigente.
- Empaque en perfectas condiciones.

Agua Purificada

Para la elaboración de nuestros jugos, tomaremos en cuenta que el agua a utilizarse posea:

- Registro Sanitario.
- Envase debidamente sellado.
- Fecha de caducidad vigente.

Hielo

El hielo es un insumo muy importante en la elaboración de nuestros productos, pues determina la temperatura idónea para la presentación de nuestros jugos y batidos. Es por ello que tendremos muy presente que:

- Se encuentre debidamente sellado y empacado.
- Posea Registro Sanitario.
- Su Tamaño y calidad sean óptimos.

Aderezos

Dentro de esta categoría tenemos helados, barquillos, crema chantilly, galletas, etc. Al momento de adquirirlos se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Se encuentren frescos.
- Debidamente empacados.
- En perfecto estado.
- Posean registro sanitario.

SÁNDUCHES

Los sánduches son un acompañante ideal al momento de servirse jugos o batidos, es por ello que en Hawaiian Island se tomarán en cuenta los siguientes aspectos al momento de seleccionar los ingredientes para prepararlos:

- Pan fresco.
- Mayonesa no caducada.
- Queso y embutidos con su debido registro sanitario y dentro de la fecha de caducidad.

POSTRES

Al momento de adquirir nuestros postres debemos tomar en cuenta que:

- Tengan buena presentación.
- Excelente Sabor.
- Producto Fresco.

2.5.1.2 Procesos de Producción

En esta sección describiremos el proceso técnico o recetas que utilizaremos para elaborar nuestros productos.

PIÑA HAWAIIANA

Ingredientes:

- 01 piñas pequeñas vaciadas
- 02 onzas de uvas frescas sin semilla
- 04 onzas de piña cortada en cuadritos
- 03 onzas de melón dulce cortado en cubitos
- 03 onzas de papaya cortada en cubitos de ½ pulgada
- 02 onzas de jugo de naranja fresca
- 03 onzas de sandía cortada en cubitos
- 02 onzas de banano cortado en rodajas
- 02 bolas de Helado
- 1/8 de taza de crema chantilly
- 01 cucharaditas de salsa de fresa o chocolate.

Preparación:

- Con la ayuda de un vaciador y un cuchillo, vaciamos la piña hasta dejarla completamente hueca.
- Colocamos las frutas debidamente troceada dentro de la piña.
- Rociamos el jugo de naranja sobre las frutas.
- Agregamos la crema chantilly, el helado y la salsa de fresa o chocolate.

Rinde 1 porción

Análisis alimenticio por porción: 157 calorías; 2 g de proteínas; 6.5 g de grasa; 26 g de carbohidratos; 13 mg de colesterol; 2 g de fibra y 18 mg de sodio.

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

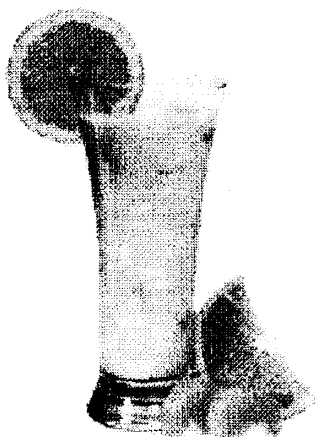
JUGOS**JUGO DE NARANJA*****Ingredientes:***

- 02 onzas de zumo de naranja recién exprimidas
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto.
- Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad



ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

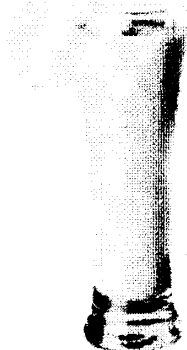
JUGO DE PIÑA***Ingredientes:***

- 02 onzas de piña fresca, cortada en cubitos
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

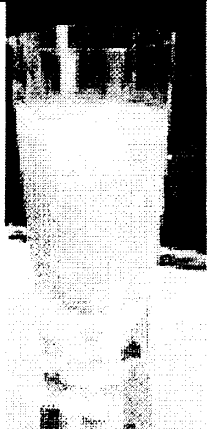
- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad



ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

JUGO DE PAPAYA



Ingredientes:

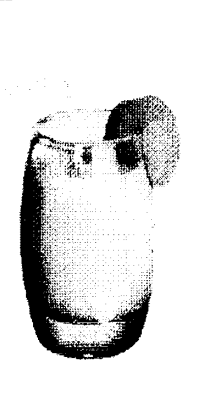
- 02 onzas de papaya fresca, cortada un cubitos
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto. Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE MELÓN



Ingredientes:

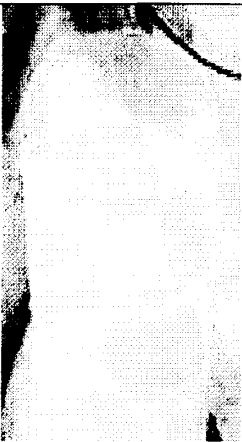
- 02 onzas de melón fresco cortado en cubitos
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto. Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE LIMÓN



Ingredientes:

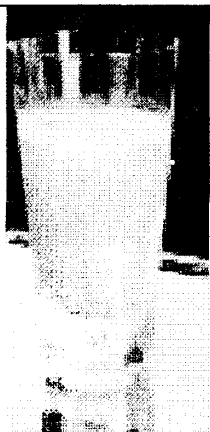
- 02 onzas de zumo de limón recién exprimidos
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto. Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE TOMATILLO



Ingredientes:

- 02 onzas de Tomate de Árbol fresco
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto. Cemimos y servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE GROSELLA

Ingredientes:

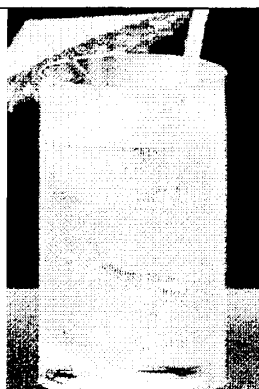
- 02 onzas de grosella deshuesada
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto. Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE MANZANA



Ingredientes:

- 02 onzas de manzana fresca picada
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Pelar y retirar el corazón de la manzana. Licuar todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto. Servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

JUGO DE MARACUYÁ



Ingredientes:

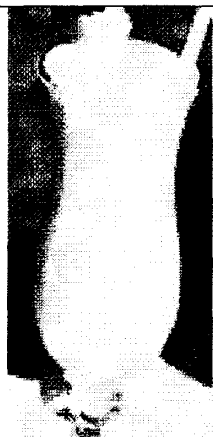
- 02 onzas de Maracuyá fresco
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Cernimos y servimos el jugo en un vaso.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE NARANJILLA



Ingredientes:

- 02 onzas de naranjilla fresca
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Cernimos y Servimos el jugo en un vaso.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE MORA



Ingredientes:

- 02 onzas de mora fresca
- 03 onzas de agua
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Cernimos y servimos el jugo en un vaso.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

JUGO DE COCO



Ingredientes:

- 02 onzas de Coco Seco rallado
- 03 onzas de leche fresca
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de 1 minuto
- Cemimos y servimos el jugo en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

BATIDOS

BATIDO DE BANANO



Ingredientes:

- 02 onzas de Banano fresco
- 03 onzas de leche
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Pelamos y picamos el banano, luego Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el batido en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

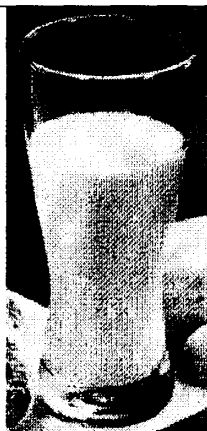
BATIDO DE PAPAYA*Ingredientes:*

- 02 onzas de Papaya cortada en cuadritos
- 03 onzas de leche fresca
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el batido en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

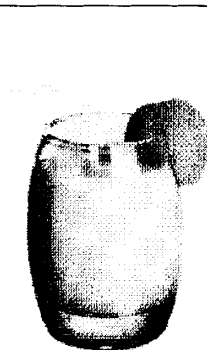
BATIDO DE MELÓN*Ingredientes:*

- 02 onzas de Melón cortado en cuadritos
- 03 onzas de leche fresca
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el batido en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

BATIDO DE MANGO*Ingredientes:*

- 02 onzas de mango cortado en cubitos
- 03 onzas de leche
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el batido en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

BATIDO DE TOMATILLO



Ingredientes:

- 02 onzas de Tomate de Árbol fresco
- 03 onzas de leche
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de 1 minuto
- Cernimos y servimos en un vaso.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

BATIDO DE MORA



Ingredientes:

- 02 onzas de Mora fresca
- 03 onzas de leche fresca
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de 1 minuto. Cernimos y servimos en un vaso.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

BATIDO DE FRUTILLA



Ingredientes:

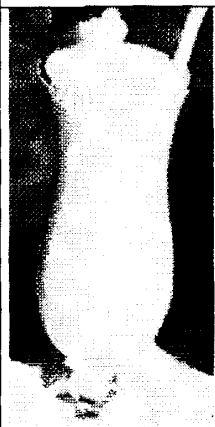
- 02 onzas de Frutilla fresca cortado en cubitos
- 03 onzas de leche fresca
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el batido en un vaso.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

BATIDO DE DURAZNO



Ingredientes:

- 02 onzas de Durazno en almíbar
- 03 onzas de leche fresca
- ½ onza de azúcar
- 01 onza de hielo

Preparación :

- Licuamos todos los ingredientes por el lapso de ½ minuto
- Servimos el batido en un vaso, acompañado de un sorbete.

Rinde de 01 vaso de 6 onzas de capacidad

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

SANDUCHES

SANDUCHES



Ingredientes:

- 01 Pan Fresco
- 01 porción de mayonesa fresca
- 01 lámina de queso fresco
- 01 lámina de jamón

Preparación :

- Abrimos el pan por la mitad en forma horizontal.
- Colocamos mayonesa, agregamos el queso y jamón.
- Calentamos en el microondas por 30''.

Rinde 01 sánduche

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

2.5.1 Personal requerido

El Recurso Humano es sin lugar a dudas el elemento más importante en toda organización, y para Hawaiian Island es primordial mantener motivado a nuestro personal con el fin de hacer suyos nuestros objetivos, que se sientan parte de la empresa, comprometidos a hacerla crecer día a día, de manera activa, consciente y congruente con el puesto que desempeñan.

A fin de brindar un servicio de calidad, aspiramos siempre contar con un personal que posea las siguientes cualidades:

- | | |
|----------------|----------------|
| ● Amabilidad | ● Confianza |
| ● Puntualidad | ● Presentación |
| ● Conocimiento | ● Comunicación |
| ● Seguridad | ● Experiencia |
| ● Efectividad | ● Cortesía |

2.5.1.1 Perfil y capacidades del personal

A continuación se realizará el análisis de cada uno de los puestos que forman Hawaiian Island, a fin de proporcionar una información más detallada y completa del perfil, requerimientos, condiciones de trabajo y habilidades necesarias para mejorar los sistemas de trabajo.

Tabla No. 4. Total empleados

PUESTOS	TOTAL DE EMPLEADOS	MÍNIMO DE EMPLEADOS	MÁXIMO DE EMPLEADOS
Gerente	1	1	1
Cheff	1	1	1
Asistente de cheff	1	1	2
TOTAL	3	3	4

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

GERENTE

PERFIL

- Edad: 25 años en adelante
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Escolaridad: Estudios de Administración y/o afines.
- Experiencia: 3 años en manejo de restaurantes de comida rápida.
- Características personales:
 - Honrado
 - Buen carácter
 - Puntual
 - Responsable
 - Paciente

REQUISITOS:

- Conocimiento básico de administración
- Conocimiento en computación
- Dominio de operaciones matemáticas
- Iniciativa para resolver problemas que se presenten en el trabajo.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Capacidad de concentración
- Facilidad de palabra
- Manejar personal
- Tomar decisiones
- Destrezas en el manejo de cajas registradoras.
- Contar dinero con rapidez

RESPONSABILIDADES:

Tiene a su cargo a todo el personal de la organización, así como su funcionamiento y limpieza.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Las instalaciones de Hawaiian Island le ofrecerá a su Gerente:

- Buena iluminación
- Adecuada ventilación
- Limpieza

RIESGOS:

Por su actividad el Gerente puede estar expuesto muy remotamente a golpes y caídas

CHEFF

PERFIL

- Edad: 25 años en adelante
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Escolaridad: Secundaria
- Experiencia: 2 años
- Características personales.
 - Pulcro
 - Honesto
 - Puntual
 - Ordenado

REQUISITOS:

- Conocimientos técnicos en:
- Preparación de alimentos
- Medidas y pesos
- Normas de higiene y seguridad
- Recetas de cocina
- Aplicación de temperaturas
- Presentación y decoración de platillos
- Equipos y utensilios
- Manejo de personal
- Memorizar órdenes de servicio
- Percepciones olfativa, gustativa y visual.
- Iniciativa para resolver problemas difíciles que se presenten eventualmente en el trabajo.

RESPONSABILIDADES:

Tiene a su cargo a su asistente y la limpieza de su área.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Las instalaciones de Hawaiian Island le ofrecerán a su

Cheff:

- Buena iluminación, Adecuada ventilación
- Limpieza

RIESGOS:

- Considerables cortadas
- Remotas mutilaciones y golpes

ASISTENTE DE CHEFF**PERFIL**

- Edad: 18 años en adelante
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Escolaridad: Secundaria
- Experiencia: 1 año en puestos similares
- Características personales.
- Pulcro
- Honrado
- Cuidadoso
- Organizado

REQUISITOS:

- Conocimientos básicos de preparación, presentación y decoración de alimentos

- Conocimiento en Normas de higiene y seguridad
- Precisión en las porciones
- Memorizar órdenes de servicio
- Percepciones olfativa, gustativa y visual

RESPONSABILIDADES:

No tiene a nadie a su cargo

CONDICIONES DE TRABAJO:

Las instalaciones de Hawaiian Island le ofrecerán a su

Asistente de Cheff:

- Buena iluminación
- Adecuada ventilación
- Limpieza

RIESGOS:

- Considerables cortadas
- Remotas mutilaciones y golpes

2.5.1.2 Descripción de puestos

Gerente

Descripción general del puesto:

Coordinar los recursos y esfuerzos de los empleados . Realizar el cobro a los clientes y llevar el registro de las operaciones realizadas en la organización.

Descripción específica del puesto :

- ☼ Evaluar y determinar una estructura organizacional óptima.
- ☼ Cubrir los puestos por medio del reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal.
- ☼ Asignar a cada empleado las labores y actividades que le corresponden de acuerdo a su puesto.
- ☼ Remunerar al personal conforme a lo establecido por la ley.
- ☼ Evaluar el desempeño de los empleados, recompensando o capacitando cuando sea necesario.

- ☞ Comprar insumos y materiales necesarios.
- ☞ Manejar y controlar inventarios.
- ☞ Controlar la asistencia.
- ☞ Controlar y mantener en buen estado las instalaciones.
- ☞ Declaración de Impuestos SRI, permisos municipales, sanitarios, bomberos, etc.
- ☞ Realizar las funciones del subgerente en el caso de ausencia del mismo.
- ☞ Verificar que el fondo de caja sea correcto
- ☞ Elaboración de facturas
- ☞ Llevar un control de las facturas
- ☞ Realizar el cobro a los clientes
- ☞ Llevar a cabo el corte de caja diario
- ☞ Entregar el reporte de las transacciones realizadas durante el día al gerente

CHEFF

Descripción general del puesto:

Es el encargado de preparar los alimentos y bebidas que se servirán en nuestra Isla y de mantener el buen funcionamiento de las instalaciones y del control de su Asistente.

Descripción específica del puesto :

- ☛ Preparar los diferentes productos que se ofrecen en la Isla.
- ☛ Recibir las órdenes entregadas por el Cajero.
- ☛ Llevar un control sobre los productos.
- ☛ Consultar las recetas.
- ☛ Verificar que el área en que se preparan los alimentos se encuentra limpia y los utensilios en su lugar
- ☛ Cerciorarse de que los alimentos y suministros perecederos hayan sido guardados al terminar la jornada de labores.
- ☛ Cuando sea necesario se encargará de realizar las actividades del Asistente del Cheff.

ASISTENTE DE CHEFF

Descripción general del puesto:

Colaborar en la elaboración de los alimentos y bebidas.

Descripción específica del puesto :

- ✦ Elaborar los alimentos y bebidas de acuerdo a las instrucciones del cheff.
- ✦ Mantener limpia la área de trabajo
- ✦ Auxiliar en la preparación de los alimentos y bebidas.
- ✦ Reportar al cocinero los faltantes o desperfectos en alimentos o equipos de trabajo
- ✦ Cuando sea necesario se encargará de realizar las funciones del Cheff y de mantener limpias las instalaciones.

POLÍTICAS GENERALES

1. Se darán 10 minutos como tiempo de espera a la hora de entrada.
2. El recurso Humano de Hawaiian Island, debe mantener un excelente aseo personal: uñas bien cortadas y limpias, cabello bien peinado, uniforme impecable y no utilizar perfumes fuertes.
3. El personal de servicio no debe comer, beber o fumar dentro del área de trabajo o a la vista de los clientes.
4. No debe existir ningún parentesco entre los empleados de la empresa.
5. Solicitar la intervención del gerente cuando el cliente tiene alguna queja u observación que hacer.
6. Entregar al gerente los objetos que hayan sido olvidados por los clientes.
7. No jugar ni hacer bromas durante horas de trabajo.

CAPITULO 3

3 ESTRUCTURA DEL COSTO

En este capítulo analizaremos detalladamente cada uno de los procesos para la elaboración de nuestros productos y el costo que implican.

Es importante resaltar que Hawaiian Island ofrecerá a más de sus productos un excelente servicio, en el que se incluye buena atención y presentación del equipo de trabajo, una excelente limpieza de sus instalaciones y todo ello influye en el costo del producto final.

Considerando estos parámetros estructuraremos los costos tanto directos como indirectos del producto principal y secundarios.

Finalmente analizaremos el punto de equilibrio operativo tanto para nuestro producto principal, como para nuestros productos secundarios.

3.1. Materiales Directos

Partiendo del concepto básico de Materiales Directos que se definen como aquellos insumos que están directamente relacionados con la elaboración de los productos. Clasificaremos nuestros materiales directos de acuerdo a nuestros productos:

Piña Hawaiiiana, como producto principal y como productos secundarios: jugos, batidos y sánduches.

Luego de realizar una investigación experimental para la elaboración de cada producto. Obtuvimos los siguientes parámetros:

- Cuáles son los insumos necesarios para la preparación de los productos. Cuál es el costo total por insumo, su rendimiento y costo unitario.
- El tiempo de preparación de los ingredientes
- Medidas exactas
- Tiempo promedio de armado de los productos
- Cuáles son los otros materiales directos necesarios para la presentación del producto final a nuestros clientes. Cuál es su costo mensual y asignación por producto.
- Costo total por cada producto tanto principal como secundarios.

3.1.1. Producto Principal: Piña Hawaiiiana

El producto principal de Hawaiian Island es la Piña Hawaiiiana, que básicamente es una mezcla de frutas

tropicales y tradicionales, acompañadas de aderezos y en una presentación novedosa: dentro de la misma fruta.

El primer paso para costear los materiales directos de nuestro producto, es definir las frutas y aderezos necesarios para su elaboración y obtener su costo total, su rendimiento y el costo unitario.

Luego debemos identificar otros materiales directos que nos ayudarán a darle un valor agregado a nuestro producto, como servilletas, cucharas y materiales de limpieza. Todos ellos son importantes puesto que para las personas que visitan un local de comidas dentro de un Centro Comercial atributos como la Presentación del Producto Final y la Limpieza del Local son muy importantes. (Según Estudio de Mercado)

Cuadro 4. Análisis Insumo – Costo - Frutas

PIÑA HAWAIIANA				
CANT.	FRUTAS	COSTO TOTAL	NUMERO ONZ.	COSTO ONZ
01	SANDIA	\$2.50	352	\$0.01
01	PIÑA	\$0.80	112	\$0.01
01	PAPAYA	\$2.00	160	\$0.01
01	MELON	\$1.00	96	\$0.01
01	UVA (Lbr)	\$1.00	16	\$0.06
30	NARANJA (ZUMO)	\$1.00	90	\$0.01
05	BANANO	\$0.10	35	\$0.003
01	FRUTILLA (Lbr)	\$1.00	16	\$0.06
04	KIWI	\$0.50	11	\$0.05

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 5 . Análisis Insumo – Costo - Aderezos

ADEREZOS PIÑA HAWAIIANA				
CANT.	DESCRIPCION	COSTO	REND. PORCIONES	COSTO UNITARIO
01	LITRO DE HELADO	\$2.00	10	\$0.20
01	LECHE CONDENSADA	\$0.90	10	\$0.09
01	CREMA CHANTILLY	\$1.00	15	\$0.07
01	JARABE DE FRUTILLA	\$0.80	14	\$0.06

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 6. Análisis Insumo-Costo-Otros Materiales Directos

OTROS MATERIALES DIRECTOS PIÑA HAWAIIANA			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Servilletas	200	\$0.73	\$0.004
Cucharas Descartables	100	\$1.50	\$0.015
Total Costo Unitario (a)			\$0.019
DESCRIPCIÓN	UNIDADES Por Mes	PRECIO \$	ASIGNACIÓN Por mes
Franelas	2	\$5.80	\$5.80
Esjonja Lavaplatos	2	\$0.60	\$0.60
Trapeador	1	\$2.80	\$2.80
Escoba	1	\$2.00	\$2.00
Tachos para Basura (duran 1 año)	1	\$5.00	\$0.42
Fundas para Basura	30	\$1.50	\$1.50
Jabón Lavaplatos (Duran 15 días)	2	\$2.00	\$2.00
Cloro	2	\$1.30	\$1.30
Desinfectante	1	\$0.95	\$0.95
Guantes	2	\$2.00	\$2.00
Limpiavidrios	1	\$1.25	\$1.25
Delantales (Duran 1 año)	2	\$6.00	\$0.50
TOTAL ASIGNACIÓN MENSUAL			\$21.12
Parámetros Utilizados:			
304 Horas de Trabajo Mensual 6000 Piñas por mes			
Asignación por Piña (b)			\$0.004
TOTAL COSTO OTROS MATERIALES DIRECTOS c=a+b			\$0.022

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 7. Tiempo de Preparación Ingredientes Piña Hawaiiiana

DESCRIPCIÓN	PESOS	TIEMPO INICIAL	TIEMPO FINAL	TOTAL
Vaciar Piña	112 onz.	17:55	18:02	00:07
Extraer Zumo de Naranja	90 onz.	17:55	18:05	00:10
Pelar y Picar				
- Sandía	352 onz.	18:03	18:13	00:10
- Piña	112 onz.	18:07	18:10	00:03
- Papaya	160 onz	18:15	18:23	00:08
- Melón	96 onz	18:12	18:17	00:05
- Banano	17 onz.	18:24	18:25	00:01
- Frutilla	16 onz.	18:18	18:25	00:07
- Kiwi	11 onz.	18:26	18:32	00:06

TIEMPO DE ARMADO DE PIÑA HAWAIIANA: 3 minutos

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Con las frutas debidamente lavadas y picadas, procedemos a armar la Piña Hawaiiiana, para lo cual después de una prueba piloto, pudimos observar que el tiempo promedio de armado fue de **3 minutos**, el cual incluye la decoración y presentación final de nuestro producto .

Cuadro 8 Cuadro Resumen Materiales Directos: Producto Principal

MATERIALES DIRECTOS PIÑA HAWAIIANA			
CANT.	MATERIA PRIMA	PRECIO POR ONZA b	COSTO UNITARIO c = a * b
01 unidad	Piña pequeña vaciada	\$0.25/ Unidad	\$0.25
02 onzas	Uvas frescas sin semilla	\$0.06	\$0.12
04 onzas	Piña cortada en cuadrillos	\$0.01	\$0.04
03 onzas	Melón dulce cortado en cubitos	\$0.01	\$0.03
03 onzas	Papaya cortada en cubitos de ½ pulgada	\$0.01	\$0.03
02 onzas	Jugo de naranja fresca	\$0.01	\$0.02
03 onzas	Sandia cortada en cubitos	\$0.01	\$0.03
02 onzas	Banano cortado en rodajas	\$0.003	\$0.006
02 unidad	Bolas de Helado	\$0.20	\$0.40
01 cda.	Leche condensada	\$0.09	\$0.09
01 onza	Frutilla	\$0.06	\$0.06
1/2 onza	Kywi	\$0.05	\$0.025
03 onz	Crema chantilly	\$0.07	\$0.07
01 cucharadita	Salsa de fresa o chocolate.	\$0.01	\$0.01
TOTAL MATERIA PRIMA			\$1.18
OTROS MATERIALES DIRECTOS			\$0.02
TOTAL MATERIALES DIRECTOS			\$1.20

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos darnos cuenta el costo total de materiales directos para preparar la Piña Hawaiana con aderezos, con una presentación dentro de la misma fruta y considerando los otros materiales directos es de **\$1.20 la unidad.**

3.1.2. Productos Secundarios: Jugos, Batidos, Sánduches

Una vez analizado nuestro producto principal, procederemos a realizar un análisis similar para nuestros productos secundarios: Jugos, Batidos y Sánduches. Las frutas son una excelente fuente de vitaminas y minerales que deben de ser aprovechadas de mejor manera, ya sea en jugos o batidos.

A continuación presentaremos una lista de frutas con la que elaboraremos nuestros jugos o batidos, seguidos de los materiales que se requieren para su preparación y presentación, con su respectivo costo y rendimiento.

Cuadro 9. Análisis Insumo-Costo-Frutas

JUGOS Y BATIDOS				
CANT.	FRUTAS	COSTO TOTAL	NUMERO ONZ.	COSTO ONZ
01	PIÑA	\$0.80	112	\$0.01
01	PAPAYA	\$2.00	160	\$0.01
01	MELON	\$1.00	96	\$0.01
30	NARANJA (ZUMO)	\$1.00	90	\$0.01
05	BANANO	\$0.10	35	\$0.003
07	TOMATILLO	\$1.00	48	\$0.02
01	MORA (Lbr)	\$1.00	16	\$0.06
01	FRUTILLA (Lbr)	\$1.00	16	\$0.06
01	DURAZNO EN ALMIBAR	\$1.70	18	\$0.09
06	MANZANA	\$0.70	40	\$0.02
01	MANGO	\$0.25	23	\$0.01
02	GROCELLA (Lbr)	\$0.50	32	\$0.02
05	NARANJILLA	\$0.50	20	\$0.03
05	MARACUYA	\$0.50	20	\$0.03
25	LIMON	\$0.50	36	\$0.01
04	COCO	\$1.00	64	\$0.02

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 10. Análisis Insumo-Costo- Materiales Directos

JUGOS Y BATIDOS				
CANT.	DESCRIPCION	COSTO	REND. PORCIONES	COSTO UNITARIO
01	BOTELLÓN DE AGUA onz.	\$1.25	640	\$0.002
01	AZUCAR onz	\$0.25	16	\$0.016
01	ENDULZANTES sobres	\$5.00	100	\$0.050
01	LECHE onzas	\$0.75	34	\$0.022
01	HIELO onzas	\$0.70	78	\$0.009

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 11. Análisis Insumo-Costo-Otros Materiales Directos

OTROS MATERIALES DIRECTOS JUGOS / BATIDOS			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Vasos 06 onzas	1000	\$16.00	\$0.016
Sorbetes Cortos/Largos	100	\$0.25	\$0.003
Servilletas	200	\$0.73	\$0.004
Total Costo Unitario (a)			\$0.022
DESCRIPCIÓN	UNIDADES Por Mes	PRECIO \$	ASIGNACIÓN Por mes
Franelas	2	\$5.80	\$5.80
Espanja Lavaplatos	2	\$0.60	\$0.60
Trapeador	1	\$2.80	\$2.80
Escoba	1	\$2.00	\$2.00
Tachos para Basura (duran 1 año)	1	\$5.00	\$0.42
Fundas para Basura	30	\$1.50	\$1.50
Jabón Lavaplatos (Duran 15 días)	2	\$2.00	\$2.00
Cloro	2	\$1.30	\$1.30
Desinfectante	1	\$0.95	\$0.95
Guantes	2	\$2.00	\$2.00
Limpiavidrios	1	\$1.25	\$1.25
Delantales (Duran 1 año)	2	\$6.00	\$0.50
TOTAL ASIGNACIÓN MENSUAL			\$21.12
Parámetros Utilizados:			
304 Horas de Trabajo Mensual 18.000 Jugos/ Batidos por mes			
Asignación por Jugo/Batido (b)			\$0.001
TOTAL COSTO OTROS MATERIALES DIRECTOS c=a+b			\$0.023

Nota: Para el Vaso de 12 onzas el costo será de \$0.03. En el caso de 18 onzas el costo unitario será \$0.04

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 12 Tiempo de Preparación Ingredientes

TIEMPO DE PREPARACIÓN PARA JUGOS Y BATIDOS				
DESCRIPCIÓN	PESOS	TIEMPO INICIAL	TIEMPO FINAL	TOTAL
Lavar, Pelar y Picar				
- 30 Naranjas	90 onz.	10:02	10:08	00:06
- 1 Piña	112 onz.	10:02	10:07	00:05
- Papaya	160 onz	10:10	10:18	00:08
- Melón	96 onz	10:09	10:14	00:05
- Banano	35 onz.	10:20	10:21	00:01
- Tomatillo	48 onz.	10:15	10:17	00:02
- Maracuyá	20 onz.	10:22	10:23	00:01
- Naranjilla	20 onz.	10:18	10:20	00:02
- Grocella	32 onz.	10:25	10:30	00:05
- Manzana	40onz.	10:21	10:24	00:03
- Mora	16 onz.	10:32	10:34	00:01
- Frutilla	16 onz.	10:25	10:27	00:02
- Coco	28 onz.	10:35	10:45	00:10
- Durazno Lata	18 onz.	10:28	10:29	00:01

TIEMPO PROMEDIO DE PREPARACIÓN : **1 minuto**

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Los resultados de la prueba piloto nos revelaron que el tiempo promedio de preparación, ya sea para jugos o batidos, con las frutas debidamente lavadas, peladas y picadas es de **1 minuto**. Hawaiian Island ofrecerá 3 presentaciones de vasos para el caso de los Jugos o Batidos:

- Pequeño = 06 onzas.
- Mediano = 12 onzas.
- Grande = 18 onzas.

El costo del Jugo o Batido variará de acuerdo a la fruta y al tamaño que el cliente elija. A continuación, presentaremos una matriz que resume los costos de cada uno de nuestros productos:

Cuadro 13.

Vaso de 06 onzas

MATRIZ COSTO MATERIALES DIRECTOS

	PRODUCTO	MATERIA PRIMA					MATERIA PRIMA	OTROS MATERIALES DIRECTOS	COSTO TOTAL
		Fruta	Agua	Leche	Azúcar	Hielo			
JUGOS	Naranja	\$0.022	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.043	\$0.023	\$0.066
	Piña	\$0.020	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.040	\$0.023	\$0.064
	Papaya	\$0.020	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.040	\$0.023	\$0.064
	Melón	\$0.020	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.040	\$0.023	\$0.064
	Limón	\$0.020	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.040	\$0.023	\$0.064
	Tomatillo	\$0.040	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.060	\$0.023	\$0.084
	Grocella	\$0.040	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.060	\$0.023	\$0.084
	Manzana	\$0.040	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.060	\$0.023	\$0.084
	Maracuyá	\$0.060	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.080	\$0.023	\$0.104
	Naranjilla	\$0.060	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.080	\$0.023	\$0.104
	Mora	\$0.120	\$0.003	\$0.000	\$0.008	\$0.010	\$0.140	\$0.023	\$0.164
Coco	\$0.080	\$0.003	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.171	\$0.023	\$0.194	
BATIDOS	Banano	\$0.010	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.098	\$0.023	\$0.121
	Papaya	\$0.020	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.108	\$0.023	\$0.131
	Melón	\$0.020	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.108	\$0.023	\$0.131
	Mango	\$0.020	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.108	\$0.023	\$0.131
	Tomatillo	\$0.040	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.128	\$0.023	\$0.151
	Mora	\$0.120	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.208	\$0.023	\$0.231
	Frutilla	\$0.120	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.208	\$0.023	\$0.231
Durazno	\$0.180	\$0.000	\$0.070	\$0.008	\$0.010	\$0.268	\$0.023	\$0.291	

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

MATRIZ COSTO MATERIALES DIRECTOS

Cuadro 14.

Vaso de 12 onzas

PRODUCTO		INSUMOS					MATERIA PRIMA	OTROS MATERIALES DIRECTOS	COSTO TOTAL
		Fruta	Agua	Leche	Azúcar	Hielo			
JUGOS	Naranja	\$0.040	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.081	\$0.023	\$0.104
	Piña	\$0.040	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.081	\$0.023	\$0.104
	Papaya	\$0.040	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.081	\$0.023	\$0.104
	Melón	\$0.040	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.081	\$0.023	\$0.104
	Limón	\$0.040	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.081	\$0.023	\$0.104
	Tomatillo	\$0.080	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.121	\$0.023	\$0.144
	Grocella	\$0.080	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.121	\$0.023	\$0.144
	Manzana	\$0.080	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.121	\$0.023	\$0.144
	Maracuyá	\$0.120	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.161	\$0.023	\$0.184
	Naranjilla	\$0.120	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.161	\$0.023	\$0.184
	Mora	\$0.240	\$0.006	\$0.000	\$0.016	\$0.019	\$0.281	\$0.023	\$0.304
BATIDOS	Coco	\$0.160	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.327	\$0.023	\$0.351
	Banano	\$0.012	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.179	\$0.023	\$0.203
	Papaya	\$0.040	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.207	\$0.023	\$0.231
	Melón	\$0.040	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.207	\$0.023	\$0.231
	Mango	\$0.040	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.207	\$0.023	\$0.231
	Tomatillo	\$0.080	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.247	\$0.023	\$0.271
	Mora	\$0.240	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.407	\$0.023	\$0.431
	Frutilla	\$0.240	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.407	\$0.023	\$0.431
	Durazno	\$0.360	\$0.000	\$0.132	\$0.016	\$0.019	\$0.527	\$0.023	\$0.551

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

MATRIZ COSTO MATERIALES DIRECTOS

Cuadro 15. Vaso de 18 onzas

PRODUCTO		INSUMOS					MATERIA PRIMA	OTROS MATERIALES	COSTO TOTAL
		Fruta	Agua	Leche	Azúcar	Hielo			
JUGOS	Naranja	\$0.060	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.120	\$0.023	\$0.143
	Piña	\$0.000	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.060	\$0.023	\$0.083
	Papaya	\$0.060	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.120	\$0.023	\$0.143
	Melón	\$0.060	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.120	\$0.023	\$0.143
	Limón	\$0.060	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.120	\$0.023	\$0.143
	Tomatillo	\$0.120	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.014	\$0.166	\$0.023	\$0.190
	Grocella	\$0.120	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.180	\$0.023	\$0.203
	Manzana	\$0.120	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.180	\$0.023	\$0.203
	Maracuyá	\$0.180	\$0.009	\$0.000	\$0.048	\$0.023	\$0.259	\$0.023	\$0.283
	Naranjilla	\$0.180	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.240	\$0.023	\$0.263
BATIDOS	Mora	\$0.360	\$0.009	\$0.000	\$0.024	\$0.027	\$0.420	\$0.023	\$0.443
	Coco	\$0.240	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.489	\$0.023	\$0.512
	Banano	\$0.018	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.267	\$0.023	\$0.290
	Papaya	\$0.060	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.309	\$0.023	\$0.332
	Melón	\$0.060	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.309	\$0.023	\$0.332
	Mango	\$0.060	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.309	\$0.023	\$0.332
	Tomatillo	\$0.120	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.369	\$0.023	\$0.392
	Mora	\$0.360	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.609	\$0.023	\$0.632
	Frutilla	\$0.360	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.609	\$0.023	\$0.632
	Durazno	\$0.540	\$0.000	\$0.198	\$0.024	\$0.027	\$0.789	\$0.023	\$0.812

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Para acompañar nuestros jugos y batidos, en Hawaiian Island ofreceremos sánduches calientes a base de queso y jamón. Para analizar el costo de este producto complementario, definiremos los materiales a utilizarse, su costo total, rendimiento y su costo unitario.

Cuadro 16. Análisis Insumo-Costo Materia Prima

SÁNDUCHES				
CANT.	DESCRIPCION	COSTO	REND. PORCIONES	COSTO UNITARIO
01	PAN	\$0.04	01	\$0.040
01	MAYONESA (Frasco).	\$0.76	15	\$0.051
01	QUESO (En Rodajas)	\$1.75	10	\$0.175
01	JAMON (En Rodajas)	\$1.75	10	\$0.175

Cuadro 17 Análisis Insumo-Costo-Otros Materiales Directos

OTROS MATERIALES DIRECTOS SÁNDUCHES			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Platos Desechables	25	\$0.50	\$0.020
Servilletas	200	\$0.73	\$0.004
Total Costo Unitario (a)			\$0.024
DESCRIPCIÓN	UNIDADES Por Mes	PRECIO \$	ASIGNACIÓN Por mes
Franelas	2	\$5.80	\$5.80
Esponja Lavaplatos	2	\$0.60	\$0.60
Trapeador	1	\$2.80	\$2.80
Escoba	1	\$2.00	\$2.00
Tachos para Basura (duran 1 año)	1	\$5.00	\$0.42
Fundas para Basura	30	\$1.50	\$1.50
Jabón Lavaplatos (Duran 15 días)	2	\$2.00	\$2.00
Cloro	2	\$1.30	\$1.30
Desinfectante	1	\$0.95	\$0.95
Guantes	2	\$2.00	\$2.00
Limpiavidrios	1	\$1.25	\$1.25
Delantales (Duran 1 año)	2	\$6.00	\$0.50
TOTAL ASIGNACIÓN MENSUAL			\$21.12
Parámetros Utilizados:			
304 Horas de Trabajo Mensual 19.800 Sánduches por mes			
Asignación por Sánduche (b)			\$0.001
TOTAL COSTO OTROS MATERIALES DIRECTOS c=a+b			\$0.025

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 18. Tiempo de Preparación Sánduches Calientes

TIEMPO DE PREPARACIÓN DE LOS SANDUCHES				
DESCRIPCIÓN	CANT.	TIEMPO INICIAL	TIEMPO FINAL	TOTAL
Abrir el pan	05	11:00	11:01	00:01
Colocar mayonesa	1/2 onz	11:02	11:03	00:01
Agregar Rodaja de Queso	10	11:04	11:05	00:01
Agregar Rodaja de Jamón	10	11:06	11:07	00:01
Calentarlo en Microondas	-	11:08	11:08:20	00:00:30

TIEMPO PROMEDIO DE PREP. 05 SANDUCHES : 4'30''

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

El tiempo promedio de preparación por sánduche es de 54'' y su costo total de Materiales Directos es de \$0.47 cada uno .

Cuadro 19. Resumen Costos MD Sánduches

MATERIALES DIRECTOS SANDUCHES			
CANT.	MATERIA PRIMA	COSTO	COSTO UNITARIO
a		b	c = a * b
01	Pan	\$0.040	\$0.04
01 Porción	Mayonesa	\$0.051	\$0.051
01 Lámina	Queso	\$0.100	\$0.175
01 Lámina	Jamón	\$0.175	\$0.175
TOTAL MATERIA PRIMA			\$0.44
TOTAL OTROS MATERIALES DIRECTOS			\$0.02
TOTAL MATERIALES DIRECTOS			\$0.47

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

3.2. Mano de Obra Directa

La Mano de Obra Directa está formado por:

- Cheff (1)
- Asistente del Cheff (1)

Ellos serán los responsables directos de la preparación y decoración de nuestros productos. En nuestra empresa la atención al cliente será la clave del éxito y para ello debemos mantener motivado a nuestro recurso humano, para lo cual la mejor herramienta es ofrecerles un salario justo y digno, con todos los beneficios que la ley establece. Acompañado de algunos incentivos que la misma empresa determinará, como : ayuda en transporte para el personal, pago de horas extras y un día libre cada quince días. Puesto que estaremos ubicados en un Centro Comercial, nuestras Horarios de Trabajo se detallan a continuación:

CUADRO 20. Planificación de Horarios de Trabajo

DIAS LABORABLES	HORARIO	HORAS			
		DIARIAS	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES
Lun a Jue	09h00 a 19h00	10	40	160	1920
Vie a Dom	09h00 a 21h00	12	36	144	1728
TOTAL		22	76	304	3648

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos observar pasadas las ocho horas ininterrumpidas de trabajo se cancelarán las respectivas horas extras. Para el pago de nuestro personal involucrado directamente en la producción hemos elaborado un cuadro resumen que se presenta a continuación

Cuadro 21. Remuneración Mano de Obra Directa

CHEFF (Días Laborables: Lunes a Domingo; Día Libre: Cada 15 días)

DIAS LABORABLES	COSTO HORA NORMAL	COSTO HORAS EXTRAS	HORAS NORMALES a	HORAS EXTRAS b	HORAS SEMANALES c=a+b	PAGO DIARIO		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
						HORAS NORMALES	HORAS EXTRAS		
Lunes a Jueves	\$ 0.75	\$ 1.13	32	8	40	\$ 24.00	\$ 9.00	\$ 132.00	\$ 1,584.00
Viernes a Domingo	\$ 0.75	\$ 1.13	24	12	36	\$ 18.00	\$ 13.50	\$ 126.00	\$ 1,512.00
TOTAL			56	20	76	\$ 42.00	\$ 22.50	\$ 258.00	\$ 3,096.00

ASISTENTE DEL CHEFF (Días Laborables: Lunes a Domingo; Día Libre: Cada 15 días)

DIAS LABORABLES	COSTO HORA NORMAL	COSTO HORAS EXTRAS	HORAS NORMALES a	HORAS EXTRAS b	HORAS SEMANALES c=a+b	PAGO SEMANAL		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
						HORAS NORMALES	HORAS EXTRAS		
Lunes a Jueves	\$ 0.42	\$ 0.63	32	8	40	\$ 13.33	\$ 5.00	\$ 73.33	\$ 880.00
Viernes a Domingo	\$ 0.42	\$ 0.63	24	12	36	\$ 10.00	\$ 7.50	\$ 70.00	\$ 840.00
TOTAL			56	20	76	\$ 31.50	\$ 12.50	\$ 143.33	\$ 1,720.00

REMUNERACIÓN MENSUAL (US\$)

MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO + HE	TRANSPORTE	DÉCIMO CUARTO	COMPONENTE SALARIAL	SUBTOTAL	DÉCIMO TERCERO	TOTAL	TOTAL ANUAL
CHEFF	\$258.00	\$14.00	\$11.30	\$8.00	\$291.30	\$24.28	\$315.58	\$3,786.92
ASISTENTE DEL CHEFF	\$143.33	\$14.00	\$11.30	\$8.00	\$176.64	\$14.72	\$191.35	\$2,296.26
TOTAL	\$401.33	\$28.00	\$22.60	\$16.00	\$467.94	\$38.99	\$506.93	\$6,083.18

Parámetros Utilizados:

MOD	SUELDO BASE	14to SUELDO	PROPORCIÓN MENSUAL
CHEFF	\$180.00	\$135.62	\$11.30
ASISTENTE	\$100.00	\$135.62	\$11.30

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Para determinar el costo de la mano de obra directa por cada Piña Hawaiiana hemos considerado el costo de hora hombre y la capacidad instalada para la preparación del producto por hora.

El Costo de la Hora Hombre es el máximo valor que la empresa está dispuesta a pagar por cada hora de trabajo que en nuestro caso corresponde al valor de una Hora Extra (ver cuadro 3.13).

Para determinar cuántas Piñas Hawaiianas por hora estamos en capacidad de producir, hemos considerado el tiempo de armado del producto, es decir, 3 minutos, por lo que en una hora, nuestra capacidad instalada es de 20 PH (ver cuadro 3.4)

Con los datos anteriores, podemos deducir que nuestro costo total de la mano de obra directa para cada Piña Hawaiiana es de \$0.09.

Cuadro 22. Mano de Obra Directa por Piña Hawaiiana

M.O.D.	COSTO/HORA a	SUELDO MENSUAL	PH / Hora b	COSTO M.O. / PH c= a/b
Cheff	\$1.13	\$315.58	20	\$0.06
Asistente del Cheff	\$0.63	\$191.35		\$0.03
TOTAL	\$1.75	\$506.93		\$0.09

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Analizando nuestra capacidad para elaborar jugos o batidos durante una hora (ver cuadro 3.9) observamos que podemos

elaborar máximo 60 vasos de jugo o batido por hora; por lo que nuestro costo total de la Mano de Obra Directa para estos productos es de \$0.03 cada uno.

Cuadro 23. Mano de Obra Directa de Jugos o Batidos

M.O.D.	COSTO/HORA a	SUELDO MENSUAL	J ó B/ Hora b	COSTO M.O. / J ó B c= a/b
Cheff	\$1.13	\$315.58	60	\$0.02
Asistente del Cheff	\$0.63	\$191.35		\$0.01
TOTAL	\$1.75	\$506.93		\$0.03

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Para determinar el Costo Total de la Mano de Obra Directa por Sánduche, hemos considerado que nuestra capacidad instalada por hora, es de 66 sánduches; lo que implica un costo de \$0.03 por cada uno.

Cuadro 24. Mano de Obra Directa Sanduches

M.O.D.	COSTO/HORA a	SUELDO MENSUAL	Sánduches / Hora b	COSTO M.O. / Sánd. c= a/b
Cheff	\$1.13	\$315.58	66	\$0.02
Asistente del Cheff	\$0.63	\$191.35		\$0.01
TOTAL	\$1.75	\$506.93		\$0.03

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los Costos Indirectos de Fabricación son costos que no están relacionados directamente con la elaboración del producto, pero sin embargo le dan un valor agregado a nuestro producto final.

Dentro de esta categoría tenemos los siguientes rubros: materiales, herramientas, equipos.

3.3.1. Generales Indirectos

Los Gastos Generales Indirectos para el caso de Hawaiian Island están conformados por las herramientas y equipos, como son los cuchillos, cucharones, licuadoras, horno microonda, exprimidor de jugos, y otros.

Aunque no podemos precisar el costo exacto que estos rubros aportan a cada uno de nuestros productos, hemos asignado y amortizado el costo unitario, considerando la vida útil y el número de unidades con que cuenta Hawaiian Island. A continuación presentamos el cuadro resumen de estos costos:

Cuadro 25. Gastos Generales Indirectos

GASTOS GENERALES INDIRECTOS		
HERRAMIENTAS	UNIDADES	COSTO
Cuchillos	4	\$15.00
Cucharas de Medidas	5	\$15.00
Tabla de Picar	2	\$3.00
Afilador	1	\$3.00
Recipientes	10	\$20.00
TOTAL ANUAL		\$56.00
TOTAL MENSUAL		\$4.67
EQUIPOS	COSTO	AMORT. ANUAL
Vitrinas Refrigerantes	\$ 4800	\$480.00
Juguera de dos pozos	\$ 1100	\$220.00
Exprimidor	\$ 21.27	\$7.09
Licuadoras	\$ 136	\$45.33
Microondas	\$ 165	\$33.00
TOTAL ANUAL		\$785.42
TOTAL MENSUAL		\$65.45

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Costos como agua y luz, no están contemplados dentro de estos rubros ya que el canon de arrendamiento de la Isla incluye estos valores.

3.3.2. Mano de Obra Indirecta

Hawaiian Island contará con un Cajero-Gerente, el cual constituye nuestra Mano de Obra Indirecta.

Las funciones que realiza tanto el Cajero -Gerente no forman parte de nuestro costo directo, sin embargo contribuye a la calidad del servicio con el que cuenta Hawaiian island, dado que al estar ubicados en un Centro Comercial es sumamente importante brindar un servicio ágil, oportuno y de excelente calidad.

Los datos se presentan a continuación:

Cuadro 26. Mano de Obra Indirecta

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL US\$						DÉCIMO TERCERO	TOTAL INGRESOS
	SUELDO	TRANSPORTE	DÉCIMO CUARTO	COMPONENTE SALARIAL	SUBTOTAL			
Gerente - Cajero	\$250.00	\$14.00	\$11.30	\$8.00	\$283.30	\$23.61	\$306.91	
TOTAL SUELDO MENSUAL PERSONAL GENERAL								\$306.91

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 27. Mano de Obra Indirecta Piña Hawaiana

M.O.I.	SUELDO MENSUAL	Asignación por Piña
Gerente - Cajero	\$306.91	\$0.16
TOTAL	\$306.91	\$0.16

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos observar en el Cuadro 3.24. el Costo de la Mano de Obra Directa asignado a nuestro producto Estrella: Piña Hawaiana es de \$0.16 por cada unidad.

Cuadro 28. Mano de Obra Indirecta Jugos/Batidos

M.O.I.	SUELDO MENSUAL	Asignación por Piña
Gerente - Cajero	\$306.91	\$0.05
TOTAL	\$306.91	\$0.05

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

El Costo de Mano de Obra Indirecta ya sea para Jugos o Batidos será de \$0.05 por unidad.

Cuadro 29. Mano de Obra Indirecta Sánduches

M.O.I.	SUELDO MENSUAL	Asignación por Piña
Gerente - Cajero	\$306.91	\$0.05
TOTAL	\$306.91	\$0.05

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Para los Sánduches el Costo de Mano de Obra Indirecta será de \$0.05 por unidad.

3.3.3. Materiales Indirectos

Los Materiales Indirectos son todos aquellos materiales que no están involucrados directamente con la elaboración de los

productos, pero que sin embargo aportan un valor agregado al producto final.

Dentro de esta categoría tenemos los suministros que se necesitan para el buen funcionamiento de la empresa. En el cuadro que se presenta a continuación se resumen estos rubros con sus respectivos valores.

Cuadro 30. Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carpetas Archivadoras (Grandes)	2	\$3.50	\$7.00
Carpetas Archivadoras (Pequeñas)	2	\$2.80	\$5.60
Caja de Bolígrafos	1	\$2.50	\$2.50
Rollo Caja Registradora	10	\$2.00	\$20.00
TOTAL			\$35.10

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

El Costo de los Materiales Indirectos será de \$35.10 mensuales.

3.3.4. Resumen de Costos Indirectos de Fabricación

Una vez identificados y calculados todos los rubros que integran los costos indirectos de fabricación como los Gastos Generales Indirectos, Materiales Indirectos y Mano de Obra Indirecta procederemos a encontrar el C.I.F. para cada uno de nuestros productos.

Cuadro 31. Cuadro Resumen Costos Indirectos de Fabricación

PIÑA HAWAIIANA	
Generales Indirectos	
- Herramientas	\$4.67
- Equipos	\$65.45
Materiales Indirectos	\$35.10
TOTAL MENSUAL	\$105.22
COSTO POR HORA (304 Horas Cuadro 3.17)	\$0.35
COSTO POR PIÑA (20 Piñas por Hora)	\$0.02
Mano de Obra Indirecta por Piña	\$0.16
C.I.F. Por Piña Hawaiana	\$0.17

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

De acuerdo a los datos anteriores podemos observar que el CIF para la Piña Hawaiana es de \$0.17 la unidad.

Cuadro 32. Cuadro Resumen Costos Indirectos de Fabricación

JUGOS/ BATIDOS	
Generales Indirectos	
- Herramientas	\$4.67
- Equipos	\$65.45
Materiales Indirectos	\$35.10
TOTAL MENSUAL	\$105.22
COSTO POR HORA (304 Horas Cuadro 3.17)	\$0.35
COSTO POR JUGO / BATIDO (60 Jugos/Batidos por Hora)	\$0.01
Mano de Obra Indirecta por Jugo/Batido	\$0.05
C.I.F. Por Jugo/Batido	\$0.06

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 33. Cuadro Resumen Costos Indirectos de Fabricación

SANDUCHES	
Generales Indirectos	
- Herramientas	\$4.67
- Equipos	\$65.45
Materiales Indirectos	\$35.10
TOTAL MENSUAL	\$105.22
COSTO POR HORA (304 Horas Cuadro 3.17)	\$0.35
COSTO POR SANDUCHE (66 Sánduches por Hora)	\$0.01
Mano de Obra Indirecta por Sánduche	\$0.05
C.I.F. Por Sánduche	\$0.05

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

3.4. Resumen de Costos Variables

Dentro de este rubro se encuentran los costos que varían según el nivel de producción, tales como: Materiales Directos, Mano de Obra Directa y el C.I.F. (Costos Indirectos de Fabricación).

A continuación presentaremos un Cuadro que resume estos costos, para cada uno de nuestros productos, tanto principal como secundarios. Además determinaremos nuestros Márgenes de Contribución y Precio de Venta al Público .

Cuadro 34. Cuadro Resumen Costos Variables

PIÑA HAWAIIANA	
Materiales Directos	\$1.36
Mano de Obra Directa	\$0.09
C.I.F.	\$0.17
Total Costo Variable	\$1.62
Precio de Venta al Público	\$2.50
Margen por Piña Hawaiana	\$0.88

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 35 Cuadro Resumen Costos Variables

ESTRUCTURA DEL COSTO PARA JUGOS Y BATIDOS							
PRODUCTO	Materiales Directos	Mano de Obra Directa	C.I.F.	Total Costo	Margen	P.V.P.	
JUGOS	Naranja	\$0.066	\$0.03	\$0.06	\$0.15	\$0.35	\$0.50
	Piña	\$0.064	\$0.03	\$0.06	\$0.15	\$0.35	\$0.50
	Papaya	\$0.064	\$0.03	\$0.06	\$0.15	\$0.35	\$0.50
	Melón	\$0.064	\$0.03	\$0.06	\$0.15	\$0.35	\$0.50
	Limón	\$0.064	\$0.03	\$0.06	\$0.15	\$0.35	\$0.50
	Tomatillo	\$0.084	\$0.03	\$0.06	\$0.17	\$0.33	\$0.50
	Grocella	\$0.084	\$0.03	\$0.06	\$0.17	\$0.33	\$0.50
	Manzana	\$0.084	\$0.03	\$0.06	\$0.17	\$0.33	\$0.50
	Maracuyá	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.19	\$0.31	\$0.50
	Naranjilla	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.19	\$0.31	\$0.50
	Mora	\$0.164	\$0.03	\$0.06	\$0.25	\$0.25	\$0.50
	Coco	\$0.194	\$0.03	\$0.06	\$0.28	\$0.22	\$0.50
BATIDOS	Banano	\$0.121	\$0.03	\$0.06	\$0.21	\$0.54	\$0.75
	Papaya	\$0.131	\$0.03	\$0.06	\$0.22	\$0.53	\$0.75
	Melón	\$0.131	\$0.03	\$0.06	\$0.22	\$0.53	\$0.75
	Mango	\$0.131	\$0.03	\$0.06	\$0.22	\$0.53	\$0.75
	Tomatillo	\$0.151	\$0.03	\$0.06	\$0.24	\$0.51	\$0.75
	Mora	\$0.231	\$0.03	\$0.06	\$0.32	\$0.43	\$0.75
	Frutilla	\$0.231	\$0.03	\$0.06	\$0.32	\$0.43	\$0.75
	Durazno	\$0.291	\$0.03	\$0.06	\$0.38	\$0.37	\$0.75

Elaborado: **Jessica García, Elizabeth Naula**

Cuadro 36. Cuadro Resumen Costos Variables

ESTRUCTURA DEL COSTO PARA JUGOS Y BATIDOS							
	PRODUCTO	Materiales Directos	Mano de Obra Directa	C.I.F.	Total Costo Variable	Margen	P.V.P.
JUGOS	Naranja	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.19	\$0.56	\$0.75
	Piña	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.19	\$0.56	\$0.75
	Papaya	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.19	\$0.56	\$0.75
	Melón	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.19	\$0.56	\$0.75
	Limón	\$0.104	\$0.03	\$0.06	\$0.29	\$0.56	\$0.75
	Tomatillo	\$0.144	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$0.52	\$0.75
	Grocella	\$0.144	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$0.52	\$0.75
	Manzana	\$0.144	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$0.52	\$0.75
	Maracuyá	\$0.184	\$0.03	\$0.06	\$0.28	\$0.48	\$0.75
	Naranjilla	\$0.184	\$0.03	\$0.06	\$0.28	\$0.48	\$0.75
	Mora	\$0.304	\$0.03	\$0.06	\$0.40	\$0.36	\$0.75
	Coco	\$0.351	\$0.03	\$0.06	\$0.44	\$0.31	\$0.75
BATIDOS	Banano	\$0.203	\$0.03	\$0.06	\$0.29	\$0.96	\$1.25
	Papaya	\$0.231	\$0.03	\$0.06	\$0.32	\$0.93	\$1.25
	Melón	\$0.231	\$0.03	\$0.06	\$0.32	\$0.93	\$1.25
	Mango	\$0.231	\$0.03	\$0.06	\$0.32	\$0.93	\$1.25
	Tomatillo	\$0.271	\$0.03	\$0.06	\$0.36	\$0.89	\$1.25
	Mora	\$0.431	\$0.03	\$0.06	\$0.52	\$0.73	\$1.25
	Frutilla	\$0.431	\$0.03	\$0.06	\$0.52	\$0.73	\$1.25
	Durazno	\$0.551	\$0.03	\$0.06	\$0.64	\$0.61	\$1.25

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 37 Cuadro Resumen Costos Variables

ESTRUCTURA DEL COSTO PARA JUGOS Y BATIDOS							
	PRODUCTO	Materiales Directos	Mano de Obra Directa	C.I.F.	Total Costo Variable	Margen	P.V.P.
JUGOS	Naranja	\$0.143	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$1.02	\$1.25
	Piña	\$0.083	\$0.03	\$0.06	\$0.17	\$1.08	\$1.25
	Papaya	\$0.143	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$1.02	\$1.25
	Melón	\$0.143	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$1.02	\$1.25
	Limón	\$0.143	\$0.03	\$0.06	\$0.23	\$1.02	\$1.25
	Tomatillo	\$0.190	\$0.03	\$0.06	\$0.28	\$0.97	\$1.25
	Grocella	\$0.203	\$0.03	\$0.06	\$0.29	\$0.96	\$1.25
	Manzana	\$0.203	\$0.03	\$0.06	\$0.29	\$0.96	\$1.25
	Maracuyá	\$0.283	\$0.03	\$0.06	\$0.37	\$0.88	\$1.25
	Naranjilla	\$0.263	\$0.03	\$0.06	\$0.35	\$0.90	\$1.25
	Mora	\$0.443	\$0.03	\$0.06	\$0.53	\$0.72	\$1.25
	Coco	\$0.512	\$0.03	\$0.06	\$0.60	\$0.65	\$1.25
BATIDOS	Banano	\$0.290	\$0.03	\$0.06	\$0.38	\$1.12	\$1.50
	Papaya	\$0.332	\$0.03	\$0.06	\$0.42	\$1.08	\$1.50
	Melón	\$0.332	\$0.03	\$0.06	\$0.42	\$1.08	\$1.50
	Mango	\$0.332	\$0.03	\$0.06	\$0.42	\$1.08	\$1.50
	Tomatillo	\$0.392	\$0.03	\$0.06	\$0.48	\$1.02	\$1.50
	Mora	\$0.632	\$0.03	\$0.06	\$0.72	\$0.78	\$1.50
	Frutilla	\$0.632	\$0.03	\$0.06	\$0.72	\$0.78	\$1.50
	Durazno	\$0.812	\$0.03	\$0.06	\$0.90	\$0.60	\$1.50

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 38 Cuadro Resumen Costos Variables

SÁNDUCHES	
Materiales Directos	\$0.47
Mano de Obra Directa	\$0.03
C.I.F.	\$0.05
Total (Costo por Unidad)	\$0.54
Precio de Venta al Público	\$1.00
Margen por Sánduche	\$0.46

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

3.5. Resumen de Costos Fijos

Se conocen como Costos Fijos a aquellos costos que se generan independientemente de que existan ventas o no, dichos costos los tenemos que financiar de nuestro propio patrimonio.

Los valores de estos costos son asignados puesto que tienen un intervalo de tiempo fijo (normalmente un año), la asignación puede ser mensual, bimensual, semestral, etc. En nuestro caso la asignación será mensual.

Dentro de esta categoría tenemos los gastos de alquiler de la Isla, gastos de vestimenta, capacitación, publicidad, que tendremos que incurrir para el normal funcionamiento de nuestro negocio.

En el siguiente cuadro presentaremos un breve resumen de los Costos Fijos.

Cuadro 39 Cuadro Resumen Costos Fijos

COSTOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL US\$	COSTO AÑO 1 US\$	COSTO AÑO 2 US\$	COSTO AÑO 3 US\$
Alquiler	\$700.00	\$8,400.00	\$8,400.00	\$8,400.00
Sueldos	\$813.84	\$9,766.10	\$9,766.10	\$9,766.10
Suministros	\$2.93	\$35.10	\$35.10	\$35.10
Publicidad	\$45.00	\$540.00	\$540.00	\$540.00
Gastos Varios	\$18.42	\$221.00	\$221.00	\$221.00
Depreciaciones	\$81.52	\$978.21	\$978.21	\$978.21
Amortizaciones	\$99.44	\$1,193.30	\$1,193.30	\$1,193.30
Total Costos Fijos Operacionales	\$1,761.14	\$21,133.70	\$21,133.70	\$21,133.70
Gastos Financieros	\$94.20	\$1,130.36	\$789.39	\$413.77
TOTAL COSTO FIJO	\$1,855.34	\$22,264.06	\$21,923.09	\$21,547.47

Elaboración: Jéssica García, Elizabeth Naula

3.6. Determinación del Punto de Equilibrio Operativo

Se conoce como Punto de Equilibrio a aquel punto xy , en el que nuestros Ingresos son iguales a nuestros Costos, cualquier combinación dará como resultado un área ya sea de ganancia o de pérdida para nuestra empresa.

Hemos realizado un Análisis de Punto de Equilibrio para nuestro producto principal: Piña Hawaiana, y adicionalmente hemos analizado un punto de equilibrio para nuestros productos secundarios: Jugos, Batidos (en sus diferentes presentaciones) y Sánduches.

Para determinar nuestro Punto de Equilibrio Operativo nos basaremos en la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos} - \text{Costos} = \text{Utilidad}$$

$$P*Q - (CF+CV) = \text{Utilidad}$$

Donde:

$$\text{Utilidad} = 0$$

$$P = \text{Precio de Venta}$$

$$Q = \text{Unidades de Equilibrio}$$

$$CF = \text{Costo Fijo}$$

$$CV = \text{Costo Variable} = C*Q$$

Entonces:

$$P*Q - CF - C*Q = 0$$

$$(P-C)*Q = CF$$

$$Q = CF / (P-C)$$

3.6.1. Producto Principal

3.6.1.1. Unidades de Equilibrio Operativas por producto.

De acuerdo a la fórmula analizada en el Item anterior, a continuación realizaremos el estudio del Punto de Equilibrio Operativo para cada uno de nuestros productos. Para nuestro caso las Unidades de Equilibrio son el resultado del cociente entre los Costos Fijos y el Margen de Contribución; nuestro punto de equilibrio se da en 4.836 unidades de Piña Hawaiana, 8.603 unidades de Jugos, 8.927 unidades de Batidos y 12.380 unidades de Sandwiches al año., lo cual indica que por cada incremento adicional de volumen de producción por encima de las unidades de equilibrio habrá un incremento en nuestra utilidad. Igualmente, si producimos unidades por debajo de este punto se incrementarán nuestras pérdidas.

Cuadro 40. Resumen Punto de Equilibrio Operativo

AÑO	1	CAP. UTIL.	2	CAP. UTIL.	3	CAP. UTIL.
Capacidad Utilizada Promedio:		5.26%		5.26%		5.26%
Piña Hawaiana	5,073	7.05%	5,073	7.05%	5,073	7.05%
Jugos	9,025	4.18%	9,025	4.18%	9,025	4.18%
Batidos	9,364	4.34%	9,364	4.34%	9,364	4.34%
Sanduches	12,986	5.47%	12,986	5.47%	12,986	5.47%

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 41. Costos Variables Piña Hawaiana

PIÑA HAWAIANA		
Unidades a Producir	72000	
ESTRUCTURA DEL COSTO	UNIT.	TOTAL 100%
Materiales Directos	\$1.36	\$97,639.51
Mano de Obra Directa	\$0.09	\$6,300.00
C.I.F.	\$0.17	\$12,511.85
TOTAL		\$116,451.36

Cuadro 42. Costos Variables Jugos

JUGOS		
Unidades a Producir	216000	
ESTRUCTURA DEL COSTO	UNIT.	TOTAL 100%
Materiales Directos	\$0.16	\$35,210.17
Mano de Obra Directa	\$0.06	\$12,600.00
C.I.F.	\$0.12	\$25,023.71
TOTAL		\$72,833.87

Cuadro 43. Costos Variables Batidos

BATIDOS		
Unidades a Producir	216000	
ESTRUCTURA DEL COSTO	UNIT.	TOTAL 100%
Materiales Directos	\$0.32	\$69,777.22
Mano de Obra Directa	\$0.06	\$12,600.00
C.I.F.	\$0.12	\$25,023.71
TOTAL		\$107,400.93

Cuadro 44 Costos Variables Sandwiches

SANDUCHES		
Unidades a Producir	237600	
ESTRUCTURA DEL COSTO	UNIT.	TOTAL 100%
Materiales Directos	\$0.47	\$110,654.24
Mano de Obra Directa	\$0.03	\$6,300.00
C.I.F.	\$0.05	\$12,511.85
TOTAL		\$129,466.09

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Nota: Estos costos fueron calculados considerando una capacidad máxima de producción 100%

Luego de haber determinado los costos variables para cada uno de nuestros productos, procederemos a determinar los Costos de Producción, a fin de definir los puntos de Equilibrios tanto Operativos como Financieros del proyecto.

Cuadro 45. Costos de Producción

AÑO	1	2	3
Capacidad Utilizada :	9.00%	10.80%	12.96%
Piña Hawaiana	\$10,480.62	\$12,576.75	\$15,092.10
Jugos	\$6,555.05	\$7,866.06	\$9,439.27
Batidos	\$9,666.08	\$11,599.30	\$13,919.16
Sánduches	\$11,651.95	\$13,982.34	\$16,778.81
TOTAL	\$38,353.70	\$46,024.44	\$55,229.33

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 46. Punto De Equilibrio

AÑO	1	2	3
Costos Variables			
Piña Hawaiana	\$10,480.62	\$12,576.75	\$15,092.10
Jugos	\$6,555.05	\$7,866.06	\$9,439.27
Batidos	\$9,666.08	\$11,599.30	\$13,919.16
Sánduches	\$11,651.95	\$13,982.34	\$16,778.81
Total Costos Variables	\$38,353.70	\$46,024.44	\$55,229.33
Costos Fijos			
Alquiler	\$8,400.00	\$8,400.00	\$8,400.00
Sueldos	\$9,766.10	\$9,766.10	\$9,766.10
Suministros	\$35.10	\$35.10	\$35.10
Publicidad	\$540.00	\$540.00	\$540.00
Gastos Varios	\$221.00	\$221.00	\$221.00
Depreciaciones	\$978.21	\$978.21	\$978.21
Amortizaciones	\$206.63	\$206.63	\$206.63
Total Costos Fijos Operacionales	\$20,147.03	\$20,147.03	\$20,147.03
Gastos Financieros	\$1,130.36	\$789.39	\$413.77
Total Costos Fijos	\$22,264.06	\$21,923.09	\$21,547.47
Asignación Costo Fijo Operativo			
Piña Hawaiana	\$4,477.48	\$4,477.48	\$4,477.48
Jugos	\$4,477.48	\$4,477.48	\$4,477.48
Batidos	\$6,268.47	\$6,268.47	\$6,268.47
Sánduches	\$5,910.27	\$5,910.27	\$5,910.27
Asignación Total Costo Fijo	\$22,264.06	\$21,923.09	\$21,547.47
Piña Hawaiana	\$4,716.96	\$4,644.72	\$4,565.14
Jugos	\$4,716.96	\$4,644.72	\$4,565.14
Batidos	\$6,603.75	\$6,502.61	\$6,391.20
Sánduches	\$6,226.39	\$6,131.03	\$6,025.99

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 46. Punto De Equilibrio (Continuación)

AÑO	1	2	3
VENTAS \$			
Piña Hawaiana	\$16,200.00	\$19,440.00	\$23,328.00
Jugos	\$16,200.00	\$19,440.00	\$23,328.00
Batidos	\$22,680.00	\$27,216.00	\$32,659.20
Sánduches	\$21,384.00	\$25,660.80	\$30,792.96
TOTAL \$	\$76,464.00	\$91,756.80	\$110,108.16
VENTAS UNIDS.			
Piña Hawaiana	6480	7776	9331
Jugos	19440	23328	27994
Batidos	19440	23328	27994
Sánduches	21384	25661	30793
TOTAL UNIDADES	66744	80093	96111
MARGEN			
Piña Hawaiana	0.88	0.88	0.88
Jugos	0.50	0.50	0.50
Batidos	0.67	0.67	0.67
Sánduches	0.46	0.46	0.46
PUNTO EQUILIBRIO OPERACIONAL			
EN DOLARES	\$42,402.38	\$42,402.38	\$42,402.38
POR PRODUCTO (Unidades)			
Piña Hawaiiiana	5073	5073	5073
Jugos	9025	9025	9025
Batidos	9364	9364	9364
Sánduches	12986	12986	12986
PUNTO EQUILIBRIO FINANCIERO			
EN DOLARES	\$44,670.31	\$43,986.19	\$43,232.57
POR PRODUCTO (Unidades)			
Piña Hawaiiiana	5344	5262	5172
Jugos	9507	9362	9201
Batidos	9865	9714	9547
Sánduches	13681	13472	13241

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos apreciar el Punto de Equilibrio Financiero para Hawaiian Island es de 5344 Pinas Hawaianas, 9507 Jugos, 9865 Batidos y 13681 Sánduches al año, lo cual se traducirá en un ingreso anual total de

US\$41,905.86 para el primer año, seguidos de US\$41,458.48 y US\$40,965.65 para el segundo y tercer año respectivamente.

3.6.1.2. Tablas y Gráficos del Punto de Equilibrio Operativo.

A continuación presentaremos la Tabla resumen de las diferentes combinaciones de unidades vendidas con su respectiva capacidad de producción, donde podremos distinguir que el punto de Equilibrio operativo para el Caso de la Piña Hawaiana será el punto donde los ingresos sean iguales a los costos totales.

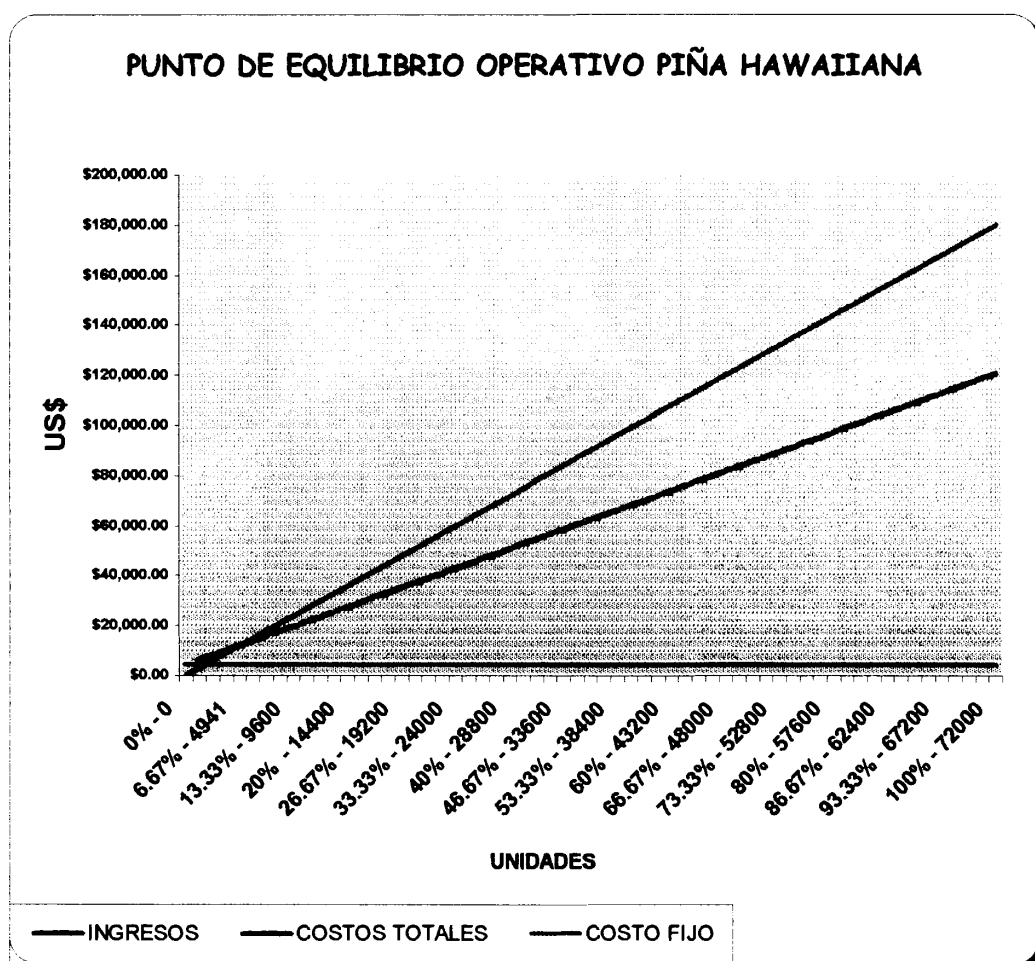
Tabla No. 5. Punto de Equilibrio Operativo Piña Hawaiana

PIÑA HAWAIANA					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO ANUAL					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$4,268.44	\$0.00	\$4,268.44
1.67%	1,200	\$3,000.00	\$4,268.44	\$1,940.86	\$6,209.30
3.33%	2,400	\$6,000.00	\$4,268.44	\$3,881.71	\$8,150.15
5.00%	3,600	\$9,000.00	\$4,268.44	\$5,822.57	\$10,091.01
6.67%	4,800	\$12,000.00	\$4,268.44	\$7,763.42	\$12,031.86
8.33%	6,000	\$15,000.00	\$4,268.44	\$9,704.28	\$13,972.72
10.00%	7,200	\$18,000.00	\$4,268.44	\$11,645.14	\$15,913.58
61.67%	44,400	\$111,000.00	\$4,268.44	\$71,811.68	\$76,080.11
73.33%	52,800	\$132,000.00	\$4,268.44	\$85,397.67	\$89,666.11
75.00%	54,000	\$135,000.00	\$4,268.44	\$87,338.52	\$91,606.96
76.67%	55,200	\$138,000.00	\$4,268.44	\$89,279.38	\$93,547.82
85.00%	61,200	\$153,000.00	\$4,268.44	\$98,983.66	\$103,252.10
86.67%	62,400	\$156,000.00	\$4,268.44	\$100,924.52	\$105,192.96
88.33%	63,600	\$159,000.00	\$4,268.44	\$102,865.37	\$107,133.81
90.00%	64,800	\$162,000.00	\$4,268.44	\$104,806.23	\$109,074.67
91.67%	66,000	\$165,000.00	\$4,268.44	\$106,747.08	\$111,015.52
93.33%	67,200	\$168,000.00	\$4,268.44	\$108,687.94	\$112,956.38
95.00%	68,400	\$171,000.00	\$4,268.44	\$110,628.80	\$114,897.24
96.67%	69,600	\$174,000.00	\$4,268.44	\$112,569.65	\$116,838.09
98.33%	70,800	\$177,000.00	\$4,268.44	\$114,510.51	\$118,778.95
100.00%	72,000	\$180,000.00	\$4,268.44	\$116,451.36	\$120,719.80

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

A continuación observaremos el Gráfico del Punto de Equilibrio Operativo para la Piña Hawaiana:

Gráfico 25. Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Piña Hawaiana



FUENTE: Tabla No. 5

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

A fin de tener una mejor apreciación del punto de Equilibrio Operativo para nuestro producto jugos, a continuación presentaremos la Tabla en la cual

se resume la interacción de los ingresos versus costos totales de nuestro proyecto.

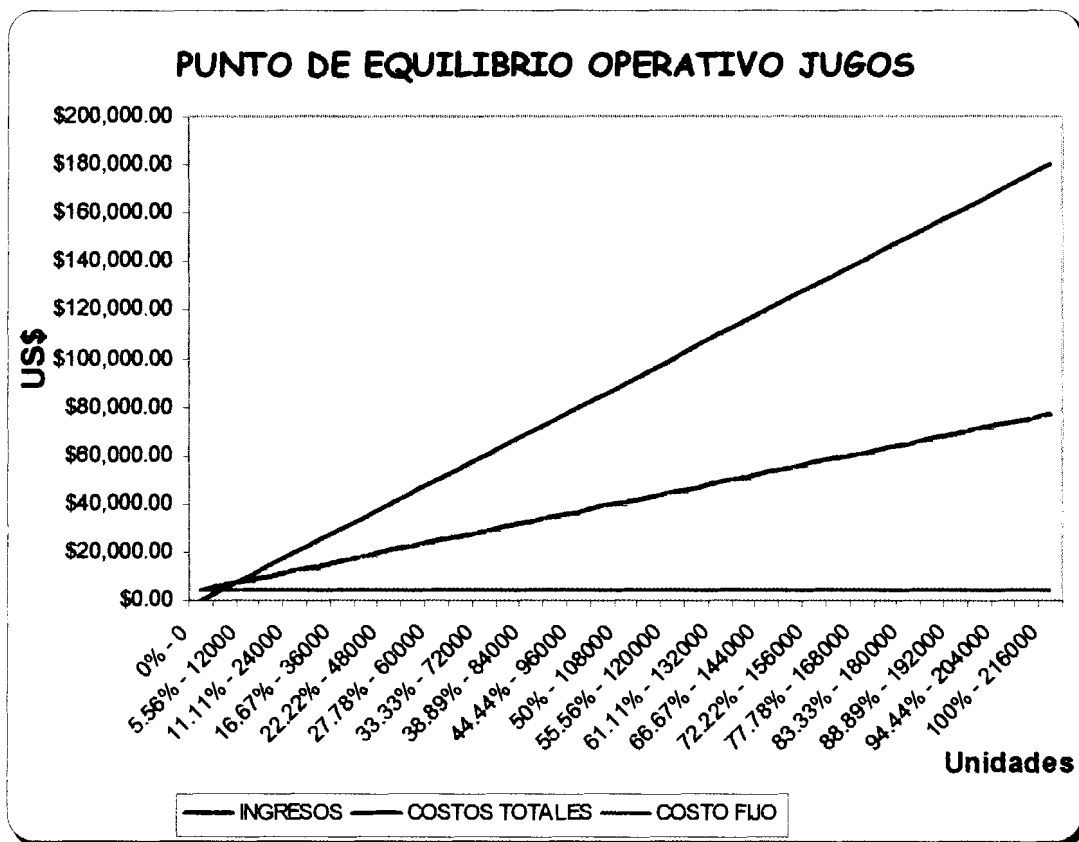
Tabla No. 6. Punto de Equilibrio Operativo Jugos

JUGOS					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO ANUAL					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$4,268.44	\$0.00	\$4,268.44
2.78%	6,000	\$5,000.00	\$4,268.44	\$2,023.16	\$6,291.60
5.56%	12,000	\$10,000.00	\$4,268.44	\$4,046.33	\$8,314.77
8.33%	18,000	\$15,000.00	\$4,268.44	\$6,069.49	\$10,337.93
11.11%	24,000	\$20,000.00	\$4,268.44	\$8,092.65	\$12,361.09
13.89%	30,000	\$25,000.00	\$4,268.44	\$10,115.82	\$14,384.25
16.67%	36,000	\$30,000.00	\$4,268.44	\$12,138.98	\$16,407.42
19.44%	42,000	\$35,000.00	\$4,268.44	\$14,162.14	\$18,430.58
22.22%	48,000	\$40,000.00	\$4,268.44	\$16,185.30	\$20,453.74
25.00%	54,000	\$45,000.00	\$4,268.44	\$18,208.47	\$22,476.91
27.78%	60,000	\$50,000.00	\$4,268.44	\$20,231.63	\$24,500.07
30.56%	66,000	\$55,000.00	\$4,268.44	\$22,254.79	\$26,523.23
33.33%	72,000	\$60,000.00	\$4,268.44	\$24,277.96	\$28,546.40
36.11%	78,000	\$65,000.00	\$4,268.44	\$26,301.12	\$30,569.56
38.89%	84,000	\$70,000.00	\$4,268.44	\$28,324.28	\$32,592.72
41.67%	90,000	\$75,000.00	\$4,268.44	\$30,347.45	\$34,615.89
44.44%	96,000	\$80,000.00	\$4,268.44	\$32,370.61	\$36,639.05
47.22%	102,000	\$85,000.00	\$4,268.44	\$34,393.77	\$38,662.21
50.00%	108,000	\$90,000.00	\$4,268.44	\$36,416.94	\$40,685.38
52.78%	114,000	\$95,000.00	\$4,268.44	\$38,440.10	\$42,708.54
55.56%	120,000	\$100,000.00	\$4,268.44	\$40,463.26	\$44,731.70
58.33%	126,000	\$105,000.00	\$4,268.44	\$42,486.43	\$46,754.86
61.11%	132,000	\$110,000.00	\$4,268.44	\$44,509.59	\$48,778.03
63.89%	138,000	\$115,000.00	\$4,268.44	\$46,532.75	\$50,801.19
66.67%	144,000	\$120,000.00	\$4,268.44	\$48,555.91	\$52,824.35
69.44%	150,000	\$125,000.00	\$4,268.44	\$50,579.08	\$54,847.52
72.22%	156,000	\$130,000.00	\$4,268.44	\$52,602.24	\$56,870.68
75.00%	162,000	\$135,000.00	\$4,268.44	\$54,625.40	\$58,893.84
80.56%	174,000	\$145,000.00	\$4,268.44	\$58,671.73	\$62,940.17
83.33%	180,000	\$150,000.00	\$4,268.44	\$60,694.89	\$64,963.33
86.11%	186,000	\$155,000.00	\$4,268.44	\$62,718.06	\$66,986.50
88.89%	192,000	\$160,000.00	\$4,268.44	\$64,741.22	\$69,009.66
94.44%	204,000	\$170,000.00	\$4,268.44	\$68,787.55	\$73,055.99
97.22%	210,000	\$175,000.00	\$4,268.44	\$70,810.71	\$75,079.15
100.00%	216,000	\$180,000.00	\$4,268.44	\$72,833.87	\$77,102.31

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

A continuación presentaremos el Grafico del Punto de Equilibrio Operativo para los Jugos, es decir, el punto xy, donde mis Ingresos son iguales a mis costos.

Grafico No. 26 Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Jugos



Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Para el caso de nuestro producto Batidos el punto de Equilibrio se detalla en la siguiente tabla:

Tabla NO. 7 Punto de Equilibrio Operativo Batidos

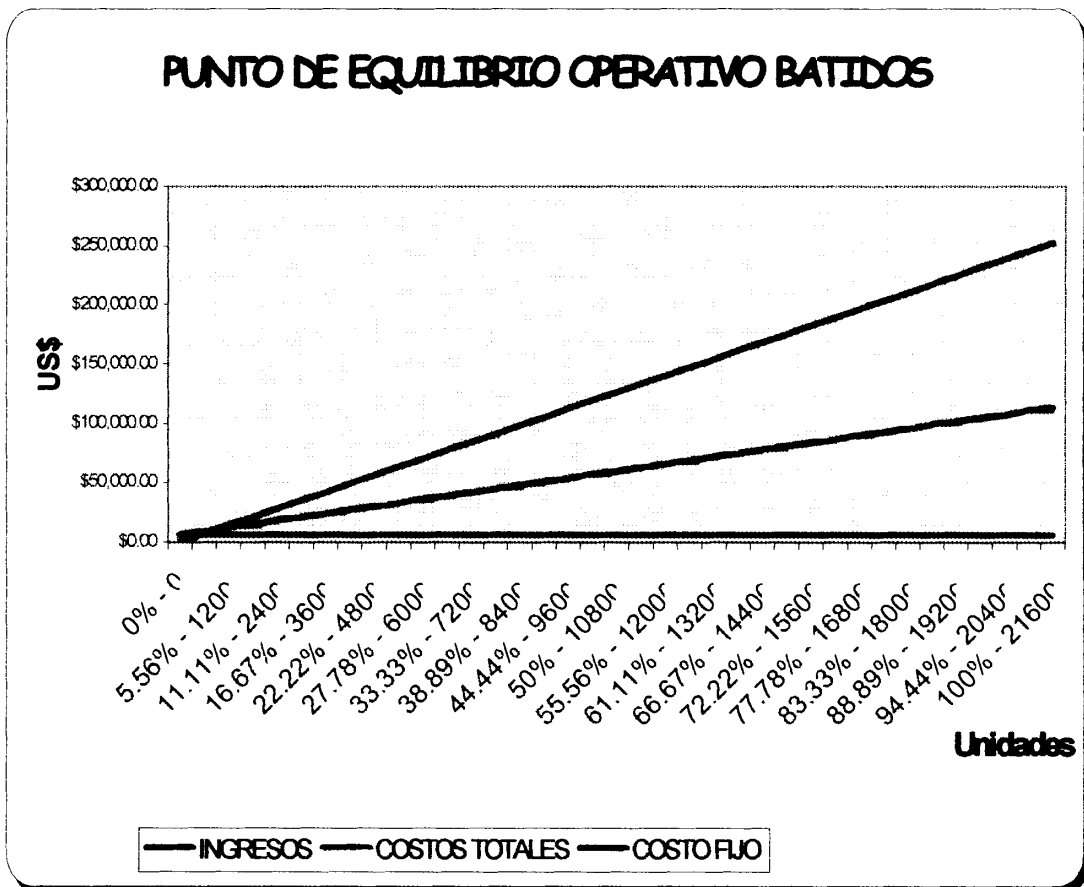
BATIDOS					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO ANUAL					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$5,975.81	\$0.00	\$5,975.81
2.78%	6,000	\$7,000.00	\$5,975.81	\$2,983.36	\$8,959.17
5.56%	12,000	\$14,000.00	\$5,975.81	\$5,966.72	\$11,942.53
8.33%	18,000	\$21,000.00	\$5,975.81	\$8,950.08	\$14,925.89
11.11%	24,000	\$28,000.00	\$5,975.81	\$11,933.44	\$17,909.25
13.89%	30,000	\$35,000.00	\$5,975.81	\$14,916.80	\$20,892.61
16.67%	36,000	\$42,000.00	\$5,975.81	\$17,900.15	\$23,875.97
19.44%	42,000	\$49,000.00	\$5,975.81	\$20,883.51	\$26,859.33
22.22%	48,000	\$56,000.00	\$5,975.81	\$23,866.87	\$29,842.69
25.00%	54,000	\$63,000.00	\$5,975.81	\$26,850.23	\$32,826.05
27.78%	60,000	\$70,000.00	\$5,975.81	\$29,833.59	\$35,809.41
30.56%	66,000	\$77,000.00	\$5,975.81	\$32,816.95	\$38,792.77
33.33%	72,000	\$84,000.00	\$5,975.81	\$35,800.31	\$41,776.12
36.11%	78,000	\$91,000.00	\$5,975.81	\$38,783.67	\$44,759.48
38.89%	84,000	\$98,000.00	\$5,975.81	\$41,767.03	\$47,742.84
41.67%	90,000	\$105,000.00	\$5,975.81	\$44,750.39	\$50,726.20
44.44%	96,000	\$112,000.00	\$5,975.81	\$47,733.75	\$53,709.56
47.22%	102,000	\$119,000.00	\$5,975.81	\$50,717.11	\$56,692.92
50.00%	108,000	\$126,000.00	\$5,975.81	\$53,700.46	\$59,676.28
52.78%	114,000	\$133,000.00	\$5,975.81	\$56,683.82	\$62,659.64
55.56%	120,000	\$140,000.00	\$5,975.81	\$59,667.18	\$65,643.00
58.33%	126,000	\$147,000.00	\$5,975.81	\$62,650.54	\$68,626.36
61.11%	132,000	\$154,000.00	\$5,975.81	\$65,633.90	\$71,609.72
63.89%	138,000	\$161,000.00	\$5,975.81	\$68,617.26	\$74,593.08
66.67%	144,000	\$168,000.00	\$5,975.81	\$71,600.62	\$77,576.43
69.44%	150,000	\$175,000.00	\$5,975.81	\$74,583.98	\$80,559.79
72.22%	156,000	\$182,000.00	\$5,975.81	\$77,567.34	\$83,543.15
75.00%	162,000	\$189,000.00	\$5,975.81	\$80,550.70	\$86,526.51
77.78%	168,000	\$196,000.00	\$5,975.81	\$83,534.06	\$89,509.87
80.56%	174,000	\$203,000.00	\$5,975.81	\$86,517.42	\$92,493.23
83.33%	180,000	\$210,000.00	\$5,975.81	\$89,500.77	\$95,476.59
86.11%	186,000	\$217,000.00	\$5,975.81	\$92,484.13	\$98,459.95
88.89%	192,000	\$224,000.00	\$5,975.81	\$95,467.49	\$101,443.31
91.67%	198,000	\$231,000.00	\$5,975.81	\$98,450.85	\$104,426.67
94.44%	204,000	\$238,000.00	\$5,975.81	\$101,434.21	\$107,410.03
97.22%	210,000	\$245,000.00	\$5,975.81	\$104,417.57	\$110,393.39
100.00%	216,000	\$252,000.00	\$5,975.81	\$107,400.93	\$113,376.74

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Luego de realizar la Tabla del Equilibrio Operativo para nuestro producto Batidos presentaremos su grafico respectivo.

Como podemos apreciar el punto de equilibrio operativo para el caso de los batidos esta dando por 8.927 unidades anuales lo cual representa unas ventas totales de US\$11.942.53

Grafico No. 27 Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Batidos



Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Para nuestro producto sánduches la Tabla del Punto de Equilibrio Operativo es la Siguiete:

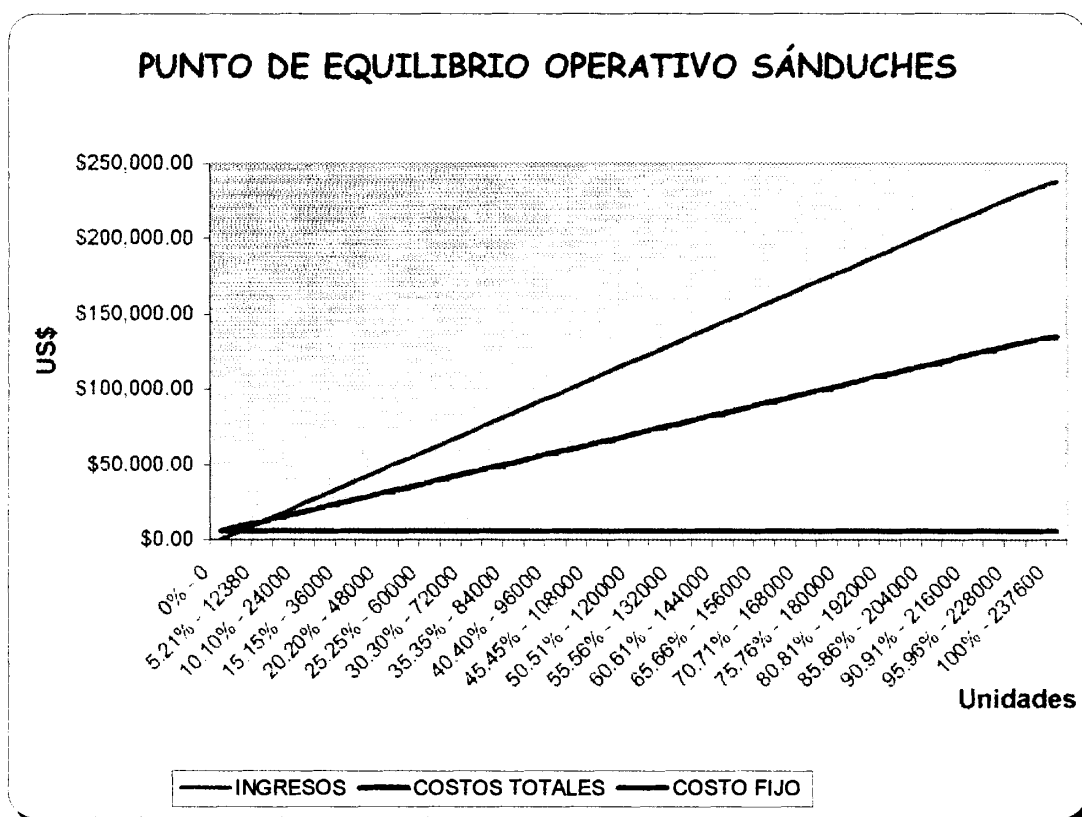
TablaNo. 8. Punto de Equilibrio Operativo Sánduches

SANDUCHES					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO ANUAL					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$5,634.34	\$0.00	\$5,634.34
2.53%	6,000	\$6,000.00	\$5,634.34	\$3,269.35	\$8,903.69
5.05%	12,000	\$12,000.00	\$5,634.34	\$6,538.69	\$12,173.03
7.58%	18,000	\$18,000.00	\$5,634.34	\$9,808.04	\$15,442.38
10.10%	24,000	\$24,000.00	\$5,634.34	\$13,077.38	\$18,711.72
12.63%	30,000	\$30,000.00	\$5,634.34	\$16,346.73	\$21,981.07
15.15%	36,000	\$36,000.00	\$5,634.34	\$19,616.07	\$25,250.41
17.68%	42,000	\$42,000.00	\$5,634.34	\$22,885.42	\$28,519.76
20.20%	48,000	\$48,000.00	\$5,634.34	\$26,154.77	\$31,789.11
22.73%	54,000	\$54,000.00	\$5,634.34	\$29,424.11	\$35,058.45
25.25%	60,000	\$60,000.00	\$5,634.34	\$32,693.46	\$38,327.80
27.78%	66,000	\$66,000.00	\$5,634.34	\$35,962.80	\$41,597.14
30.30%	72,000	\$72,000.00	\$5,634.34	\$39,232.15	\$44,866.49
32.83%	78,000	\$78,000.00	\$5,634.34	\$42,501.50	\$48,135.83
35.35%	84,000	\$84,000.00	\$5,634.34	\$45,770.84	\$51,405.18
37.88%	90,000	\$90,000.00	\$5,634.34	\$49,040.19	\$54,674.53
40.40%	96,000	\$96,000.00	\$5,634.34	\$52,309.53	\$57,943.87
42.93%	102,000	\$102,000.00	\$5,634.34	\$55,578.88	\$61,213.22
45.45%	108,000	\$108,000.00	\$5,634.34	\$58,848.22	\$64,482.56
47.98%	114,000	\$114,000.00	\$5,634.34	\$62,117.57	\$67,751.91
73.23%	174,000	\$174,000.00	\$5,634.34	\$94,811.03	\$100,445.37
75.76%	180,000	\$180,000.00	\$5,634.34	\$98,080.37	\$103,714.71
78.28%	186,000	\$186,000.00	\$5,634.34	\$101,349.72	\$106,984.06
80.81%	192,000	\$192,000.00	\$5,634.34	\$104,619.07	\$110,253.40
83.33%	198,000	\$198,000.00	\$5,634.34	\$107,888.41	\$113,522.75
85.86%	204,000	\$204,000.00	\$5,634.34	\$111,157.76	\$116,792.10
88.38%	210,000	\$210,000.00	\$5,634.34	\$114,427.10	\$120,061.44
90.91%	216,000	\$216,000.00	\$5,634.34	\$117,696.45	\$123,330.79
93.43%	222,000	\$222,000.00	\$5,634.34	\$120,965.79	\$126,600.13
95.96%	228,000	\$228,000.00	\$5,634.34	\$124,235.14	\$129,869.48
98.48%	234,000	\$234,000.00	\$5,634.34	\$127,504.49	\$133,138.83
100.00%	237,600	\$237,600.00	\$5,634.34	\$129,466.09	\$135,100.43

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos observar para lograr un Equilibrio Operativo de los sánduches necesitamos vender 12.380 unidades al año, lo cual se traduce en US\$12,380.00, a continuación presentamos el Grafico de Punto de Equilibrio Operacional.

Grafico No. 28 Gráfico Punto de Equilibrio Operativo Sánduches



Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

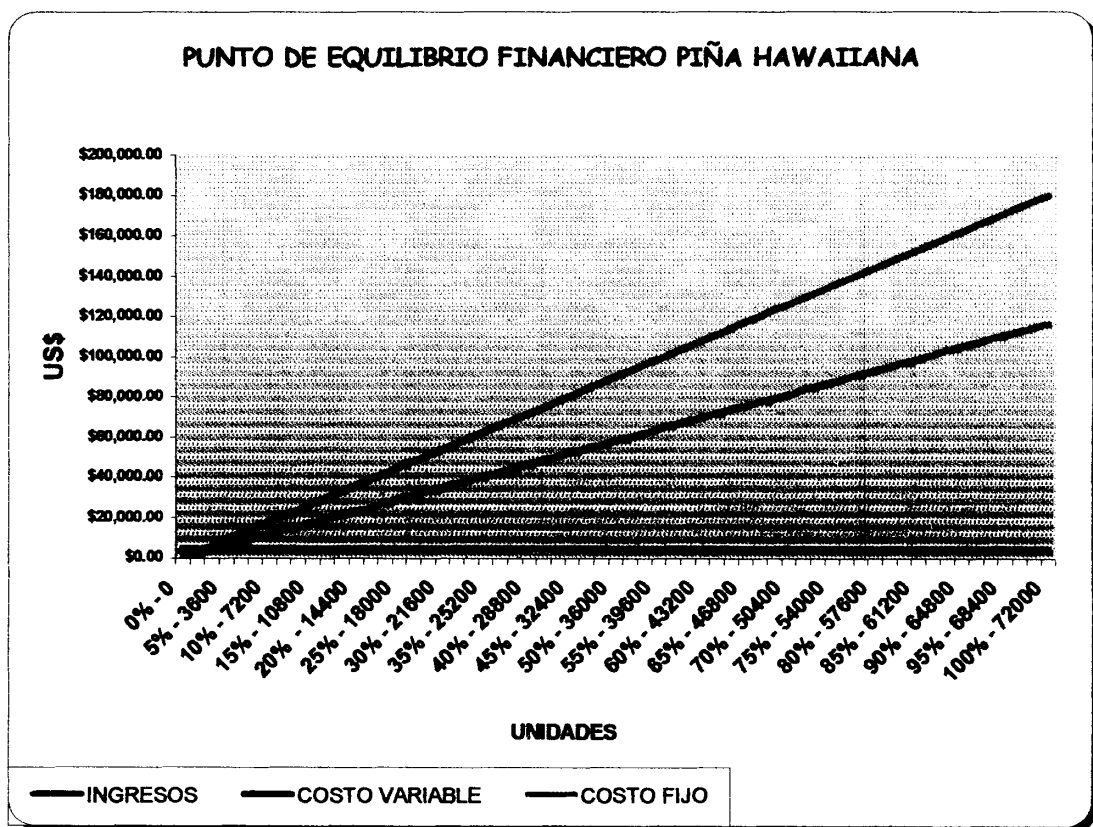
3.6.1.3. Tablas y Gráficos del Punto de Equilibrio Financiero.

Tabla No. 9 Punto de Equilibrio Financiero Piña Hawaiana

PIÑA HAWAIANA					
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO ANUAL					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$4,425.05	\$0.00	\$4,425.05
1.67%	1,200	\$3,000.00	\$4,425.05	\$1,940.86	\$6,365.90
3.33%	2,400	\$6,000.00	\$4,425.05	\$3,881.71	\$8,306.76
5.00%	3,600	\$9,000.00	\$4,425.05	\$5,822.57	\$10,247.62
6.67%	4,800	\$12,000.00	\$4,425.05	\$7,763.42	\$12,188.47
8.33%	6,000	\$15,000.00	\$4,425.05	\$9,704.28	\$14,129.33
10.00%	7,200	\$18,000.00	\$4,425.05	\$11,645.14	\$16,070.19
11.67%	8,400	\$21,000.00	\$4,425.05	\$13,585.99	\$18,011.04
13.33%	9,600	\$24,000.00	\$4,425.05	\$15,526.85	\$19,951.90
15.00%	10,800	\$27,000.00	\$4,425.05	\$17,467.70	\$21,892.75
16.67%	12,000	\$30,000.00	\$4,425.05	\$19,408.56	\$23,833.61
18.33%	13,200	\$33,000.00	\$4,425.05	\$21,349.42	\$25,774.47
20.00%	14,400	\$36,000.00	\$4,425.05	\$23,290.27	\$27,715.32
21.67%	15,600	\$39,000.00	\$4,425.05	\$25,231.13	\$29,656.18
23.33%	16,800	\$42,000.00	\$4,425.05	\$27,171.99	\$31,597.03
25.00%	18,000	\$45,000.00	\$4,425.05	\$29,112.84	\$33,537.89
46.67%	33,600	\$84,000.00	\$4,425.05	\$54,343.97	\$58,769.02
48.33%	34,800	\$87,000.00	\$4,425.05	\$56,284.83	\$60,709.88
55.00%	39,600	\$99,000.00	\$4,425.05	\$64,048.25	\$68,473.30
56.67%	40,800	\$102,000.00	\$4,425.05	\$65,989.11	\$70,414.16
58.33%	42,000	\$105,000.00	\$4,425.05	\$67,929.96	\$72,355.01
60.00%	43,200	\$108,000.00	\$4,425.05	\$69,870.82	\$74,295.87
61.67%	44,400	\$111,000.00	\$4,425.05	\$71,811.68	\$76,236.72
63.33%	45,600	\$114,000.00	\$4,425.05	\$73,752.53	\$78,177.58
65.00%	46,800	\$117,000.00	\$4,425.05	\$75,693.39	\$80,118.44
66.67%	48,000	\$120,000.00	\$4,425.05	\$77,634.24	\$82,059.29
68.33%	49,200	\$123,000.00	\$4,425.05	\$79,575.10	\$84,000.15
70.00%	50,400	\$126,000.00	\$4,425.05	\$81,515.96	\$85,941.00
71.67%	51,600	\$129,000.00	\$4,425.05	\$83,456.81	\$87,881.86
73.33%	52,800	\$132,000.00	\$4,425.05	\$85,397.67	\$89,822.72
75.00%	54,000	\$135,000.00	\$4,425.05	\$87,338.52	\$91,763.57
76.67%	55,200	\$138,000.00	\$4,425.05	\$89,279.38	\$93,704.43
78.33%	56,400	\$141,000.00	\$4,425.05	\$91,220.24	\$95,645.28
80.00%	57,600	\$144,000.00	\$4,425.05	\$93,161.09	\$97,586.14
86.67%	62,400	\$156,000.00	\$4,425.05	\$100,924.52	\$105,349.57
96.67%	69,600	\$174,000.00	\$4,425.05	\$112,569.65	\$116,994.70
98.33%	70,800	\$177,000.00	\$4,425.05	\$114,510.51	\$118,935.56
100.00%	72,000	\$180,000.00	\$4,425.05	\$116,451.36	\$120,876.41

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Grafico No. 29 Gráfico Punto de Equilibrio Financiero Piña Hawaiana.



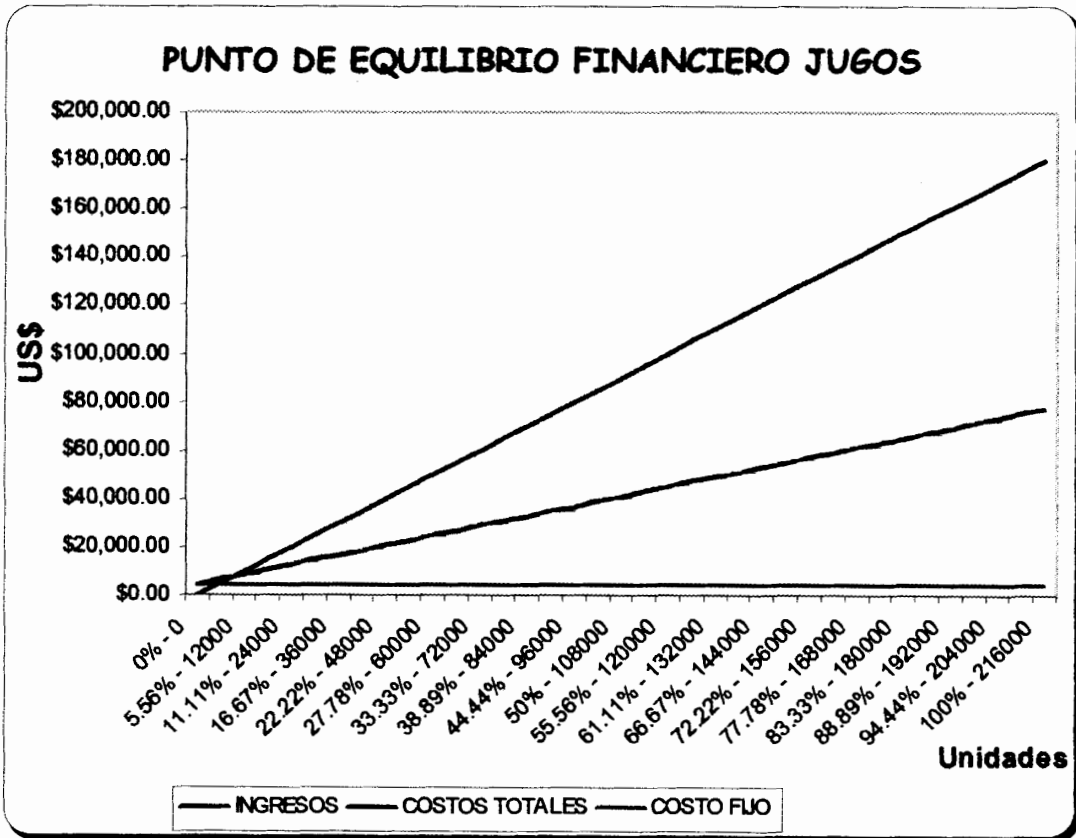
Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Tabla No. 10 Punto de Equilibrio Financiero Jugos

JUGOS					
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO ANUAL					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$4,425.05	\$0.00	\$4,425.05
2.78%	6,000	\$5,000.00	\$4,425.05	\$2,023.16	\$6,448.21
5.56%	12,000	\$10,000.00	\$4,425.05	\$4,046.33	\$8,471.38
8.33%	18,000	\$15,000.00	\$4,425.05	\$6,069.49	\$10,494.54
11.11%	24,000	\$20,000.00	\$4,425.05	\$8,092.65	\$12,517.70
13.89%	30,000	\$25,000.00	\$4,425.05	\$10,115.82	\$14,540.86
16.67%	36,000	\$30,000.00	\$4,425.05	\$12,138.98	\$16,564.03
19.44%	42,000	\$35,000.00	\$4,425.05	\$14,162.14	\$18,587.19
22.22%	48,000	\$40,000.00	\$4,425.05	\$16,185.30	\$20,610.35
25.00%	54,000	\$45,000.00	\$4,425.05	\$18,208.47	\$22,633.52
27.78%	60,000	\$50,000.00	\$4,425.05	\$20,231.63	\$24,656.68
30.56%	66,000	\$55,000.00	\$4,425.05	\$22,254.79	\$26,679.84
33.33%	72,000	\$60,000.00	\$4,425.05	\$24,277.96	\$28,703.01
36.11%	78,000	\$65,000.00	\$4,425.05	\$26,301.12	\$30,726.17
38.89%	84,000	\$70,000.00	\$4,425.05	\$28,324.28	\$32,749.33
41.67%	90,000	\$75,000.00	\$4,425.05	\$30,347.45	\$34,772.50
44.44%	96,000	\$80,000.00	\$4,425.05	\$32,370.61	\$36,795.66
47.22%	102,000	\$85,000.00	\$4,425.05	\$34,393.77	\$38,818.82
50.00%	108,000	\$90,000.00	\$4,425.05	\$36,416.94	\$40,841.98
52.78%	114,000	\$95,000.00	\$4,425.05	\$38,440.10	\$42,865.15
55.56%	120,000	\$100,000.00	\$4,425.05	\$40,463.26	\$44,888.31
58.33%	126,000	\$105,000.00	\$4,425.05	\$42,486.43	\$46,911.47
61.11%	132,000	\$110,000.00	\$4,425.05	\$44,509.59	\$48,934.64
63.89%	138,000	\$115,000.00	\$4,425.05	\$46,532.75	\$50,957.80
66.67%	144,000	\$120,000.00	\$4,425.05	\$48,555.91	\$52,980.96
69.44%	150,000	\$125,000.00	\$4,425.05	\$50,579.08	\$55,004.13
72.22%	156,000	\$130,000.00	\$4,425.05	\$52,602.24	\$57,027.29
75.00%	162,000	\$135,000.00	\$4,425.05	\$54,625.40	\$59,050.45
77.78%	168,000	\$140,000.00	\$4,425.05	\$56,648.57	\$61,073.62
80.56%	174,000	\$145,000.00	\$4,425.05	\$58,671.73	\$63,096.78
83.33%	180,000	\$150,000.00	\$4,425.05	\$60,694.89	\$65,119.94
86.11%	186,000	\$155,000.00	\$4,425.05	\$62,718.06	\$67,143.11
88.89%	192,000	\$160,000.00	\$4,425.05	\$64,741.22	\$69,166.27
91.67%	198,000	\$165,000.00	\$4,425.05	\$66,764.38	\$71,189.43
94.44%	204,000	\$170,000.00	\$4,425.05	\$68,787.55	\$73,212.59
97.22%	210,000	\$175,000.00	\$4,425.05	\$70,810.71	\$75,235.76
100.00%	216,000	\$180,000.00	\$4,425.05	\$72,833.87	\$77,258.92

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Grafico No. 30 Gráfico Punto de Equilibrio Financiero Jugos



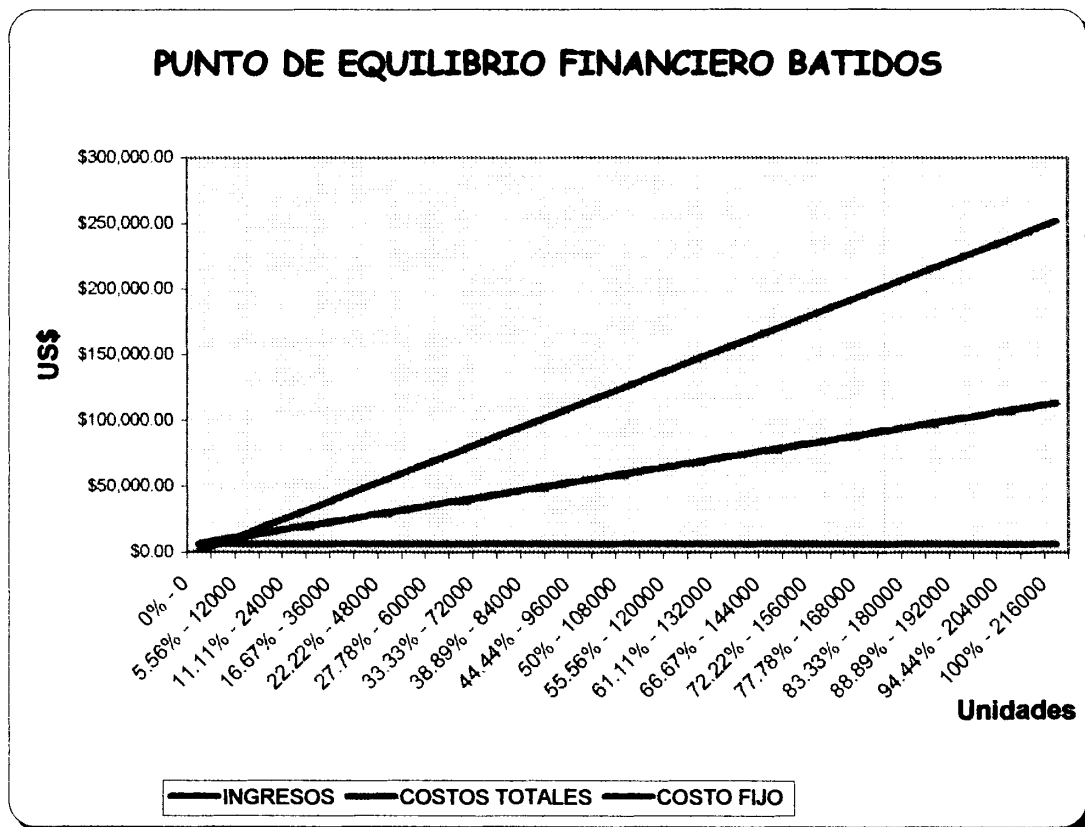
Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Tabla No. 11 Punto de Equilibrio Financiero Batidos

BATIDOS					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$6,195.07	\$0.00	\$6,195.07
2.78%	6,000	\$7,000.00	\$6,195.07	\$2,983.36	\$9,178.43
5.56%	12,000	\$14,000.00	\$6,195.07	\$5,966.72	\$12,161.79
8.33%	18,000	\$21,000.00	\$6,195.07	\$8,950.08	\$15,145.15
11.11%	24,000	\$28,000.00	\$6,195.07	\$11,933.44	\$18,128.50
13.89%	30,000	\$35,000.00	\$6,195.07	\$14,916.80	\$21,111.86
16.67%	36,000	\$42,000.00	\$6,195.07	\$17,900.15	\$24,095.22
19.44%	42,000	\$49,000.00	\$6,195.07	\$20,883.51	\$27,078.58
22.22%	48,000	\$56,000.00	\$6,195.07	\$23,866.87	\$30,061.94
25.00%	54,000	\$63,000.00	\$6,195.07	\$26,850.23	\$33,045.30
27.78%	60,000	\$70,000.00	\$6,195.07	\$29,833.59	\$36,028.66
30.56%	66,000	\$77,000.00	\$6,195.07	\$32,816.95	\$39,012.02
33.33%	72,000	\$84,000.00	\$6,195.07	\$35,800.31	\$41,995.38
36.11%	78,000	\$91,000.00	\$6,195.07	\$38,783.67	\$44,978.74
38.89%	84,000	\$98,000.00	\$6,195.07	\$41,767.03	\$47,962.10
41.67%	90,000	\$105,000.00	\$6,195.07	\$44,750.39	\$50,945.46
44.44%	96,000	\$112,000.00	\$6,195.07	\$47,733.75	\$53,928.81
47.22%	102,000	\$119,000.00	\$6,195.07	\$50,717.11	\$56,912.17
50.00%	108,000	\$126,000.00	\$6,195.07	\$53,700.46	\$59,895.53
52.78%	114,000	\$133,000.00	\$6,195.07	\$56,683.82	\$62,878.89
55.56%	120,000	\$140,000.00	\$6,195.07	\$59,667.18	\$65,862.25
58.33%	126,000	\$147,000.00	\$6,195.07	\$62,650.54	\$68,845.61
61.11%	132,000	\$154,000.00	\$6,195.07	\$65,633.90	\$71,828.97
63.89%	138,000	\$161,000.00	\$6,195.07	\$68,617.26	\$74,812.33
66.67%	144,000	\$168,000.00	\$6,195.07	\$71,600.62	\$77,795.69
69.44%	150,000	\$175,000.00	\$6,195.07	\$74,583.98	\$80,779.05
72.22%	156,000	\$182,000.00	\$6,195.07	\$77,567.34	\$83,762.41
75.00%	162,000	\$189,000.00	\$6,195.07	\$80,550.70	\$86,745.77
77.78%	168,000	\$196,000.00	\$6,195.07	\$83,534.06	\$89,729.12
80.56%	174,000	\$203,000.00	\$6,195.07	\$86,517.42	\$92,712.48
83.33%	180,000	\$210,000.00	\$6,195.07	\$89,500.77	\$95,695.84
86.11%	186,000	\$217,000.00	\$6,195.07	\$92,484.13	\$98,679.20
88.89%	192,000	\$224,000.00	\$6,195.07	\$95,467.49	\$101,662.56
91.67%	198,000	\$231,000.00	\$6,195.07	\$98,450.85	\$104,645.92
94.44%	204,000	\$238,000.00	\$6,195.07	\$101,434.21	\$107,629.28
97.22%	210,000	\$245,000.00	\$6,195.07	\$104,417.57	\$110,612.64
100.00%	216,000	\$252,000.00	\$6,195.07	\$107,400.93	\$113,596.00

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Grafico No. 31 Gráfico Punto de Equilibrio Financiero Batidos



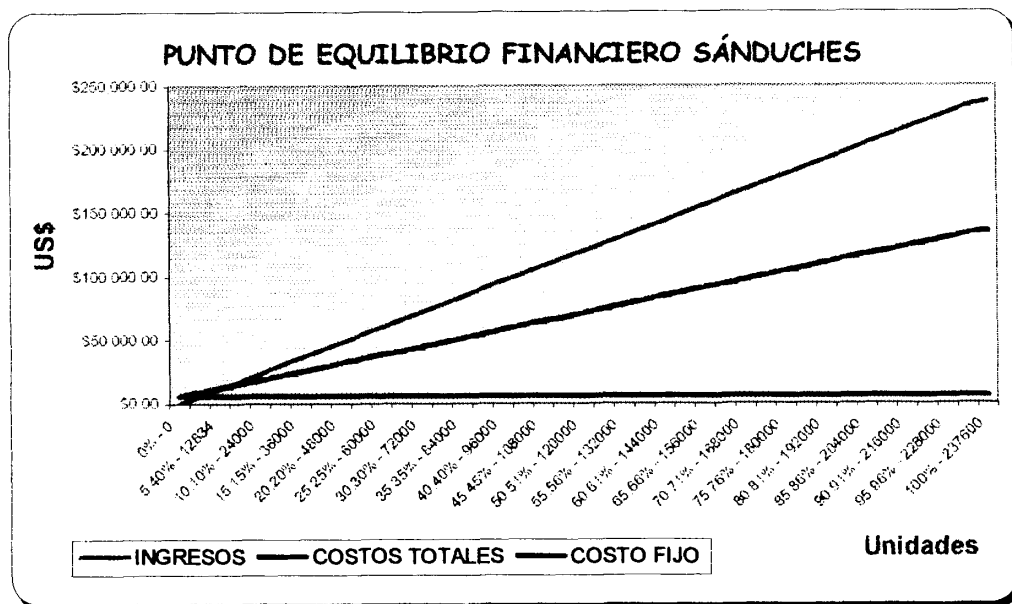
Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Tabla No. 12 Punto de Equilibrio Financiero Sandwiches

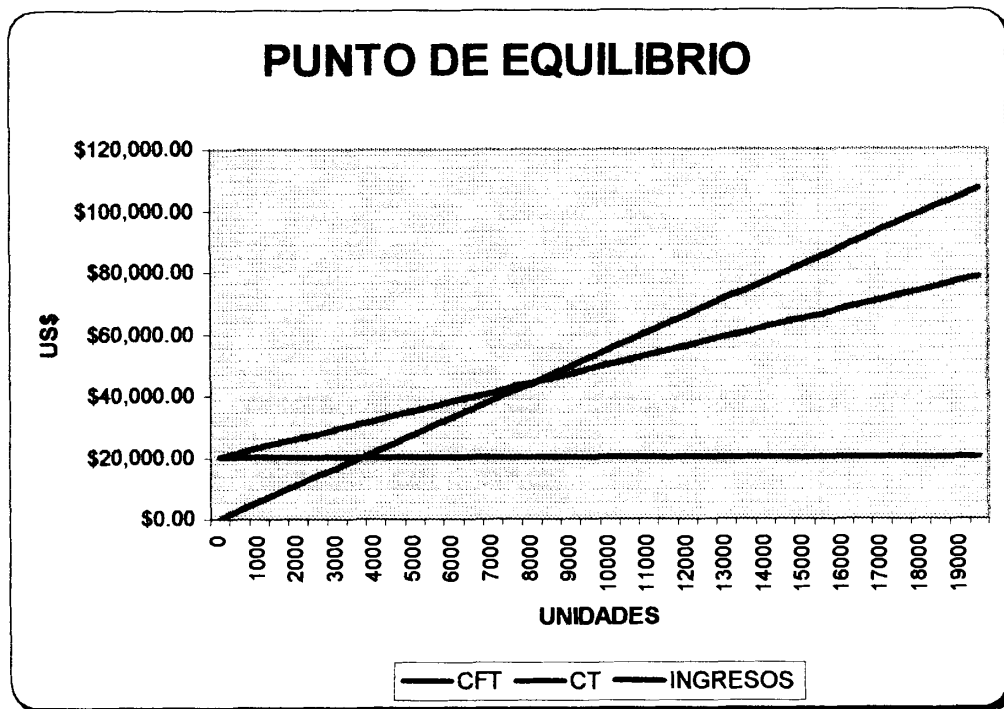
SANDUCHES					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0.00%	0	\$0.00	\$5,841.06	\$0.00	\$5,841.06
2.53%	6,000	\$6,000.00	\$5,841.06	\$3,269.35	\$9,110.41
5.05%	12,000	\$12,000.00	\$5,841.06	\$6,538.69	\$12,379.76
7.58%	18,000	\$18,000.00	\$5,841.06	\$9,808.04	\$15,649.10
10.10%	24,000	\$24,000.00	\$5,841.06	\$13,077.38	\$18,918.45
12.63%	30,000	\$30,000.00	\$5,841.06	\$16,346.73	\$22,187.79
15.15%	36,000	\$36,000.00	\$5,841.06	\$19,616.07	\$25,457.14
17.68%	42,000	\$42,000.00	\$5,841.06	\$22,885.42	\$28,726.48
20.20%	48,000	\$48,000.00	\$5,841.06	\$26,154.77	\$31,995.83
22.73%	54,000	\$54,000.00	\$5,841.06	\$29,424.11	\$35,265.18
25.25%	60,000	\$60,000.00	\$5,841.06	\$32,693.46	\$38,534.52
27.78%	66,000	\$66,000.00	\$5,841.06	\$35,962.80	\$41,803.87
30.30%	72,000	\$72,000.00	\$5,841.06	\$39,232.15	\$45,073.21
32.83%	78,000	\$78,000.00	\$5,841.06	\$42,501.50	\$48,342.56
35.35%	84,000	\$84,000.00	\$5,841.06	\$45,770.84	\$51,611.91
37.88%	90,000	\$90,000.00	\$5,841.06	\$49,040.19	\$54,881.25
40.40%	96,000	\$96,000.00	\$5,841.06	\$52,309.53	\$58,150.60
42.93%	102,000	\$102,000.00	\$5,841.06	\$55,578.88	\$61,419.94
45.45%	108,000	\$108,000.00	\$5,841.06	\$58,848.22	\$64,689.29
47.98%	114,000	\$114,000.00	\$5,841.06	\$62,117.57	\$67,958.63
50.51%	120,000	\$120,000.00	\$5,841.06	\$65,386.92	\$71,227.98
53.03%	126,000	\$126,000.00	\$5,841.06	\$68,656.26	\$74,497.33
55.56%	132,000	\$132,000.00	\$5,841.06	\$71,925.61	\$77,766.67
58.08%	138,000	\$138,000.00	\$5,841.06	\$75,194.95	\$81,036.02
60.61%	144,000	\$144,000.00	\$5,841.06	\$78,464.30	\$84,305.36
63.13%	150,000	\$150,000.00	\$5,841.06	\$81,733.64	\$87,574.71
65.66%	156,000	\$156,000.00	\$5,841.06	\$85,002.99	\$90,844.05
68.18%	162,000	\$162,000.00	\$5,841.06	\$88,272.34	\$94,113.40
70.71%	168,000	\$168,000.00	\$5,841.06	\$91,541.68	\$97,382.75
80.81%	192,000	\$192,000.00	\$5,841.06	\$104,619.07	\$110,460.13
83.33%	198,000	\$198,000.00	\$5,841.06	\$107,888.41	\$113,729.48
85.86%	204,000	\$204,000.00	\$5,841.06	\$111,157.76	\$116,998.82
88.38%	210,000	\$210,000.00	\$5,841.06	\$114,427.10	\$120,268.17
90.91%	216,000	\$216,000.00	\$5,841.06	\$117,696.45	\$123,537.51
93.43%	222,000	\$222,000.00	\$5,841.06	\$120,965.79	\$126,806.86
95.96%	228,000	\$228,000.00	\$5,841.06	\$124,235.14	\$130,076.20
98.48%	234,000	\$234,000.00	\$5,841.06	\$127,504.49	\$133,345.55
100.00%	237,600	\$237,600.00	\$5,841.06	\$129,466.09	\$135,307.16

Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

Grafico No 32 Gráficos Punto de Equilibrio



Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula



Elaborado: Jessica García, Elizabeth Naula

CAPITULO 4

4.0 VALORACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

Luego de un Análisis de Costos en el capítulo anterior, procederemos a realizar la valoración financiera de Hawaiian Island, a fin de determinar la viabilidad económica de nuestro proyecto.

4.1 Estructura de los Estados Financieros

4.1.1 Inversión Inicial

La inversión inicial comprende todos los desembolsos que el empresario debe incurrir para la realización del proyecto.

La inversión inicial de Hawaiian Island contempla tres clases de activos:

Activos corrientes, activos fijos y activos diferidos.

El detalle se muestra a continuación:

Cuadro 47. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		PORCENTAJE
1. ACTIVOS CORRIENTE		
Caja-Bancos Anual	\$10,000.00	
TOTAL ANUAL	\$10,000.00	44.94%
2. ACTIVOS FIJOS		
2.1. MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
Vitrinas Refrigerantes	\$4,800.00	32.99%
Juguera de dos pozos	\$1,100.00	7.56%
Exprimidor	\$21.27	0.15%
Licuadoras	\$136.00	0.93%
Microondas	\$165.00	1.13%
TOTAL	\$6,222.27	42.76%
2.2. EQUIPOS DE OFICINA		
Caja Registradora	\$896.00	6.16%
TOTAL	\$896.00	6.16%
2.3. MUEBLES Y ENSERES		
Menu Box	\$250.00	1.72%
Letrero Luminoso	\$250.00	1.72%
Mobiliario	\$60.00	0.41%
TOTAL	\$560.00	3.85%
2.4. HERRAMIENTAS		
Cuchillos	\$15.00	0.10%
Cucharas de Medidas	\$15.00	0.10%
Tabla de Picar	\$3.00	0.02%
Afilador	\$3.00	0.02%
Recipientes	\$20.00	0.14%
Dispensador de Agua	\$42.00	0.29%
TOTAL	\$98.00	0.67%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$7,776.27	53.44%
3. ACTIVOS DIFERIDOS		
Derecho de Llave	\$369.86	1.66%
Gastos de Constitución	\$4,105.00	18.45%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$4,474.86	20.11%
TOTAL INVERSIÓN	\$22,251.13	100.00%

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos darnos cuenta para iniciar las operaciones de nuestro negocio debemos de contar con una inversión inicial de US\$ 14,551.13. La forma de financiamiento se detalla más adelante.

4.1.1.1 Activos Fijos

En nuestro capítulo #. 2, se especificaron las características de cada uno de nuestros equipos, maquinarias y herramientas, a continuación presentaremos el costo de los mismos categorizados en sus respectivas cuentas contables:

Cuadro 48. Resumen Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$6,222.27
EQUIPOS DE OFICINA	\$896.00
MUEBLES Y ENSERES	\$560.00
HERRAMIENTAS	\$98.00
TOTAL	\$7,776.27

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Nuestra inversión total de activos fijos asciende a US\$ 7,776.27.

4.1.1.2 Gastos Pre-operacionales

Los Gastos Pre-Operacionales (Activos Diferidos) están formados por los Gastos de Constitución y Derecho de Llave.

Cuadro 49. Resumen Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Registro Mercantil	\$335.00
Patente Municipal	\$2.00
Permiso Anual de Funcionamiento	\$8.00
Extintor	\$30.00
Diseño e Instalación de la Isla	\$3,700.00
Trámites Varios	\$30.00
TOTAL	\$4,105.00

FUENTE: Cámara de Comercio de Guayaquil, Dimetal, Arq. Guillermo Campoverde

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Los Gastos de Constitución incluyen todos los trámites legales necesarios para el normal desenvolvimiento de nuestro negocio, como Registro Mercantil, Patente Municipal, Permiso Anual de Funcionamiento, el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el Diseño e Instalación de la Isla.

Cuadro 50. Resumen Derechos de Llave

DERECHO DE LLAVE	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Pago Único	\$369.86

Fuente: Contrato de Concesión Comercial Mall del Sur

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

En el caso de nuestro Derecho de Llave, constituye una especie de Depósito de Garantía que exige el Centro Comercial Mall del Sur, este pago se lo realiza una sola vez durante toda la existencia del negocio.

4.1.1.3 Efectivo

Es la cantidad que necesitamos en Caja y Bancos para responder a nuestros Gastos Operativos hasta poder generar Ingresos por Ventas. Dado que somos una pequeña empresa, hemos analizado que para nuestro proyecto necesitamos la cantidad de \$10,000 anuales, es decir, \$833 mensuales.

4.1.2 Análisis del Financiamiento

Nuestro proyecto de Inversión Hawaiian Island, requiere una Inversión Total Inicial de \$22,251.13, la cual se financiará básicamente 50% con Recursos Propios de nuestros inversionistas y el otro 50% con Apalancamiento, a través de un Préstamo Bancario a 3 años plazo y al 10.16% de interés.

Cuadro 51. Resumen Financiamiento

CONCEPTO	%	US\$
Aporte de Capital (50%)	50.00%	\$11,125.57
Préstamo Bancario (50%)	50.00%	\$11,125.57
Total Inversión Inicial	100.00%	\$22,251.13

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.3 Aporte de Capital

Previo a las operaciones de nuestro proyecto se requerirá un Aporte de Capital de \$11,125.57 de nuestros inversionistas, lo cual representa el 50% de la Inversión Inicial. Esta cantidad nos ayudará a cubrir el monto de nuestros activos que no han sido financiados a través de crédito, además nos permitirá cubrir nuestros gastos de constitución, como permisos, Derechos de Llave, entre otros.

4.1.4 Presupuesto de Ingresos por Venta

Dado que en Hawaiian Island ofreceremos una amplia gama de productos, realizamos un análisis del precio de venta para cada uno de ellos, considerando el precio de la competencia, nuestra estructura de costos y un margen de contribución atractivo para nuestros inversionistas.

Nuestros ingresos por ventas están en función de las unidades que esperamos vender y el precio de venta establecido, tanto para nuestro producto estrella la Piña Hawaiana como para los otros productos.

En el siguiente Menú Box mostraremos la lista de precios de nuestros productos:

Cuadro 52. Lista de Precios por Producto

MENU BOX	
Piña Hawaiana	\$2.50
Jugos	
Pequeño	\$0.50
Mediano	\$0.75
Grande	\$1.25
Batidos	
Pequeño	\$0.75
Mediano	\$1.25
Grande	\$1.50
Sánduches	\$1.00
Postres	
Gelatina de Frutas	\$0.75
Tartas de Frutas	\$1.50

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Dado que tanto los jugos y batidos que se ofrecerán en Hawaiian Island tendrán tres distintas presentaciones, hemos realizado un promedio en los precios de venta y hemos presupuestado nuestras unidades a vender, partiendo del supuesto de que todas las unidades que estamos en capacidad de producir las vamos a vender, es así que obtuvimos los siguientes datos:

Cuadro 53. Ventas Esperadas al 100% de Capacidad

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES 100% Capacidad	P.V.P	VENTAS NETAS
Piña	72000	\$2.50	\$180,000.00
Jugos	216000	\$0.83	\$180,000.00
Batidos	216000	\$1.17	\$252,000.00
Sanduches	237600	\$1.00	\$237,600.00
TOTAL			\$849,600.00

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Partiendo del supuesto en que la Oferta es igual a la Demanda, es decir, que todo lo que estamos en capacidad de producir al año va a ser adquirido por nuestros clientes potenciales, para nuestro primer año operativo, nos hemos propuesto captar apenas el 9% de nuestra demanda esperada, manteniendo un criterio conservador de nuestros ingresos.

Para los años posteriores hemos considerado un crecimiento del 20% en la captación del mercado. El detalle por producto se presenta a continuación:

Cuadro 54. Proyección Unidades Anuales por producto

PIÑA HAWAIIANA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Demanda	72,000	72,000	72,000
Captación de Mercado	9.00%	10.80%	12.96%
Unidades Anuales	6480	7776	9331

Elaborado por: Las Autoras

JUGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Demanda	216,000	216,000	216,000
Captación de Mercado	9.00%	10.80%	12.96%
Unidades Anuales	19440	23328	27994

Elaborado por: Las Autoras

BATIDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Demanda	216,000	216,000	216,000
Captación de Mercado	9.00%	10.80%	12.96%
Unidades Anuales	19440	23328	27994

Elaborado por: Las Autoras

SANDUCHES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Demanda	237,600	237,600	237,600
Captación de Mercado	9.00%	10.80%	12.96%
Unidades Anuales	21384	25661	30793

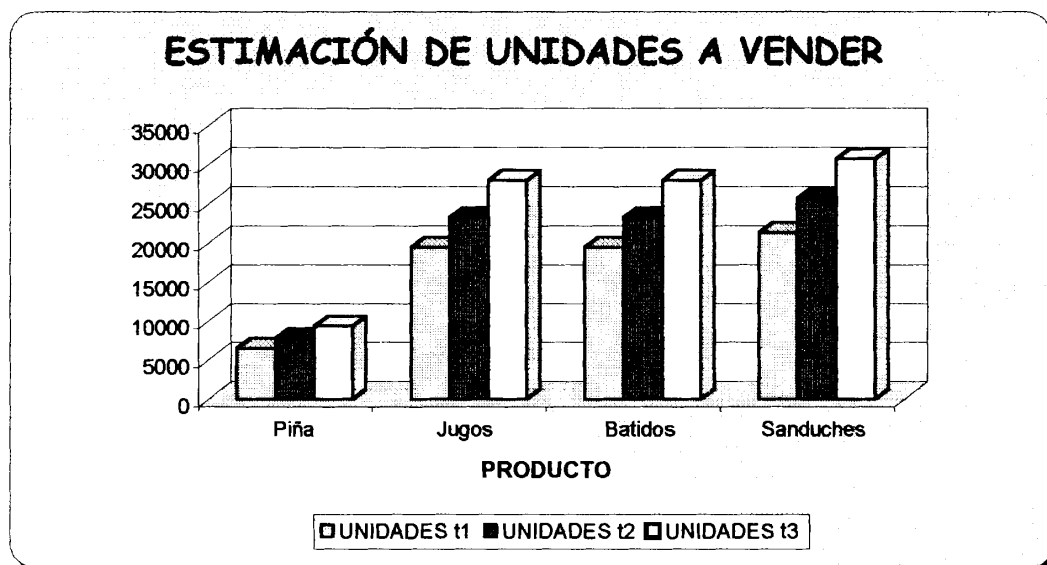
Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 55. Resumen Proyección Unidades Anuales por producto

PRODUCTO	UNIDADES t1	UNIDADES t2	UNIDADES t3
Piña	6480	7776	9331
Jugos	19440	23328	27994
Batidos	19440	23328	27994
Sanduches	21384	25661	30793

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Gráfico No. 33. Proyección Unidades Anuales por producto



ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Una vez que hemos obtenido las unidades que se esperan a vender por año procederemos a elaborar nuestro Presupuesto de Ingreso de Ventas Anuales, considerando que nuestros precios se mantienen constantes a través del tiempo, el detalle se muestra a continuación:

Cuadro 56. Presupuesto de Ingreso de Ventas Año 1

PRODUCTO	PVP	UNIDADES	INGRESO DE VENTA
Piña Hawaiana	\$2.50	6480	\$16,200.00
Jugo	\$0.83	19440	\$16,200.00
Batido	\$1.17	19440	\$22,680.00
Sánduches	\$1.00	21384	\$21,384.00
Postres	\$1.13	3600	\$4,050.00
TOTAL INGRESO DE VENTA ANUAL			\$80,514.00

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 57. Presupuesto de Ingreso de Ventas Año 2

PRODUCTO	PVP	UNIDADES	INGRESO DE VENTA
Piña Hawaiana	\$2.50	7776	\$19,440.00
Jugo	\$0.83	23328	\$19,440.00
Batido	\$1.17	23328	\$27,216.00
Sánduches	\$1.00	25661	\$25,660.80
Postres	\$1.13	3600	\$4,050.00
TOTAL INGRESO DE VENTA ANUAL			\$95,806.80

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 58. Presupuesto de Ingreso de Ventas Año 3

PRODUCTO	PVP	UNIDADES	INGRESO DE VENTA
Piña Hawaiana	\$2.50	9331	\$23,328.00
Jugo	\$0.83	27994	\$23,328.00
Batido	\$1.17	27994	\$32,659.20
Sánduches	\$1.00	30793	\$30,792.96
Postres	\$1.13	3600	\$4,050.00
TOTAL INGRESO DE VENTA ANUAL			\$114,158.16

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Es importante acotar que hemos tercerizado la elaboración de los postres puesto que elaborarlos nosotros mismos implicaría incurrir en una serie de costos y una fuerte inversión en equipos. Hemos proyectado vender 3600 postres anuales.

4.1.5 Presupuesto de Costos y Gastos

4.1.5.1 Depreciación y/o Amortización

La Depreciación se la aplica al Activo Fijo, puesto que con el uso de estos bienes cada año valen menos, es decir, se deprecian. Los Gastos de Depreciación se los considera en el Estado de Perdidas y Ganancias, sin embargo no representan un desembolso en efectivo, por lo tanto, no afectan al Flujo de Caja. Para la depreciación de nuestros Activos Fijos hemos utilizado el Método de Línea Recta, de acuerdo a la naturaleza de los mismos hemos considerado 10, 5 y 3 años para su respectiva depreciación. El Valor de Salvamento al final de la Vida Útil constituye el 20% del valor inicial. Los detalles se presentan a continuación:

Cuadro 59. DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO	VALOR a	VIDA UTIL Años b	VALOR DE SALVAMENTO c	DEPRECIACIÓN d= (a-c)/b
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$6,222.27			\$628.34
Vitrinas Refrigerantes	\$4,800.00	10	\$960.00	\$384.00
Juguera de dos pozos	\$1,100.00	5	\$220.00	\$176.00
Exprimidor	\$21.27	3	\$4.25	\$5.67
Licadoras	\$136.00	3	\$27.20	\$36.27
Microondas	\$165.00	5	\$33.00	\$26.40
HERRAMIENTAS	\$98.00	3	\$19.60	\$26.13
EQUIPOS DE OFICINA	\$896.00			\$238.93
Caja Registradora	\$896.00	3	\$179.20	\$238.93
MUEBLES Y ENSERES	\$560.00			\$84.80
Menu Box	\$250.00	5	\$50.00	\$40.00
Letrero Luminoso	\$250.00	5	\$50.00	\$40.00
Mobiliario	\$60.00	10	\$12.00	\$4.80
TOTAL A DEPRECIAR				\$978.21

Nota: Valor de Salvamento es 20% del Valor Inicial

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Por otro lado, la Amortización solo se la aplica a los Activos Diferidos o Intangibles, para nuestro caso hemos considerado los Gastos de Constitución y Derecho de Llave, con un período de amortización de 3 años.

Cuadro 60. Tabla de Amortización Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN
Gastos de Constitución	\$4,105.00	\$821.00	3	\$1,094.67
Derecho de Llave	\$369.86	\$73.97	3	\$98.63
TOTAL A AMORTIZAR				\$1,193.30

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.5.2 Costos Variables

Los Costos Variables son aquellos costos en que se incurren para producir los productos. Dentro de esta categoría tenemos los Materiales Directos, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación, el análisis de cada uno de ellos se realizó en el Capítulo 3.

A continuación presentamos un Presupuesto de Costo de Ventas por año, basado en el Costo por Producto y las unidades que se estiman se van a producir o vender.

Cuadro 61. Presupuesto de Costo de Ventas Primer Año

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
Piña Hawaiiiana	\$1.62	6480	\$10,480.62
Jugo	\$0.34	19440	\$6,555.05
Batido	\$0.50	19440	\$9,666.08
Sánduches	\$0.54	21384	\$11,651.95
Postres	\$0.53	3600	\$1,890.00
TOTAL COSTO DE VENTA ANUAL			\$40,243.70

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 62. Presupuesto de Costo de Ventas Segundo Año

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
Piña Hawaiiiana	\$1.62	7776	\$12,576.75
Jugo	\$0.34	23328	\$7,866.06
Batido	\$0.50	23328	\$11,599.30
Sánduches	\$0.54	25661	\$13,982.34
Postres	\$0.53	3600	\$1,890.00
TOTAL COSTO DE VENTA ANUAL			\$47,914.44

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Cuadro 63. Presupuesto de Costo de Ventas Tercer Año

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
Piña Hawaiiiana	\$1.62	9331	\$15,092.10
Jugo	\$0.34	27994	\$9,439.27
Batido	\$0.50	27994	\$13,919.16
Sánduches	\$0.54	30793	\$16,778.81
Postres	\$0.53	3600	\$1,890.00
TOTAL COSTO DE VENTA ANUAL			\$57,119.33

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.5.3 Costos Administrativos

Los Costos Administrativos y de Ventas son aquellos gastos en que se incurren para el perfecto funcionamiento de nuestro negocio. Dentro de esta categoría tenemos el alquiler de la Isla, el sueldo del personal, suministros, publicidad entre otros.

Los Costos Administrativos y de Ventas fueron considerados constantes para todos los años, estos gastos no dependen del nivel de producción.

Cuadro 64. Gastos Administrativos y de Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Alquiler	\$8,400.00
Sueldos	\$9,766.10
Suministros	\$35.10
Publicidad	\$540.00
Gastos Varios	\$221.00
TOTAL ANUAL	\$18,962.20

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.5.4 Costos Financieros

Como indicamos anteriormente para financiar nuestro proyecto, vamos a apalancarnos con un préstamo bancario de US\$ 11,125.57 a 3 años plazo y con una tasa del 10.16%, a continuación presentaremos nuestra tabla de amortización de los costos financieros:

Cuadro 65. Tabla de Amortización Gastos Financieros

ANUAL	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
Año 0				\$11,125.57
Año 1	\$4,486.36	\$1,130.36	\$3,356.00	\$7,769.56
Año 2	\$4,486.36	\$789.39	\$3,696.97	\$4,072.59
Año 3	\$4,486.36	\$413.77	\$4,072.59	\$0.00

Nota: Tasa Activa Referencial (El Universo 22-Junio-04) 10.16%

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.6 Parámetros Básicos: Proyecciones de Estados Financieros

En Hawaiian Island hemos considerado un crecimiento del 20% en la captación del mercado, manteniendo constantes los precios y costos de ventas. Para proyectar nuestros Estados Financieros, utilizaremos los siguientes parámetros:

Cuadro 66. Parámetros utilizados para proyecciones

PARÁMETROS UTILIZADOS	
Inflación	0.00%
Costo Promedio por Producto	
Piña Hawaiana	\$1.62
Jugo	\$0.34
Batido	\$0.50
Sánduches	\$0.54
Postres	\$0.53
Precio de Venta por producto	
Piña Hawaiana	\$2.50
Jugo	\$0.83
Batido	\$1.17
Sánduches	\$1.00
Postres	\$1.13
Unidades (Capacidad)	
Primer Año	9.00%
Segundo Año	10.80%
Tercer Año	12.96%
Valores residuales	20.00%
Tasa de Interés Préstamo	10.16%
Repartición de Utilidades	30.00%

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Una vez considerado los parámetros anteriores y presupuestado nuestros Ingresos y costos por ventas hemos procedido a armar nuestro Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a tres años, de los cuales obtuvimos para el primer año una Utilidad Neta de US\$ 8,035.28 , seguidos de US\$11,588.79 y para el último año US\$15,838.02, de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 67. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
HAWAIIAN ISLAND**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS			
Ingreso por Piña Hawaiana	\$16,200.00	\$19,440.00	\$23,328.00
Ingreso por Jugo	\$16,200.00	\$19,440.00	\$23,328.00
Ingreso por Batido	\$22,680.00	\$27,216.00	\$32,659.20
Ingreso por Sánduches	\$21,384.00	\$25,660.80	\$30,792.96
Ingreso por Postres	\$4,050.00	\$4,050.00	\$4,050.00
TOTAL VENTAS NETAS	\$80,514.00	\$95,806.80	\$114,158.16
COSTO DE VENTAS			
Costo por Piña Hawaiana	\$10,480.62	\$12,576.75	\$15,092.10
Costo por Jugo	\$6,555.05	\$7,866.06	\$9,439.27
Costo por Batido	\$9,666.08	\$11,599.30	\$13,919.16
Costo por Sánduches	\$11,651.95	\$13,982.34	\$16,778.81
Costo por Postres	\$1,890.00	\$1,890.00	\$1,890.00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$40,243.70	\$47,914.44	\$57,119.33
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$40,270.30	\$47,892.36	\$57,038.83
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$18,962.20	\$18,962.20	\$18,962.20
Gastos de Arriendo	\$8,400.00	\$8,400.00	\$8,400.00
Gastos de Sueldos	\$9,766.10	\$9,766.10	\$9,766.10
Gastos de Suministros	\$35.10	\$35.10	\$35.10
Gastos de Publicidad	\$540.00	\$540.00	\$540.00
Gastos Varios	\$221.00	\$221.00	\$221.00
DEPRECIACIONES	\$978.21	\$978.21	\$978.21
AMORTIZACIONES	\$1,193.30	\$1,193.30	\$1,193.30
GASTOS FINANCIEROS (Intereses Financieros)	\$1,130.36	\$789.39	\$413.77
UTILIDAD OPERACIONAL	\$18,006.24	\$25,969.27	\$35,491.35
15% Participación Trabajadores	\$2,700.94	\$3,895.39	\$5,323.70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$15,305.30	\$22,073.88	\$30,167.65
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$3,826.33	\$5,518.47	\$7,541.91
UTILIDAD ANTES DEL REPARTO DE UTILIDADES	\$11,478.98	\$16,555.41	\$22,625.74
Reparto de Utilidades	\$3,443.69	\$4,966.62	\$6,787.72
UTILIDAD NETA	\$8,035.28	\$11,588.79	\$15,838.02

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.1.8 Balance General Proyectado

En el Balance General de Hawaiian Island hemos considerado los Activos Corrientes, Fijos y Diferidos, adicionalmente para nuestros Pasivos hemos

considerado el préstamo Bancario y para nuestro Patrimonio el Aporte de Capital de los inversionistas y la Utilidades del Ejercicio para cada año.

Cuadro 68. Balance General Proyectado

**BALANCE GENERAL
HAWAIIAN ISLAND S.A.**

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE			
Caja - Banco	\$16,850.78	\$26,914.10	\$41,081.28
Total Activo Corriente	\$16,850.78	\$26,914.10	\$41,081.28
ACTIVO FIJO			
Maquinarias y Equipos	\$6,222.27	\$6,222.27	\$6,190.82
Herramientas	\$98.00	\$98.00	\$78.40
Equipos de Oficina	\$896.00	\$896.00	\$716.80
Muebles y Enseres	\$560.00	\$560.00	\$560.00
(-) Depreciación Acumulada	\$978.21	\$1,956.41	\$2,934.62
Total Activo Fijo	\$6,798.06	\$5,819.86	\$4,611.40
ACTIVO DIFERIDO			
Derecho de Llave	\$369.86	\$369.86	\$369.86
Gastos de Constitución	\$4,105.00	\$4,105.00	\$4,105.00
(-) Amortización Acumulada	\$1,193.30	\$2,386.59	\$3,579.89
Total Activo Diferido	\$3,281.56	\$2,088.27	\$894.97
TOTAL ACTIVOS	\$26,930.41	\$34,822.22	\$46,587.65
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
Préstamos Bancarios	\$3,696.97	\$4,072.59	\$0.00
Total Pasivo Corriente	\$3,696.97	\$4,072.59	\$0.00
PASIVO LARGO PLAZO			
Deuda a Largo Plazo	\$4,072.59	\$0.00	\$0.00
Total Pasivo Largo Plazo	\$4,072.59	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$7,769.56	\$4,072.59	\$0.00
PATRIMONIO			
Capital Social	\$11,125.57	\$11,125.57	\$11,125.57
Utilidad del Ejercicio	\$8,035.28	\$11,588.79	\$15,838.02
Utilidad Acumulada	\$0.00	\$8,035.28	\$19,624.07
TOTAL PATRIMONIO	\$19,160.85	\$30,749.64	\$46,587.65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$26,930.41	\$34,822.22	\$46,587.65

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.2 Determinación del Flujo de Caja del Proyecto

El Flujo de Caja del Proyecto es importante al momento de realizar la Evaluación Financiera, es simplemente la diferencia entre los dólares recibidos y los dólares pagados. Hemos considerado los Ingresos Operacionales y No Operacionales, con sus respectivos Egresos Operativos y No Operativos.

Cuadro 69. Flujo de Caja Projectado

CONCEPTO	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas		\$80,514.00	\$95,806.80	\$114,158.16
Subtotal		\$80,514.00	\$95,806.80	\$114,158.16
EGRESOS OPERACIONALES				
Costos de Ventas		\$40,243.70	\$47,914.44	\$57,119.33
Subtotal		\$40,243.70	\$47,914.44	\$57,119.33
FLUJO OPERACIONAL		\$40,270.30	\$47,892.36	\$57,038.83
Ingresos no Operacionales				
Depreciaciones		\$978.21	\$978.21	\$978.21
Amortizaciones		\$1,193.30	\$1,193.30	\$1,193.30
Recuperación de otros activos (V.S)				\$230.25
Subtotal		\$2,171.50	\$2,171.50	\$2,401.76
Egresos no Operacionales				
Gastos Administrativos		\$18,962.20	\$18,962.20	\$18,962.20
Depreciaciones		\$978.21	\$978.21	\$978.21
Amortizaciones		\$1,193.30	\$1,193.30	\$1,193.30
Pago de Intereses		\$1,130.36	\$789.39	\$413.77
Pago 15% Participación Laboral		\$2,700.94	\$3,895.39	\$5,323.70
Pago 25% Impuesto a la Renta		\$3,826.33	\$5,518.47	\$7,541.91
Reparto de 30% Utilidad		\$3,443.69	\$4,966.62	\$6,787.72
Pago de Crédito Bancario		\$3,356.00	\$3,696.97	\$4,072.59
Inversiones en Activos				
Préstamo Bancario (50%)	\$11,125.57			
Aporte de Capital (50%)	\$11,125.57			
Subtotal	\$22,251.13	\$35,591.02	\$40,000.54	\$45,273.40
Flujo no Operacional	-\$11,125.57	-\$33,419.52	-\$37,829.04	-\$42,871.64
FLUJO NETO GENERADO	-\$11,125.57	\$6,850.78	\$10,063.31	\$14,167.18
SALDO INICIAL DE CAJA	-	\$10,000.00	\$16,850.78	\$26,914.10
SALDO FINAL DE CAJA	\$10,000.00	\$16,850.78	\$26,914.10	\$41,081.28

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos observar en la tabla anterior el proyecto ofrece un Flujo de caja positivo y creciente a lo largo del tiempo, así por ejemplo el saldo de caja para el primer año fue de US\$6,850.78, seguidos de US\$10,063.31 y US\$14,167.18 para el segundo y tercer año respectivamente.

4.3 Determinación de la Tasa de Descuento

Para determinar la tasa de descuento hemos considerado la tasa activa a la que se endeuda la empresa y el retorno mínimo exigido por los inversionistas. En Hawaiian Island aplicaremos el costo promedio ponderado del capital, basado en la estructura de financiamiento del proyecto, que en nuestro caso es de 20.08%.

Parámetros Tasa de Descuento :

ROE Deuda (D)	10.16%
ROE Accionistas (A)	30.00%
Estructura de Financiamiento	
Aporte de Capital (c)	50.00%
Deuda (b)	50.00%

$$\text{Tasa de Descuento} = (b * D) + (c * A)$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 20.08\%$$

4.4 Valorización del Proyecto por la Técnica del VAN

La técnica del Valor Actual Neto es una de las más utilizadas para determinar la viabilidad económica y Financiera de todo Proyecto.

La fórmula del cálculo del VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{FCI}}{(1+R)^i}$$

donde :

FCI es el Flujo de Caja del año *i*

R es el Costo de Capital Promedio Ponderado o Tasa de Descuento

Si el VAN es cero o positivo, el proyecto es viable y cubre con los requerimientos de rentabilidad tanto para los acreedores como para los socios que financian la compañía. Por otra parte si el VAN es negativo el Costo de Oportunidad es mayor a la tasa exigida, por lo que no sería factible invertir en este proyecto.

El Flujo de Caja utilizado para obtener el VAN del proyecto se resume a continuación:

Cuadro 70. Flujo de Caja del Inversionista

AÑOS	FLUJO DE CAJA	V.A.N.
0	-\$11,125.57	\$ 8,112.05
1	\$6,850.78	
2	\$10,063.31	
3	\$14,167.18	

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Una vez que hemos traído nuestro flujo de Caja a valor presente, considerando la tasa de descuento del 20.08%, podemos observar que el VAN del proyecto es Positivo con un valor de US\$8,112.05, por lo tanto podemos concluir que el proyecto es viable.

4.5 Valorización del Proyecto por la Técnica del TIR

La tasa interna de Retorno TIR es aquella que hace que el valor del proyecto sea cero, para nuestro caso el TIR obtenido fue de :

Cuadro 71. Flujo de Caja del Inversionista

AÑOS	FLUJO DE CAJA	TIR
0	-\$11,125.57	64.04%
1	\$6,850.78	
2	\$10,063.31	
3	\$14,167.18	

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Si relacionamos el costo promedio ponderado de capital (20.08%) y nuestra tasa Interna de Retorno (64.04%), podemos darnos cuenta que el TIR es mayor, por lo que la viabilidad financiera del proyecto queda demostrada

$$\text{TIR} > \text{CPPC}$$

4.6 Índices Financieros

Al momento de realizar un Análisis Financiero, los Índices son de gran ayuda puesto que recopilan grandes cantidades de datos financieros y nos permite comparar la evolución que va teniendo nuestra empresa a través del tiempo.

A continuación presentaremos un cuadro que resume los Índices Financieros utilizados para nuestro análisis, su forma de cálculo y los resultados correspondientes.

Cuadro 72. Cuadro Resumen Índices Financieros

HAWAIIAN ISLAND S.A.
INDICES FINANCIEROS

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INVERSIÓN TOTAL (US\$)	\$22,251.13			
FINANCIAMIENTO				
Patrimonio / Inversión	50%			
Deuda / Inversión	50%			
Costo del Endeudamiento	10.16%			
Plazo (Anual)	3			
Pago (Capital + Interés)	\$4,486.36			
RAZONES DE LIQUIDEZ				
Circulante	2.98	4.56	6.61	
Activo Corriente / Pasivo Corriente				
Capital de Trabajo	\$6,644.00	\$13,153.81	\$22,841.51	\$41,081.28
Activo Corriente - Pasivo Corriente				
RAZONES DE ACTIVIDAD				
Rotación de Activos Fijos o Eficiencia de Inversiones.		11.84	16.46	24.76
Ventas / Activos Fijos				
Rotación de Activos Totales o Productividad de la empresa.		2.99	2.75	2.45
Ventas / Activos Totales				
Rotación de Patrimonio		4.20	3.12	2.45
Ventas / Patrimonio				
RAZONES DE RENTABILIDAD				
Margen de Utilidad Bruta		50.02%	49.99%	49.96%
Utilidad Bruta / Ventas				
ROI Rendimiento sobre la Inversión en Activos.		29.84%	33.28%	34.00%
Utilidad Neta / Activos Totales				
ROE Rendimiento sobre la Inversión de los Accionistas.		42%	38%	34%
Utilidad Neta / Patrimonio				
RAZONES DE APALANCAMIENTO				
Deuda a Capital Contable	100.00%	40.55%	13.24%	
Total Pasivos / Patrimonio				
Deuda a Activos Totales	50.00%	28.85%	11.70%	
Total Pasivos / Total Activos				

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

4.6.1 Razones de Liquidez

Las razones de liquidez miden la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo. Muestran la relación que existe entre sus activos circulantes y sus pasivos circulantes.

4.6.1.1 Circulante

Muestra la habilidad de la empresa para cubrir sus pasivos corrientes con sus pasivos corrientes. Para nuestra empresa la razón para el primer año fue de 4.56, seguidos de 6.61 para el segundo, para el tercer año no se puede calcular la razón en vista que para el termino del mismo la deuda ya ha sido completamente cancelada.

4.6.1.2 Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, se define al Capital de trabajo como la diferencia aritmética entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante.

Los valores correspondientes nos muestran el flujo de dinero que quedan después de cumplir con las obligaciones de corto plazo. Para nuestro primer

año es de \$13,153.81, seguidos de \$22,841.51 y \$41,081.28 respectivamente.

4.6.2 Razones de Actividad

El índice de actividad mide el grado de efectividad con que la empresa maneja sus activos.

4.6.2.1 Rotación de Activos Totales

Con la Rotación de Activos Totales podemos medir la productividad de la empresa, pues mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos totales para generar ventas, para el primer año tenemos 2.99 lo cual indica que tenemos una alta eficiencia para crecer en ventas con el total de los activos. En promedio obtenemos 2.75 lo que significa que se venden 2.45 dólares por cada dólar invertido en activos.

4.6.2.2 Rotación de Activos Fijos

Con la Rotación de Activos Fijos podemos medir nuestra eficiencia para manejar nuestra inversión. Así del 100% del dinero invertido en Activos Fijos un 11.84% se convierten en ventas, para los siguientes años este índice se va incrementando hasta llegar a 24.76% al tercer año.

4.6.3 Razones de Rentabilidad

Con las Razones de Rentabilidad podremos medir la eficiencia de la empresa para administrar los activos. Son de dos tipos, aquellas que muestran la rentabilidad respecto a las ventas y las que muestran la rentabilidad respecto a la inversión.

4.6.3.1 Margen de Utilidad Bruta

Este índice se obtiene dividiendo la Utilidad Bruta para las Ventas. Para el primer año tenemos 0.5002, es decir, que por cada dólar obtenido en ventas netas se generaran 50 centavos en utilidad bruta.

4.6.3.2 Rendimiento de la Inversión en Activos

Este índice se obtiene dividiendo la Utilidad Neta para los Activos Totales. Del 100% del activo total de la empresa se genera un 29.84% como utilidad neta para el primer año del proyecto.

4.6.3.3 Rendimiento de la Inversión de los accionistas

El Rendimiento sobre la Inversión de los accionistas (ROE) es la capacidad de obtener utilidades sobre la inversión de los accionistas. Así podemos observar que para el primer año nuestro ROE es de 42%, es decir, que del 100% del capital retornan como utilidad neta el 42%.

4.6.4 Razones de Apalancamiento

Mide el grado de apalancamiento de la empresa en comparación a sus activos y capital contable.

4.6.4.1 Deuda a Capital Contable

Indica el porcentaje de deuda en relación al capital contable. Para el primer año es de 40.55%, para el segundo año cambia a 13.24%, debido a que nuestras obligaciones de deuda decrecen y nuestro patrimonio aumenta, al finalizar el tercer año la deuda ya ha sido cancelada por lo que este índice es 0%.

4.6.4.2 Deuda a activos totales

Muestra que porcentaje de mis activos que están financiados con deuda. En nuestro caso para el primer año tenemos un índice de 28.85%, es decir, que el 28.85% de los activos de la empresa están financiados con deuda. Para el segundo año tenemos un índice menor de 11.70% lo cual refleja un riesgo financiero bajo.

CAPITULO 5

5.0. EVALUACIÓN SOCIAL DE HAWAIIAN ISLAND

Luego de haber realizado la Evaluación Económica de nuestro proyecto en el capítulo anterior, procederemos a la Evaluación Social, que es un indicador adicional en la determinación de la factibilidad de nuestro proyecto.

Inicialmente identificaremos las externalidades intangibles tanto positivas como negativas y determinaremos nuestras externalidades tangibles que nos ayudaran a la evaluación por la técnica del Valor Actual Neto Social.

5.1. Externalidades

Las externalidades son factores tanto positivos como negativos que afectan de alguna manera al normal desenvolvimiento del proyecto.

5.1.1. Externalidades Intangibles

Son aquellos factores que no se pueden cuantificar, pero sin embargo influyen ya sea de manera positiva o negativa en nuestro proyecto.

5.1.1.1. Positivas

- Los productos que ofrecemos están elaborados con frutas 100% naturales, ricas en vitaminas A, B, C, carbohidratos, proteínas, fibras,

minerales, con bajas calorías, que ayudan a mantener no solo la salud de las personas, sino también su figura.

- Conforme vaya avanzando el proyecto, la necesidad de mano de obra se incrementará, lo que se traducirá en mayor empleo y mayor bienestar para la familia que es la base de la sociedad. Generando puestos de trabajo directos con el personal que labora en nuestra Isla e indirectos con el personal que nos proveerá de las materias primas e insumos necesarios.

5.1.1.2. Negativas

- Las frutas frescas no se pueden conservar por mucho tiempo, a pesar de estar refrigeradas se oxidan, pierden sus propiedades nutritivas, su olor, textura y sabor natural.
- Puede que algunas frutas lleguen a un punto de descomposición, en el que emanen olores fuertes, atrayendo bacterias e insectos, trayendo consigo quizás problemas de insalubridad que afectaría no solo a los empleados sino a la buena imagen de nuestra Isla.
- Algunas frutas como la naranja, mango, limón, entre otras se escasean en determinadas épocas del año, lo cual ocasiona que se eleve su precio y la calidad del producto no sea la misma.

5.1.2. Externalidades Cuantificables

- Durante el traslado de la fruta a la Isla el producto puede sufrir algún deterioro (golpes, sol, lluvia). Además, dentro de la Isla, a medida que avance el día, la fruta a pesar de estar refrigerada, pierde su olor, color y textura natural, lo que hace que no este apta para el consumo de nuestros clientes. Por estas razones hemos considerado un porcentaje del 1% de merma en la producción.
- Existirán temporadas en que la disponibilidad de la materia prima (frutas) disminuya, lo cual se traducirá en una merma en nuestra producción del 1%.

5.2. Valorización del Proyecto por la Técnica del VANS (Valor Actual Neto Social)

En el capítulo anterior, con el fin de obtener la viabilidad económica de nuestro proyecto obtuvimos el VAN, que es el Valor Actual Neto Privado.

En esta sección, analizaremos la viabilidad social de nuestro proyecto, por medio de la técnica del VANS (Valor Actual Neto Social); para ello utilizamos los Flujos de Caja Netos Anuales. En dicho flujo incluimos los ingresos, egresos anuales y la externalidad del proyecto.

Al momento de ingresar el proyecto, no crea ningún costo de oportunidad para la sociedad. Por esta razón el único costo que obtenemos es producto de las mermas que se presentan al momento del traslado, mantenimiento y producción de la materia prima (frutas), dichas mermas implican una pérdida durante la realización del proyecto.

La tasa de descuento social que hemos utilizado es la misma Tasa de Descuento que utilizamos para evaluar el proyecto económicamente, porque al no existir ningún tipo de distorsión significativa, no hay ningún inconveniente para que ambas tasas sean iguales.

$$r = r^*$$

Donde:

R= Tasa de Descuento Privada

R Tasa de Descuento Social*

Cuadro 73. Flujo de Caja Neto Social

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	EXTERNALIDAD	FLUJO DE CAJA NETO
0				-\$11,125.57
1	\$80,514.00	\$73,663.22	\$1,610.28	\$5,240.50
2	\$95,806.80	\$85,743.49	\$1,916.14	\$8,147.18
3	\$114,158.16	\$100,221.23	\$2,283.16	\$11,653.77

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

VANS=	\$4,679.75
TIR SOCIAL =	46%

5.3. Análisis Comparativo entre el VANP y VANS del Proyecto

- **VANP:** Para analizar económicamente el proyecto decidimos utilizar la técnica del VAN puesto que es el método mas fiable. Se hicieron proyecciones a tres años, porque inicialmente la empresa es pequeña. De acuerdo a los resultados financieros podemos darnos cuenta que la inversión es rentable, debido a que el VANP es positivo, puesto que el valor presente del flujo de ingresos es superior al flujos de gastos. Nuestro proyecto es viable debido a que el $VANP > 0$.
- **VANS:** Podemos darnos cuenta que el Valor Actual Neto Social es positivo, lo cual indica que el proyecto es viable también desde el punto de vista social. Los resultados arrojan claramente que el Valor Actual de los Beneficios Privados Netos subestima el Valor Actual de los Beneficios Netos Sociales, lo que significa que el proyecto es altamente rentable desde el punto de vista del financista privado pero socialmente no lo es, especialmente por las externalidades del proyecto, reflejadas por las mermas del 2% que utilizamos para el cálculo del Valor Actual Neto Social.

CAPITULO 6

6.0. ANÁLISIS DEL RIESGO DEL NEGOCIO

El objetivo de hacer un Análisis de Riesgo es poder medir el grado de sensibilidad de las partes operativas del negocio, entre estas variables tenemos las internas como las ventas y costo de venta, y las externas como la inflación (que afecta directamente a las ventas), modificando implícitamente los precios de los productos y las cantidades producidas durante la vida útil del proyecto.

El Análisis del Riesgo o Análisis de Sensibilidad nos permite conocer de forma exacta la magnitud en que cambiará el VAN como respuesta a un cambio dado en una variable manteniéndose constante las demás.

Los posibles escenarios pueden afectar o beneficiar al proyecto. Hemos centrado nuestra atención en las estimaciones pesimistas para demostrar hasta que punto el proyecto es aún factible bajo condiciones adversas.

6.1. Escenario #1: Aumento de Costos y Gastos considerando Inflación

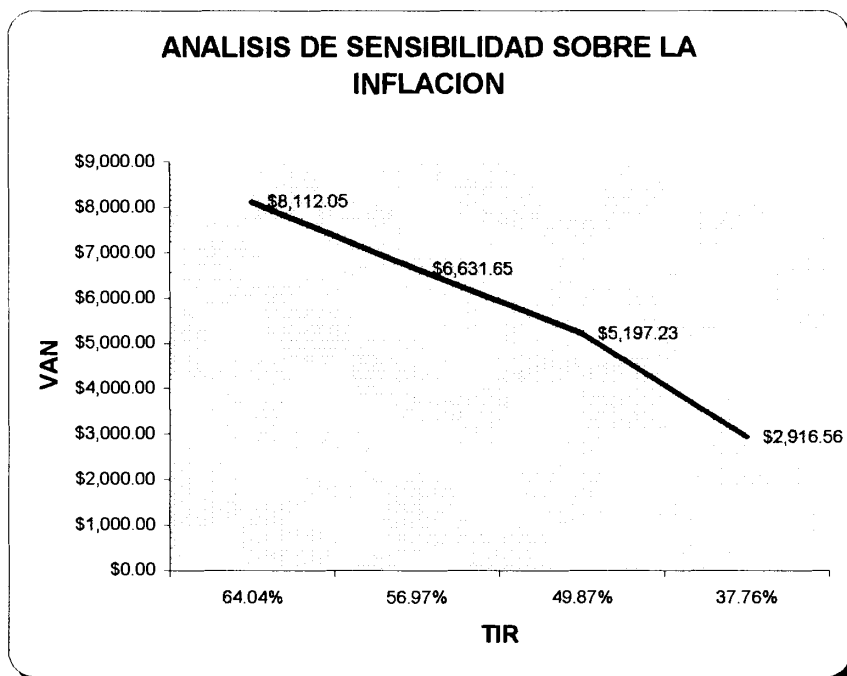
A fin de demostrar la sensibilidad que tiene nuestro VAN y TIR al existir una variación en la inflación, a continuación realizaremos un análisis con 1.50%, 2.87% y 5% de inflación en los Costos y Gastos de nuestro proyecto, manteniendo constantes nuestros precios, costos financieros y demás parámetros.

Cuadro 74. Escenario#1: Sensibilidad del proyecto a cambios en Inflación

INFLACION				
VARIACION	0%	1.50%	2.87%	5%
VAN	\$8,112.05	\$6,631.65	\$5,197.23	\$2,916.56
TIR	64.04%	56.97%	49.87%	37.76%

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos observar a medida que aumenta la inflación, el VAN y TIR de nuestro proyecto disminuyen, dado que el incremento de los precios de nuestros insumos disminuye nuestra rentabilidad esperada.

GRÁFICO No. 34. Escenario#1: Sensibilidad del proyecto a cambios en Inflación

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Por lo que podemos concluir que nuestro proyecto es muy sensible a la elevación de precios,

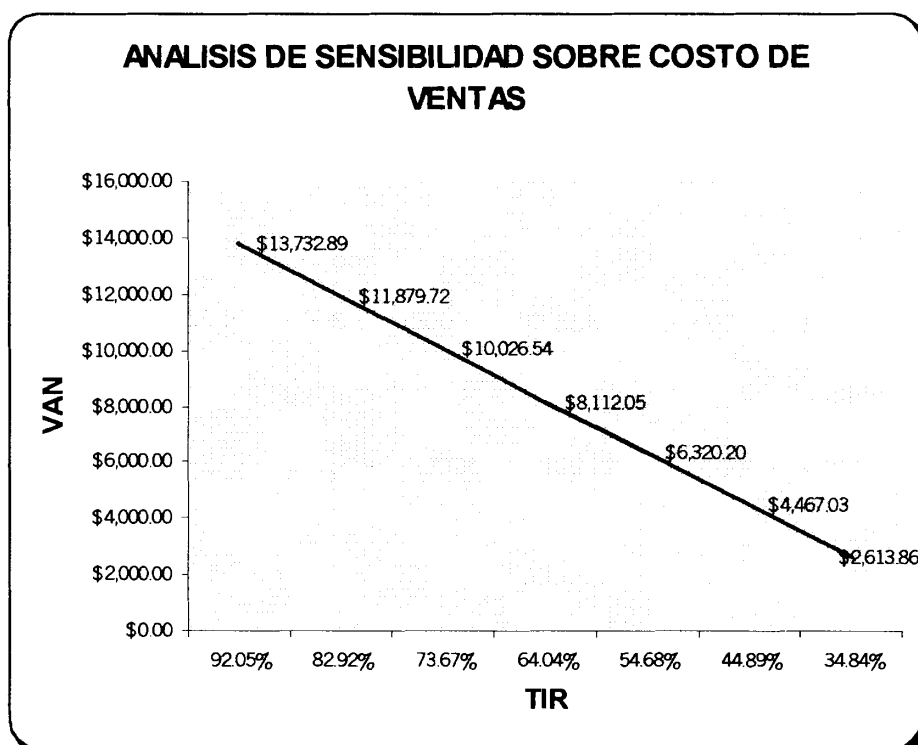
6.2. Escenario #2: Variaciones de Costos de Producción

En este escenario analizaremos el impacto que tienen sobre nuestro TIR y VAN las variaciones en los Costos de producción de nuestro proyecto. Para nuestro análisis hemos considerado una disminución del 15%, 10% y 5%, comparándolos con un incremento en las mismas proporciones. Parámetros como precio de venta, tasa de crecimiento de captación de mercado y los demás parámetros se mantienen constante.

Cuadro 75 . Escenario#2: Sensibilidad del proyecto a cambios en Costo de Venta

COSTO DE VENTA							
	-15%	-10.00%	-5.00%	0%	+ 5%	+ 10%	+ 15%
VAN	\$13,732.89	\$11,879.72	\$10,026.54	\$8,112.05	\$6,320.20	\$4,467.03	\$2,613.86
TIR	92.05%	82.92%	73.67%	64.04%	54.68%	44.89%	34.84%

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

GRÁFICO No. 35. Escenario#2: Sensibilidad del proyecto a cambios en Costo de Venta

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Luego de haber realizado nuestro análisis podemos concluir que ante una disminución en los costos de producción la rentabilidad de nuestro proyecto aumenta y viceversa.

Es muy conveniente para nuestro negocio buscar estrategias que nos permitan disminuir nuestros costos de producción a fin de obtener rentabilidades atractivas.

6.3. Escenario #3: Variaciones en los Niveles de Unidades de Venta

Para culminar nuestro análisis partiremos del supuesto de que existen variaciones en nuestros niveles de venta, para los cuales consideraremos una disminución del 20% y 10% y un aumento en las mismas proporciones (en unidades).

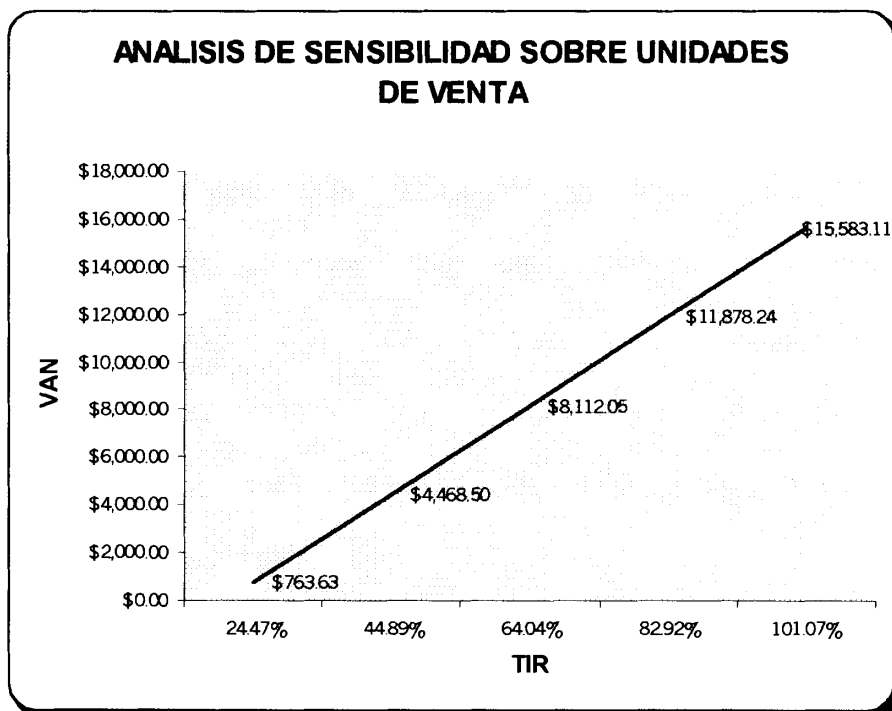
Cuadro 76. Escenario#3: Sensibilidad del proyecto a cambios en Unidades Vendidas

UNIDADES VENDIDAS					
VARIACION	-20%	-10.00%	0%	+ 10%	+ 20%
VAN	\$763.63	\$4,468.50	\$8,112.05	\$11,878.24	\$15,583.11
TIR	24.47%	44.89%	64.04%	82.92%	101.07%

ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

Como podemos observar el TIR y VAN de nuestro proyecto están correlacionados positivamente con las unidades vendidas, es decir, a mayor unidades vendidas, mayor será la rentabilidad de nuestro negocio.

GRÁFICO No. 36. Escenario#3: Sensibilidad del proyecto a cambios en Unidades Vendidas



ELABORADO: Jessica García, Elizabeth Naula

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Ecuador es un país maravilloso, con una riqueza frutícola extraordinaria, que debe ser aprovechada. Los precios de las frutas son relativamente bajos, el secreto está en darles un valor agregado que permita a las personas consumir más frutas en sus diversas presentaciones, ayudando no sólo a su salud, sino también a su figura.

Areverse a ser empresario no es sencillo, principalmente si no se tiene suficiente experiencia, sin embargo vivimos en tiempos en que el Ecuador, necesita de profesionales jóvenes capaces de crear nuevas empresas, nuevos conceptos de negocios, ese ha sido el principal objetivo de este proyecto, seguir paso a paso la creación de una microempresa, con una baja inversión y alta rentabilidad.

Antes de emprender un negocio por más pequeño que este sea, es necesario, seguir una serie de pasos con el fin de analizar su viabilidad económica. Inicialmente se realiza un Estudio de Mercado con el fin de medir el nivel de aceptación que tendrá entre los clientes potenciales, conocer al cliente, su perfil, gustos y preferencias.

Como segundo paso, está realizar un Estudio Técnico del Proyecto, en el que determinamos los equipos y herramientas necesarias para poner en marcha el negocio, seleccionando la mejor alternativa. En tercer lugar, debemos costear todos los insumos, materiales, que se necesitan para producir los productos. Es necesarios clasificar adecuadamente los Costos Fijos y Variables, analizarlos con el fin de realizar la evaluación económica del proyecto.

En la evaluación Económica podemos darnos cuenta que nuestro proyecto es viable, porque tiene una TIR y VAN positivos y en tres años los inversores podrán recuperar su inversión.

Como nuestro producto Piña Hawaiiiana es un nuevo concepto en presentación de ensalada de frutas en un Centro Comercial, a pesar del estudio de mercado corremos el riesgo de que el concepto del negocio en sí no tenga buena acogida, razón por la cual tenemos un TIR tan elevado, puesto que el negocio es muy sensible al factor unidades vendidas.

Recomendamos año a año ir mejorando la presentación y calidad de los productos de ofrecerá Hawaiian Island, puesto es el secreto de todo negocio, está en la variedad de productos que éste ofrezca, presentarle a los clientes productos nuevos, con excelentes presentaciones, que el cliente tenga diversas opciones para escoger.

Otro punto muy importante es el recurso humano, es indispensable seleccionar adecuadamente el personal que trabajará en Hawaiian Island, puesto que serán ellos los que estarán en contacto con los clientes, ellos serán la imagen de nuestra empresa; por lo que será necesario brindarles un ambiente acogedor, mantenerlos siempre motivados, que se sientan parte o dueños de la empresa.

Por último, es indispensable que se tengan los mejores proveedores tanto en calidad como en precio, los recomendados en el capítulo 2, son la mejor opción por la cercanía al Centro Comercial.

Crear empresas por más pequeña que ésta sea no es fácil, pero si está en nuestras manos convertirlas en realidad no esperemos más y atrevámonos.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

- Círculo de Lectores, "El Menú Diario Ecuatoriano".
- Kinneary y Taylor, "Investigación de Mercados", 5ta. Edición.
- Malhotra, "Investigación de Mercados", 2da. Edición.
- Kotler Phillip, "Dirección de Marketing", 10ma. Edición.
- Kotler Phillip, "Marketing", 8va. Edición.
- Guiltinan Madden, "Gerencia de Marketing", 6ta. Edición.
- Webster Allen, "Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía", 2da. Edición.
- Cruz Abel, "Salud con Jugos", Editorial Limusa, 2003.
- Blasco Mercedes, "Los Nuevos Desayunos Naturales", Editorial Océano, 2000.
- Guía Nacional de Tributación, Año 2004.
- Sapag Chain, Nassir, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, 1998.
- Baca Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, 1995.
- Chiavenato Humberto, "Administración de Recursos Humanos", 1998.

- Reinoso Ren, "Tratado de Alimentos y Bebidas #1 y #2", Editorial Limusa, 2000.
- Walpole Ronald, "Probabilidad y Estadística", 4ta. Edición, Mc. Graw Hill, 1990.
- Fontaine, Ernesto; "Evaluación Social de Proyectos"; 11ma. Edición, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1973.
- Van Horne James; "Administración Financiera", 10ma. Edición, Pearson Edición, 1995.
- Seminario Taller Cómo Crear su propia empresa, CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Noviembre del 2003.
- Welch Glenn, "Presupuestos", 5ta. Edición.

REVISTAS:

- Gestión No.104.
- Gestión No. 114
- Ekos No. 91.

PÁGINAS WEB:

- www.bonjourbrazil.com
- www.nutrisci.wisc.edu
- www.agrocadenas.gov.co
- www.fao.org
- www.bce.gov.ec
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

**BALANCE ALIMENTARIO
AÑO 2000**

PAÍS: Ecuador

POBLACIÓN: 12646000

PRODUCTOS	SUMINISTRO INTERNO (1000 TM)					UTILIZACION NACIONAL (1000 TM)				SUMINISTRO PER CÁPITA			
	PRODUCCIÓN	M	CAMBIOS DE EXISTENCIAS	X	TOTAL	PIENSOS	DESPERDICIOS	OTROS USOS	DISP.	KILOGRAMOS POR AÑO	POR DÍA		
											CALORÍAS	PROTEÍNAS Gramos	GRASA Gramos
Frutas- Excl. Vino	8127	44	0	4444	3726	819	785	0	2124	168.0	231.0	2.8	0.9
Naranjas, mandarinas	392	1	0	0	392		39		353	27.9	21.0	0.4	0.1
Limonos, limas	30	3	0	2	31		1		30	2.4	1.0	0.0	0.0
Toronjas	4	0	0	0	4		0		4	0.3	0.0	0.0	0.1
Otros cítricos	15	0	0	0	15		1		14	1.1	1.0	0.0	0.1
Bananas	6477	11	0	4244	2264	748	636		881	69.6	116.0	1.5	0.2
Plátanos	476	16	0	101	375	71	38	0	265	21.0	42.0	0.4	0.1
Manzanas-Excl. Cidra	11	0	0	0	27		1		27	2.1	3.0	0.0	0.0
Piñas	200	0	0	12	188		16		172	13.6	14.0	0.1	0.0
Uvas-Excl. Vino	1	9	0	0	10		0		10	0.8	1.0	0.0	0.1
Otras Frutas	522	3	0	104	421		54		369	29.1	31.0	0.4	0.5

Fuente : FAO

Tabla No . 2

**BALANCE ALIMENTARIO
AÑO 2001**

PAÍS: Ecuador

POBLACIÓN: 12,880,000

PRODUCTOS	SUMINISTRO INTERNO (1000 TM)					UTILIZACION NACIONAL (1000 TM)				SUMINISTRO PER CÁPITA			
	PRODUCCIÓN	M	CAMBIOS DE EXISTENCIAS	X	TOTAL	PIENSOS	DESPERDICIOS	OTROS USOS	DISP.	KILOGRAMOS POR AÑO	POR DÍA		
											CALORÍAS	PROTEÍNAS Gramos	GRASA Gramos
Frutas- Excl. Vino	8150	81	0	4016	4215	928	793	50	2446	189.9	270.0	3.2	1.0
Naranjas, mandarinas	416	2	0	0	417		42		376	29.2	22.0	0.4	0.1
Limonos, limas	32	0	0	9	24		1		23	1.8	1.0	0.0	0.0
Toronjas	4	0	0	0	4		0		4	0.3	0.0	0.0	0.1
Otros cítricos	18	0	0	1	17		1		16	1.3	1.0	0.0	0.1
Bananas	6077	21	0	3790	2308	806	607		894	69.4	116.0	1.5	0.2
Plátanos	813	0	0	114	699	122	65	50	462	35.9	73.0	0.7	0.2
Manzanas-Excl. Cidra	13	37	0	0	50		1		49	3.8	5.0	0.0	0.0
Piñas	201	0	0	19	183		16		167	12.9	14.0	0.1	0.0
Uvas-Excl. Vino	1	11	0	0	12		0		12	0.9	2.0	0.0	0.1
Otras Frutas	575	10	0	84	501		60		443	34.4	36.0	0.4	0.4

Fuente : FAO

ANEXO 2

FORMULARIO DE ENCUESTA



NOTA: El objetivo de la presente encuesta es conocer algunos datos importantes que serán de gran ayuda para la implementación de un nuevo negocio. Por favor sea lo mas sincero posible. Muchas gracias por su colaboración.

1.- ¿Con que frecuencia a la semana visita usted un Centro Comercial?

- Menos de 1 vez
- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 7 veces

2.- ¿Para que asiste Ud. frecuentemente al Centro Comercial?

Ordene según sus prioridades

- Comprar
- Comer
- Ir al cine
- Ir al Banco
- Por trabajo
- Pasear

3.- ¿Con cuantas personas asiste Ud. frecuentemente a un Centro Comercial?

- 0 (Solo)
- 1 - 2 personas
- 3 - 4 personas
- 5 - 6 personas
- 7 en adelante

4.- Cuando visita un local de comidas rápidas, ¿Qué tipo de comida prefiere?

Ordene según nivel de preferencia.

- Comidas Rápidas
- Platos Fuertes
- Postres y Helados
- Frutas
- Bebidas Calientes y Frías

5.- Cuando usted visita el patio de comidas ¿Qué tan importante son los siguientes atributos?

Atributos	Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Calidad del Producto					
Variedad de Productos					
Limpieza de local					
Precio					
Rapidez del servicio					
Ubicación del Local					
Presentación del Producto					
Que ofrezca combos y Promociones					
Que disponga de mesas y sillas					

6.- Cuando visita un Centro Comercial ¿Consume Frutas Frescas?

SI NO

7.- ¿Por qué generalmente las consume?

- Salud
- Estética
- Costumbre
- Son ricas
- Son nutritivas

8.- ¿Conoce usted las siguientes empresas que se dedican a la venta de frutas frescas?

	Si	No
Frutanga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mambo Juice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutilandia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruta Fresca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- Cuando desea consumir Frutas Frescas ¿Cuál de estas empresas prefiere?

Ordene según orden de preferencia.

- Frutanga (Mall del Sol)
- Mambo Juice (San Marino)
- Frutilandia (La Rotonda)
- Fruta Fresca (Malecón 2000)

10.- ¿Cómo prefiere servirse la Fruta? Ordene según nivel de preferencia.

- Fruta Fresca
- Ensalada de Frutas
- Jugos
- Batidos
- Postres y Helados

11.- ¿Con que generalmente los acompaña?

- Nada
- Sandwiches Calientes y/o Fríos
- Humitas – Hayacas
- Platos Fuertes
- Empanadas

12.- ¿En que envases le gustaría servirse la Fruta?

	Vidrio	Polielileno	Dentro de la Fruta	Lata	Tetra Pack	Plásticos
Fruta Fresca						
Ensalada de Frutas						
Jugos						
Batidos						
Postres						

13.- De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

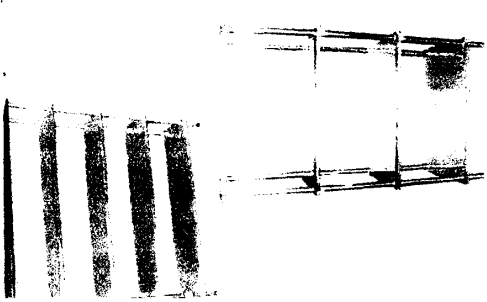
	Menos de \$1.00	\$1.10 a \$1.50	\$1.60 a \$2.50	\$2.60 a \$3.00
Fruta Fresca				
Ensalada de Frutas				
Jugos				
Batidos				
Postres				

FECHA:

SEXO: F M

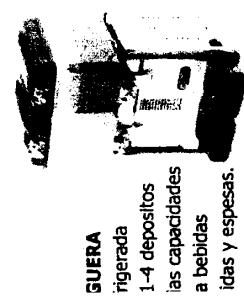
EDAD: 18-21 22-25 26-29 30 en adelante

INGRESOS: 0 – 150 160 – 300 310 – 600 600 en adelante



MODULOS DE CAJA

diferentes modelos, **ESTANTERIA** y **REPISAS** de acuerdo a las exigencias mercado.



GUERA

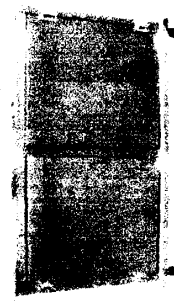
rigerada 1-4 depositos las capacidades a bebidas idas y espesas.



NU BOX

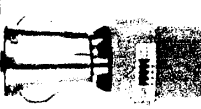
emas iluminados y magneticos.

LAVADEROS INDUSTRIALES 1-4 POZOS con escurrideros y entrepaños modelos abiertos o cerrados (panelados).



LICUADORAS INDUSTRIALES

y comerciales de 1 a 25 lbs. 1/2, 1, 2 y 3hp, normales y vasculantes.



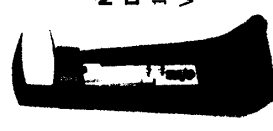
MAQUINAS PROCESADORAS DE HIELO EN CUBOS

y escarcha, modulares y compactas.



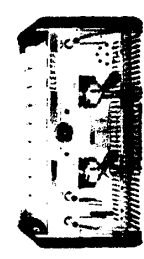
BATIDORAS

Para panaderia y pasteleria modelos de piso y demostrador de 1 - 10 velocidades.



MEZCLADOR DE BEBIDAS

1-3 Vasos Velocidad variable.

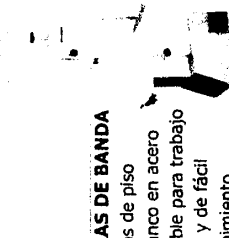


CAFETERAS: contamos con una gran variedad de maquinas de café, automaticas, semi-automaticas, comerciales e industriales para café, expresso, capuchino, americano, etc.



MOLINO DE CARNE

ideal para trabajo industrial, calibre 12, 22, 32, etc, motores 1,2,3 hp construcción en acero inoxidable.

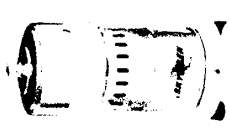


SIERRAS DE BANDA

modelos de piso y de banco en acero inoxidable para trabajo pesado y de fácil mantenimiento.

EXTRACTORES Y EXPRIMIDORES

de jugos industriales trabajo pesado variedad de modelos.



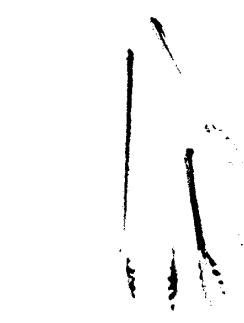
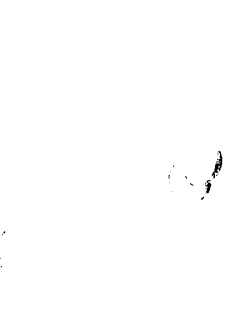
CARNES

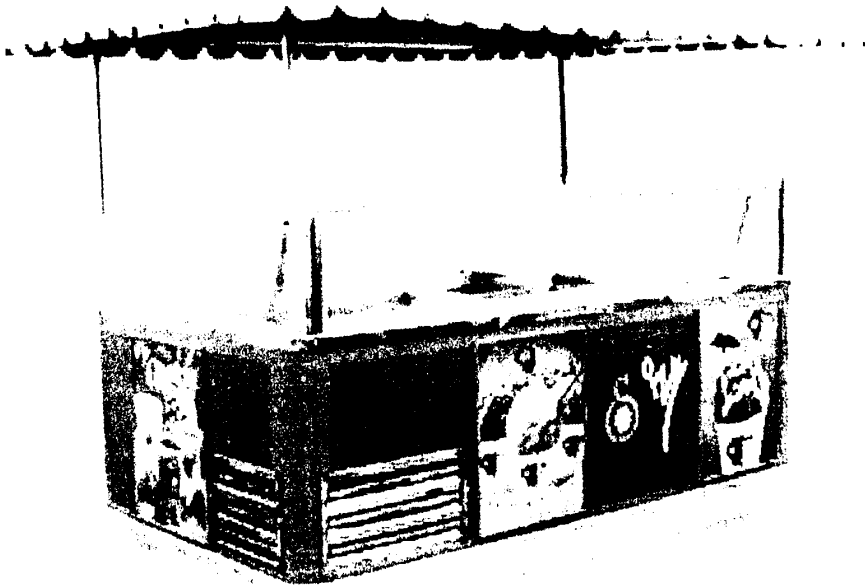
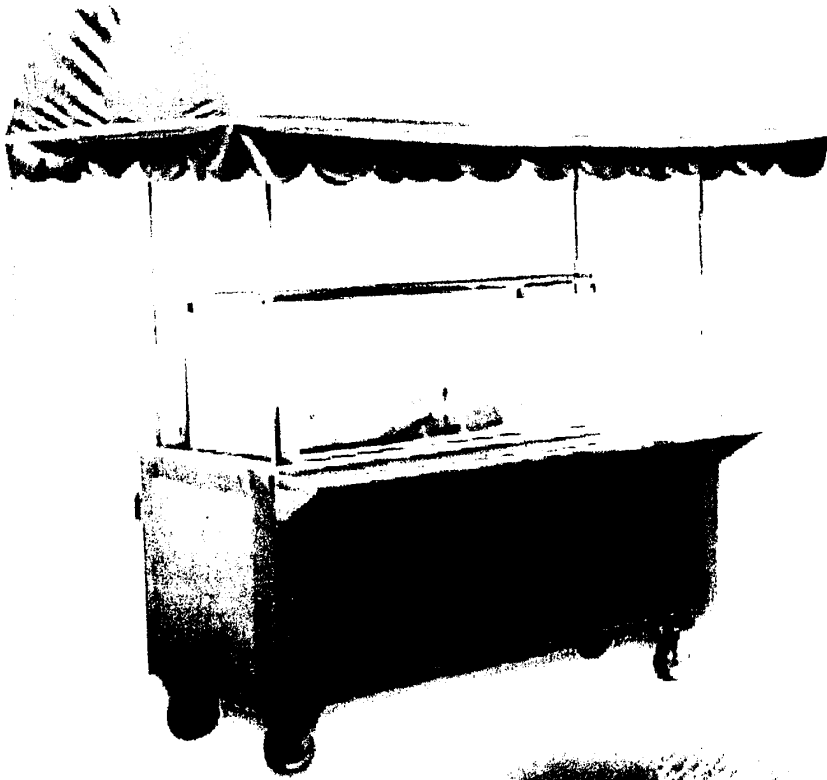
EMBUTIDOS



REBANADORAS Y FILETEADORAS

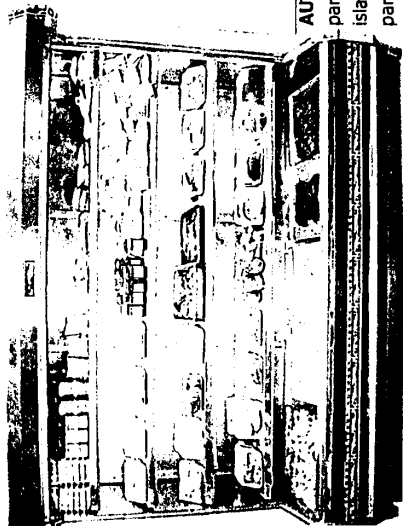
para embutidos, carnes, queso, etc. disponibles en 8,10,12, 14 pulgadas de disco, en las mejores marcas americanas y europeas.



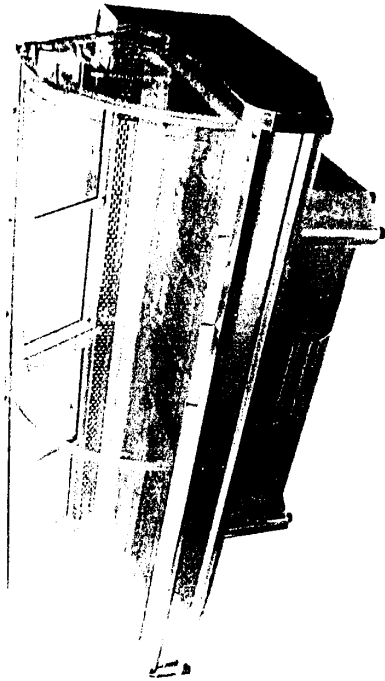


V
A
R
I
O
S





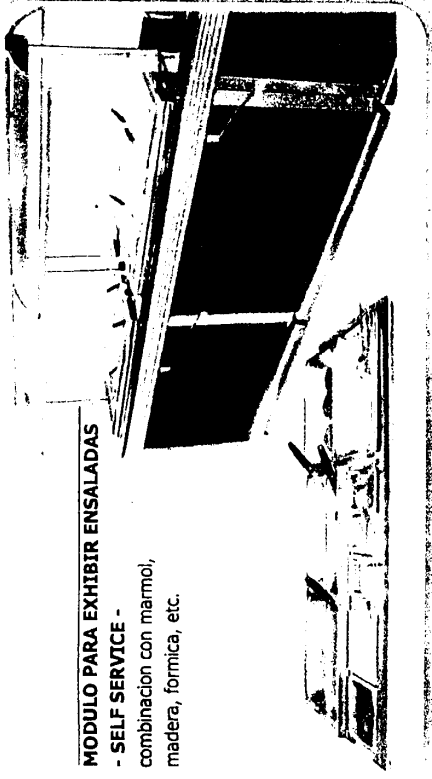
AUTOSERVICIO ABIERTO
para supermercados,
islas, exhibidores
para carnes y maniscos
horizontales vidrio curvo.



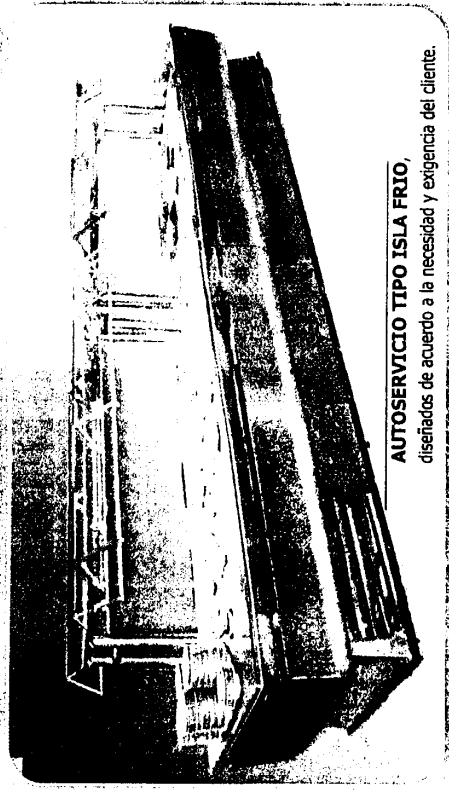
PUERTAS VERTICALES para PUERTAS REFRIGERACION,
estufas y hornos, panorámicos y para almacenamiento,
temperatura regulable.



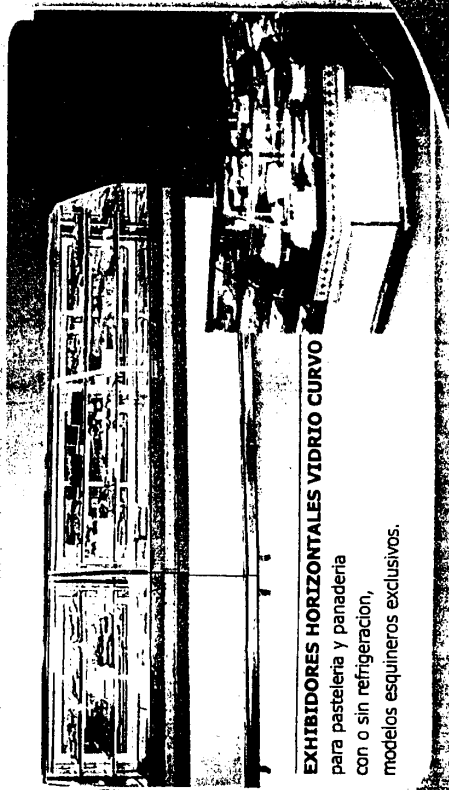
CAMARAS DE CONGELACION Y CONSERVACION
de acuerdo al area disponible.



MODULO PARA EXHIBIR ENSALADAS
- SELF SERVICE -
combinacion con marmol,
madera, formica, etc.



AUTOSERVICIO TIPO ISLA FRIO,
diseñados de acuerdo a la necesidad y exigencia del cliente.



EXHIBIDORES HORIZONTALES VIDRIO CURVO
para pastelería y panadería
con o sin refrigeración,
modelos esquineros exclusivos.

EQUIPOS DE FRIO

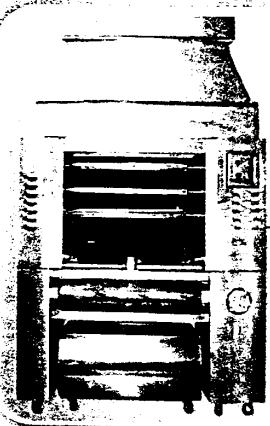
EQUIPOS EMPUJADOS

NECESIDADES & COMPROMENTOS

DIMETAL
DISEÑO Y FABRICACION DE EQUIPOS DE FRIO

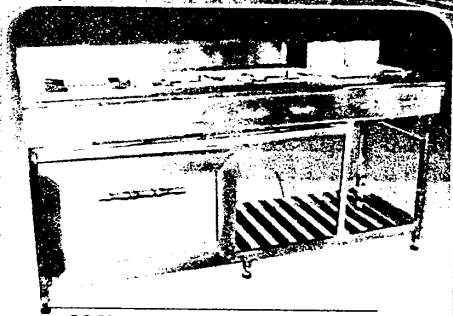
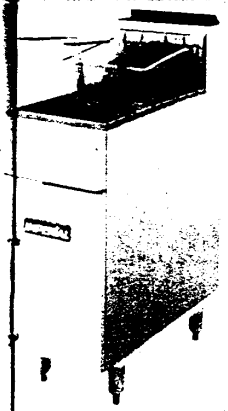
SERVICIO

VARI
FAC
GAR
ACC
SER

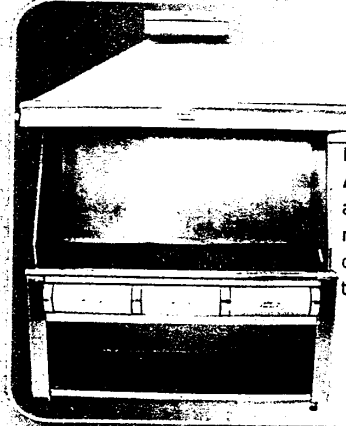


HORNO ASADOR
de pollo, diferente
capacidad a gas,
carbon, humectador.

FREIDORA DE PAPAS
a gas, eléctricas
de piso o de mostrador,
control de temperatura
regulable, encuentrelas
en las mejores marcas
IMPERIAL,
CECILWARE

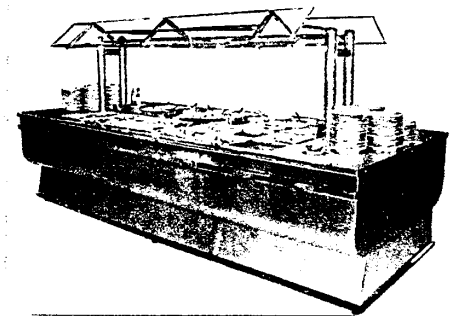
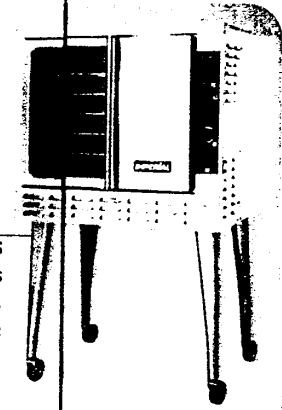


COCINA DE 2 A 10 QUEMADORES,
modelos con plancha horno y freidora
disponibles a gas y electricas.



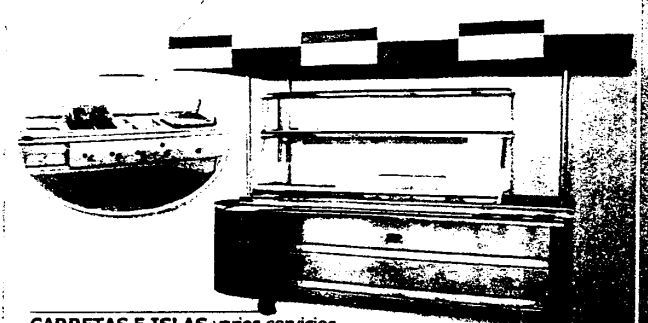
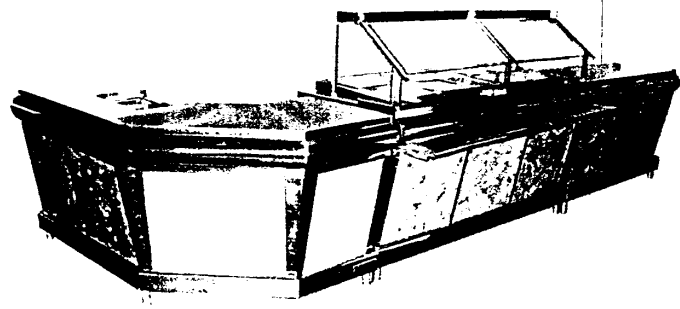
PARRILLA ASADOR
a gas, carbon,
modelos con
campana,
trabajo pesado.

HORNOS A GAS
y eléctricos
de Convección,
Temperatura
Regulable.



AUTOSERVICIO TIPO ISLA CALIENTE,
diseñados de acuerdo a la necesidad y exigencia del cliente.

AUTOSERVICIOS DE 3-6 BANDEJAS
combinados caliente y/o frio modelos decorativos.



CARRETAS E ISLAS varios servicios,
full acero inoxidable, diseños y modelos personalizados.

Princi
Sucursal
Sucurs

EQUIPOS



