

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



## ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

### PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO  
TECNÓLOGO EN ANÁLISIS DE SISTEMAS  
TECNÓLOGO EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

### TEMA

ANÁLISIS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO DE VENTA DE BOCADOS  
EJECUTIVOS - FRUTOLL PICK

### AUTORES

ANDREA ALEXANDRA IZAGUIRRE MORLA  
JONATHAN PAUL CAHUEÑAS NAVAS  
LUIS ALBERTO ASPIAZU BAJAÑA

### DIRECTOR

MSC. ENRIQUE SALAZAR

### AÑO

2009<sup>4</sup>

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO  
TECNÓLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS  
TECNÓLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS

TEMA

ANÁLISIS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO DE VENTA DE BOCADOS  
EJECUTIVOS - FRUTOLL PICK

AUTORES

ANDREA ALEXANDRA IZAGUIRRE MORLA  
JONATHAN PAUL CAHUEÑAS NAVAS  
LUIS ALBERTO ASPIAZU BAJAÑA

DIRECTOR

MSC. ENRIQUE SALAZAR

AÑO

2009



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

## AGRADECIMIENTO

Gracias a **Dios Todopoderoso**, por ser nuestro protector en cada momento de nuestras vidas y darnos la sabiduría y fortaleza necesaria, para haber llegado a la feliz culminación de esta meta que nos trazamos.

A nuestros **Padres**, que con su ayuda, apoyo incondicional y excelentes ejemplos de perseverancia, sacrificio y entrega al trabajo, nos orientaron por la senda del bien y la responsabilidad.

A nuestro Director de Tesis, **Máster Enrique Salazar Meza**, y a todos los demás **Profesores**, que durante el decurso de la Carrera Universitaria, nos ofrecieron sus sabios conocimientos en cada una de las cátedras; y nos impartieron su ciencia y experiencia, lo cual nos han ayudado a seguir preparándonos día a día.

**Andrea Izaguirre.**  
**Jonathan Cahueñas.**  
**Luis Aspiazú.**



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

## DEDICATORIA

A nuestros Padres, por ser el principal eje de nuestras vidas, que con su generosidad y disponibilidad, han estado a nuestro lado apoyándonos moral e incondicionalmente en todo momento, brindándonos paciencia y confianza para culminar con éxito la meta propuesta.

A todas las Personas, con quienes hemos trabajado, compartido momentos, y que supieron brindarnos su ayuda, respeto, cariño y amistad, que con sus conocimientos y experiencia motivaron en nosotros, el deseo de superación académica; de corazón, gracias a todos.



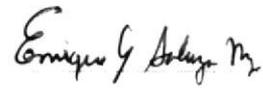
## DECLARACIÓN EXPRESA

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral*

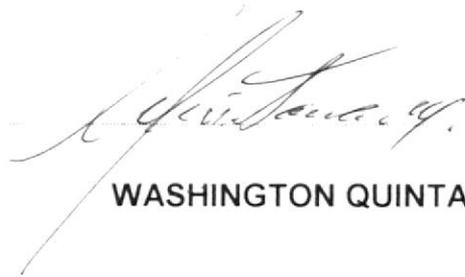


BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Enrique Salazar".

MSC. ENRIQUE SALAZAR

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Washington Quintana".

WASHINGTON QUINTANA

## FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

ANDREA ALEXANDRA IZAGUIRRE MORLA

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'J' and 'P' followed by a long horizontal stroke.

JONATHAN PAUL CAHUEÑAS NAVAS

A handwritten signature in black ink, with a large, circular loop at the top and a long horizontal stroke at the bottom.

LUIS ALBERTO ASPIAZU BAJAÑA

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.1. Problema.....	1
1.1.2. Antecedentes .....	2
1.1.3. Justificación.....	2
1.1.4. Relevancia del Tema .....	3
1.1.5. Objetivos .....	4
1.1.6. Metodología.....	5
1.1.7. Resultados Esperados.....	6
1.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	6
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.2.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	7
1.2.3. Población Objetivo .....	7
1.2.4. Tamaño de la Muestra.....	8
1.2.5. Tipo de Muestreo .....	9
1.2.6. Diseño de la Encuesta .....	9
1.2.7. Presentación de Resultados.....	10
1.3. Estudio Técnico .....	24
1.3.1. Generalidades.....	24
1.3.2. Descripción del Servicio.....	26
1.3.3. Tamaño del Proyecto.....	29
1.3.4. Localización del Proyecto .....	30
1.3.5. Balance de Equipos .....	31
1.3.6. Balance de Personal.....	32
1.3.7. Reinversión en Equipos.....	32
1.3.8. Beneficios Adicionales por la Venta de Equipos.....	33
<b>CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>1</b>
2.1. ANTECEDENTES.....	1
2.2. CICLO DE VIDA.....	1
2.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	2
2.3.1. Objetivos Financieros .....	2
2.3.2. Objetivos de Mercadotecnia .....	2
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	2
2.4.1. Matriz Oportunidades Producto- Mercado (Ansoff).....	2
2.4.2. Análisis FODA.....	3



2.5. MERCADO META.....	5
2.5.1. Macro - Segmentación.....	5
2.5.2. Micro - Segmentación.....	6
2.5.3. Cliente Meta.....	7
2.6. POSICIONAMIENTO.....	9
2.6.1. Estrategia de Posicionamiento.....	9
2.7. MARKETING MIX.....	10
2.7.1. Producto.....	10
2.7.2. Precio.....	11
2.7.3. Plaza.....	12
2.7.4. Promoción.....	12
<b>CAPÍTULO 3. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>1</b>
3.1. ANTECEDENTES.....	1
3.2. INVERSIÓN INICIAL.....	1
3.3. COSTOS.....	2
3.4. GASTOS.....	2
3.5. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	3
3.6. CAPITAL DE TRABAJO.....	3
3.7. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	4
3.8. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	4
3.9. FLUJO DE CAJA.....	5
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>1</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1.1.....	1
Anexo 3.1.....	4
Anexo 3.2.....	4
Anexo 3.3.....	4
Anexo 3.4A.....	5
Anexo 3.4B.....	5
Anexo 3.5.....	5
Anexo 3.6.....	6
Anexo 3.7.....	6
Anexo 3.8.....	7
Anexo 3.9.....	8



BIBLIOTECA  
CAMPECHE  
PEÑAS

Anexo 3.10.....	10
Anexo 3.11.....	11
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>1</b>



# ÍNDICE DE TABLAS

## CAPÍTULO 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

TABLA 1.1: Número de Empresas.....	7
TABLA 1.2: Tasa de Crecimiento Anual.....	8
TABLA 1.3: Número de Empresas al 2009.....	8
TABLA 1.4: Número de Empresas Objetivo.....	8
TABLA 1.5: Precio de Combos.....	27
TABLA 1.6: Número de Empresas.....	29
TABLA 1.7: Mercado Objetivo.....	30
TABLA 1.8: Inversión Inicial.....	31
TABLA 1.9: Salario de Personal.....	32
TABLA 1.10:Reinversión en Equipos.....	33
TABLA 1.11:Beneficios por venta de Equipos.....	33

## CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

TABLA 2.1: Número de Empresas al 2008.....	6
TABLA 2.2: Número de Empresas (68%).....	7
TABLA 2.3: Cliente Meta.....	8
TABLA 2.4: Estrategias de Ventas para el Primer Año.....	8
TABLA 2.5: Proyecciones de Ventas por Mes.....	9
TABLA 2.6: Tipos de Productos.....	11
TABLA 2.7: Precio de Combos.....	12

## CAPÍTULO 3. ESTUDIO FINANCIERO

TABLA 3.1: Inversión Inicial.....	1
TABLA 3.2: Estructura de Financiamiento.....	4
TABLA 3.3: Número de Transacciones del Primer Año.....	5
TABLA 3.4: Total de Ingresos.....	5



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

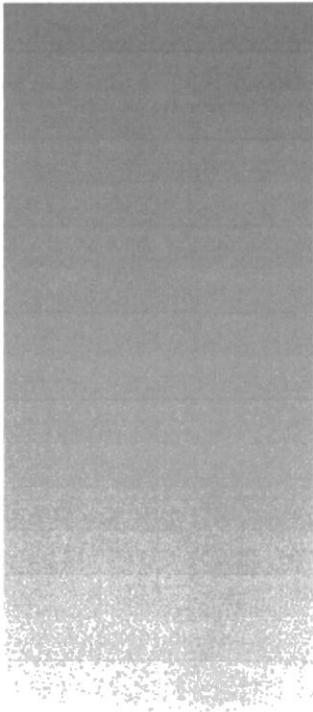
## ÍNDICE DE FIGURAS

### CAPÍTULO 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

FIGURA 1.1:	Sector Económico.....	11
FIGURA 1.2:	Tipo de Empresa.....	12
FIGURA 1.3:	¿Está consciente de que una buena dieta es lo mejor para Usted?.....	13
FIGURA 1.4:	¿Un Servicio de Bocados es Beneficioso para Usted?.....	14
FIGURA 1.5:	Frecuencia del deguste de un bocado.....	15
FIGURA 1.6:	¿Alguien le ofrece este servicio? .....	16
FIGURA 1.7:	Producto de Acompañamiento con Fruta.....	17
FIGURA 1.8:	Producto de Acompañamiento.....	18
FIGURA 1.9:	Preferencia del Producto Combo.....	19
FIGURA 1.10:	Frecuencia del uso del Producto a la Semana.....	20
FIGURA 1.11:	Factor a Elegir.....	21
FIGURA 1.12:	Porcentaje de Aceptación.....	22
FIGURA 1.13:	Preferencia de Producto/Precio.....	23

### CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

FIGURA 2.1:	Ciclo de Vida.....	1
FIGURA 2.2:	Matriz Ansoff.....	3
FIGURA 2.3:	Logo.....	13
FIGURA 2.4:	Plumas.....	14
FIGURA 2.5:	Bloc de Notas.....	14
FIGURA 2.6:	Portavasos.....	14
FIGURA 2.7:	Taza.....	15
FIGURA 2.8:	Página Web-Principal.....	15
FIGURA 2.9:	Página Web-Productos.....	16
FIGURA 2.10:	Página Web-Beneficios.....	17
FIGURA 2.11:	Página Web-Pedidos.....	18
FIGURA 2.12:	Página Web-Registrarse.....	19
FIGURA 2.13:	Contactos.....	20
FIGURA 2.14:	Volante Online.....	21



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



## CAPÍTULO 1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

## **CAPÍTULO 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

**TITULO:** Análisis y Estudio de Factibilidad para la implementación del negocio de venta de Bocaditos Ejecutivos: "FRUTOLL PICK"

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

En la ciudad de Guayaquil, existen miles de empleados quienes laboran diariamente en sus respectivas empresas con el fin de asegurarse un beneficio económico. Sus actividades ocupan gran parte de su día y su tiempo, teniendo un espacio breve al mediodía para poder almorzar. Antes y después de este lapso de tiempo los empleados normalmente sienten la inclinación a probar algún bocado que los ayude a mantenerse activos; deben, sin embargo, cumplir con determinados reglamentos como no abandonar las instalaciones de la empresa salvo en caso fortuito, lo que dificulta poder darse el gusto de ingerir algún alimento fuera de los horarios permitidos.

El tema se basa en el análisis, tomando el entorno como muestra, de qué tan factible puede llegar a ser constituir una empresa de servicio dedicada a la venta de bocados saludables ofertándose en combos cuyo contenido varían entre frutas y bebidas; convirtiéndose en la opción más beneficiosa tratándose de bocados entre comidas para el mercado objetivo a incursionar: los empleados que laboren en empresas.

#### **1.1.1. Problema**

Guayaquil se la considera "La capital económica de Ecuador", pues concentra las principales industrias del país. Existen cientos de estas sociedades económicas en la ciudad, que se sostienen gracias a miles de trabajadores que laboran en ellas, la mayoría a tiempo completo. Este período se refiere a un promedio de 8 horas (9h00am a 18h00pm), teniendo aproximadamente 1 hora para almorzar (1h00pm a 2h00pm).

El problema se plantea cuando los empleados que, por norma, no les es permitido salir de su lugar de trabajo, deben esperar a su hora de almuerzo para consumir alimento; luego, cuando éste ya ha sido completamente asimilado por su organismo y en horas de la tarde el empleado siente el impulso de probar un bocado, llevarlo a cabo se le dificulta por la razón antes mencionada. En caso de contar con el permiso requerido, normalmente lo que encuentran a su disposición son las famosas comidas rápidas que no aportan ningún bien al organismo.

Asimismo, durante la comida de mediodía, son pocos los establecimientos que disponen en su menú de alternativas bajas en grasa. Así que por lo general, el empleado se ve invadido por comidas rápidas que contienen un alto nivel de calorías: frituras, carnes rojas, gaseosas, etc. Es así como consume preparaciones que derivan en inconvenientes de salud y no les es posible contrarrestarlo con algún tipo de alimento saludable. En un ritmo de vida cada vez más acelerado, con trabajos que demandan jornadas laborales extensas, se presenta improbable la posibilidad de poder ingerir algo que no atente contra una dieta sana.

Así, el rendimiento de la persona que labora puede verse afectado al no contar a su disposición con alimentos que aporten la energía tan necesaria para que el empleado continúe su ritmo de trabajo sin agotarse.

### **1.1.2. Antecedentes**

El servicio de ofrecer alimento al lugar donde se encuentre el cliente no es nuevo. Entonces, se puede decir que sí existen sustitutos indirectos, negocios de bocados y comidas a domicilio así como negocios de frutas. Los hay de diferentes tipos y son de buena aceptación entre el público en general.

Sin embargo, el servicio a ofertar es relativamente nuevo por el mercado objetivo que maneja, así como por el servicio en sí. Así, aunque este esté enfocado a un negocio que ya existe en el mercado, actualmente muy pocos suplen la necesidad de alimento para los empleados de empresas como grupo particular. Además, de que gana la aceptación de los clientes potenciales debido a que el tipo de producto es el ideal para ellos: bocados saludables, variados y completos para elegir en combos a bajo costo.

### **1.1.3. Justificación**

El empleado, sin importar rango o sexo, es una persona que está en constante actividad física y mental, que requiere de frecuentes dosis de energías debido al desgaste que invariablemente sufre por las actividades laborales.

El presente proyecto pretende suplir esta necesidad de alimento al empleado, ya sea a media mañana o en horas de la tarde, a fin de brindarle las fuerzas necesarias para que pueda desempeñar sus múltiples gestiones.

También es necesario cuando, en ocasiones, el empleado no se ha

alimentado como debiera antes de llegar a su lugar de trabajo, y ya una vez en él, no tiene otra opción sino aguardar a la hora del almuerzo. En estos casos, el producto es ideal como desayuno ya que las frutas y los lácteos son los alimentos idóneos para el organismo al comenzar el día. Asimismo, estos productos pueden ser consumidos como postre después del almuerzo, lo cual es beneficioso después de un plato fuerte ya que ayuda a la digestión de los alimentos.

Por lo tanto se pondrá a disposición un servicio que sea más accesible para el mercado objetivo, que sean sanos, bajos en grasas, ligeros al organismo y correctamente equipado para que puedan ser ingeridos desde el puesto de trabajo del empleado.

#### **1.1.4. Relevancia del Tema**

La alimentación incide en nuestra calidad de vida y en la capacidad de desarrollo de trabajo. Una persona mal alimentada puede disminuir su rendimiento hasta un 30%. De esta forma, la persona sin una dieta adecuada, siente cansancio constante, falta de reflejos, ausencia de interés, irritabilidad, insomnio, angustia, depresión, estrés, etc.

Expertos en el tema aconsejan que una persona activa debe comer entre 3, 4 y hasta 5 veces al día. La recomendación de las autoridades sanitarias de comer cinco raciones al día y que la dieta contenga fruta (unos 500 gramos diarios) tiene una razón lógica. Queda demostrado con un estudio de investigadores españoles dirigido por Antonio Agudo, del servicio de epidemiología del Instituto Catalán de Oncología (ICO). Desde hace años analizan la relación entre dieta y cáncer (y otras enfermedades) y su trabajo constata que las personas que comen más fruta tienen una mortalidad hasta un 30% inferior a quienes ingieren menos de estos alimentos. Agudo explicó que se atribuye la reducción de la mortalidad sobre todo a los antioxidantes contenidos en la fruta y que combaten la oxidación de las células debido a la vitamina C, lo que hace disminuir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y degenerativas.

Las frutas aportan vitaminas, minerales y fibra al organismo de la persona, y esto es un factor fundamental para el rendimiento del empleado en general, ya que le devuelve las fuerzas gastadas a lo largo del día. También proporcionan energía rápidamente a todas nuestras células, órganos, sistema muscular, sistema central, cerebro, etc. Nos sentimos con más fuerza y ganas de vivir.

Ayudan también a mantener el peso bajo, algo difícil de conseguir por empleados que pasan la mayor parte de su tiempo tras un escritorio y no realizan mayor actividad física durante el día. Al comer una fruta antes de cada comida o bien cuando se sienta el impulso, esta hará calmar el apetito y a su vez aportará una gran cantidad de beneficios; en una frase, se obtendrá alimento, no calorías a la vez que aportan nutrientes en lugar de pesadez.

Cabe resaltar que para personas que laboran en empresas no hay nada mejor que una dieta diaria a base de frutas y lácteos. Éstos no necesitan digestión, por lo que son absorbidas y asimiladas en cuestión de minutos sin apenas gastar energía en este proceso. Esto es debido a que tienen una gran abundancia de agua pura, satisfaciendo con esto también la necesidad de sed ya que el cuerpo utiliza el agua de las frutas para muchísimas funciones más. Tras una comida de frutas se puede trabajar tranquilamente; en cambio las personas con la comida tradicional se sienten muy cansadas y sin ganas de realizar sus labores cotidianas.

Actualmente son mayores las empresas cuyos dueños van más allá del trabajo de su empleado preocupándose por su desempeño, saben que este depende en gran parte de su bienestar físico, mental, espiritual, anímico, entre otros, y que éste último es suficientemente relevante como para afectar la eficiencia en las labores diarias. Están consientes también que, el estrés por las múltiples actividades contribuyen a que el desempeño no sea productivo.

En resumen, de los menús diarios depende buena parte de la estabilidad física, emocional e intelectual del empleado. Por lo tanto es importante mencionar que este servicio debe cumplir con las características de ser: saludable, rápido y eficiente, con productos ricos en vitaminas para que brinde satisfacción al cliente meta.

### **1.1.5. Objetivos**

#### **1.1.5.1. Objetivos Generales**

Determinar la factibilidad económica de crear y comercializar bocaditos ejecutivos saludables en el mercado empresarial guayaquileño, para que una vez implementado el servicio, se pueda llegar efectivamente al empleado guayaquileño y que sepa que es un servicio necesario a la vez que un beneficio.

### 1.1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características técnicas y sociales necesarias para la implementación del servicio a partir de las principales necesidades que tengan los empleados, mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia de comercialización de los bocaditos ejecutivos, mediante un plan de marketing.
- Establecer el monto de la inversión para la creación y comercialización del servicio.
- Analizar la factibilidad financiera de ejecución del proyecto.
- Elaborar un plan de entrega oportuna de productos para todos nuestros clientes.
- Mantener nuestros productos en buen estado, por medio de un plan técnico que incluyan tratamiento y reemplazo de maquinarias así como mantenimiento de alimentos.

### 1.1.6. Metodología

Para la realización del estudio de mercado se realizarán técnicas de recolección de información. Se harán los respectivos trabajos de campo; éstos se centran en la recolección de datos primarios y secundarios. Los datos primarios se recopilarán a través de la observación participante, que consiste en convivir con el posible grupo objetivo y observar sus comportamientos, sus gustos y aversiones en cuanto al producto y analizar todas sus reacciones frente a él. Convertirse, dentro de lo posible, en miembro activo del grupo durante un período significativo.

También se utilizan las entrevistas formales, los cuestionarios, por medio de encuestas, para medir cuantitativamente la reacción del grupo objetivo hacia el nuevo servicio.

Se obtendrán estadísticas de población y muestras por medio de datos secundarios en fuentes como los archivos, censos, estudios locales, consulta a páginas virtuales, etc.

### 1.1.7. Resultados Esperados

- Comprobar que se cuenta con un mercado grande y en aumento para la implementación del negocio.
- Tener datos que confirmen que se tiene un público receptivo, abierto a posibilidades, dispuesto a probar el servicio que se ofrece

## 1.2. ESTUDIO DE MERCADO

### 1.2.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, Guayaquil se caracteriza por ser la ciudad más activa, económicamente hablando, del país. Esto significa que los trabajadores que laboran en dichas sociedades empresariales necesitan contar con la vitalidad necesaria para soportar las múltiples actividades a lo largo del día. Debido a esto, el desayuno que ingieren no siempre les resulta suficiente y hay veces en que cuentan con poco tiempo para almorzar, lo que ocasiona que a las pocas horas sientan el impulso de probar un bocado. Tienen por norma no salir de las instalaciones para este efecto, pero en el caso de poder salir, se encuentran con opciones nada saludables o comidas chatarras muy pesadas que terminan provocando pesadez al organismo.

Expertos recomiendan una dieta diaria basada en carbohidratos, vegetales, frutas y lácteos para evitar las malas digestiones, la aparición de la obesidad y un mal rendimiento en el trabajo.

El proyecto pretende suplir esta falta de frutos, lácteos y carbohidratos con la venta de bocados a base de frutas y lácteos variados en productos combos. Sin embargo, se necesita conocer cuáles son las preferencias y necesidades de los consumidores (empleados de empresas) sobre los diferentes productos a ofertar; lo cual va a permitir obtener una visión más clara para satisfacer sus necesidades.

Además, es necesario determinar la posible demanda del producto, es decir, conocer si existe un grupo de consumidores dispuestos a adquirir el servicio frecuentemente, y así poder realizar los análisis respectivos.

Entonces el problema se define como:

¿Será factible la creación y distribución de una empresa dedicada a la venta de bocaditos ejecutivos en el mercado guayaquileño empresarial,

tomando en cuenta las preferencias del consumidor?

### 1.2.2. Objetivos de la investigación de mercado

- Conocer qué grupo o sector empresarial estaría dispuesto a adquirir el producto.
- Estipular el precio, al cual, los clientes estarían dispuestos a pagar de tal manera que se obtengan los rendimientos esperados.
- Conocer las variables significativas que los posibles clientes deseen encontrar en este servicio.
- Conocer qué tan atractivo y novedoso sería este servicio en el mercado guayaquileño.
- Establecer la frecuencia de utilización del servicio del cliente meta.

### 1.2.3. Población Objetivo

La población objetivo está definida por el grupo de empresas que cumplen con el nivel de interés necesario en el producto. Es decir, aquel grupo que va a interesarse por adquirir el servicio de bocados ejecutivos "FRUTOLL PICK"

La ciudad considerada para el presente estudio de mercado es la principal ciudad del Ecuador: Guayaquil, por contar con la mayor concentración de actividad empresarial.

En base a los datos realizados por la Superintendencia de Compañías se determinó que el número de empresas existentes en Guayaquil es de:

**TABLA 1.1 Número de Empresas**

AÑO	2001
Guayaquil	3500

Fuente: Superintendencia de Cias.

Se ha tomado en consideración una tasa de crecimiento anual de la actividad empresarial para la ciudad de Guayaquil.

**TABLA 1.2 Tasa de Crecimiento Anual**

Guayaquil	3.6%
-----------	------

Fuente: Superintendencia de Cias.

Se puede proyectar que el número de empresas para el año actual es:

**TABLA 1.3 Número de Empresas al 2009**

AÑO	2009
Guayaquil	4650

Fuente: Superintendencia de Cias.

La estrategia a utilizar para llegar al mayor número de clientes con costos bajos de transportación, es de ofrecer el producto a empresas con un alto número de empleados.

Se ha establecido llegar a empresas con más de 30 personas que consten en su nómina.

La Superintendencia de Compañías menciona en un Boletín emitido meses atrás que empresas con activos fijos y circulantes mayores a \$30000 poseen de 30 a 40 empleados en su nómina. El 68% de la población empresarial tiene \$30000 o más en activos fijos y circulantes.

Entonces la población objetivo será la siguiente:

**TABLA 1.4 Número de Empresas Objetivo**

CIUDAD	SEGMENTACIÓN	EMPRESAS OBJETIVO
Guayaquil	4650 x 68% =	3162

Fuente: Superintendencia de Cias.

Como se debe apreciar, los elementos que harán referencia para la selección de la muestra ascenderán a 3162.

#### 1.2.4. Tamaño de la Muestra

Debido a que no se cuenta con una información relevante de estudios realizados con anticipación, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

n: Tamaño de la muestra

z: Valor z dado a un nivel de confianza del 95%

P: Probabilidad de fracaso

D: Error máximo permisible

El valor z asociado con un nivel de confianza del 95% es d 1.96. La probabilidad de éxito y fracaso (p y q) será del 50% debido a que no se cuenta con un estudio realizado con anticipación. El error máximo permisible es de 5%.

Entonces, calculando el tamaño de la muestra:

$$N = ((1.966)^2(50\%)(50\%))/((5\%)^2)$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

Por lo tanto, se concluye que se debe realizar un total de 400 encuestas para la ciudad, este número es representativo de la población objetivo.

### 1.2.5. Tipo de Muestreo

Debido a que ambas ciudades representan una población objetivo desagregado en conjuntos, se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Por lo tanto, las encuestas serán realizadas en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil, donde se supone que asistirán personas ejecutivas de rango y de jerarquía bajo, medio y alto.

### 1.2.6. Diseño de la Encuesta

En el Anexo 1.1 se detalla el diseño de la encuesta.

## 1.2.7. Presentación de Resultados

### 1.2.7.1. Interpretación de Resultados

Se realizaron 400 encuestas en total llevadas a cabo en Guayaquil, en lugares estratégicos de la ciudad, tomando en consideración que los encuestados debían ser empleados.

Las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

En las empresas de diferentes sectores de la ciudad, previa autorización de las mismas. Cabe resaltar que, contrario a lo que se pensaba, a estas últimas entidades les agradó la idea de negocio debido al valor adicional del mismo de llevar el producto a su puesto de trabajo así como que se trate de un alimento sano, lo cual es lógico tomando en cuenta la importancia que dichos empleados le dan a la salud física.

Asimismo una cantidad significativa de encuestas fueron hechas en lugares abiertos, a empleados cuyos trabajos se encontraban cerca de su zona de lunch; se aprovechó al máximo este período de tiempo para realizar las encuestas respectivas.

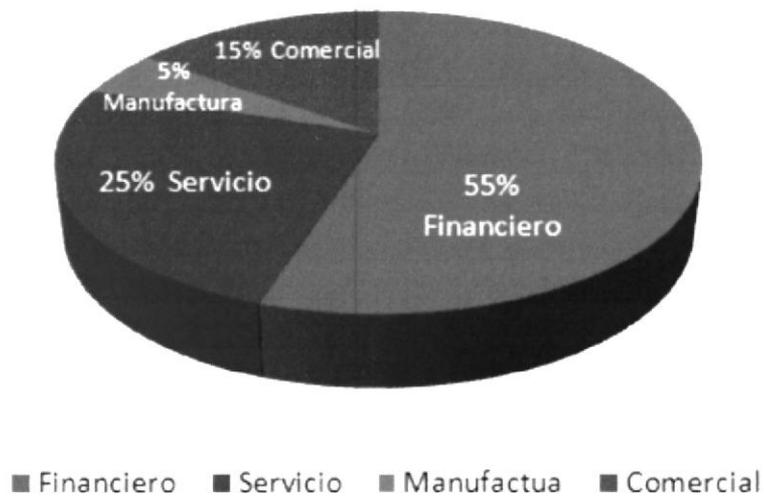
Además, se realizaron encuestas en una menor proporción en los Centros Comerciales, tomando en cuenta que las encuestas fueron hechas a personas de aspecto formal por encontrarse en un lugar con mayor diversidad de personas.



Pregunta No. 1.

¿En qué sector económico se desenvuelve?

**FIGURA 1.1 Sector Económico**



Fuente: Encuesta

Se puede observar que la distribución de la muestra presenta un porcentaje mayor de empleados que pertenecen al sector Financiero con un 55% del total. Esto es un punto a favor para el estudio, ya que permitirá obtener una mejor perspectiva del mercado más específico del servicio a ofertar.

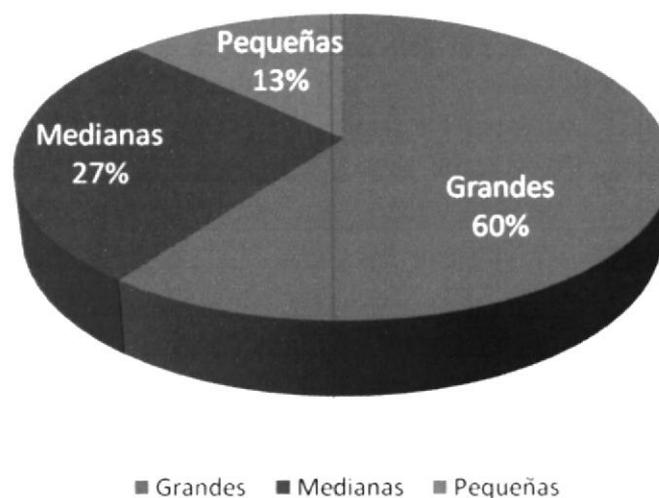


Pregunta No. 2.

Especifique en qué tipo de empresa labora, tomando en cuenta que:

- Pequeña: 6 – 30 empleados
- Mediana: 31 – 80 empleados
- Grande: 81 – 130 empleados

FIGURA 1.2 Tipo de Empresa



Fuente: Encuesta

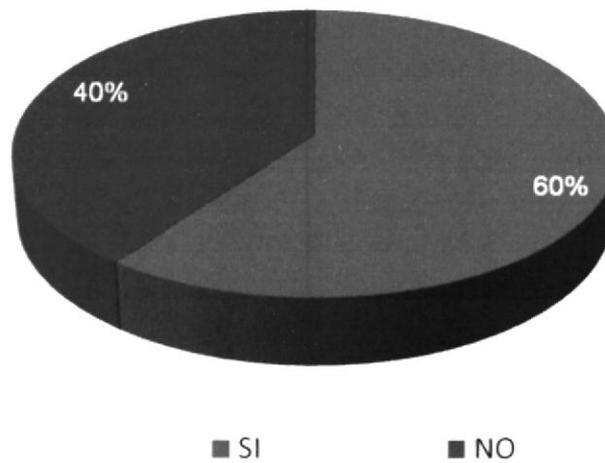
Se observa que el 60% de los encuestados pertenecen a empresas grandes, lo cual supone una ventaja debida a que hay la posibilidad de obtener un mayor número de clientes dentro del mismo establecimiento, lo que deriva en ahorros en costos de transportación. El 27% pertenecen a empresas medianas y el 13% a empresas pequeñas. Estos resultados serán de mucha utilidad al momento de segmentar el mercado meta.



Pregunta No. 3.

¿Está consciente que de una buena dieta a base de frutas frecuentes a lo largo del día puede mejorar su desempeño laboral?

FIGURA 1.3 ¿Está consciente de que una buena dieta es lo mejor para Usted?



Fuente: Encuesta

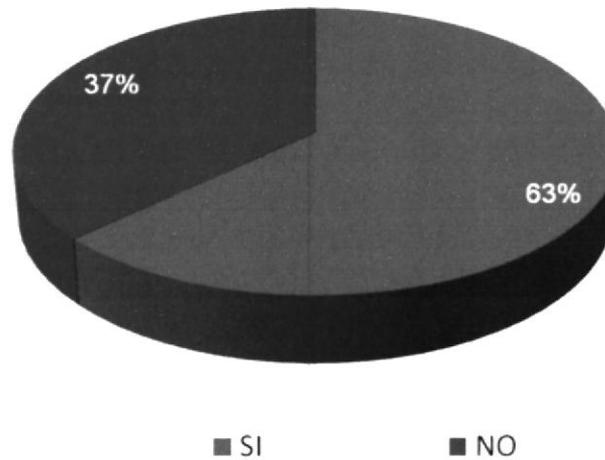
El 40% de empleados no están conscientes del lo beneficioso que es tener una buena dieta para la eficiencia en el trabajo. Si bien es cierto este grupo puede entrar en el mercado objetivo, el 60% de empleados que contestaron SI, se sentirían mucho más inclinados a usar el servicio, debido a la consciencia de sus carencias en cuanto a alimento. Por lo tanto el 60% seguirá con la encuesta para los posteriores análisis.



Pregunta No. 4.

¿Cree que un servicio de venta de bocados bajos en grasa llevados a su lugar de trabajo resulte beneficioso para Usted?

FIGURA 1.4 ¿Un Servicio de Bocados es Beneficioso para Usted?



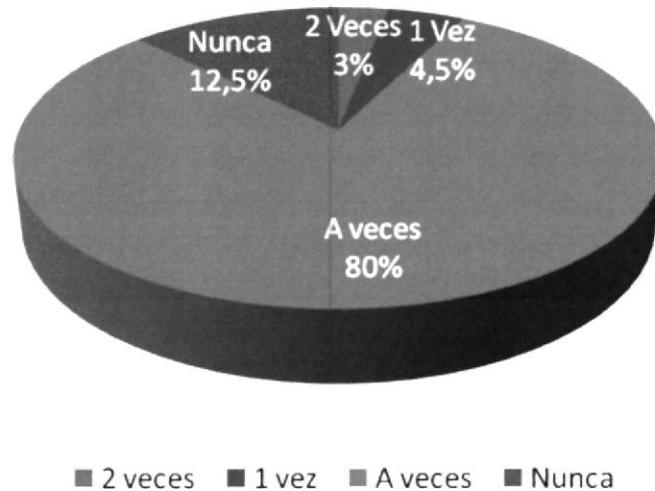
Fuente: Encuesta

Se observa que el 37% de empleados opinan que un servicio de bocados ejecutivos no es necesario, por lo tanto esta es una variable clave del estudio para comenzar a definir el mercado objetivo del servicio que se ofrece. Así, el grupo de personas que contestó NO, se excluye del análisis, por no considerarlo un servicio relevante.

Pregunta No. 5.

¿Con cuánta frecuencia a la semana degusta un bocado a media tarde?

FIGURA 1.5 Frecuencia del deguste de un bocado



Fuente: Encuesta

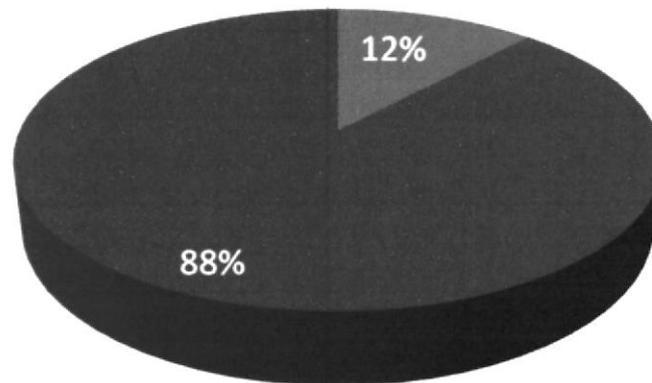
Los resultados obtenidos nos dan una referencia de que realmente este mercado específico no ha sido explotado todavía. Un 80% consume bocados en horas de trabajo de manera esporádica, un 4.5% una vez por semana, un 3% dos veces y un 12.5% no lo hace nunca. Estos valores se deben a que no hay un servicio como tal que se dedique a ofrecerles su producto. Gracias a esto se nota que en realidad no existe una competencia directa fuerte, sino competencias indirectas.



Pregunta No. 6.

¿Actualmente alguien le ofrece este servicio en la empresa que labora?

FIGURA 1.6 ¿Alguien le ofrece este servicio?



■ SI ■ NO

Fuente: Encuesta

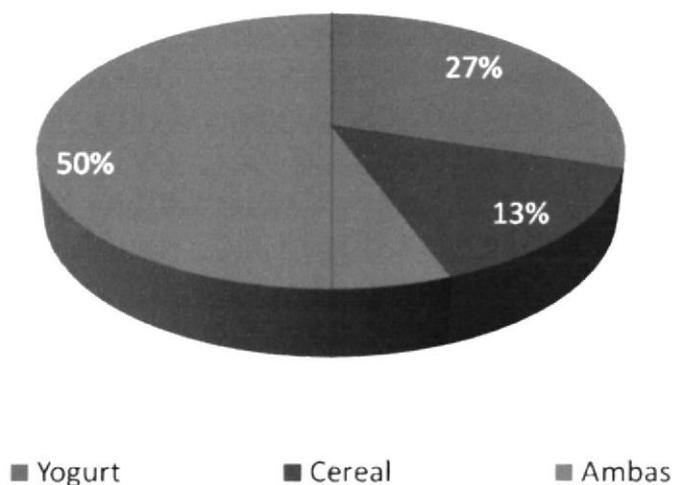
Se observa que a un aplastante 88% de empleados no les es ofrecido servicio alguno de alimentos sanos en su lugar de labor. Esto nos da una pauta de que, aunque se ofrezcan servicios de catering, muy pocos son los competidores directos que apuntan a este target y con este tipo de producto, por lo que se incursionaría en un mercado nuevo.



Pregunta No. 7.

De entre las opciones elija un producto que acompañe su fruta.

FIGURA 1.7 Producto de Acompañamiento con fruta



Fuente: Encuesta

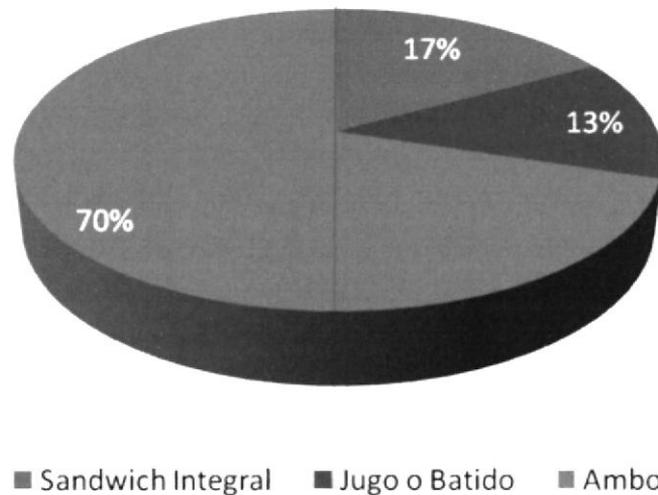
Como se observa, el 27% de encuestados prefiere la fruta con yogurt, el 13% la fruta con cereal y la mayoría, el 50%, la fruta con ambos. También son factores para tomar en consideración al momento de decidir el paquete de productos que se ofertarán.



Pregunta No. 8.

Elija un producto de acompañamiento.

FIGURA 1.8 Producto de Acompañamiento



Fuente: Encuesta

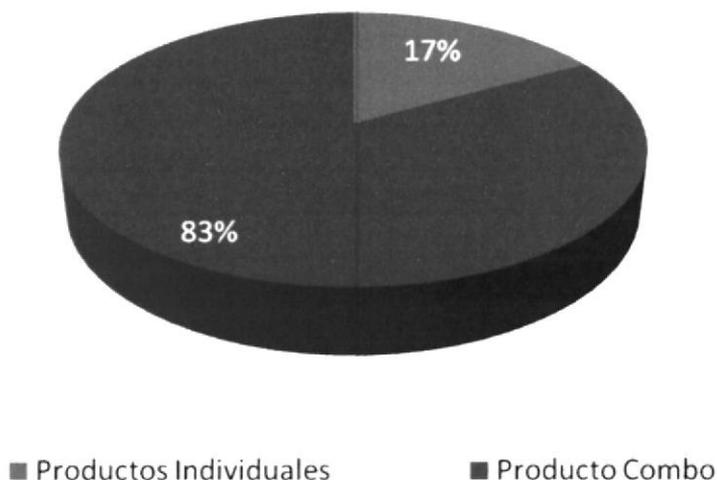
Los porcentajes de respuesta se reparten casi de manera equitativa en la elección de productos de acompañamiento entre Sándwich Integral y Jugo o Batido, con un 17% y 13% respectivamente. La elección de ambas fue mayor, con un %70.



Pregunta No. 9.

¿Preferiría comprar todos los productos anteriores de manera separada o prefiere un producto combo?

FIGURA 1.9 Preferencia del Producto Combo



Fuente: Encuesta

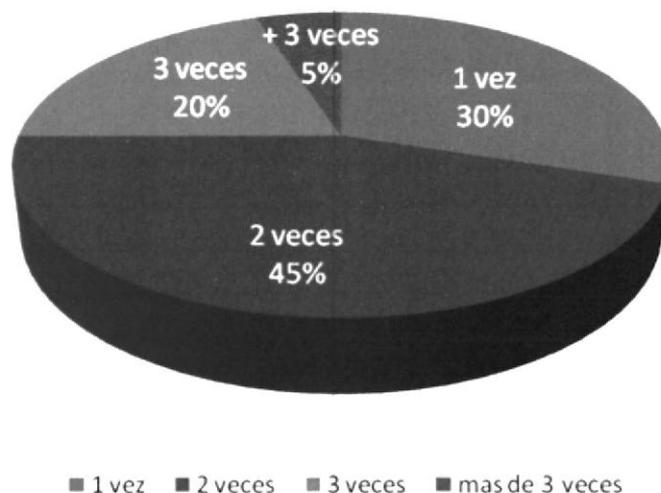
El 83% de empleados eligieron productos combos, como se había supuesto, por lo tanto este valor es el que será de mayor relevancia al momento de ofertar el producto.



Pregunta No. 10.

¿Cuántas veces consumiría el producto a la semana? Elija una opción.

FIGURA 1.10 Frecuencia del uso del Producto a la Semana



Fuente: Encuesta

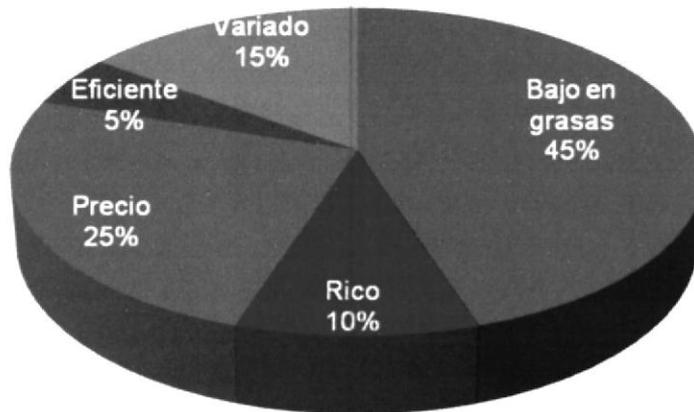
La mayoría ha elegido consumir el producto 2 veces por semana, con un 45%, seguido por el 30% que consumirían 1 vez por semana. Esta respuesta resulta muy útil a la hora de hacer las proyecciones de ventas respectivas y ver si estas resultan factibles o no.



Pregunta No. 11.

¿Qué factor considera usted más importante y que debe incluir el servicio de bocados? Seleccione solo uno.

FIGURA 1.11 Factor a Elegir



Fuente: Encuesta

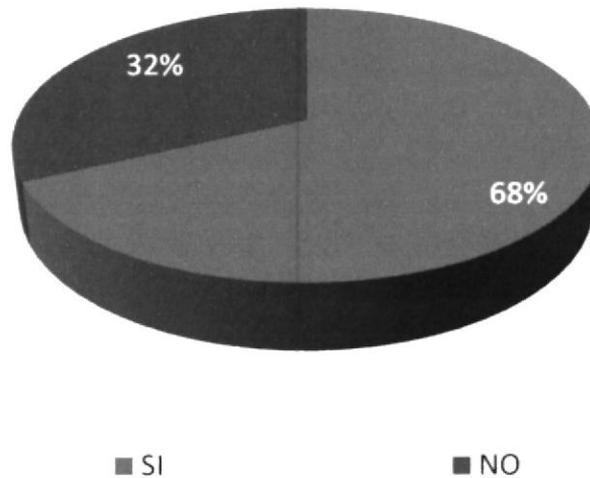
Se observa que la importancia que recibe la característica de ser "Bajo en Grasa" es la que tiene más peso con una elección del 45%. Le sigue con un 25% la característica Precio, por lo tanto se puede concluir que estas deberían ser las más relevantes al momento de elaborar el producto. Aunque las otras características varían muy poco en su frecuencia y son menos importantes, esa pequeño porcentaje y diferencia expresa de una u otra manera una preferencia que debe ser tomada en consideración.



Pregunta No. 12.

¿Estaría dispuesto de hacer uso de un servicio capaz de llevarle bocados a su lugar de trabajo a la hora que estime conveniente?

FIGURA 1.12 Porcentaje de Aceptación



Fuente: Encuesta

Un 68% de peso recayó en la elección afirmativa del servicio, el cual es un valor significativo y relevante a la hora de decidir si continuar con el proyecto. Por lo tanto se concluye que existe un alto grado de aceptación del servicio por parte de los encuestados.

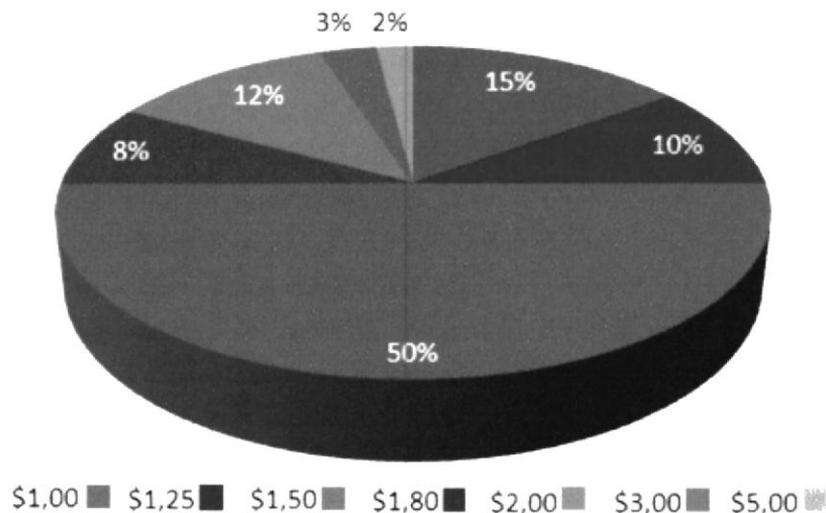


**Pregunta No. 13.**

Marque con una X en la columna “Preferencia” la opción de combo que posiblemente consumiría con mayor frecuencia.

- \$ 1.00: Fruta Picada
- \$ 1.25: Fruta Picada + Yogurt
- \$ 1.50: Fruta Picada (2 Porciones)
- \$ 1.80: Fruta Picada (2 Porciones) + Jugo
- \$ 2.00: Fruta Picada + Yogurt + Cereal + Jugo
- \$ 3.00: Fruta Picada (2 Porciones) + 2 Jugos
- \$ 5.00: Ensalada de Fruta + Sándwich Integral + Jugo

**FIGURA 1.13 Preferencia de Producto/Precio**



Fuente: Encuesta



Dentro de las proyecciones en cuanto a conjuntos de productos a ofertar, obtuvimos el rango de aceptación de dichos conjuntos de acuerdo a su conformación y al precio. El 50% de los encuestados estaría dispuesto a consumir un combo de producto cuyo valor sea de \$1,50, y éste es el factor diferenciador a la hora de proyectar las ventas. La aceptación de los demás precios queda repartida de manera casi equitativamente.

## **1.3. Estudio Técnico**

### **1.3.1. Generalidades**

Es un nuevo concepto de negocio destinado a comercializar bocados variados exclusivamente para el mercado empresarial guayaquileño, siendo su principal valor adicional la atención personalizada, es decir, entregarlos en su "lugar de trabajo".

"FRUTOLL PICK", el servicio que se implementará y venderá será un producto saludable, que incluirá frutas, lácteos, entre otros. Se han escogido estos productos en particular debido a su alto beneficio nutritivo, fundamental para la buena digestión del empleado que se encuentra sometido a grandes presiones diarias y que necesita de un organismo saludable a fin de desempeñar a plenitud sus labores cotidianas.

Los productos a ofertar pueden consumirse a cualquier hora del día. Es un aperitivo sano a media mañana así como un postre ligero después del almuerzo.

En esto, los nutricionistas aconsejan que para poder proseguir con normalidad con la jornada laboral después de la comida hay que optar por alimentos que favorezcan la digestión y eviten la "pesadez estomacal". Para ello es bueno reducir el consumo de grasas y aumentar la ingestión de frutas y verduras, así como productos lácteos.

Asimismo, a media mañana es preferible comer frutos secos o frutas, y un jugo natural, en lugar de un bocadillo o cualquier otro tipo de comida "rápida", industrial o "de máquina expendedora", o de algún refresco.

Las propiedades nutritivas de las frutas son las siguientes:

#### **Banano**

- Cuida el estómago de los estragos del ácido.
- Es antiulcerogénica y ha sido usada desde tiempo atrás por la medicina popular para tratar las úlceras.
- Alivia la dispepsia.
- Es un alimento rico en potasio ya que ayuda a reducir la presión sanguínea

y a pensar claramente.

### **Kiwi**

- Es uno de los frutos más rico en vitamina C (100 miligramos en 100 gramos).
- Ayuda a combatir los resfriados y gripes al fortalecer el sistema inmunitario.
- Tiene un gran poder antioxidante para prevenir el envejecimiento y la degeneración celular.
- Contiene potasio, un mineral que desempeña un importante papel en la regularización de la presión sanguínea. Además de que se está estudiando por sus posibles propiedades anticancerígenas.
- Tiene poquísimas calorías (50 calorías en 100 gramos).
- Sus semillas negras favorecen el funcionamiento intestinal.

### **Uva**

- Se considera un auténtico fármaco por sus poderes terapéuticos.
- Es un auténtico cóctel remineralizante, da energía, depura el organismo y facilita la labor y el correcto funcionamiento de los órganos vitales.
- Se recomienda para superar la fatiga y el cansancio, combatir la debilidad, limpiar el hígado y la piel e incluso adelgazar sustituyendo por uva la comida de un día a la semana o una de las ingestas diarias.
- Algunas de sus sustancias son: resveratrol (benéfico para el sistema cardiovascular) y ácido elágico (posibles efectos anti cancerígenos)

### **Cítricos**

Su vitamina C ayuda a afrontar el invierno sin resfriados ni gripes.

Poseen efecto vitamínico P, lo que hace que fortalece el sistema vascular, tratando varices y otros problemas de tipo venoso.

- Naranja

Fluidifica la sangre y reduce el colesterol.

- Papaya.

Vitamina C, betacarotenos, ayuda a la digestión.

- Sandía.

Vitaminas A, C, E, potasio, magnesio y sales minerales.

- Frutilla

Vitamina C, E y betacarotenos

Entonces se ofrecerán los siguientes productos:

- Frutas: Banano  
Kiwi  
Uva  
Naranja  
Papaya  
Sandía  
Frutilla
- Yogurt natural
- Cereal
- Sánduche Integral



### 1.3.2. Descripción del Servicio

Gracias a que son productos ligeros al organismo y necesitan los unos de los otros para reportar un mayor beneficio nutricional, así como para optimizar costos y recursos, se ha estipulado vender los productos en la modalidad de combos, con precios cómodos y variados según la preferencia del consumidor.

El servicio está clasificado en combos de distintos productos, basado en la preferencia en la encuesta realizada. Se cuenta con 6 tipos de combos diferentes que varían en contenido y, por lo tanto, en precio. Así se le dará al servicio la diversidad, calidad y diferenciación necesaria para agregar valor y

satisfacer en un cien por ciento las expectativas del cliente meta. Estos productos combos que conforman en su totalidad el servicio son:

- **Combo1:** Fruta Picada
- **Combo2:** Fruta Picada+ Yogurt
- **Combo3:** Fruta Picada (2 Porciones)
- **Combo4:** Fruta Picada (2 Porciones) + Jugo
- **Combo5:** Fruta Picada + Yogurt + Cereal + Jugo
- **Combo6:** Fruta Picada (2 Porciones) + 2 Jugos
- **Combo7:** Ensalada de Fruta + Sándwich Integral + Jugo

El precio de los combos se los detalla a continuación:

**TABLA 1.5 Precio de Combos**

<b>\$1,00:</b> Fruta Picada
<b>\$1,25:</b> Fruta Picada + Yogurt
<b>\$1,50:</b> Fruta Picada (2 Porciones)
<b>\$1,80:</b> Fruta Picada (2 Porciones) + Jugo
<b>\$2,00:</b> Fruta Picada + Yogurt + Cereal + Jugo
<b>\$3,00:</b> Fruta Picada (2 Porciones) + 2 Jugos
<b>\$5,00:</b> Ensalada de Fruta + Sándwich Integral + Jugo

Fuente: Autores



### 1.3.2.1. Modo de Pedidos

Se ha considerado las opciones posibles para que se pueda efectuar el pedido de una manera fácil y eficiente.

#### 1.3.2.1.1. Por teléfono

Dos operadores recibirán los pedidos y tomarán los datos necesarios para la facturación. La información a solicitar será la siguiente:

- Nombres
- Apellidos
- Empresa

- Dirección
- Teléfono
- Combo a ordenar

#### **1.3.2.1.2. Por correo**

Podrán contactarse desde su cuenta personal a la página web **www.frutollpick.com**. Este se creará con una estructura similar al orden anterior, solicitando datos esenciales y directos, los cuales se almacenarán por orden de llamada en el sistema. Luego de unos instantes de la recepción de datos de cada cliente, los operadores tendrán la labor de confirmar el pedido vía telefónica.

#### **1.3.2.1.3. Por fax**

La línea telefónica hará de las veces de Telefax, dado que todavía es muy común este medio de comunicación en el sector empresarial. El formulario lo dará el consumidor en el orden que éste prefiera. Si faltase algún dato el operador se comunica con él para completar dicha información.

#### **1.3.2.1.4. Puerta a puerta**

Se contará dentro del personal con encargados, los mismos que harán las veces de repartidor y aprovecharán el lapso de entrega para ofrecer el producto a otros posibles consumidores en la misma instalación.

#### **1.3.2.2. Empaque del pedido**

El pedido solo de frutas irá en un recipiente de plástico, lo mismo que la bebida. El Sánduche en su funda de plástico respectiva.

Dado que los jugos, frutas y lácteos necesitan llegar refrigerados a su destino, se adquirirá 2 maletas impermeables, uno para cada moto, las cuales tendrán compartimentos diferentes donde colocar los productos fríos y los productos al ambiente como frutas y sánduches.

#### **1.3.2.3. Traslado del pedido**

Para el debido traslado de productos la empresa contará con 2

repartidores, los cuales serán contratados con sus respectivas motos debidamente adecuadas para que el pedido llegue en buen estado. Se usa este medio de transporte debido a que éste es un servicio express, rápido, donde el tiempo es sumamente primordial, y es de conocimiento general que en las horas pico, llamadas así por su congestión vehicular, hay tanto tráfico que un vehículo dificultaría sobremanera el arribo a tiempo de los pedidos.

Como el producto se lo traslada de manera separada dependiendo de su contenido, el repartidor debe llevar todos los datos de los pedidos con él. Así, al llegar a su destino, se encargará de juntar los productos del combo respectivo en un empaque que contenga todo, cerrarlo y proceder a entregarlo según los datos recibidos.

### 1.3.3. Tamaño del Proyecto

Como ya se mencionó, en base a los datos realizados por la Superintendencia de Compañías, se determinó que el número de empresas existentes en Guayaquil es de 3500 para el año 2001 y que la tasa de crecimiento anual de la actividad empresarial es de 3.6%, así que se proyectó que el número de empresas para el año actual sería de 4650 empresas.

Según el plan estratégico que se trazó para abarcar al mayor número de clientes, se ofrecerá el producto a empresas en cuya nómina consten más de 30 empleados. Este sector corresponde a empresas con activos mayores a \$30000, lo que supone el 68% de la población empresarial, según la Superintendencia de Compañías.

Quedando la posible población meta de la siguiente manera:

**TABLA 1.6 Número de Empresas**

CIUDAD	SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN META
Guayaquil	4650 x 68% =	3162

Fuente: Superintendencia de Cias.

Para determinar el tamaño óptimo del presente proyecto de aquí a 5 años, se debe tomar en consideración el comportamiento de la posible demanda del servicio "FRUTOLL PICK" en el mercado empresarial guayaquileño, así:

**TABLA 1.7 Mercado Objetivo**

TASA CREC. ACTIVIDAD EMPRESARIAL		3.60%				
GUAYAQUIL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POB. OBJ. EMPRESAS		3162	3276	3394	3516	3643
% EMPRESAS INTERESADAS		20%	20%	20%	20%	20%
DEMANDA		632	655	679	703	729
% MERCADO		4.5%	5.3%	6.1%	6.9%	7.7%
NUMERO EMPRESAS OBJETIVO		29	35	42	49	56

Fuente: Autores

Se ha estimado que para el 5to. año de funcionamiento existirán 729 empresas registradas en las bases, cuyos empleados están dispuestos a consumir los productos combos.

Según datos obtenidos en la investigación de mercado, el 68% del mercado objetivo estaría dispuesto a consumir nuestros productos, sin embargo el estudio da un enfoque conservador y pesimista debido a varios factores que podrían incidir para no abarcar todo este mercado, tales como que el servicio es nuevo y carece de reconocimiento, por lo que se ha estipulado que el 20% de empresas de la población objetivo tendrían una aceptación relativa para con el servicio a ofertar.

Dentro de este 20% de aceptación, y siendo conservadores con respecto a las ventas, se busca lograr el objetivo de que consuman el producto por lo menos una vez por semana. Basados en datos de la encuesta donde un 4.5% del total consume bocados una vez por semana, nuestra participación activa de mercado inicial será del 4.5%, con un delta de crecimiento del 8% de participación de mercado debido a:

- Efectos de publicidad (Año 2)
- Renovación de imagen y publicidades (Año 4)

Por lo tanto el número de empresas objetivo a las cuales enfocarse será 29, y éstas pueden estar localizadas en cualquier sector de la ciudad de Guayaquil.

### 1.3.4. Localización del Proyecto

El lugar que se requiere para la ejecución del proyecto se ha tomado en consideración de tal manera que ayude a minimizar los gastos. Es así como ha

quedado estipulado que la oficina estará ubicada en el centro de la ciudad, en 9 de Octubre y Boyacá, donde se encuentra una instalación cuya propiedad corresponde a uno de los inversionistas del proyecto, lo cual resulta ventajoso puesto que un porcentaje de ahorro en gastos de arriendo queda justificado.

### 1.3.4.1. Facilidades

El lugar elegido de dos pisos con 120 metros cuadrados de construcción y 310 metros cuadrados de terreno, la misma que cuenta con todos los servicios básicos, esto es: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono y sistema de recolección de basura.

### 1.3.5. Balance de Equipos

La inversión en equipos y muebles son de aquellos que permitan la debida operación en las oficinas y el área de producción, tanto para su operatividad en la comercialización como para la misma entrega del producto.

A continuación se detallan los equipos, herramientas y muebles de oficina q se requerirán para poder funcionar:

**TABLA 1.8 Inversión Inicial**

ITEM	COSTO INICIAL	CANT.	SUBTOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL CONTABLE	VALOR RESIDUAL COMERCIAL
<b>Maquinaria</b>							
Refrigeradora	\$ 1 500 00	1	\$ 1 500 00	10	\$ 150 00	\$ -	\$ -
Congelador	\$ 900 00	1	\$ 900 00	10	\$ 90 00	\$ -	\$ 250 00
Microondas	\$ 100 00	2	\$ 200 00	3	\$ 67 00	\$ -	\$ -
Sanduchera	\$ 54 00	2	\$ 108 00	3	\$ 36 00	\$ -	\$ -
Licuadaora	\$ 49 00	2	\$ 98 00	3	\$ 33 00	\$ -	\$ -
<b>Equipos de Cómputo</b>							
Computadoras Paq. Completo	\$ 599 00	2	\$ 1 198 00	3	\$ 399 00	\$ -	\$ 400 00
Impresora	\$ 86 00	1	\$ 86 00	3	\$ 29 00	\$ -	\$ 20 00
<b>Equipos de Oficina</b>							
Ventilador	\$ 56 00	2	\$ 112 00	3	\$ 37 00	\$ -	\$ -
Telefono Fax	\$ 99 00	1	\$ 99 00	3	\$ 33 00	\$ -	\$ -
Telefono	\$ 44 00	1	\$ 44 00	3	\$ 15 00	\$ -	\$ -
<b>Muebles y Enseres</b>							
Escritono	\$ 120 00	1	\$ 120 00	10	\$ 12 00	\$ -	\$ -
Sillas	\$ 40 00	6	\$ 240 00	10	\$ 24 00	\$ -	\$ -
Stand Metálico	\$ 200 00	1	\$ 200 00	10	\$ 20 00	\$ -	\$ -
Mesa Redonda	\$ 160 00	1	\$ 160 00	10	\$ 16 00	\$ -	\$ -
<b>Activos Intangibles y Difendos</b>							
Gastos de Constitución	\$ 3 000 00	1	\$ 3 000 00	5	\$ 600 00	\$ -	\$ -
Patentes	\$ 260 00	1	\$ 260 00	10	\$ 26 00	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8 325 00</b>				<b>\$ 670 00</b>

Fuente: Autores

El monto de US\$8.325.00 representa la inversión inicial total en Equipos y Muebles que se requiere.

### 1.3.6. Balance de Personal

En el siguiente cuadro se indica el personal requerido a inicios del proyecto, todos los empleados trabajan directamente para la empresa y se requerirá de los servicios de un programador así como de un diseñador de manera indirecta. Se realizarán más contrataciones conforme transcurra el tiempo y vayan incrementando las ventas.

**TABLA 1.9 Salario de Personal**

CARGO	No. PUESTOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Gerente General	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Tele/Vendedores	2	\$ 220.00	\$ 5,280.00
Despachador	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Repartidor	2	\$ 300.00	\$ 7,200.00
Cocinero	2	\$ 300.00	\$ 7,200.00

Fuente: Autores

Hay que tomar en cuenta que los servicios esporádicos que se mencionó anteriormente los harán personas que ya tienen un cargo dentro de la empresa. Así, el Gerente General hará de las veces de diseñador, puesto que sus conocimientos sobre la materia así lo permiten; asimismo, tanto el repartidor como el despachador harán las veces de programadores, los encargados de crear la página web de registro de pedidos. Como son estos tres mencionados los dueños y totales inversionistas del presente proyecto y es de su interés el minimizar los gastos al máximo, cobrarán un sueldo cada uno, de acuerdo a como está estipulado en el Salario del Personal. (Véase cuadro 1.9).

### 1.3.7. Reinversión en Equipos

El presente proyecto no requiere de maquinaria pesada para desarrollar sus funciones. A continuación se muestra la reinversión necesaria que se realizará en compra de activos fijos utilizados para la reposición del mismo. Los \$420 obtenidos al tercer año por la venta de equipos de cómputo se destinarán para la compra de la nueva maquinaria.

**TABLA 1.10 Reinversión en Equipos**

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	3 AÑO COSTO INICIAL	Q	SUBTOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL CONTABLE	VALOR RESIDUAL COMERCIAL
<b>Maquinaria</b>									
Microondas			\$ 130.00	1	\$ 130.00	3	\$ 43.00	\$ -	\$ -
Sanduchera			\$ 70.00	1	\$ 70.00	3	\$ 23.00	\$ -	\$ -
Licuadora			\$ 64.00	1	\$ 64.00	3	\$ 21.00	\$ -	\$ -
<b>Equipos de Cómputo</b>									
Computadoras Paq. Completo			\$ 779.00	2	\$ 1,557.00	3	\$ 519.00	\$ -	\$ 400.00
Impresoras			\$ 112.00	1	\$ 112.00	3	\$ 37.00	\$ -	\$ 20.00
<b>Equipos de Oficina</b>									
Ventilador			\$ 73.00	2	\$ 146.00	3	\$ 49.00	\$ -	\$ -
Teléfono Fax			\$ 129.00	1	\$ 129.00	3	\$ 43.00	\$ -	\$ -
Teléfono			\$ 57.00	1	\$ 57.00	3	\$ 19.00	\$ -	\$ -
Total Σ			\$ 2,265.00						\$ 420.00

Fuente: Elaborado por Autores

**1.3.8. Beneficios Adicionales por la Venta de Equipos**

En el siguiente cuadro se muestra el beneficio que se obtendría por la venta de equipos y muebles ya desgastados. Estos han culminado su vida útil y su venta está dada con el precio de mercado del activo fijo de esta naturaleza.

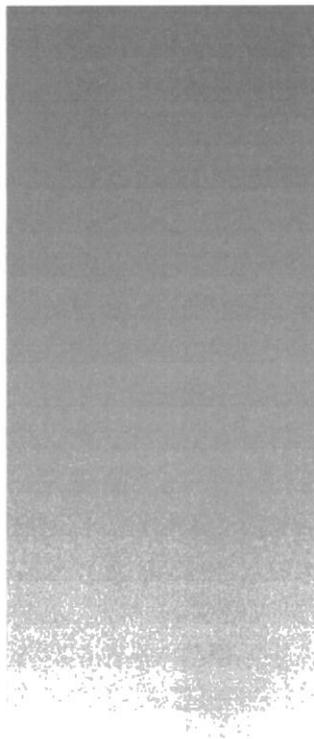
**TABLA 1.11 Beneficios por venta de Equipos**

AÑOS	1	2	3
Equipos de Cómputo			\$ 400.00
Impresora			\$ 20.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 420.00</b>

Fuente: Autores



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



CAPÍTULO 2  
PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

### 2.1. ANTECEDENTES

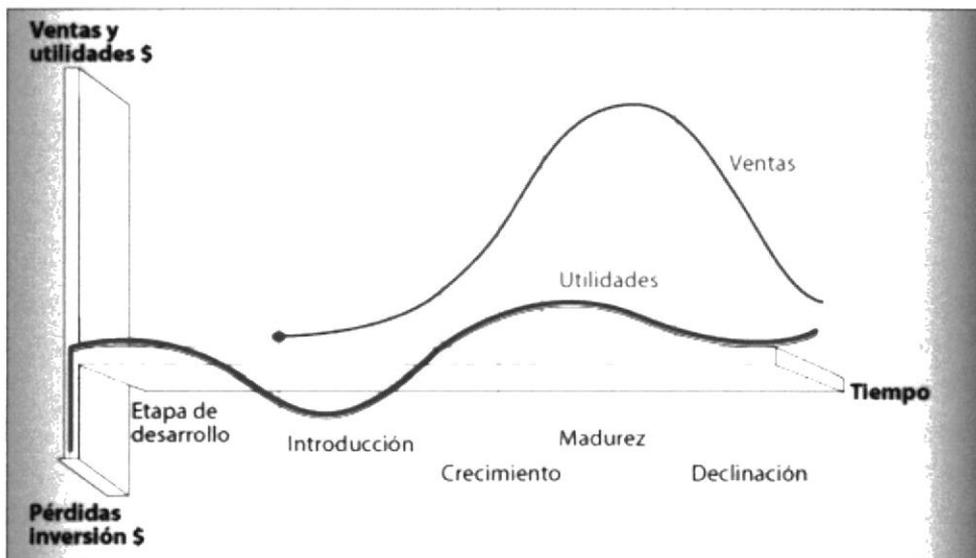
Luego de haber comprobado la existencia de un mercado potencial para la venta de los bocados ejecutivos en Guayaquil, es importante determinar las estrategias de comercialización del producto, las mismas que deberán estar relacionadas directamente con las preferencias del consumidor objetivo, logrando de esta manera un posicionamiento en la mente del consumidor.

Es necesario detallar el proceso de desarrollo comercial, tomando en cuenta la posibilidad de un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la empresa para reaccionar ante las diferentes oportunidades que se irán presentando a través del tiempo en el mercado guayaquileño.

El plan de marketing logrará dar a conocer el producto al mercado guayaquileño, enfocándose de una manera más específica en el grupo de mercado que desea adquirir el servicio, y que posea la capacidad y poder adquisitivo para consumir el producto.

### 2.2. CICLO DE VIDA

FIGURA 2.1 Ciclo de Vida



Fuente: Internet

En la ejecución del presente proyecto, el producto deberá comenzar en “la etapa de desarrollo” (2 meses). Esta etapa incluye el contrato del personal,

creación de campañas publicitarias de lanzamiento, creación de la página web, entre otros. Durante esta etapa no habrá ventas y los costos que invertirá la empresa se empezarán a acumular para la posterior etapa, lo cual implica que durante este período de tiempo no se recibirán ingresos de ningún tipo, pero los costos de producción, y una gran parte de los gastos de operación comenzarán a existir desde un primer momento.

Cabe resaltar que los gastos de publicidad se los realizará desde el primer mes, las campañas de pre-lanzamiento permitirán crear una expectativa del producto durante los 2 meses de la etapa de desarrollo del servicio. Por lo tanto es probable que durante estos primeros meses los flujos de ingresos rebasen los flujos de egresos.

## **2.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **2.3.1. Objetivos Financieros**

- Recuperar el monto de la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos mayores a los costos y gastos producidos, de tal manera que se obtengan las utilidades esperadas.
- Obtener flujos de caja positivos.

### **2.3.2. Objetivos de Mercadotecnia**

- Introducir el producto en el mercado potencial.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Convertir el servicio en el líder del mercado a largo plazo.

## **2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **2.4.1. Matriz Oportunidades Producto- Mercado (Ansoff)**



FIGURA 2.2 Matriz Ansoff

		Products	
		Current	New
Markets	Current	Market Penetration	Product Development
	New	Market Development	Diversification

Fuente: Autores



Con la matriz producto/mercado se logrará demostrar la importancia en los procesos estratégicos para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio.

Debido a las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio), la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Considerando entonces el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen, se prevé que lo más prudente sería adoptar una estrategia de **Diversificación (productos nuevos / mercados nuevos)**. La Diversificación es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las otras, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Algunas empresas tratan de identificar las industrias emergentes más atractivas. Sin embargo, una empresa que se diversifica demasiado puede perder su enfoque, por ende es necesario concentrar esfuerzos en el desarrollo de un nuevo producto (nuevo por la concentración de varios de ellos: bocados, bebidas, atención personalizada que en conjunto, más que un nuevo producto, forman un nuevo servicio) en nuevos mercados (mercado empresarial), para poder alcanzar un desarrollo sostenible y lograr resultados eficientes.

## 2.4.2. Análisis FODA

### 2.4.2.1. Oportunidades

- El crecimiento en el sector empresarial en la ciudad, como ya se mencionó antes es de 3.60%, lo que significa que al aumentar el número de la población trabajadora, aumenta el mercado objetivo.

- El dinámico entorno económico supone una ventaja. Guayaquil se caracteriza por ser la ciudad más activa en lo que a economía se refiere y este sector va estrechamente ligado al sector empresarial.

#### 2.4.2.2. Amenazas

- Crisis mundial que afecta directamente al sector trabajador.
- Ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Aumento de precios por crisis económica.
- Restricción de la entrada de alimentos en las empresas durante horas laborales por parte de sus dueños o personas con altos cargos.



#### 2.4.2.3. Fortalezas

- **Valor psicológico.** La oportunidad de brindar un producto saludable, bajo en grasas que tiene un beneficio mucho mayor que el satisfacer el apetito del cliente de manera instantánea, reportándole energía y salud al organismo con su consumo frecuente.
- **Criterio de Exclusividad.** Ofrecer una nueva modalidad de servicio de la venta de bocados, que se ofrecen con la atractiva presentación de combos, más el valor adicional de la entrega personalizada.
- Adecuado manejo de procesos, buena organización a la hora de recibir, almacenar, despachar y entregar llamadas y productos al cliente meta, dado por una buena estructura organizacional.
- Relación directa con los clientes (retroalimentación) al momento de saber sus gustos en los productos lo que es de mucha ayuda al momento de crear campañas publicitarias eficientes.
- Equipo de trabajo cohesionado y con la misión de satisfacción al cliente.
- Excelente presentación del producto.
- Bajos costos operativos.
- Servicio ágil y oportuno.

- Variedad de productos
- Productos naturales.

#### **2.4.2.4. Debilidades**

- Escaso reconocimiento de la empresa por parte del mercado debido a su reciente creación.
- Poca experiencia al incursionar en el mercado de la venta de bocados con el sector empresarial como meta.

### **2.5. MERCADO META**

Esta definición es un paso fundamental en el desarrollo de bases generales de la compañía debido a que se puede apreciar con claridad el posible grupo de personas al que iría dirigido el servicio, y así poder armar las estrategias necesarias de introducción, venta y distribución del producto.

#### **2.5.1. Macro - Segmentación**

Mediante el análisis de macro-segmentación se podrá tomar un mercado referencial, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y grupos de compradores.

##### **2.5.1.1. ¿Qué necesidades satisfacer?**

Existe una demanda de un servicio de alimento saludable, ricos al paladar, variados; con un servicio rápido y eficiente, de fácil manejo a la hora de consumir.

##### **2.5.1.2. ¿Cómo satisfacer la demanda existente?**

La adquisición de productos con buenos proveedores, su despacho en envoltorios cómodos más la atención rápida y personalizada será utilizada para crear un servicio de entrega de alta calidad.

### 2.5.1.3. ¿A quiénes satisfacer?

Grupos de empresas cuyos empleados se interesen por su salud y que sientan la necesidad de consumir un bocado en el transcurso del día que les permita desaparecer su ansiedad, les reporte energía y puedan así continuar con su labor.

Un ejemplo de esto son los ejecutivos de empresas que tienen reuniones frecuentes en su respectiva sala de juntas para tratar asuntos propiamente laborales; en dichas reuniones siempre hay interludios en los que ordenan algún tipo de alimentos y bebidas, y es aquí donde estarían dispuestos a usar el servicio por ser ligero pero a la vez completo.

### 2.5.2. Micro - Segmentación

La principal ciudad del Ecuador, Guayaquil, fue considerada como punto de partida para la segmentación de tipo geográfica del mercado debido a que según datos estadísticos, cuenta con la mayor concentración de actividad empresarial del país.

Al contar con un número de empresas existentes para el año 2001 de 3500 en Guayaquil (Fuente: Superintendencia de Cías.), y considerando una tasa de crecimiento anual de 3.60%, se puede proyectar el número de empresas para el presente año.

**TABLA 2.1 Número de Empresas al 2008**

AÑO	2009
Guayaquil	4650

Fuente: Superintendencia de Cías.

Luego de tener una idea general del mercado geográficamente, es importante ajustar la cifra de empresas y segmentar de manera más eficaz el mercado para poder así trabajar y enfocar esfuerzos a un grupo más concentrado.

Es importante resaltar que a fin de llegar a la mayor cantidad de clientes optimizando recursos como: transporte, tiempo, entre otros, el producto se ofrecerá a empresas en cuya nómina consten más de 30 empleados. Fuentes mencionadas anteriormente dicen que empresas con activos mayores a \$30000 poseen de 30 a 40 empleados en su nómina, el 68% de la población empresarial de Guayaquil.

Entonces la población objetivo será la siguiente:

**TABLA 2.2 Número de Empresas (68%)**

CIUDAD	SEGMENTACIÓN	EMPRESAS OBJETIVO
Guayaquil	4650 x 68% =	3162

Fuente: Superintendencia de Cías.

Como se debe apreciar, las posibles empresas objetivo ascienden a 3162.

### 2.5.3. Cliente Meta

De esas 3162 empresas, se segmentó la aceptación del servicio, con un porcentaje pesimista del 20%; teniendo asimismo en cuenta un incremento de las empresas objetivo de un 8% (Véase cuadro 1.7) debido a publicidad; entonces, el primer año se cuenta con 29 empresas objetivo.

Sin embargo, se necesita saber con cuántos empleados cuentan para proyectar el número de posibles ventas.

Existen empresas industriales, grandes, medianas y pequeñas. Según investigaciones, las dedicadas a la industria cuentan con un mínimo de 800 empleados; así, las empresas grandes con un mínimo de 130 empleados, las medianas con 80 empleados y las pequeñas con 30 empleados (Fuente: Superintendencia de Cía.). Tomando en consideración los datos arrojados por el grupo encuestado, sabemos los porcentajes de clientes que posee cada tipo de empresa, a saber: el 60% de estos pertenecen a empresas grandes, el 27% a empresas medianas y el 13% a empresas pequeñas, por lo tanto éstos datos serán nuestro punto de partida para calcular el número aproximado de empleados dentro de las 29 empresas objetivo, de acuerdo al promedio de empleados por cada tipo de empresa.

Gracias a información obtenida de la encuesta, se obtuvo que el 30% del total consumiría el producto una vez por semana; por lo tanto buscando un enfoque conservador se segmentó este porcentaje del total de empleados de las 29 empresas. Tomando en cuenta que, gracias a publicidades, este grupo compraría el producto por lo menos una vez por semana, se tiene el total de transacciones durante el primer año.

**TABLA 2.3 Cliente Meta**

EMPRESAS								
TAMAÑO DE EMPRESAS	POBLACIÓN OBJETIVO	MÍNIMO DE EMPLEADOS	TOTAL DE EMPLEADOS	SEGMENTACIÓN	TOTAL POSIBLES CLIENTES	COMPRA POR SEMANA	SEMANAS AL AÑO	TRANSACCIONES AL AÑO
INDUSTRIALES	0.00%	800	0		0			0
GRANDES	60.00%	130	2262	30	678.6	1	52	35287.2
MEDIANAS	27.00%	80	626.4	30	187.92	1	52	9771.84
PEQUEÑAS	13.00%	30	113.1	30	33.93	1	52	1764.36
MICROEMPRESAS	0.00%	5	0		0			0
TOTAL					900.45			46823.4

Fuente: Elaborado por el autor

### 2.5.3.1. Proyecciones de Ventas del Primer Año

Durante los dos primeros meses de funcionamiento no habrá ingresos, debido a las diversas adecuaciones operativas propias de un negocio nuevo. Sin embargo a partir del tercer mes y durante todo lo que reste del año, se ha estipulado que las ventas por mes se dividirán en porcentajes del total de transacciones, los cuales irán en aumento conforme pasen los meses debido a:

**TABLA 2.4 Estrategias de Ventas para el Primer Año**

MES	% TOTAL DE TRANSACCIONES	JUSTIFICACIÓN
3	5.00%	Publicidad de Lanzamiento
4	6.00%	Publicidad de Lanzamiento
5	7.00%	Publicidad de Lanzamiento
6	8.00%	Publicidad de Lanzamiento
7	9.50%	Mails Masivos Publicitarios
8	11.00%	Mails Masivos Publicitarios
9	12.00%	Mails Masivos Publicitarios
10	13.00%	Mails Masivos Publicitarios
11	13.50%	Publicidad, Mails masivos, Artículos Promocionales
12	15.00%	Publicidad, Mails masivos, Artículos Promocionales

Fuente: Autores

Entonces las proyecciones de Ventas a partir del tercer mes y durante el primer año de funcionamiento del proyecto son:



**TABLA 2.5 Proyecciones de Ventas por Mes**

PROYECCIONES DE VENTAS	0	0	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%	9.50%	11.00%	12.00%	13.00%	13.50%	15.00%	
PRODUCTO	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
		0	0	2341	2809	3278	3746	4448	5151	5619	6087	6321	7024
<b>TOTAL</b>		0	0	2341	2809	3278	3746	4448	5151	5619	6087	6321	7024

Fuente: Autores

## 2.6. POSICIONAMIENTO

### 2.6.1. Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tratan de definir la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que a sus principales características se refiere, es decir, que pretende conocer el lugar que ocupa en la mente del consumidor objetivo.

El posicionamiento se puede lograr por medio de la publicidad, en importantes medios de comunicación específicamente en diarios y revistas de índole económico, lo que logrará posicionarnos en la mente de los futuros consumidores, así como promociones o el marketing directo, y además de métodos que pueden ser utilizados logrando que las características más importantes del producto sea transmitida de manera sencilla y eficaz.

Se puede decir que el Servicio de bocados ejecutivos presenta las siguientes características:

- Tiene productos sanos y naturales.
- Da un servicio completo de bocados de frutas y bebidas en un conjunto de productos hecho combos.
- Permite llegar directamente a un consumidor final que no ha sido explotado, que es el empleado en sus horas laborales.
- La atención es personalizada, llevando el producto al cliente meta a "su lugar de trabajo".
- Entrega del producto completamente equipado, con todo lo necesario para su fácil consumo.

## 2.7. MARKETING MIX

### 2.7.1. Producto

“FRUTOLL PICK” entra en la categoría de un nuevo concepto de negocio destinado a brindar platos sanos a base de frutas en bocados, con acompañamientos igual de saludables como yogurt y cereal.

El target es exclusivamente el sector empresarial, el empleado que, invariablemente en algún momento del día, fuera de su hora de almuerzo, siente el impulso de probar un bocado que sea ligero y no produzca pesadez a fin de continuar con sus labores. El servicio a ofertar cumple estos requisitos, siendo su valor adicional principal los componentes nutritivos del producto, gracias a las vitaminas, minerales y fibra que aportan la energía tan necesaria que se requiere. Sumado a que son ricos al paladar, más una atención personalizada, hacen de este un servicio completo.

En estos casos, el producto es ideal como desayuno ya que las frutas y los lácteos son los alimentos idóneos para el organismo al comenzar el día. Asimismo, estos productos pueden ser consumidos como postre después del almuerzo, lo cual es beneficioso después de un plato fuerte ya que ayuda a la digestión de dicho alimento.

La oferta son 7 combos que incluyen los siguientes productos:

- Frutas: Banano
- Kiwi
- Uva
- Naranja
- Papaya
- Sandía
- Frutilla
- Yogurt natural
- Cereal
- Sánduche Integral



**TABLA 2.6 Tipos de Productos**

Fruta Picada
Fruta Picada + Yogurt
Fruta Picada (2 Porciones)
Fruta Picada (2 Porciones) + Jugo
Fruta Picada + Yogurt + Cereal + Jugo
Fruta Picada (2 Porciones) + 2 Jugos
Ensalada de Fruta + Sándwich Integral + Jugo

Fuente: Autores

## 2.7.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a dar a cambio del producto para satisfacer la necesidad latente.

### 2.7.2.1. Factores que intervienen en la fijación del precio

Éstos están sujetos a los siguientes factores:

- De acuerdo al segmento de mercado
- De acuerdo al costo de los proveedores
- De acuerdo al gasto de promoción
- De acuerdo al precio de productos similares, o sustitutos en el mercado.

#### 2.7.2.1.1. Proveedores

Este es un factor relevante a la hora de fijar el precio. Los proveedores fijados serán los siguientes:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Mercado Caraguay

Tomando esto en cuenta, los combos que se ofertarán en el mercado, serán valorados con los siguientes precios:

TABLA 2.7 Precio de Combos

\$1,00:	Fruta Picada
\$1,25:	Fruta Picada + Yogurt
\$1,50:	Fruta Picada (2 Porciones)
\$1,80:	Fruta Picada (2 Porciones) + Jugo
\$2,00:	Fruta Picada + Yogurt + Cereal + Jugo
\$3,00:	Fruta Picada (2 Porciones) + 2 Jugos
\$5,00:	Ensalada de Fruta + Sándwich Integral + Jugo

Fuente: Autores

### 2.7.3. Plaza

Incluye todos aquellos lugares donde se pueda vender este servicio. Para definir la estrategia de distribución se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El consumo de bocados no es de consumo masivo, es un servicio que se comercializa a nivel de empresas.
- Los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Por lo tanto los canales de distribución serán los siguientes:

#### 2.7.3.1. Venta directa “De puerta en puerta”.

La entrega la harán en cada empresa donde se hagan pedidos, dependiendo del respectivo horario en que los hagan. No habrá necesidad de intermediarios para la entrega del producto.

### 2.7.4. Promoción

La mezcla promocional es una combinación de instrumentos que sirven como medios para llegar a los clientes y consumidores. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y costos.

Las estrategias de promoción a ser usadas son las siguientes:

- Publicidad
- Promociones de Ventas
- Relaciones Públicas y Merchandising

#### 2.7.4.1. Publicidad

Dado que este servicio no es de consumo masivo, no se realizará en medios de comunicación tales como la televisión. La publicidad será por medio de avisos publicitarios: flyers vía online que se enviarán en forma de correos masivos. En una menor cantidad, se harán impresos, lo cuales se repartirán en las oficinas, prensa escrita y revistas que comúnmente compran los clientes meta, como por ejemplo:

- El Universo
- Revista "Diners"
- Hogar

Es importante resaltar que el medio publicitario escogido (Prensa Escrita y Revistas) sería el idóneo debido ya que son medios informativos altamente difundidos.

Se diseñará una página web, donde los posibles clientes puedan adquirir mayor conocimiento sobre las ventajas del producto al mismo tiempo que puedan realizar su pedido.

Se ofrecerá el producto además de entregarlo en las diferentes empresas de manera personal, los repartidores encargados aprovecharán el horario de entrega para realizar ventas en el momento. De esta forma se llega al cliente con una atención personalizada.

#### 2.7.4.2. Presentación de Fichas Publicitarias

FIGURA 2.3 Logo



Fuente: Autores

FIGURA 2.4 Plumas



Fuente: Autores

FIGURA 2.5 Bloc de Notas



Fuente: Autores

FIGURA 2.6 Portavasos



Fuente: Autores



FIGURA 2.7 Taza



Fuente: Autores

FIGURA 2.8 Página Web - Principal



Fuente: Autores

FIGURA 2.9 Página Web - Productos



Fuente: Autores

FIGURA 2.10 Página Web - Beneficios



Fuente: Autores

FIGURA 2.11 Página Web - Pedidos

Fuente: Autores

FIGURA 2.12 Página Web - Registrarse

Principal Productos Beneficios Pedidos Registrarse Contactos

**FRUTOLLPICK** HAGA SU PEDIDO AL 04 6593244

Sea parte de nuestra lista de clientes para ordenar de manera inmediata en próximos pedidos!

Principal  
Productos  
Beneficios  
Pedidos  
Registrarse  
Contactos

Para saltar la opción de llenar datos Regístrese y realice su pedido de forma inmediata

Usuario  
Contraseña  
Ingresar

Nombres: Carmen Alexandra  
Apellidos: María Crespin  
Empresa: Disamazonas  
Dirección: Córdova 1030 y 9 de Octubre  
Teléfono: 2300084  
Nombre de Usuario: aleximaria  
Contraseña: \*\*\*\*\*  
Confirmar Contraseña: \*\*\*\*\*  
Mail: asistente?publicidad@disamazonas.net

**UNIRSE**

EN UNOS INSTANTES RECIBIRA UN MENSAJE POR CORREO ELECTRONICO PARA SU CONFIRMACION. GRACIAS POR PREFERIRNOS

Fuente: Autores

FIGURA 2.13 Contactos

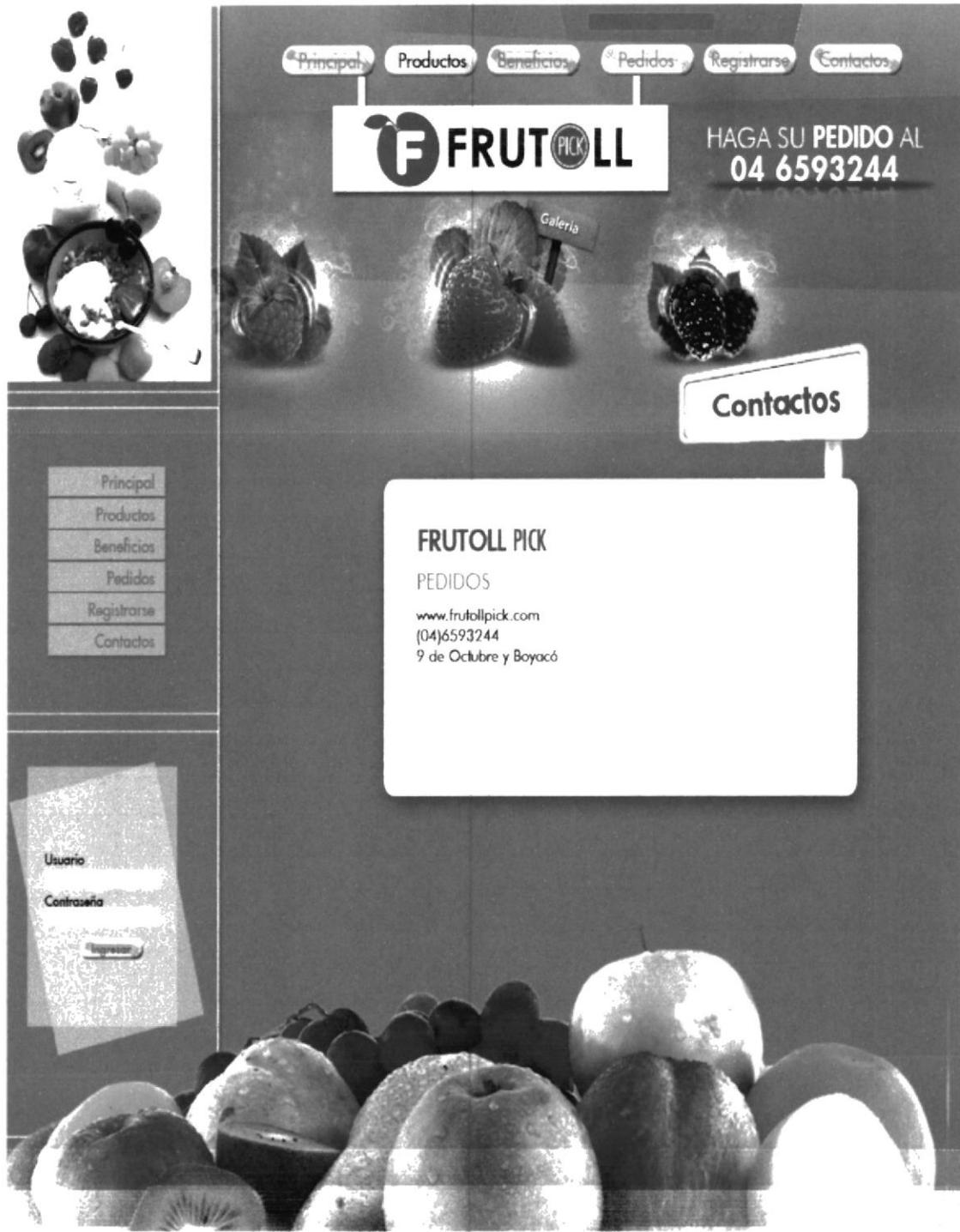


FIGURA 2.14 Volante Online

**FRUTOLLPICK**

**¿LE APETECE DARSE UN GUSTO DE ESTOS?**  
**LLAME YA PARA UNA ENTREGA INMEDIATA A SU LUGAR DE TRABAJO!**

**COMBO 1**  
Fruta Picada  
**\$1.00**

**COMBO 2**  
Fruta Picada + Yogurt  
**\$1.25**

**COMBO 3**  
2 Porciones de Fruta Picada  
**\$1.50**

**COMBO 4**  
2 Porciones de Fruta Picada + Jugo  
**\$1.80**

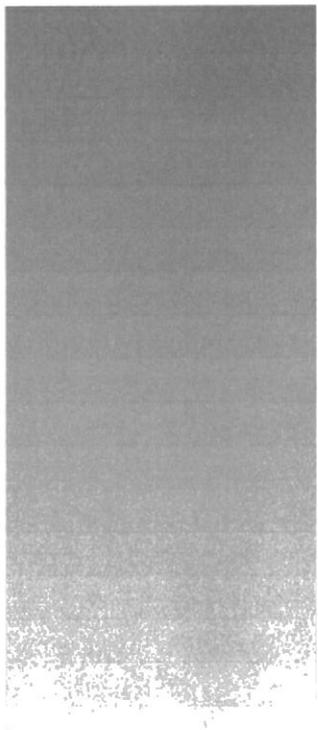
**COMBO 5**  
Fruta Picada + Tiramisu + Cereal + Jugo  
**\$2.00**

**COMBO 6**  
2 Porciones de Fruta Picada + 2 Jugos  
**\$3.00**

**COMBO 7**  
Escudella de Fruta + Sánduche Integral + Jugo  
**\$5.00**

HAGA SU PEDIDO AL **04 6593244**  
**www.frutollpick.com**

Fuente: Autores



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



CAPÍTULO 3  
ESTUDIO FINANCIERO

## CAPÍTULO 3. ESTUDIO FINANCIERO

### 3.1. ANTECEDENTES

Después de haber establecido la inversión en equipos, maquinaria y lo más necesario para la puesta en marcha del proyecto, así como las proyecciones de reemplazo de los activos fijos, ha llegado el momento de demostrar que el presente proyecto es económicamente factible, para lo cual se mostrarán las proyecciones de las principales variables que representan los ingresos, costos de producción, y los respectivos gastos operacionales, los mismos que originarán el debido flujo.

Todo lo descrito anteriormente permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto.

### 3.2. INVERSIÓN INICIAL

El gasto de inversión inicial incluye los diferentes flujos de recursos, orientados a la compra de equipos, maquinarias, herramientas y además que permitan el funcionamiento del proyecto.

**TABLA 3.1 INVERSION INICIAL**

ITEM	COSTO INICIAL	CANTIDAD	SUBTOTAL
<b>Maquinaria</b>			
Refrigeradora	\$ 1,500 00	1	\$ 1,500 00
Congelador	\$ 900 00	1	\$ 900 00
Microondas	\$ 100 00	2	\$ 200 00
Sanduchera	\$ 54 00	2	\$ 108 00
Licuadaora	\$ 49 00	2	\$ 98 00
<b>Equipos de Computo</b>			
Computadoras Paq. Completo	\$ 599 00	2	\$ 1,198 00
Impresora	\$ 86 00	1	\$ 86 00
<b>Equipos de Oficina</b>			
Ventilador	\$ 56 00	2	\$ 112 00
Teléfono Fax	\$ 99 00	1	\$ 99 00
Teléfono	\$ 44 00	1	\$ 44 00
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorio	\$ 120 00	1	\$ 120 00
Sillas	\$ 40 00	6	\$ 240 00
Stand Metálico	\$ 200 00	1	\$ 200 00
Mesa Redonda	\$ 160 00	1	\$ 160 00
<b>Activos Intangibles y Diferidos</b>			
Gastos de Constitución	\$ 3,000 00	1	\$ 3,000 00
Patentes	\$ 260 00	1	\$ 260 00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8,325 00</b>

Fuente: Autores



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

### 3.3. COSTOS

A continuación se determinarán los costos de materiales, costos de mano de obra y los costos fijos de producción para la venta de "FRUTOLL PICK".

Los costos de **materiales directos** se refieren a todos aquellos insumos que se requieren para la elaboración del producto y que son visibles físicamente en el mismo.

En el ANEXO 3.1 se detallan los requerimientos de materia prima que se utilizarán en el producto.

Los costos de **mano de obra directa** se refiere al sueldo que percibirán los trabajadores que estén involucrados en el proceso de producción, estos son los cocineros que se encargan de preparar el producto y armar los combos requeridos.

En el ANEXO 3.2 se desglosan los desembolsos de dinero por concepto de salarios por Mano de Obra Directa.

Los **costos fijos** de producción, que es el componente de la estructura de costos que no varía con el nivel de producción, los mismos que en este proyecto están representados por los servicios básicos, y los costos de distribución del proyecto. En los ANEXOS 3.3, se puede revisar con mayor detalle.

### 3.4. GASTOS

El rubro de gastos, el cual es un componente importante en el flujo de proyecciones, está representado principalmente por: los Gastos de Administración, Gastos de Ventas y Gastos de Publicidad.

Los **Gastos de Administración** se refieren a los pagos de sueldos por el departamento financiero, suministros de oficinas y servicios básicos asociados a la administración también serán tomados en cuenta en este rubro. Véase el detalle de los gastos Administrativos en los ANEXOS 3.4A y 3.4B

Los **Gastos de Ventas** están representados por los pagos de sueldo del departamento de ventas. Véase el detalle de los Gastos en el ANEXO 3.5.

Los **Gastos de Publicidad** se centran en los rubros incurridos para las campañas publicitarias realizadas, en revistas, periódicos, afiches, banners, etc.

Véase el detalle de los Gastos de Publicidad en el ANEXO 3.6

Véase los **Gastos de Arriendo** en el Anexo 3.7

### 3.5. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La operación del proyecto genera que los activos fijos sufran un desgaste con el pasar de los años, el mismo que es conocido como depreciación. En el proyecto se utilizará el método de línea recta, el cual es el más común en el Ecuador, el mismo que se calcula dividiendo el costo inicial de cada activo para sus años de vida útil; dado que servirá para obtener el valor en libros de cada activo restando al valor inicial del equipo la depreciación acumulada para cada año. Al final de toda la vida útil tendrá un valor residual de 0. Véase el detalle en el ANEXO 3.8.

El valor en libros es un dato contable, ya que en la práctica los activos pueden ser vendidos en el mercado de artículos usados, logrando obtener una fuente adicional de ingresos para el proyecto.

### 3.6. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo sirve para calcular el monto aproximado con el que se debe contar para poder asumir los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto. Para calcularlo se utilizó el método del déficit acumulado.

En primer lugar se estimaron los ingresos mensuales que se obtendrá por la comercialización del servicio; los mismos que comenzará a percibirse a partir del tercer mes de operación del proyecto, debido a que el servicio estará listo para la venta en ese tiempo. Además se estimaron los costos y gastos que se incurrirán en el primer año de operación.

Tomando en cuenta estos ingresos y egresos se pudo obtener los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, mediante el cual se podrá tomar el valor con mayor déficit. Ver el ANEXO 3.9

### 3.7. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento va a estar conformada por el 100% de los aportes de los accionistas, quienes dividirán el monto en tres partes equitativamente.

**TABLA 3.2 Estructura de Financiamiento**

	<b>MONTOS (\$)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INVERSIÓN INICIAL	\$ 8,325.00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2,796.00	
ARRIENDO ANTICIPADO	\$ 900.00	
<b>MONTO REQUERIDO</b>	<b>\$ 12,021.00</b>	<b>100%</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 12,021.00	100%
PRESTAMO	\$ -	0%

Fuente: Autores

La inversión inicial incluye el gasto de inversión inicial en maquinarias, equipos, obras físicas, y el capital de trabajo relativo a lo requerido para la operatividad del proyecto.

### 3.8. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de los ingresos, como se sabe, depende directamente de la cantidad demandada del producto, y ya se había establecido anteriormente que dicha demanda dependía de ciertos parámetros que se tomó en consideración para pronosticar o proyectar la futura demanda anual del producto que se ofertará. Es así que se determinó un crecimiento estimado de la población de Guayaquil en 3.6%, además se tomó en cuenta una participación inicial de mercado de 4.5% con un posterior delta de crecimiento del 8%, y una disposición de mercado objetivo de 20% (escenario pesimista).

Entonces se calculó que en el primer año se contaría con 29 empresas, de las cuales, el 60% deben pertenecer a empresas grandes, el 27% a empresas medianas y el 13% a empresas pequeñas, según datos de encuesta.

De acuerdo con esta información y los datos de empleados mínimos en cada empresa dependiendo de su tamaño, se obtuvo el número aproximado de empleados en las 29 empresas. Gracias a los datos de la encuesta donde un 30% del total consumiría el producto por lo menos una vez por semana, queda un total de 900 posibles clientes durante el primer año.

Basados en esta proyección de que los 900 posibles clientes compren el producto por lo menos una vez semanalmente, se obtiene un total de 45,209 transacciones el primer año.

**TABLA 3.3 Número de Transacciones del Primer Año**

EMPRESAS								
TAMAÑO DE EMPRESAS	POBLACION OBJETIVO	MINIMO DE EMPLEADOS	TOTAL DE EMPLEADOS	SEGMENTACION	TOTAL POSIBLES CLIENTES	COMPRA POR SEMANA	SEMANAS AL AÑO	TRANSACCIONES AL AÑO
INDUSTRIALES	0%	800	0		0			0
GRANDES	60%	130	2262	30%	678.6	1	52	35287.2
MEDIANAS	27%	80	626.4	30%	187.92	1	52	9771.84
PEQUEÑAS	13%	30	113.1	30%	33.93	1	52	1764.36
MICROEMPRESAS	0%	5	0		0			0
<b>TOTAL</b>					<b>900.45</b>			<b>46823.4</b>

Fuente: Autores

La proyección del valor de cada transacción está basada en los datos resultantes de la encuesta. Como el 50% de las personas optaría por comprar el combo # 3, el 50% de las transacciones del año será en base a este precio. Asimismo con las demás elecciones de productos. Sumando estas cantidades da un valor de ingresos durante el primer año de \$74.870.62

Para ver los ingresos proyectados que se obtendrán ir a la tabla del ANEXO 3.10.

**TABLA 3.4 Total de Ingresos**

TOTAL TRANSACCIONES 46823

DEFINICION	COSTO	PRECIO	DIVERSIFICACION DE VENTAS	TRASACCIONES	VENTAS
COMBO 1	\$ 0.28	\$ 1.00	15.00%	7023.45	\$ 7,023.51
COMBO 2	\$ 0.35	\$ 1.25	10.00%	4682.3	\$ 5,852.93
COMBO 3	\$ 0.42	\$ 1.50	50.00%	23411.5	\$ 35,117.55
COMBO 4	\$ 0.50	\$ 1.80	8.00%	3745.84	\$ 6,742.57
COMBO 5	\$ 0.56	\$ 2.00	12.00%	5618.76	\$ 11,237.62
COMBO 6	\$ 0.84	\$ 3.00	3.00%	1404.69	\$ 4,214.11
COMBO 7	\$ 1.40	\$ 5.00	2.00%	936.46	\$ 4,682.34
			<b>100.00%</b>	<b>46823</b>	<b>\$ 74,870.62</b>

Fuente: Autores

### 3.9. FLUJO DE CAJA

La elaboración del flujo de caja permitirá estimar e identificar las disminuciones o incrementos del efectivo, y sus factores que los causan,

durante el horizonte de planeación del proyecto.

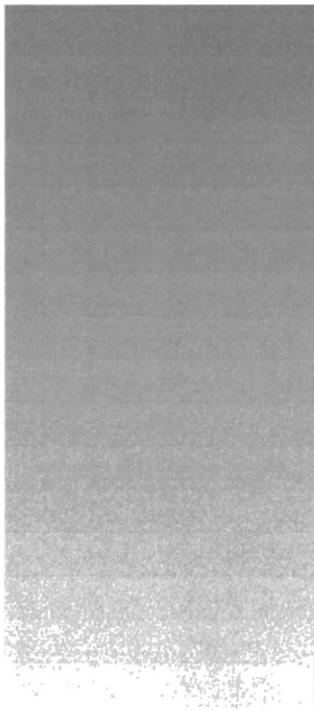
En primer lugar, ya se conoce que los ingresos operativos son generados por las ventas que se realicen del producto "FRUTOLL PICK"

Además, se incluirán en el estado de flujos los gastos operativos, los mismos que están conformados por los Gastos Administrativos, los Gastos de Ventas y los Gastos de Publicidad. Y por supuesto, también deberá considerarse los Costos de Producción Totales.

Por último, se incluyen los Ingresos Adicionales o no Operacionales que se obtiene durante el tiempo del proyecto; por ejemplo, los ingresos generados por la venta de los activos que se han depreciado totalmente en libros. Los ingresos y egresos descritos se pueden observar en el ANEXO 3.11.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



CONCLUSIONES

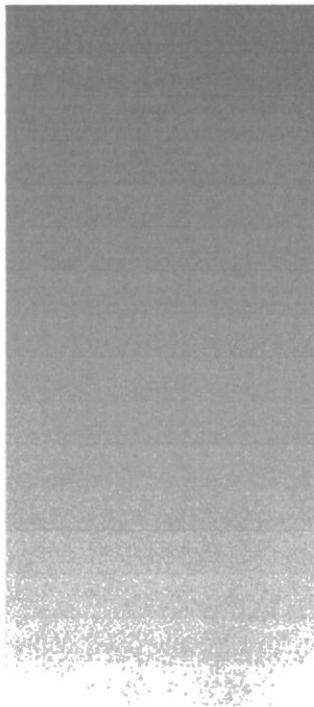
## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene la perspectiva y conocimiento suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- El nivel de necesidad del servicio por parte de los consumidores meta es significativo, por lo tanto se puede decir que si existe mercado para el servicio "FRUTOLL PICK".
- Existe un alto grado de aceptación del producto por parte del cliente meta, afirmación que se sustenta mediante el estudio de mercado realizado, en el cual se refleja la disponibilidad de usar el servicio.
- Cabe resaltar que, a pesar de considerarse con un criterio conservador y en algunos casos pesimista, durante el análisis financiero y económico, el proyecto resultó económicamente factible, ya que se operó sin pérdidas y con ganancias a partir del segundo año, ganancias que reflejaban en aumento cada año.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



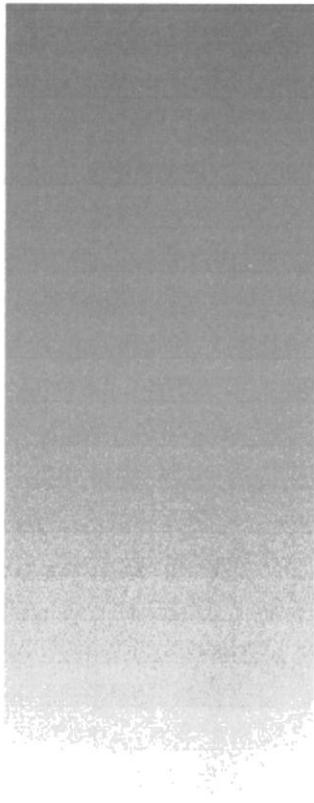
## RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

- Debido a que el servicio "FRUTOLL PICK" es un producto nuevo, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto y las ventajas que ofrece a los consumidores objetivos, de manera que se cumplan las proyecciones de ventas planteadas para garantizar la factibilidad del proyecto.
- Se recomienda implementar el proyecto en el país, por su probabilidad de ganancia y rentabilidad, así como su contribución al bienestar físico, a la salud y a la satisfacción de los empleados de Ecuador.



BIBLIOTECA  
( AMELIO  
PEÑAS



ANEXOS

## ANEXO 1.1

### DISEÑO DE LA ENCUESTA

**Indicaciones:** Saludos Cordiales. La presente encuesta tiene la finalidad de determinar las necesidades de los empleados en el uso del servicio de bocados exprés a su lugar de trabajo; por lo cual su opinión es muy importante.

**Seleccione las mejores opciones según su criterio.**

1. ¿En qué sector económico se desenvuelve?

- Financiero
- Servicios
- Manufactura
- Comercial

2. Marque en qué tipo de empresa labora, tomando en cuenta que:  
Pequeña: 6-30 empleados; Mediana: 31-80 empleados; Grande: 81-130 empleados

- Pequeña
- Mediana
- Grande

3. ¿Está consciente de que una buena dieta a base de frutas frecuentes a lo largo del día puede mejorar su desempeño laboral?

- Si
- No

4. ¿Cree que un servicio de venta de bocados bajos en grasa llevados a su puesto de trabajo resulte beneficioso para Usted?

- Si
- No

5. ¿Con cuánta frecuencia a la semana degusta un bocado a media tarde?

- 2 Veces

- 1 Vez
- A Veces
- Nunca

6. ¿Actualmente alguien le ofrece este servicio en la empresa que labora?

- Si
- No

7. De ente las opciones dadas, elija un producto que acompañe su fruta.

- Yogurt
- Cereal
- Ambas

8. Elija un producto de acompañamiento

- Sándwich Integral
- Jugo o Batido
- Ambos

9. ¿Preferiría comprar todos los productos anteriores de manera separada o prefiere un producto combo?

- Productos Individuales
- Productos Combos

10. ¿Cuántas veces consumiría el producto a la semana? Elija una opción...

- 1 Vez
- 2 Veces
- Veces
- Más de 3 Veces

11. ¿Qué factor considera usted más importante y que deba incluir el servicio de bocados? Seleccione solo uno

- Eficiente
- Variado

- Bajo en Grasas
- Rico
- Precio

12. ¿Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio capaz de llevarle bocados a su lugar de trabajo a la hora que estime conveniente?

- Si
- No

Gracias por su colaboración.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

### ANEXO 3.1

#### MATERIALES INDIRECTOS DEL PRODUCTO CON SUS RESPECTIVOS COSTOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIOS	TOTAL
Envase de Bebida	1	0.08	0.08
Envase de Bocado	1	0.03	0.03
Envase Completo	1	0.11	0.11
Servilleta	1	0.001	0.001
Cuchara/Tenedor	1	0.001	0.001
Sorbete	1	0.001	0.001
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>0.223</b>

### ANEXO 3.2

#### MANO DE OBRA DIRECTA DEL PRODUCTO CON SU RESPECTIVOS COSTOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO ANUAL	TOTAL
COCINEROS	2	3600	7200

### ANEXO 3.3

#### DETALLE DE COSTOS FIJOS GENERALES

RUBROS	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	\$ 840.00
Internet	\$ 600.00
Dominio de Página Web	\$ 367.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,807.00</b>



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

### ANEXO 3.4 A

#### DETALLE DE COSTOS FIJOS GENERALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO / SUELDO ANUAL	TOTAL
Gerente General	1	\$ 7,200.00	7200
Suministros de Oficina		\$ 1,200.00	1200
Servicios de Contabilidad		\$ 1,200.00	1200
Teléfono	2	\$ 27.15	54.3
<b>TOTAL</b>			<b>9654.3</b>

### ANEXO 3.4 B

#### COSTOS POR CONSUMO DE SERVICIO TELEFONICO ASOCIADA A LA ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCION	COSTO / MES
Tarifa Básica	\$ 7.20
Consumo/Llamadas	\$ 13.00
Subtotal	\$ 20.20
12% IVA	\$ 2.42
Total	\$ 22.62
<b>Costo Anual</b>	<b>\$ 271.488</b>



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

### ANEXO 3.5

#### DESGLOSE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/SUELDO ANUAL	TOTAL
Tele/Vendedores	2	\$ 2,640.00	\$ 5,280.00
Despachador	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Repartidores	2	\$ 3,600.00	\$ 7,200.00
Transporte (Gasolina)	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Teléfono	2	\$ 244.34	\$ 488.68
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17,168.68</b>

### ANEXO 3.6

#### DESGLOSE GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	COSTE ANUNCIO	CANT. MESES	TOTAL ANUAL
Periódico	\$ 300.00	12	\$ 3,600.00
Afiches, Volantes	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Radio	\$ 70.00	12	\$ 840.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5,640.00</b>

### ANEXO 3.7

#### DESGLOSE GASTOS DE ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	COSTE MENSUAL	CANT. MESES	TOTAL ANUAL
Arriendo Local	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

ANEXO 3.8

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

ITEM	COSTO INICIAL	CANT	SUBTOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL CONTABLE	VALOR RESIDUAL COMERCIAL	COSTO INICIAL	CANT	SUBTOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL CONTABLE	VALOR RESIDUAL COMERCIAL
<b>Maquinaria</b>														
Refrigerador a	\$ 1500.00	1	\$ 1500.00	10	\$ 150.00	\$ -	\$ -							
Congelador	\$ 200.00	1	\$ 200.00	10	\$ 20.00	\$ -	\$ 180.00							
Micronondas	\$ 100.00	2	\$ 200.00	3	\$ 37.00	\$ -	\$ -	\$ 100.00	1	\$ 30.00	3	\$ 43.00	\$ -	\$ -
Sanduchera	\$ 50.00	2	\$ 100.00	3	\$ 36.00	\$ -	\$ -	\$ 70.00	1	\$ 70.00	2	\$ 23.00	\$ -	\$ -
Liquidadora	\$ 49.00	2	\$ 98.00	3	\$ 33.00	\$ -	\$ -	\$ 64.00	1	\$ 64.00	2	\$ 21.00	\$ -	\$ -
<b>Equipos de Computo</b>														
Computadoras Fac	\$ 519.00	2	\$ 1038.00	3	\$ 383.00	\$ -	\$ -	\$ 100.00	2	\$ 200.00	2	\$ 156.00	\$ -	\$ 400.00
Impresora	\$ 86.00	1	\$ 86.00	3	\$ 29.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	1	\$ 20.00	2	\$ 37.00	\$ -	\$ 20.00
<b>Equipos de Oficina</b>														
Ventilado	\$ 60.00	2	\$ 120.00	3	\$ 37.00	\$ -	\$ -	\$ 73.00	2	\$ 46.00	2	\$ 48.00	\$ -	\$ -
Teléfono Fax	\$ 98.00	1	\$ 98.00	3	\$ 33.00	\$ -	\$ -	\$ 19.00	1	\$ 19.00	2	\$ 43.00	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 44.00	1	\$ 44.00	3	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ 57.00	1	\$ 57.00	2	\$ 19.00	\$ -	\$ -
<b>Muebles y Enseres</b>														
Esofritic	\$ 120.00	1	\$ 120.00	10	\$ 12.00	\$ -	\$ -							
Sillas	\$ 40.00	6	\$ 240.00	10	\$ 24.00	\$ -	\$ -							
Stand Médico	\$ 200.00	1	\$ 200.00	10	\$ 20.00	\$ -	\$ -							
Mesa Redonda	\$ 150.00	1	\$ 150.00	10	\$ 15.00	\$ -	\$ -							
<b>Activos Intangibles y Diferidos</b>														
Gastos de Construcion	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00	5	\$ 600.00	\$ -	\$ -							
Patentes	\$ 200.00	1	\$ 200.00	10	\$ 20.00	\$ -	\$ -							
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8,325.00</b>				<b>\$ 670.00</b>			<b>\$ 2,265.00</b>				<b>\$ 420.00</b>



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

ANEXO 3.9

CAPITAL DE TRABAJO

POLITICA DE CREDITO	POLITICA DE INVENTARIO		POLITICA DE COSTOS DIRECTOS																					
	40%	40% de/mes siguiente	28% del precio de venta																					
Contado	40%																							
15 días	40%																							
30 días	20%																							
Precio Combo 1	\$	1.00	Costos Directos																					
Precio Combo 2	\$	1.25	0.28																					
Precio Combo 3	\$	1.50	0.35																					
Precio Combo 4	\$	1.80	0.42																					
Precio Combo 5	\$	2.00	0.504																					
Precio Combo 6	\$	3.00	0.56																					
Precio Combo 7	\$	5.00	0.84																					
<b>COSTOS DE PRODUCCION HAF</b>																								
Costo Materiales Ind. Unit.	\$	0.22																						
MOD	\$	600.00																						
CFP	\$	151.00																						
Ch-P Llespues Desarrollo	\$																							
<b>GASTOS OPERACION HAF</b>																								
Gastos de Ventas (mes)	\$	1,431.00																						
Gastos de Admin (mes)	\$	805.00																						
Gastos de Publicidad	\$	470.00																						
Gastos de Autendia	\$	300.00																						
<b>PREYECCIONES DE VENTAS</b>			0	0.00%	F	5.00%	M	6.00%	A	7.00%	M	8.00%	J	9.50%	A	11.00%	S	12.00%	O	13.00%	N	13.80%	D	15.00%
<b>PRODUCTO</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>					
				0	2341	2609	2809	3278	3746	4448	5151	6087	6321	7024										
<b>TOTAL</b>				0	2341	2609	2809	3278	3746	4448	5151	6087	6321	7024										
<b>INGRESO MENSUAL</b>																								
<b>VENTAS (CANTIDAD)</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>					
				0	2341	2609	2809	3278	3746	4448	5151	6087	6321	7024										
<b>VENTAS (\$)</b>				0	3,744.00	4,492.00	5,241.00	6,240.00	7,590.00	9,120.00	10,980.00	13,170.00	15,720.00	18,660.00	22,020.00	25,860.00	30,195.00	35,040.00	40,410.00	47,295.00	55,740.00	65,820.00	77,610.00	91,230.00
<b>40%</b>				0	1,497.00	1,797.00	2,096.00	2,518.00	3,054.00	3,696.00	4,440.00	5,292.00	6,246.00	7,404.00	8,868.00	10,656.00	12,757.50	15,216.00	18,164.00	21,608.00	25,704.00	30,528.00	36,168.00	42,732.00
<b>40%</b>				0	1,497.00	1,797.00	2,096.00	2,518.00	3,054.00	3,696.00	4,440.00	5,292.00	6,246.00	7,404.00	8,868.00	10,656.00	12,757.50	15,216.00	18,164.00	21,608.00	25,704.00	30,528.00	36,168.00	42,732.00
<b>20%</b>				0	748.00	898.00	1,048.00	1,259.00	1,527.00	1,848.00	2,220.00	2,700.00	3,210.00	3,864.00	4,634.00	5,527.50	6,547.50	7,757.50	9,082.00	10,725.00	12,852.00	15,564.00	18,936.00	22,965.00
<b>Ingreso Mensual</b>				0	2,994.00	3,594.00	4,344.00	5,236.00	6,312.00	7,632.00	9,120.00	10,980.00	13,170.00	15,720.00	18,660.00	22,020.00	25,860.00	30,195.00	35,040.00	40,410.00	47,295.00	55,740.00	65,820.00	77,610.00



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ventas	\$ .	\$ .	\$ .	\$ 2,341.00	\$ 2,803.00	\$ 3,278.00	\$ 3,748.00	\$ 4,448.00	\$ 5,151.00	\$ 5,619.00	\$ 6,087.00	\$ 6,321.00	\$ 7,024.00
Inventario Final	\$ .	\$ .	\$ 936.00	\$ 1,124.00	\$ 1,311.00	\$ 1,498.00	\$ 1,779.00	\$ 2,060.00	\$ 2,248.00	\$ 2,435.00	\$ 2,528.00	\$ 2,809.00	\$ 1,078.00
Inventario Inicial	\$ .	\$ .	\$ .	\$ 936.00	\$ 1,124.00	\$ 1,311.00	\$ 1,498.00	\$ 1,779.00	\$ 2,060.00	\$ 2,248.00	\$ 2,435.00	\$ 2,528.00	\$ 2,809.00
Programa de Compras	\$ .	\$ .	\$ 936.00	\$ 2,528.00	\$ 2,997.00	\$ 3,465.00	\$ 4,027.00	\$ 4,729.00	\$ 5,338.00	\$ 5,806.00	\$ 6,181.00	\$ 6,602.00	\$ 5,292.00

EGRESO MENSUAL

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Materiales Indirectos	\$ .	\$ .	\$ 209.00	\$ 564.00	\$ 668.00	\$ 773.00	\$ 888.00	\$ 1,055.00	\$ 1,190.00	\$ 1,295.00	\$ 1,378.00	\$ 1,472.00	\$ 1,800.00
Materiales Directos	\$ .	\$ .	\$ 262.00	\$ 708.00	\$ 839.00	\$ 970.00	\$ 1,128.00	\$ 1,324.00	\$ 1,495.00	\$ 1,626.00	\$ 1,731.00	\$ 1,849.00	\$ 1,482.00
CFP	\$ .	\$ .	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00	\$ 751.00
Costos de Fabricación	\$ .	\$ 1,222.00	\$ 2,022.00	\$ 2,258.00	\$ 2,258.00	\$ 2,493.00	\$ 2,776.00	\$ 3,129.00	\$ 3,436.00	\$ 3,671.00	\$ 3,859.00	\$ 4,071.00	\$ 3,210.00
Gastos de Ventas (mes)				\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00
Gastos de Admin (mes)			\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00
Gastos de Publicidad			\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00
Gastos de Arriendo			\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Egreso Mensual	\$ .	\$ 2,796.00	\$ 5,028.00	\$ 5,263.00	\$ 5,499.00	\$ 5,781.00	\$ 6,105.00	\$ 6,441.00	\$ 6,676.00	\$ 6,865.00	\$ 7,077.00	\$ 7,289.00	\$ 6,418.00

EGRESO MENSUAL

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual	0	0	\$ .	\$ 2,995.00	\$ 4,342.00	\$ 5,091.00	\$ 5,840.00	\$ 6,888.00	\$ 8,835.00	\$ 8,835.00	\$ 9,583.00	\$ 10,033.00	\$ 11,006.00
Egreso Mensual	0	0	\$ (2,796.00)	\$ (5,028.00)	\$ (5,263.00)	\$ (5,499.00)	\$ (5,781.00)	\$ (6,105.00)	\$ (6,676.00)	\$ (6,676.00)	\$ (6,865.00)	\$ (7,077.00)	\$ (6,418.00)
Saldo Mensual	0	0	\$ (2,796.00)	\$ (2,033.00)	\$ (921.00)	\$ (407.00)	\$ 59.00	\$ 753.00	\$ 1,570.00	\$ 2,158.00	\$ 2,719.00	\$ 2,956.00	\$ 4,588.00
Saldo Acumulativo	0	0	\$ (2,796.00)	\$ (4,829.00)	\$ (5,750.00)	\$ (6,517.00)	\$ (6,099.00)	\$ (5,345.00)	\$ (3,775.00)	\$ (1,616.00)	\$ 1,102.00	\$ 4,058.00	\$ 8,647.00

### ANEXO 3.10

#### PROYECCIÓN DE INGRESOS

TASA CREC. ACTIVIDAD EMPRESARIAL	3.60%
----------------------------------	-------

GUAYAQUIL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POB. OBJ EMPRESAS		3162	3276	3394	3516	3643
% EMPRESAS INTERESADAS		20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
DEMANDA		632	655	679	703	729
% MERCADO		4.50%	5.30%	6.10%	6.90%	7.70%
NUMERO EMPRESAS OBJETIVO		29	35	42	49	56
MERCADO OBJETIVO (transacciones)		46823	56511	67813	79115	90418
INGRESOS TOTALES		\$ 74,871.00	\$ 90,361.00	\$ 108,433.00	\$ 126,506.00	\$ 144,578.00

EMPRESAS								
TAMAÑO DE EMPRESAS	POBLACIÓN OBJETIVO	MÍNIMO DE EMPLEADOS	TOTAL DE EMPLEADOS	SEGMENTACIÓN	TOTAL POSIBLES CLIENTES	COMPRA POR SEMANA	SEMANAS AL AÑO	TRANSACCIONES AL AÑO
INDUSTRIALES	0%	800	0	0	0			0
GRANDES	60%	130	2262	30%	878.6	1	52	35287.2
MEDIANAS	27%	80	624.4	30%	187.92	1	52	9771.84
PEQUEÑAS	13%	30	113.1	30%	33.93	1	52	1764.36
MICROEMPRESAS	0%	5	0	0	0			0
<b>TOTAL</b>					900.45			46823.4

### ANEXO 3.11

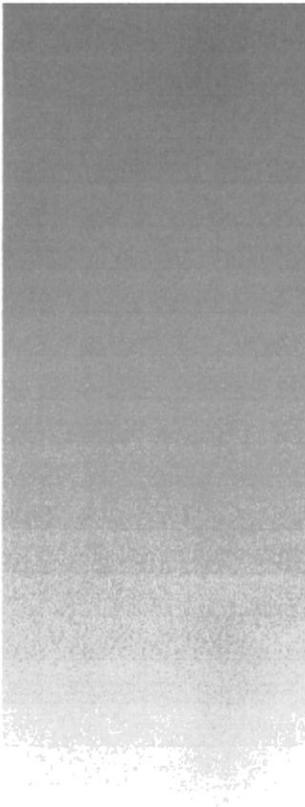
#### FLUJO DE CAJA

<b>TASA CREC. GYE</b>	3.60%	100.00%
-----------------------	-------	---------

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>		46823	56511	67813	79115	90418
<b>INGRESOS</b>						
Ventas HAF		74.871	90.361	108.433	126.506	144.578
<b>COSTOS</b>						
Materiales Indirectos		10682	12602	15122	17643	20163
MOD		20964	25301	30361	35422	40482
MOI		6000	7200	7200	7200	7200
CFP		8256	1807	1807	1807	1807
CFP Adicional Después Desarrollo		1506	1807	1807	1807	1807
<b>COSTO DE VENTA TOTAL</b>	0	47408	48717	56298	63878	71459
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	0	27463	41644	52136	62627	73119
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administración		8850	9654	9654	9654	9654
Gastos de Ventas		14307	17169	17169	17169	17169
Gastos de Publicidad		5170	5640	5640	5640	5640
Gastos de Alquiler	900	3300	3600	3600	3600	3600
<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		1582	1530	1530	882	882
Maquinarias		240	240	240	240	240
Equipos		135	135	135		
Computadoras Paq. Completo		428	428	428		
Equipos de Oficina		85	85	85		
Muebles y Enseres		72	16	16	16	16
Gastos de Constitución		600	600	600	600	600
Patentes		22	26	26	26	26
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	900	33209	37593	37593	36945	36945
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	-900	-5746	4051	14542	25682	36174
<b>OTROS INGRESOS/GASTOS</b>						
Gastos de Interés		0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD DESPUES DE INTERESES</b>	-900	-5746	4051	14542	25682	36174
<b>Utilidad por Venta de Activos Fijos</b>						
Computadoras				420		
Aire Acondicionado						
Escritorios y sillas						
Modulares						
Mesa de Reunión						

<b>UTIL. ANTES IMP.</b>	-900	-5746	4051	14962	25682	36174
<b>IMP.</b>	0	0	1013	3741	6421	9043
<b>UTILIDAD DSPS. IMP.</b>	-900	-5746	3038	11222	19262	27130
<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		1582	1530	1530	882	882
Maquinarias		240	240	240	240	240
Equipos		135	135	135	0	0
Computadoras Paq. Completo		428	428	428	0	0
Equipos de Oficina		85	85	85	0	0
Muebles y Enseres		72	16	16	16	16
Gastos de Constitución		600	600	600	600	600
Patentes		22	26	26	26	26
<b>VALOR EN LIBROS</b>						
Maquinarias						1200
Equipos				420		88
Computadoras Paq. Completo						297
Equipos de Oficina				0		86
Muebles y Enseres						360
Gastos de Constitución						1500
Patentes						130
<b>PRÉSTAMO</b>	0					
<b>AMORTIZACIÓN</b>	0	0	0	0	0	0
<b>INVERSIÓN</b>						
Maquinarias	2400					
Equipos	203			264		
Computadoras Paq. Completo	685			891		
Equipos de Oficina	199			259		
Muebles y Enseres	520					
Gastos de Constitución	3000					
Patentes	260					
<b>CAP. TRABAJO</b>	6157					
<b>VALOR DERECHO</b>						103.551
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-14324	-4164	4568	11339	20144	28012

<b>VNA</b>	\$ 7,578.00
<b>TIR</b>	39%



## BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

1. Hichez José, "Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing"
2. Levy Alberto " La Esencia Del Marketing"
3. Sciarroni Roberto - Marketing Y Estrategia Un Enfoque Empresarial
4. Superintendencia de Compañías. <http://www.supercias.gov.ec/>
5. Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/>
6. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <http://www.inec.gov.ec/>
7. <http://www.webdelabelleza.com/salud/los-beneficios-de-las-frutas-y-verduras>
8. <http://www.websaludable.com/nutricion/frutas-verduras-y-hortalizas.html>
9. [www.eluniverso.com/.../4300F7B5E82244F6AB117BDB4FFF00D7.html](http://www.eluniverso.com/.../4300F7B5E82244F6AB117BDB4FFF00D7.html)

