



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE DESARROLLE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS PREPARADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Karem Nelly Méndez Castro (1), Angélica Denisse Moscoso Chávez (2), María Gabriela Tapia Cárdenas (3)

MBF. Pedro Gando Cañarte (Director de Tesis)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador

karnmend@espol.edu.ec, andemosc@espol.edu.ec, margatap@espol.edu.ec.

Resumen

El presente proyecto realiza un análisis de la viabilidad de la inversión para la creación de una empresa que desarrolle la comercialización de frutas preparadas en la ciudad de Guayaquil, partiendo de la hipótesis de que actualmente se está evidenciando un crecimiento inusual en este sector de servicios debido al cambio en las preferencias del público en la industria de alimentos rápidos.

Palabras Claves: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE DESARROLLE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS PREPARADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ABSTRACT

This project carries out an analysis of the viability of the investment for setting up a company to develop the marketing of prepared fruits in the city of Guayaquil, on the assumption that currently is showing an unusual growth in this sector of services due the change in public preferences in the fast food industry.

Keywords: Investment for setting up a company to develop the marketing of prepared fruits in the city of Guayaquil



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Definición Del tema.

Las frutas constituyen uno de los alimentos más importantes, proporcionan muchas vitaminas y minerales, por lo tanto son realmente necesarias y deben estar presentes en todas las comidas. Este selecto grupo, que se puede disfrutar de forma natural y a cualquier hora del día, aporta al cuerpo los minerales, vitaminas, agua y fibra que requiere para su funcionamiento. Basándonos en esta información, decidimos solucionar esto a través de la creación de un local en el que se pueda tener acceso a un alimento sano, rico y rápido. El producto que vamos ofrecer al público son las ensaladas de frutas, que serán vendidas de una forma diferente, ellos tendrán la opción a elegir la mezcla de frutas y aderezos que deseen. Esto representa una gran ventaja puesto que no a todas las personas les gustan todo tipo de frutas, entonces ellas van a poder seleccionar las que sean de su agrado.

2. Marco de Referencia

Hoy en día, las comidas rápidas se han transformado en una salida obligada para las personas. Urgencia de tiempos y trabajo, o el excesivo culto a la comodidad de la vida moderna, parecen ser más fuertes que el deseo de contribuir, mediante la alimentación, a nuestra salud. (1)

1 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642-242642.html>

<http://www.expreso.ec/ediciones/2009/08/18/guayaquil/ecuador-con-una-poblacion-infantil-pasada-de-kilos/Default.asp>

http://www.alimentateecuador.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=130

http://www.alimentateecuador.gov.ec/index.php?option=com_docman&&task=cat_view&qid=40&Itemid=143

Pizzas, hamburguesas, papas fritas, panchos, milanesas, empanadas o cualquier otra de estas tantas propuestas que podemos obtener en el **mundo del “delivery” gastronómico**, transformaron en los últimos años a la alimentación en un hábito rápido y de simple solución.

Aunque esto no sea tan bueno para la salud. Año a año en el Ecuador ha ido en aumento el porcentaje de personas que consumen comidas rápidas o poco saludables, La Organización Mundial de la Salud estima que El Ecuador registra una alta incidencia entre los países latinoamericanos. Según un informe emitido por el MSP en 2007, el 17% de niños en edad escolar tenía sobrepeso, y de ellos un 30% consumía comida chatarra. Sabemos también que en Guayaquil se gasta en comidas rápidas aproximadamente 13 millones de dólares. Tal situación obligó a las autoridades del Ministerio de Educación, en el 2006, a implementar un reglamento con el que se controla el expendio de comidas chatarras en los bares escolares. En vez de ello se debe vender alimentos cocinados con mayor nivel nutritivo. Actualmente existe una Ley que busca brindar Seguridad Alimenticia la cual es vigente desde el 27 de abril del 2007 y tiene por nombre LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL. También el Ecuador consta con El Programa Aliméntate Ecuador (AE), del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el cual busca contribuir en la construcción de las bases socios económicos y culturales para el ejercicio de los derechos de alimentación de la población



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



ecuatoriana siendo su campo de acción el de la Seguridad Alimentaria.

3. Planteamiento del Problema

Hoy en día el encontrar un alimento rápido y saludable, es toda una odisea en nuestra ciudad; diariamente nos vemos expuestos a horarios inflexibles, alimentos chatarra, etc. que con nuestro ritmo de vida sedentario resulta en daños a nuestra salud.

Usualmente lo que la gente quiere encontrar es un servicio rápido en los patios de comida, es por eso que en nuestra propuesta tomamos en cuenta ambos factores; la rapidez y lo saludable.

Nuestro proyecto trata de resolver este problema y tomarlo como una oportunidad para que de él podamos obtener una fuerte ventaja competitiva.

Tratamos de solucionar esto a través de la creación de un local en el que se pueda tener acceso a un alimento sano, rico y rápido, puesto que el mayor problema de toda persona es la falta de un horario constante o el tiempo necesario para poder tener un almuerzo/ lunch tranquilo; o simplemente los lugares que lo brindan no son lo suficientemente buenos o variables para satisfacer.

En una primera instancia como piloto de nuestra idea nos acercaremos a los principales Centros Comerciales: Mall del Sol/ San Marino; una vez que obtengamos una aceptación considerable nos expandiremos a otros centros, o buscaremos un lugar céntrico para establecernos como local (principales zonas urbanas).

4. Objetivo General

Ser un punto de alimentación rápida para todas las personas que buscan una opción en comida saludable

4.1. Objetivos Específicos

Obtener el 2.22% de nuestro target en los 5 primeros años. Mantener un estándar de calidad

permanentemente. Satisfacer la demanda de locales de comida rápida, especialmente en las "horas picos". Mejorar la calidad de la comida rápida.

4.2. Objetivos Específicos del proyecto

Analizar los estudios financieros para conocer si es rentable o no. Analizar los estudios de localización y decidir el mejor lugar. Examinar el estudio de mercado, definir los targets y preferencias. Definir el balance de las maquinarias a necesitarse.

5. Estimación de la Demanda

Según Porter se pueden ingresar al mercado captando de 0 a 10% de mercado pero es recomendable que no exceda de 6%; entonces multiplicando el total de visitas mensuales al Mall del Sol y el porcentaje con el cual queremos ingresar al mercado que es el 2,22% nos da la siguiente demanda:

Habitantes Ecuador	13.755.680,00
Habitantes Guayaquil	1.985.379,00
Visitas mensuales al Mall del Sol	300.000,00

Demanda	6.667
----------------	--------------

Definición de la Muestra.

Para estimar las características de la población es fundamental obtener una muestra representativa; y siendo la población objetivo mayor a 100.000 individuos, es decir infinita, se deberá emplear un método de muestreo probabilístico que permita realizar un análisis descriptivo que proporcione estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto. El método elegido para la obtención de la muestra es el muestreo aleatorio simple puesto que éste ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

Los resultados esperados al emplear este método, ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Se concluye, por tanto, que es preciso realizar 400 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Con esta muestra de 400 personas, se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al futuro proyecto, tendencias y expectativas

6. Conclusiones del estudio de mercado

- ☐ La mayoría de las personas encuestadas se sienten atraídas con la idea de este nuevo negocio.
- ☐ Aun cuando el deseo es alto y las personas quieren una alimentación más sana, continúan consumiendo en lugares “chatarra”, ellos serán parte de nuestro objetivo, atraerlos a esta nueva oportunidad.
- ☐ Tenemos una mayor aceptación de la idea por parte del sector femenino.
- ☐ Está claro que el precio es un factor clave, pero en nuestro proyecto pasa a un nivel secundario, la población está dispuesta a pagar porque tiene un costo de oportunidad mucho mejor.
- ☐ La clave será encontrar un buen manejo de inventarios, debemos focalizarnos en las “horas picos”, y por supuesto en lo que el cliente prefiere más, gracias al estudio tenemos esos datos.
- ☐ Con la investigación de mercado obtuvimos las preferencias tanto de frutas, como de los aderezos más populares, lo cual nos servirá para tener siempre en cuenta la mercadería que no nos podrá faltar
- ☐ Conocer nuestros competidores tanto directos como sustitutos, así podremos preparar mejor nuestra estrategias para cuando salgamos al mercado
- ☐ Como conclusión final en la parte de las hipótesis en el mercado, llegamos a la conclusión de que:

60

La hipótesis general queda aprobada, las personas están de acuerdo en que este negocio este en su puesta en marcha. Las hipótesis

específicas; queda aprobada la H1, en los resultados podemos observar que las personas consumen frutas y por eso están dispuestas a obtener este servicio. La hipótesis H1 queda aprobada puesto que en los resultados, pudimos observar que las personas por ser un negocio nuevo están interesadas en que el servicio sea lo más importante y no el precio lo relevante.

7. Plan de Marketing.

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

- ☐ Volantes: Estos se entregaran en las diferentes entradas del centro comercial incluidos las de los parques
- ☐ Internet: Por medio de redes sociales como por ejemplo: Facebook.
Entre las diversas formas para estimular el interés a frecuentar esta clase de negocio están:
- ☐ Informar la ventaja de escoger sus propias combinaciones
- ☐ Minimizar el tiempo de entrega
- ☐ Precio de acuerdo a su medida
- ☐ No limitación en el número de frutas dentro de cada porción.

8. Matriz Boston Consulting Group.

Dentro de la matriz BCG encontramos que nuestro servicio cae en la categoría de vaca lechera, debido a que inicialmente nuestra participación de mercado va a ser baja pero el crecimiento dentro de este tiene gran apertura.



9. Análisis FODA

Fortalezas

- ☐ Es un producto innovador: Ya que no hay uno que ofrezca el mismo servicio dentro de los centros comerciales.
- ☐ Satisface las necesidades de gustos de los consumidores: Ya que cada cliente tendrá la opción de armar su ensalada con las frutas que más le guste sin verse en la obligación de tener dentro de su ensalada frutas que no sean de su agrado
- ☐ Satisface la necesidad de tiempo: El tiempo promedio de espera va hacer de 3 a 5 minutos
- ☐ Ofrece un opción saludable en el momento de comer alimentos rápidos
- ☐ Como nuestro producto es personalizado tiene mucha más demanda que las líneas de productos iguales porque estos son limitados y dan menos satisfacción.
- ☐ Con esta clase de negocios se crea una necesidad de la que no se cansaran.

Oportunidades

- ☐ Continuar expandiéndonos a otros centros comerciales

- ☐ Tener sucursales dentro de la ciudad
- ☐ Llamar la atención de clientes corporativos.
- ☐ Tener sucursales móviles alrededor de la ciudad.

Debilidades

- ☐ El producto es de corta vida: Perecibles
- ☐ Extremo cuidado con el producto debido a que es fácil de estropear
- ☐ Tamaño del local dentro del Centro Comercial.

Amenazas

- ☐ Subida de precio por parte de nuestros proveedores
- ☐ El estilo del negocio puede ser adaptado con facilidad por los competidores actuales
- ☐ Subida de alquiler de locales de los Centros Comerciales.
- ☐ No Exclusividad de Línea: Al no contar con esta alternativa cualquier competidor podría intentar ingresar a nuestro mercado sin tener ningún impedimento por parte del centro comercial

10. Estrategia de Mercado

En esta sección detallaremos todas las alternativas que vamos a implementar para capturar la atención del cliente tanto al inicio de nuestro negocio como en un futuro.

1. Evidencia Física:

- ☐ **Digital Signage:** Se comprar un "Photo Frame" que se pondrá en la caja.

La idea es comunicarle al cliente las promociones, precios, combos de nuestro local mientras lo atienden. Esta estrategia se implementara al inicio de nuestro negocio.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



☒ **E-Tag:** Los “E-Tag” son botones o pinchos que contienen una pantalla donde se puede observar imágenes, videos.

Se pasaran las últimas promociones de nuestro local en estos botones digitales. Esta estrategia se implementará para el futuro de nuestro negocio

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

Para esta alternativa se centrara un diseñador, fotógrafo, entre otros para la elección adecuada de los colores y diseños. Esta es una estrategia que se aplicara al inicio del negocio.

Publicidad Alternativa:

☒ **Human Banners:** Son banners acoplados para la espalda de una persona que se ponen como mochila. La persona que lo lleva puesto puede caminar con él.

La idea es que esta persona se encuentre los semáforos de alrededor del centro comercial. El banner tendrá publicidad de nuestro local.

Visual:

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

☒ **Vallas publicitarias.** Podremos utilizar este recurso poniendo nuestro logo e imagen en vallas cercanas a los Centros Comerciales y lugares populares de Guayaquil.

Ambas Estrategias serán aplicadas a la apertura de nuestro negocio

Envió de Mails

☒ **“Mailing”:** Esta estrategia se trata del envío de mails masivos a nuestros clientes.

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

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

2. A la apertura de nuestro negocio pedirle a los clientes sus mails explicándoles para que serán usados.

11. Estudio Técnico

De acuerdo con los análisis y cálculos realizados para conocer lo que nosotros necesitaríamos para poner en marcha nuestro proyecto, se determinó que el monto de nuestra inversión es de alrededor de los \$48.000 correspondientes a equipos y materiales que hemos de utilizar, además de la inversión inicial del alquiler, siendo éste el monto más fuerte. Podemos decir que nuestra inversión no es tan alta puesto que al estudiar bien las alternativas que teníamos de la localización de nuestra empresa, pensamos que la mejor opción por el momento es la de alquiler, por dos razones fundamentales: la primera es que si pensamos construir o comprar un local sería muy costoso para nosotros que recién estamos empezando y segundo ubicarnos en un centro comercial es bastante ventajoso porque existen más probabilidades de que la gente compre nuestro producto puesto que es un lugar donde se encuentra de todo y quizás las personas no vayan con el objetivo de comer, pero ya estando ahí (por cualquier motivo), se pueden animar a disfrutar de alguna comida, lo que sería muy difícil si nos pusieramos un local aparte. Por lo que los resultados mostraron que el mejor



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



lugar para empezar es el **MALL DEL SOL**, debido a las distintas ventajas que este centro comercial nos ofrece.

12. ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones Del Proyecto

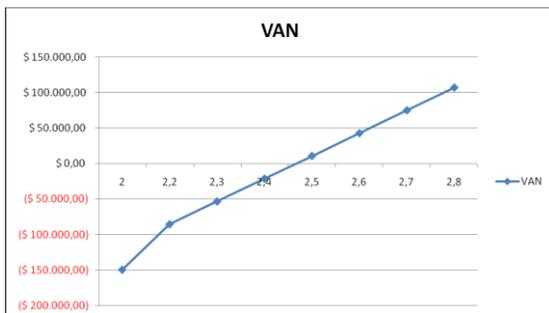
La inversión inicial es el gasto dedicado a la adquisición de bienes

El cuadro a continuación muestra en resumen estas inversiones:

INVERSIONES	
Inversión Inicial	\$ 47.910,00
Capital de Trabajo	\$ 4.419,08
Total de Inversión	\$ 52.329,08

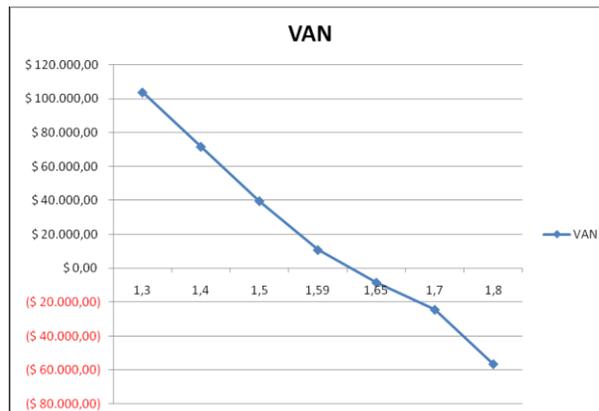
Análisis De Sensibilidad Uní-Variable

Van Precio



Aumentando los precios de venta y disminuyéndolos podemos ver de qué manera esto afecta al van positiva o negativamente, en nuestro caso tenemos una alta sensibilidad a la bajada de precios por lo tanto tendríamos que ser en extremo cuidadosos de esta estrategia de mercado, y tratar de controlarla en su mayoría.

Van Costos



En este caso el que el costo operacional se vea directamente afectado nos deja en una situación difícil de manejar, tendríamos que buscar siempre mantener nuestros costos operacionales estrictamente señalados para evitarnos contratiempos. Se podrá ampliar más esta situación en la sección de recomendaciones al final del proyecto.

13. CONCLUSIONES

Podemos ver una recuperación casi al final del periodo de evaluación el cual es de 3 años, seis meses. Esto nos dice que el proyecto es rentable, porque en un punto se recuperar lo invertido. Nuestra TIR del 33% satisface a la TMAR de 26,25% lo cual demuestra la rentabilidad del proyecto en marchar. Pudimos notar que a pesar que la idea de negocio es buena y puede tener una gran acogida, nuestro punto débil es la sensibilidad que el proyecto tiene. Ante una subida de precio muy brusca en las frutas en el mercado, el proyecto no sería tan rentable ni beneficioso montarlo.

Nosotros pretendemos dar un mejor servicio que el de nuestros competidores el cual sea mucho más rápido, con mayor calidad a través del cual nuestros clientes obtengan un beneficio al ofrecerles una alimentación más saludable. Estamos conscientes que nuestra Idea de negocio es fácil de copiar, por lo tanto deberíamos patentarla hasta obtener una estabilidad en el



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



mercado en el que nos desarrollaremos Sobre la localización, ubicaremos nuestro negocio en un lugar estratégico y accesible para nuestros clientes dentro de la ciudad de Guayaquil en el patio de comidas del Mall del Sol, ya que brinda seguridad, parqueadero, se encuentra en un nicho empresarial lo que nos brinda un mayor número de posibles clientes etc.

14. RECOMENDACIONES

Realizar una buena campaña de marketing para estar presente en la mente del cliente y crear una buena expectativa en nuestro consumidor, acerca del servicio que vamos a brindar. Cuidar mucho la sensibilidad de los costos, ya que de esto dependerá la rentabilidad del proyecto. Una vez adquirida la experiencia necesaria y haber recuperado cierto margen de ganancias, sería bueno abrir otras sucursales en más centros comerciales como en san marino, o rio centro o también podríamos abrir un negocio propio

15. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

☐ Porter, Michael E.; 1980; **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.**

☐ Sapag Chain, Nasir; 2004; **Preparación y evaluación de proyectos.** Cuarta edición, Mc Grawn Hill.

☐ Kotler, Philip; 2001; **Dirección de marketing.** Décima edición, Pearson Educación.

Páginas Web

☐ <http://www.hoy. www.inec.gov.ec>

☐ com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642-242642.html

☐ <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/08/18/guayaquil/ecuador-con-una-poblacion-infantil-pasada-de-kilos/Default.asp>

☐ http://www.alimentatecuador.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=130

☐ http://www.alimentatecuador.gov.ec/index.php?option=com_docman&&task=cat_view&gid=40&Itemid=143

☐ http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=8

☐ *Diario Hoy 19/Octubre/2007* : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/malls-barajan-estrategias-para-atraer-clientes-280085-280085.html>