

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Marketing Mix para el restaurante *Frutarium*

Cristina González-Valerio Lema

Pablo Carrera Narváez. M.B.A. Director del trabajo

**Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing**

Quito, diciembre 2012

Universidad San Francisco de Quito Colegio de Administración

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Título de la tesis: Plan de negocios para el restaurante: *Frutarium*

Autores:

Cristina González-Valerio Lema

Pablo Carrera Narváez. M.B.A.

Director Miembro del Comité de Trabajo Final de Titulación

Magdalena Barreiro Ph.D.

Decana del colegio de administración.

Quito, diciembre del 2012.

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito de acuerdo con su contenido , por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

.....

Nombre: Cristina González-Valerio Lema

C.I.: 1716026107

Fecha: Diciembre 2012

FRUTARIUM

RESUMEN EJECUTIVO AMPLIADO

Descripción del negocio

Frutarium se desenvuelve en la industria alimenticia y se dedica al negocio de la distribución y procesamiento de productos 100% orgánicos en un bar-restaurant cuya primera filial se ubica en el nuevo aeropuerto de Quito en la zona de espera de vuelos internacionales. El negocio cuenta con alianzas estratégicas con proveedores nacionales y así brindar productos de calidad a sus clientes, en un ambiente tranquilo y donde se pueden disfrutar los diferentes bocaditos que provee el Ecuador. Este lugar cuenta con características únicas que le diferencian de la competencia como detalles tales como la decoración que muestran un orgullo de Ecuador.

Historia de la compañía

Frutarium se creó gracias a la idea de aprovechar los nuevos negocios que se pondrá en el nuevo aeropuerto de Quito. Después cada detalle se fue pensando para convertir en este negocio en algo exclusivo y único, para así poder tener ventajas competitivas ya que al existir cerca de otros restaurantes este tiene que ser único. La idea que diferencia principalmente a Frutarium es la de relacionarlo fuertemente con el Ecuador para así dar tanto una bienvenida como despedida a los extranjeros que nos visitan.

Dirección/ Equipo

Frutarium es un proyecto que se desea poder vender la idea , para así poder recaudar los montos necesarios para la inversión. La encargada de esto seria Cristina González-Valerio (con especialidad en marketing) . Para poder emprender un negocio de este tamaño se requiere invertir mucho tiempo y esfuerzo, convirtiéndose en un trabajo de tiempo completo. Las experiencias actuales profesionales no se comparan con la creación de un nuevo negocio, por lo cual es importante esperar un tiempo para poder ganar mas experiencia en el área y para poder arriesgarse con mas seguridad. El equipo actual es altamente competente y comparten diferentes conocimientos . En el departamento de operaciones esta Galo Durán, en Recursos Humanos Carlos Vargas, en Marketing esta Carlos Guerra y Cristina González-Valerio, Departamento de Finanzas esta Carlos Yáñez y finalmente en el Departamento administrativo Daniel Granda.

Productos/ Servicios

Se ofrecerá una variedad de platos y bebidas que simbolizan la diversidad étnica y de productos naturales del Ecuador. Los productos ofrecidos en Frutarium son 100% orgánico y representará a cada una de las diferentes regiones del país. La presentación de la los platos no será convencional como el resto de competencia, ya que se los presentara en su empaque original es decir un batido de sandia se lo pasara en una sandia partida y vacía. Los servicios serán personalizados a la carta, aunque el menú es limitado existe una amplia variedad de bocaditos tradicionales.

Tecnologías/ Conocimientos necesarios

Para que Frutarium llegue a alcanzar el éxito es necesario que exista una tecnología que facilite los procesos, para así poder ser mas eficientes. Entre estos ámbitos es necesario de tener todos los equipos necesarios para el procesamiento y cuidado de los alimentos. Principalmente es necesario que los trabajadores tengas las competencias necesarias para cada puesto requerido. En general cada uno requiere de cierta educación. Los empleados que trabajen directamente con el cliente tiene que poder hablar ingles fluido además de ser personas muy educadas. Cada uno de los empleados formales de Frutarium recibirá una capacitación adecuada en la que se les introducirá todos los aspectos con referente a Frutarium sus valores y políticas.

Mercados

Al estar ubicado dentro del aeropuerto de Quito , nuestro negocio se enfoca en las personas que vayan a realizar vuelos internacionales. Se estima que alrededor de 500 mil pasajeros transitarán por el nuevo aeropuerto de Quito al año, por lo que ese será el mercado potencial de Frutarium. Buscamos tener alrededor de los primeros meses un 10% del mercado y al cabo del tercer año se busca tener mas del 50% de nuestro mercado potencial. Actualmente existe una tendencia de mejorar los hábitos alimenticios y optar por un alimento sano, el cual lo proveemos en Frutarium.

Canales de distribución

Frutarium es un restaurante- cafetería que ofrece productos ecuatorianos 100% orgánicos, y se ubica en el nuevo aeropuerto internacional de Quito en Tababela, y es a través de este mismo local por donde se distribuirán los productos hacia los clientes. Se presta una gran atención a los detalles de decoración del local para así poder ofrecer el ambiente esperado por el cliente. Los clientes podrán pagar con efectivo o tarjetas de crédito locales e internacionales.

Competencia

Nuestros competidores son las cafeterías, bares y restaurantes que se ubican dentro del mismo aeropuerto. Sus fortalezas son que se tratan de marcas conocidas y previamente posicionadas, pero su desventaja es que aumentan su precio a diferencia de sus locales afuera del aeropuerto y no ofrecen una variedad diferente a la establecida en sus locales. Es por esto que Frutarium ofrece una nueva variedad de productos ecuatorianos, con un local temático que hace que el cliente aprecie la variedad cultural y de productos de nuestro país. Además de ofrecer productos 100% orgánicos.

Proyecciones financieras:

		1	2	3	4
	unidades	68600	69000	72000	73500
Ingresos		157780	158700	165600	169050
Costos Variables		34300	34500	36000	36750
Costos Fijos		95520	95520	95520	95520
Depreciación		2805	2805	2805	2805
UT ant IMP		25155	25875	31275	33975
Impuestos		6288,75	6468,75	7818,75	8493,75
Depreciación		2805	2805	2805	2805
FEO		21671,25	22211,25	26261,25	28286,25
Inversión	-26000	0	0	0	0
KL	-2800	0	0	0	0
Flujo operativo	-28800	21671,25	22211,25	26261,25	28286,25
Utilidades ret		18866,25	19406,25	23456,25	25481,25
VAN	\$ 53.285,53				
TIR	71%				

Monto total de inversión:\$ 28 800

Tiempo de recupero de la inversión (meses): Se espera recuperar la inversión en aproximadamente 18 meses.

Mes en que se alcanza el punto de equilibrio operativo: el primer mes de febrero de 2013.

TIR del Proyecto: 71%

FRUTARIUM

ABSTRACT

Business Overview

Frutarium unfolds in the food industry and is in the business of distribution and processing of 100% organic products at a bar-restaurant whose first branch is located in the new Quito airport waiting area for international flights. The business has strategic alliances with national suppliers and provide quality products to its customers, in a quiet and where you can enjoy various snacks provided by the Ecuador. This place has unique characteristics that differentiate it from the competition as details such as decoration showing a pride of Ecuador.

Company History

Frutarium was created thanks to the idea of using the new businesses that are becoming the new Quito airport. After every detail was thinking to turn this business into something unique and exclusive, in order to have competitive advantages because if there close to other restaurants it has to be unique. The idea that difference is mainly Frutarium to relate strongly with Ecuador to give both a welcome and farewell to foreigners who visit us.

Address / Staff

Frutarium is a project that you want to sell the idea, in order to raise the amount needed for investment. The charge of this would Cristina Gonzalez-Valerio (specializing in marketing). To start a business of this size is required to invest significant time and effort, becoming a full-time job. Current experience professionals do not compare with the creation of a new business, so it is important to wait a while to gain more experience in the area and with more risk to safety. The current team is highly competent and sharing different knowledge. In the operations department this Galo Duran, Carlos Vargas Human Resources, Marketing and Cristina Guerra this Carlos Gonzalez-Valerio, Department of Finance this Carlos Yanez and finally in the Administrative Department Daniel Granda.

Products/ Services

They offer a variety of dishes and drinks symbolizing ethnic diversity and natural product of Ecuador. Products offered in Frutarium are 100% organic and represent each of the different regions of the country. The presentation of the dishes is not like other conventional competition as they are presented in their original packaging ie watermelon smoothie is what happened in a game and empty watermelon. Services will be customized to the letter, the menu is limited but there is a wide variety of traditional snacks.

Technology/ knowledge Required

To reach Frutarium succeed there must be a technology that facilitates the processes, in order to be more efficient. These areas need to have all the necessary equipment for processing food and care. Mainly it is necessary that workers have the necessary skills required for each position. Generally each requires some education. Employees who work directly with the client must be able to speak fluent English as well as being highly educated people. Each of formal employees receive adequate training Frutarium where they introduce all aspects concerning Frutarium with its values and policies.

Markets

Being located in the Quito airport, our business is focused on people who will perform international flights. It is estimated that around 500,000 passengers transit through the airport in Quito new year, so that will be the potential market Frutarium. We seek to be around early 10% of the market and after the third year, aims to have over 50% of our potential market. Currently there is a trend to improve eating habits and opt for a healthy food, which you provide in Frutarium.

Distribution Channels

Frutarium is a restaurant-cafe that offers 100% organic Ecuadorian products, and is located in the new international airport in Quito Tababela, and it is through this same place where products are distributed to customers. It pays close attention to the details of decoration of the premises in order to provide the environment expected by the customer. Customers can pay with cash or credit cards locally and internationally.

Competition

Our competitors are cafes, bars and restaurants located inside the airport. Their strengths are that they are treated and previously positioned brands, but its disadvantage is that its price increases unlike their premises outside the airport and offer a variety different from that stated at their premises. That is why Frutarium offers a new variety of Ecuadorian products, with a local theme that makes the customer appreciates the cultural variety of products in our country. Besides offering 100% organic products.

Financial projections:

		1	2	3	4
	units	68600	69000	72000	73500
Income		157780	158700	165600	169050
Variable CostS		34300	34500	36000	36750
Fixed Costs		95520	95520	95520	95520
Depreciation		2805	2805	2805	2805
IMP ant UT		25155	25875	31275	33975
Taxes		6288,75	6468,75	7818,75	8493,75
Depreciation		2805	2805	2805	2805
FEO		21671,25	22211,25	26261,25	28286,25
Investment	-26000	0	0	0	0
KL	-2800	0	0	0	0
EBITDA	-28800	21671,25	22211,25	26261,25	28286,25
Ret. Utilities		18866,25	19406,25	23456,25	25481,25
VAN	\$ 53.285,53				
IRR	71%				

Total investment: \$ 28,800

Time Return on investment (months): Expected payback in about 18 months.

Month in which you reach the operating breakeven point: the first month of February 2013.

Project IRR: 71%

INDICE

MÓDULO 1: PROPOSICIÓN DE LA EMPRESA Y CONCEPTO.	19
1.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL (MISIÓN, VISIÓN Y VALORES)	19
1. 2 VALORES DE LA EMPRESA	20
2. ANÁLISIS SECTORIAL DE LA INDUSTRIA	21
PRODUCTOS Y SERVICIOS	30
MÓDULO 2: OPORTUNIDAD DE MERCADO Y ESTRATEGIA	32
1. ANÁLISIS F.O.D.A.	33
2. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO Y VENTAJA COMPETITIVA	35
4. GRUPO OBJETIVO	36
4. COMPETENCIA	39
5. MARKETING ESTRATEGICO	41
MÓDULO 3: ESTRUCTURA OPERACIONAL	58
ACTIVIDADES PRE-OPERACIONALES	58
RECURSOS HUMANOS	67
AMBIENTE LABORAL	69
MARKETING OPERATIVO	70
CRONOGRAMA	71
MODULO 4 : ESTUDIO FINANCIERO	76
4.1 PRESUPUESTOS	76
4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	80
BIBLIOGRAFÍA:	100

TABLA DE FIGURAS, GRATICOS Y TABLAS.

Figuras

Figura 1.....	19
Figura 2.....	20
Figura 3.....	22
Figura 4.....	23
Figura 5.....	31
Figura 6.....	45
Figura 7.....	47
Figura 8.....	48
Figura 9.....	51
Figura 10.....	53
Figura 11.....	55
Figura 12.....	67

Tabla

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	36
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	37
Tabla 7.....	38
Tabla 8.....	38

MÓDULO 1: PROPOSICIÓN DE LA EMPRESA Y CONCEPTO.



Figura 1

1.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL (MISIÓN, VISIÓN Y VALORES)

Visión:

Estar en el segundo puesto en el mercado local en la venta de bebidas a base de frutas y bocaditos ecuatorianos en los próximos 5 años, siendo reconocidos por nuestro servicio de calidad, exclusividad y personalización hacia nuestros clientes.

Misión:

La razón de ser de Frutarium es brindar un servicio de cafetería, venta de bocaditos ecuatorianos elaborados artesanalmente y entretenimiento en vivo, con productos de calidad y atención personalizada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de esta manera ser merecedores de reconocimientos y certificaciones nacionales como internacionales. Las necesidades que se satisfacen es ofrecer un producto terminado en base a materia prima 100 % orgánica de pequeñas granjas de esta manera se entrega bienestar y salud a la sociedad.

1. 2 VALORES DE LA EMPRESA



Figura 2

- Respeto:

Realizar cualquier actividad sin afectar a nuestros clientes.

- Compromiso:

Cumplir con todas la obligaciones dentro de Frutarium.

- Calidad y profesionalidad:

Siempre actuar con profesionalidad en cualquier problema o actividad, garantizando excelentes resultados en cada proceso para la entera satisfacción del cliente.

- Diversidad Cultural:

Respetar las diferencias culturales y opiniones de cada uno de los integrantes de Frutarium, brindado así un ambiente agradable.

- Ética:

Realizar todas las actividades basándose en la moral y valores establecidos por nuestra sociedad.

2. ANÁLISIS SECTORIAL DE LA INDUSTRIA

2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

A fin de determinar factores externos que afectarán el negocio dentro de la industrial de alimentos se identificaron y se calificaron un total de 20 variables y para obtener los diez factores más relevantes, es decir a 20 y se dividió dicho resultado para 2, dando 10 puntos que serán distribuidos entre las 20 variables identificadas. A mayor puntaje, mayor influencia del factor sobre el futuro negocio. Cabe recalcar que la suma vertical de las calificaciones individuales, no debe sobrepasar en ningún caso los diez puntos asignables.

La escala empleada para la calificación es 0 (El factor no tendría influencia), 1 (El factor tendría una influencia muy débil), 2 (El factor tendría una influencia débil), 3 (El factor tendría una influencia media), 4 (El factor tendría una influencia fuerte) y 5 (El factor tendría una influencia muy fuerte)

Factores Externos que pueden afectar al negocio	Galo	Experto 1	Experto 2	Calificación Total
Desempleo	1	1	1	3
Producto interno bruto	1	1	1	3
Inflación	0	1	0	1
Ruc	0	0	0	0
Plan de soberania alimentaria	1	1	1	3
Acuerdo ministeraila No. 467 3 de agosto	1	1	1	3
Ley organica de defenza del consumidor	1	0	0	1
Reglamento de control sanitario de alimentos	1	1	1	3
Tendencias de consumos en centros comerciales	2	2	3	7
Gasto mensual	1	1	1	3
Migración	1	1	1	3
Tendencia por productos chatarras	0	0	0	0
Riesgo país	0	0	0	0
Turismo	0	0	0	0
Globalización	0	0	0	0
Impacto ambiental	0	0	0	0
Inestabilidad politica	0	0	0	0
Corrupción	0	0	0	0
Competencia del producto	0	0	0	0
Pobreza	0	0	0	0
TOTAL VERTICAL	10	10	10	30

Tabla 1

2.1.1 VARIABLES ECONOMICAS

2. 1.1.2 TASA DE DESEMPLEO

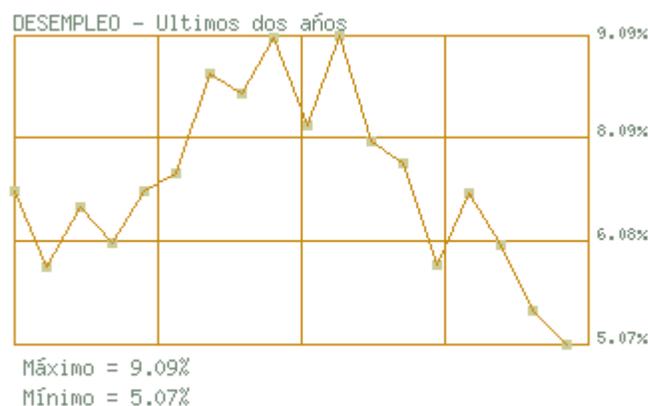


Figura 3

Fuente Banco Central del Ecuador

Según el INEC en diciembre del 2006, la tasa de desempleo abierto era de 7,81% y la tasa de subempleo era del 58,54% es decir que la tasa de empleo adecuado era de 33,65%. Hoy en día después de una crisis mundial en donde el desempleo aumento a nivel mundial, Ecuador sostiene una tasa de desempleo de 7,71% y la tasa de subempleo se sitúa en el 50,41% es decir que el empleo adecuado en el país es de 40,25%, esa es la medición de Junio del 2010. Así que no hay tal que el desempleo haya aumentado, lo que más bien es notorio es que ha existido una importante formalización de plazas de empleo, lo cual concuerda con los datos de cotizantes del IESS. (INEC) . En nuestro caso específico esto representa una amenaza ya que al no tener trabajo las personas no habrá consumo, y por lo general cuando no existe trabajo las personas ahorran y la manera de ahorrar en la comida es comiendo en la casa y preparando la comida en la en su hogar.

2. 1.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Figura 4

Fuente Banco Central del Ecuador

En cuatro años del actual régimen se tendrá un crecimiento de la economía del 3%, eso es mediocre porque el empleo no ha mejorado en nada, al contrario se ha deteriorado y las disminuciones de los índices de pobreza son menores en este Gobierno de lo que fueron en anteriores administraciones. En nuestro restaurante el tema del producto interno bruto es una oportunidad ya que al subir el PIB existe mas dinero dentro del país y esto produce que las personas consuman mas especialmente en el sector de comidas.

2. 1.1.4 INFLACIÓN



Fuente Banco Central del Ecuador

El incremento de precios de papa chola, naranja, pescados frescos, plátano verde, ajo y huevos de gallina también incidieron en el aumento de la inflación. Esto se explica por la caída de la producción agrícola, como consecuencia de las inundaciones que afrontaron ciertas provincias del país. Esto genera desabastecimiento en los mercados e incremento de los precios en los alimentos agrícolas. Esta situación produjo el alza en los precios de los almuerzos. En el caso del negocio podría representar una amenaza ya que, si la inflación sube las cosas se encarecen y esto produciría que nuestro negocio la materia prima se encarezca y nos veremos obligados a subir los precios.

2.1.2 VARIABLES POLÍTICO-LEGALES

2.1.2.1 RUC

Es obligatorio que las Empresas cuenten con el Registro Único de Contribuyentes, que debe ser constantemente actualizado, pagar anualmente la tasa del Cuerpo de Bomberos, el Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación del Municipio, Permiso Sanitario del Ministerio de Salud. Además es necesario cumplir con las normativas del Servicio de Rentas internas, tener a los empleados afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

2.1.2.2. PLAN DE SOBERANIA ALIMENTARIA

Plan de soberanía alimentaria de la nueva Constitución artículo 13 “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” El plan de soberanía alimentaria representara una oportunidad ya que, nuestro productos serán sanos y nutritivos diferenciándonos de la competencia y de los demás restaurantes.

2.1.2.3 ACUERDO MINISTERIAL NO. 467 DE FECHA 3 DE AGOSTO 2001

Art. 2.- Los alimentos de fabricación artesanal y microempresaria considerados de alto riesgo epidemiológico están sujetos a la obtención del Registro Sanitario, previa su comercialización.

Art. 3.- Se consideran alimentos de alto riesgo epidemiológico aquellos cuyas características de composición favorecen el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

Los alimentos de bajo riesgo (sic) epidemiológico tienen características intrínsecas que no permiten el desarrollo acelerado de microorganismos.

En cuanto al acuerdo ministerial se convertiría en una oportunidad ya que, los productos que se manejen contarán con la higiene necesaria entregando a nuestros consumidores un producto de calidad y que tendrán la seguridad de que se encuentra libre de cualquier tipo de bacteria que les pueda afectar.

2.1.2.4 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 14.- Rotulado Mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de Venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimentos artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Esta ley se convertiría en una oportunidad ya que, la competencia puede que no cumpla con todo lo requerido en esta ley y nosotros si esto se puede convertir en un factor diferenciador

2.1.2.5 REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS

Art. 18.- El permiso sanitario tendrá una validez de un año para los puestos fijos o móviles. Para los puestos cíclicos el tiempo no será mayor de 15 días.

Art. 24.- Para la obtención del permiso sanitario de venta se requiere lo siguiente:

a) Solicitud para el permiso sanitario de venta;

Este reglamento se convierte en una oportunidad ya que, al tener un sistema de gestión de calidad estos controles no representaran ningún problema mas bien ayudara a Frutarium a tener un nivel de calidad optima en cuanto al manejo de alimentos.

2.1.3. VARIABLES SOCIOCULTURALES

2.1.3.1. GASTO MENSUAL

Respecto al gasto nacional que realizan mensualmente las familias, el 64,92 por ciento corresponde a las de nivel socioeconómico alto y el 11,43 a las de nivel bajo. (Gasto Ecuador) El gasto mensual puede convertirse una amenaza ya que si baja las personas no consumirán en restaurantes.

2.1.3.2. MIGRACIÓN

Entre 10 a 15 por ciento de ecuatorianos ha salido de su país con dirección, la mayoría de ellos, a España, los Estados Unidos, Italia, Venezuela y aún, un pequeño grupo que crece cada vez más, hacia Chile. Los ecuatorianos que se encuentran en España se encuentra regresando a Ecuador debido a que la situación económica ha decaído en los últimos anos, si este fenómeno continua las remesas de los emigrantes decrecerán produciendo que los familiares que se encuentran en el Ecuador reduzca sus ingresos. Por este motivo la migración se podría convertir en una amenaza para el negocio.

2.1.3.3. POBREZA

En junio de 2011 la incidencia de la pobreza a nivel urbano se ubicó en el 19,24%. Hace un año, el mismo índice estaba en 22,91%. La investigación revela que al finalizar el primer semestre de 2011, el indicador de extrema pobreza estaba en el 5,91%. Y en el mismo período del año pasado era de 7,85%. (Pobreza Ecuador).

La Senplades, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y el Centro de Investigaciones del Milenio calculan los indicadores de pobreza en base a la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. (Pobreza Ecuador) En el caso de Ecuador se ha reducido esto significa que las personas tienen mayores ingresos por lo que tienen mayor capacidad adquisitiva, en el caso del negocio esto sería un factor positivo es decir una oportunidad ya que, podrían comprar en nuestro restaurante.

2.1.3.4. TENDENCIAS VERDES

El mundo se enfrenta a una época que muestran más interés en el medio ambiente. Es importante entender la responsabilidad de una empresa verde, y ser conscientes del medio ambiente de la compañía que había cultivado la imagen más verde tendrá alguna ventaja de los otros porque está por delante de los demás. Hay un nuevo tipo de marketing verde donde los consumidores demandan materiales con menos impacto ambiental. Ser verde es en realidad una fuerte alternativa de vida, y que incluye la compra. Las empresas pueden utilizar esto para conseguir algunas ventajas, por lo que es necesario utilizar las estrategias correctas para obtener el cliente implica. Para ello es importante ser honesto. Ofrecer un producto mejor que el regular es necesario es por eso que el producto ecológico debe ser mejor, no sólo para el "ecológico" parte. Ahora es el momento para estar a la cabeza en la tendencia ecológica, debido a que en el futuro va a ser una característica del producto, pero no una diferenciación. Las empresas tienen que ofrecer lo que se demanda, los clientes están demandando productos más naturales, y esto debe ser como una oportunidad.(Green Fallout)

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Frutarium se basara en ofrecer un lugar de entretenimiento en vivo con personajes propios de cada zona del Ecuador, así mismo los precio será parecidos a los de la competencia ya que en el aeropuerto las personas si se encuentran en capacidad de pagar extra. No se ofrecerá variedad de menús extensa, sino más bien una variedad más limitada pero manteniendo la calidad y el sabor propio de la comida tradicional. La decoración jugara un papel decisivo a la hora de nuestro local el cual se colocara en el piso baldosas divididas en 3 partes en la cual se pondrán granos de cada zona del Ecuador es decir en el primer cuadrante en el más grande se colocará maíz que se produce en la costa como en la Sierra, en el segundo cuadrante se colocara café que pertenece a la zona de Loja y de la Costa y finalmente chocolate que pertenece e al oriente y a parte de la costa. Además, la vestimenta de las personas que atenderán en la cafetería incluirá vestimentas propias de cada región como por ejemplo: de la costa, los montubios. De la sierra una Otavaleña y, del oriente un Shuar. Todas las meseras sabrán hablar en varios idiomas.

Servicios

- Entretenimiento en vivo.
- Servicio personalizado a la mesa.
- Comida de calidad y en cortos períodos de tiempos.
- Regalo de cortesía si la comida no llega en el tiempo estipulado.
- Comodidad para toda la familia.

Productos



Figura 5

En esta figura se muestra el menú de "Frutarium".

MÓDULO 2: OPORTUNIDAD DE MERCADO Y ESTRATEGIA

<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <p>Eliminar comida internacional. Eliminar servicio a domicilio.</p>	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <p>Materia prima orgánica. Promociones</p>
<p style="text-align: center;">Reducir</p> <p>Variedad de menús Reducir costos: como publicitarios.</p>	<p style="text-align: center;">Crear</p> <p>Ambiente propio de cada zona con decoración piso. Entretenimiento en vivo con personajes propios de cada región. Vestimenta autóctona de cada zona. Servicio interrumpido 24 horas. Alianzas con aerolíneas</p>

En cuanto a eliminar se debe eliminar a la comida internacional ya que nuestro producto se trata de recalcar lo nuestro, así mismo el servicio a domicilio se lo debe suprimir ya que la comida a domicilio ecuatoriana fría no sabe de igual manera de esta manera provocaría insatisfacción del mismo , por otra parte incrementar en entretenimiento en vivo con personajes propios de cada región, así mismo se deberá incrementar la materia prima orgánica así como las promociones junto con alianzas de aerolíneas que se encuentren en el aeropuerto. En tercer se debe reducir la variedad de menús y solo dedicarse a pocos pero con un sabor característico. Finalmente se debe crear un ambiente propio de cada zona con decoración del piso, tener vestimenta autóctona de cada zona del país, y crear un servicio de atención interrumpido las 24 horas del día.

1. ANÁLISIS F.O.D.A.

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comida consumida por todos los segmentos • Rescatar la identidad de preferir lo nuestro • No existen muchos restaurantes exclusivos de comida típica • Fácil acceso a ingredientes para la preparación de nuestros platos (Proveedores) • No existen muchos restaurantes gourmet en el mercado • Atraer al mercado extranjero que ingresa al país con curiosidad de probar comida típica • Servicio ecológico y amigable con el medio ambiente • Atención con personal bilingüe • Nicho de mercado: comida elaborada con productos orgánicos y frescos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de fidelidad de los clientes Ecuatorianos • Existen competidores directos dentro del aeropuerto • Tiempo prolongado en recepción de alimentos (proveedores) • Incremento de los precios de productos necesarios para elaborar nuestros platos • Desabastecimiento de alimentos por cambios climáticos o factores externos • Restricción de ventas solo para usuarios del aeropuerto • Dificultad en encontrar personal capacitado (Bilingüe) debido a la ubicación del aeropuerto
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta ubicado en una zona de alto tránsito de personas. • Ofrecemos productos orgánicos y saludables. • El tiempo de espera para entrega de pedido es aproximadamente de tres minutos y treinta segundos. • Se ofrece entretenimiento al cliente con diferentes shows culturales. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de productos a ofrecer y de aforo. • No existe variedad de opciones para publicitar el negocio. • No existe posicionamiento de marca ya que es un negocio nuevo. • Existen restricciones impuestas por el aeropuerto e instituciones reguladoras.

Análisis de Fortalezas y Oportunidad vs. Debilidades y Amenazas

		Oportunidades				Amenazas				
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Análisis F.O.D.A.		Rescatar la identidad de preferir lo nuestro	Fácil acceso a ingredientes para la preparación de nuestros platos (Proveedores)	Servicio ecológico y amigable con el medio ambiente	Nicho de mercado: comida elaborada con productos orgánicos y frescos	Falta de fidelidad de los clientes Ecuatorianos	Desabastecimiento de alimentos por cambios climáticos o factores externos	Restricción de ventas solo para usuarios del aeropuerto	Dificultad en encontrar personal capacitado (Bilingüe) debido a la ubicación del aeropuerto	
Fortalezas	1	Esta ubicado en una zona de alto tránsito de personas.	3	0	4	1	0	0	2	3
	2	Ofrecemos productos orgánicos y saludables.	0	4	3	4	0	4	3	0
	3	El tiempo de espera para entrega de pedido es aproximadamente de tres minutos y treinta segundos.	0	0	0	0	2	0	2	2
	4	Se ofrece entretenimiento al cliente con diferentes shows culturales.	3	0	0	0	2	0	0	0
Debilidades	1	Poca variedad de productos a ofrecer y de aforo.	2	1	0	2	1	2	1	2
	2	No existe variedad de opciones para publicitar el negocio.	0	0	1	1	2	0	1	1
	3	No existe posicionamiento de marca ya que es un negocio nuevo.	1	2	0	1	2	0	0	0
	4	Existen restricciones impuestas por el aeropuerto e instituciones reguladoras.	0	2	1	0	0	3	0	1
Total			9	9	9	9	9	9	9	9

Cuadrante 1	22
cuadrante 2	20
cuadrante 3	13
Cuadrante 4	16

Tabla 2

Interpretación del gráfico

Debido a que el cuadrante 1 (Fortalezas y Oportunidades) es el que tiene más impacto, el negocio es viable y nuestras fortalezas nos ayudarán con las oportunidades que existen. El cuadrante 2 (Fortalezas y Amenazas), nos permite observar que nuestras fortalezas nos ayudarán a reducir nuestras amenazas. El cuadrante 3 (Oportunidades y Debilidades), nos muestra que nuestras debilidades del negocio no tienen tanto impacto en nuestras oportunidades y por último, el cuadrante 4 (Debilidades y Amenazas) nos dice que nuestras amenazas tampoco son tan representativas como para acentuar nuestras debilidades.

2. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO Y VENTAJA COMPETITIVA

Frutarium se basara en ofrecer un lugar de entretenimiento en vivo con personajes propios de cada zona del Ecuador, Nuestros competidores no ofrecen entretenimiento en los restaurantes es por esto que esta estrategia esta enfoca al entretenimiento con monólogos, coplas, bromas y comedias por parte de personajes autóctonos de cada zona del Ecuador. Así mismo, el precio va ser equiparable con el restaurante de Petit café ya que en el aeropuerto el precio puede ser mayor por su exclusiva ubicación. En cuanto a la publicidad , este no será un factor económico sino mas un factor de recomendación y de atracción visual al momento de desplazar a lo largo del aeropuerto.

Otro factor diferenciador es que no se ofrecerá una variedad de menús extensa, mas bien una variedad mas limitada pero manteniendo la calidad y el sabor propio de la comida tradicional. La decoración jugara un papel decisivo de nuestro local ya que este definirá el ambiente acorde a la cultura Ecuatoriana y sus diferentes regiones. La vestimenta de las personas que atenderán en la cafetería nos diferencia, ya que estas llevaran vestimentas propias de cada región como por ejemplo: de la costa los montubios de la sierra una otavaleña y del oriente un shuar. Un punto a nuestro favor será que todas las meseras sabrán hablar en varios idiomas. Por último, otro diferenciador es la presentación por ejemplo si una cliente desea un batido de piña se lo pasara en la piña misma vacía.

4. GRUPO OBJETIVO

Potencial de mercado

Siendo esto las personas que tienen algún interés en el producto. Pero este mercado potencial no se lo puede traducir en ventas, talvez por no conocer nuestro el producto por una comunicación de marketing pobre.

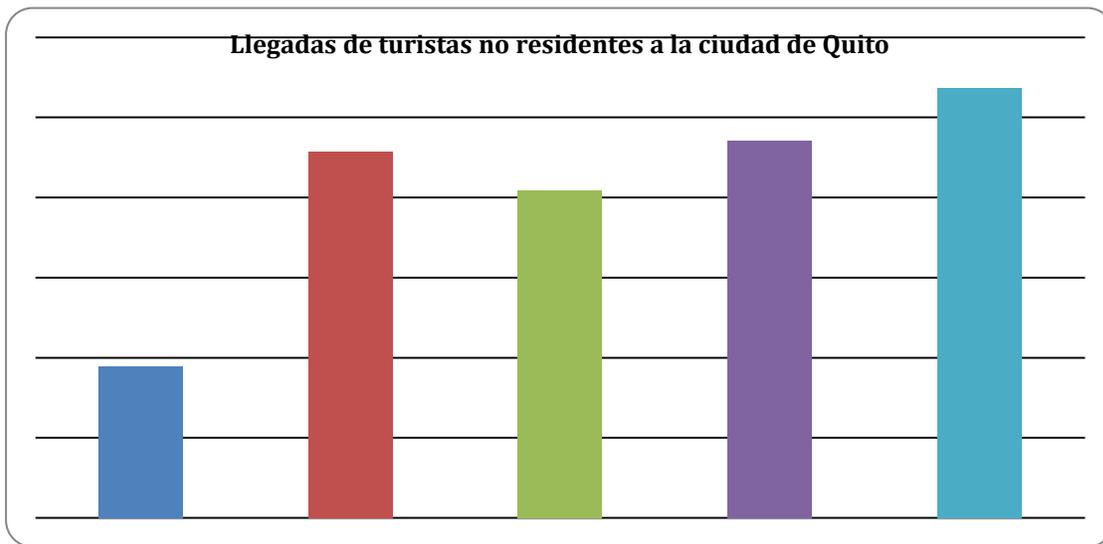


Tabla 3

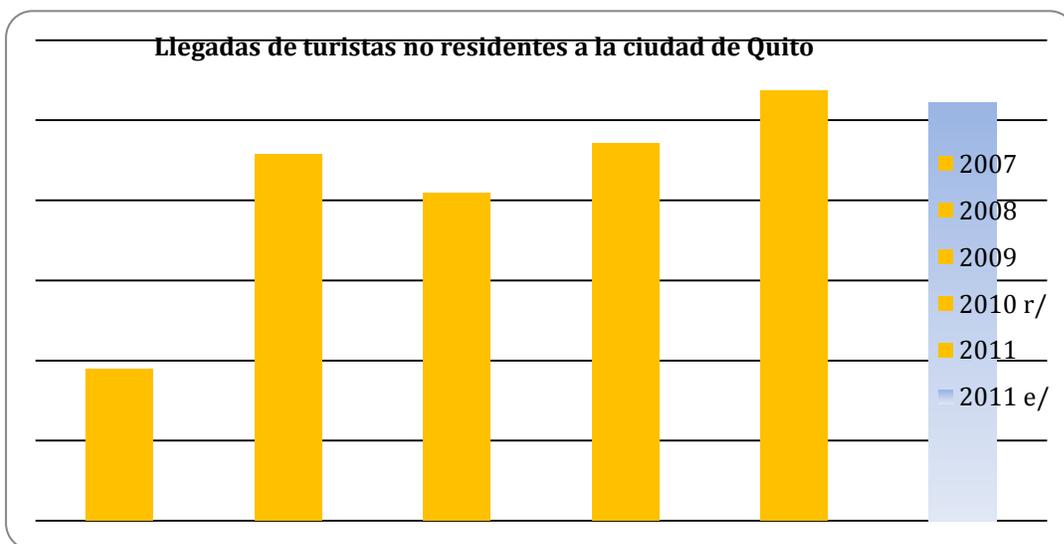


Tabla 4

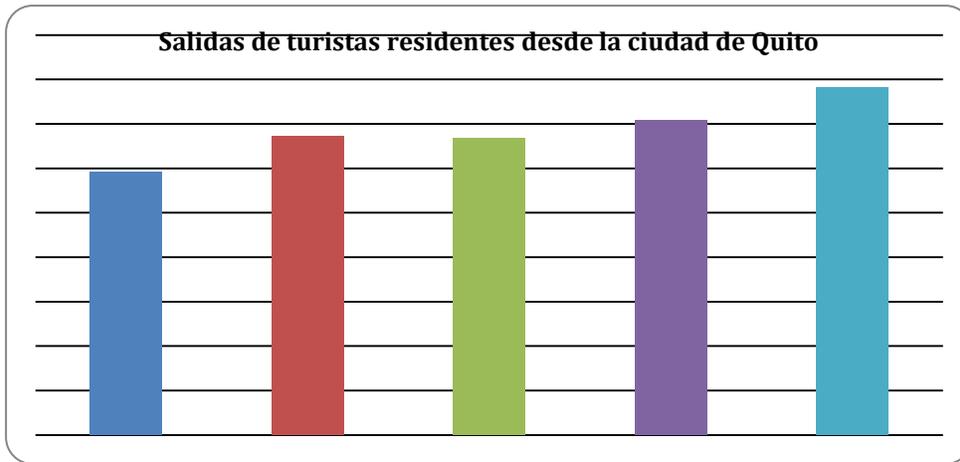


Tabla 5

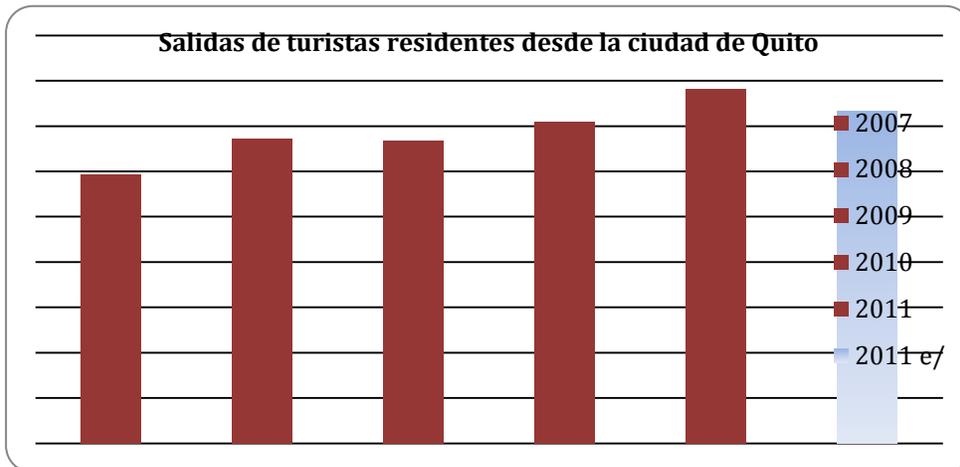


Tabla 6

Como se puede observar en esta grafico cada año el turismo ha ido aumentando en la ciudad de Quito. Por lo cual cada año existe un mayor trafico de pasajeros en la terminal internacional del aeropuerto. En el 2011 las llegadas fueron de 960 000 y las salidas fueron aproximadamente de 800 000 personas entre residentes y no residentes.

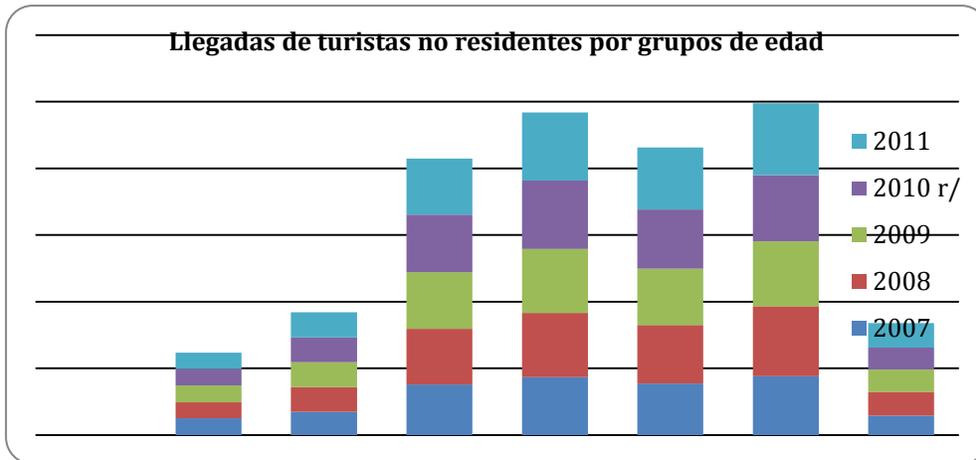


Tabla 7

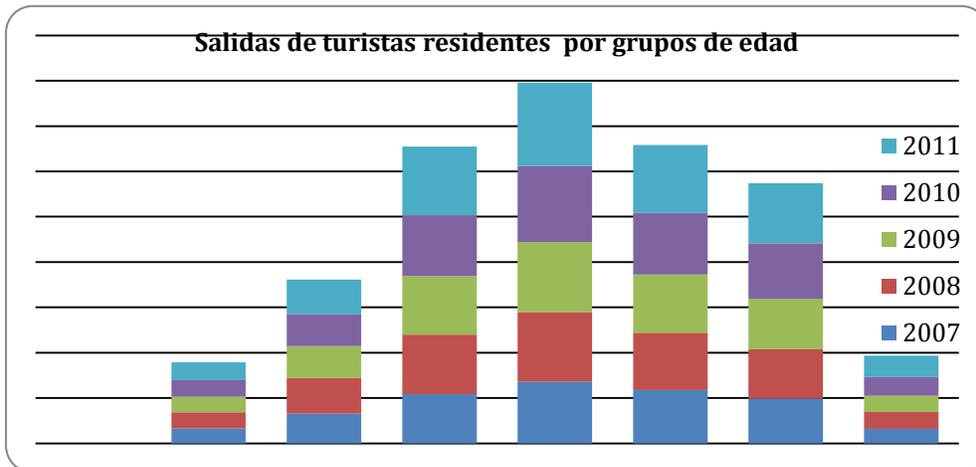


Tabla 8

Las edades de las personas que viajan con mayor frecuencia es de 21 años hasta 65 años de edad. Sin importar si son residentes o no de Ecuador. (Llegadas Y Salidas Quito 2012 - Llegadas Y Salidas UIO 2012.)

El mercado meta

El grupo que la compañía a decidido dirigir sus estrategias de marketing son las personas que entran o salen del aeropuerto de Quito por la terminal internacional que tienen una edad de 21 a 50 años de edad que les guste consumir alimentos naturales.

4. COMPETENCIA

Para definir a nuestra competencia hemos supuesto que en el nuevo aeropuerto de Quito habrá los mismos locales que en el actual Aeropuerto Mariscal Sucre. Con esto hemos podido diferenciar a nuestra competencia directa e indirecta.

Competencia directa

Es aquella que compite con nosotros al ofrecer servicios alimenticios en la terminal internacional de Quito. Estas son:

- El archipiélago
- Last Coffe
- Qahwah café
- Ecuador Gourmet

A pesar de que ya existen cafeterías que se caracterizan por su personalidad ecuatoriana estas no ofrecen los servicios a mesa, ni el entretenimiento ofrecido por Frutarium. Se puede observar que nuestro negocio al ofrecer productos orgánicos se diferencia altamente de los que ya existen en el mercado, llegando así a otro tipo de mercado.

Competencia indirecta

- Subway

Nuestra competencia indirecta es Subway ya que , aunque también ofrece servicios alimenticios este restaurante tiene una personalidad americana que ofrece productos distintos a los nuestros, el servicio es mas simple y el ambiente del negocio es menos elaborado que Frutarium.

Sustitutos:

Los negocios que son considerados como sustitutos son aquellos que aunque no ofrecen los mismos productos y servicios, pueden ser sustitutos de nosotros, esto se debe a que en el aeropuerto el tiempo es un factor muy importante y muchas veces de esto depende que los negocios sean visitados.

<ul style="list-style-type: none">• Dutty Free• Ebd Carmal• Ecuaproducts• Air Camaron• Chocodeli• By phone• Lonesome george• Libro Express• La casa del habano• Leonisa• Mil Flores del Ecuador• Republica Cacao• Foklore Mosquera• Metrofoto• Tabaco y Variedades• Sala Vip• Blue Card• MCI• Fly massage	<ul style="list-style-type: none">• La Cupula• Joyeria Tipica• Galeria Tikuna• Taller Guayasamin• Toc Gallery• Art on Air• Durmon• Artes Aura• Artesanias Yamor• Modelos Ecuatorianos• Galapagos• Niawpak• Artesanos Mako• Peñamar• Artes y Joyas• Tiffany• Advance• Foklore Maldonado• Arte Ecuador
---	--

(Aeropuerto Mariscal Sucre)

5. MARKETING ESTRATEGICO

La estrategia será crear un ambiente de entretenimiento sano con personajes propios de cada zona por ejemplo en el caso de la costa se pondrá a un montubio con su coplas y chistes junto con su vestimenta, las presentaciones se deberán realizar cuando exista mayor afluencia de pasajeros en las salas de esperas esta información dependerá de la programación de los arribos de las aerolíneas.

Otro factor importante será la decoración en el cual el piso del restaurante será recubierto por baldosas transparentes en donde en el interior se podrá encontrar granos de maíz, café y chocolate propios de cada región del Ecuador.

En tercer punto se encuentra la vestimenta que se usara cada persona del restaurante la cual será distintivo de la región: costa, sierra y oriente así mismo, todos los empleados deberán dominar al menos inglés y español. La presentación de la comida no será convencional.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

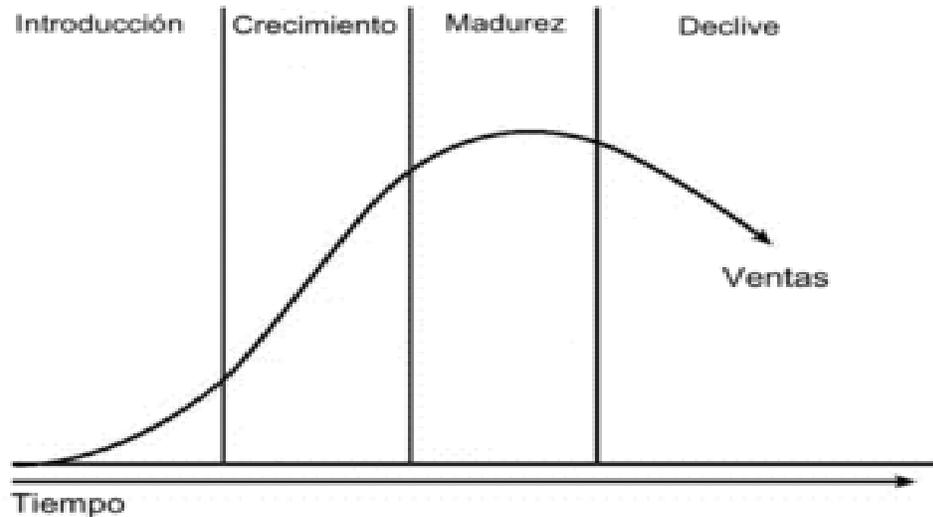
PRODUCTO

- Líneas de productos:

Líneas de productos	
Bocaditos	Bebidas
Humitas 	Batidos de frutas naturales 
Tortillas de maíz 	Jugos Naturales 
Pan de yuca 	Café nacional 
Corviches 	
Tamales 	
Bolones 	

- Ciclo de vida del producto:

Frutarium se encuentra en la etapa de lanzamiento o introducción en su ciclo de vida.

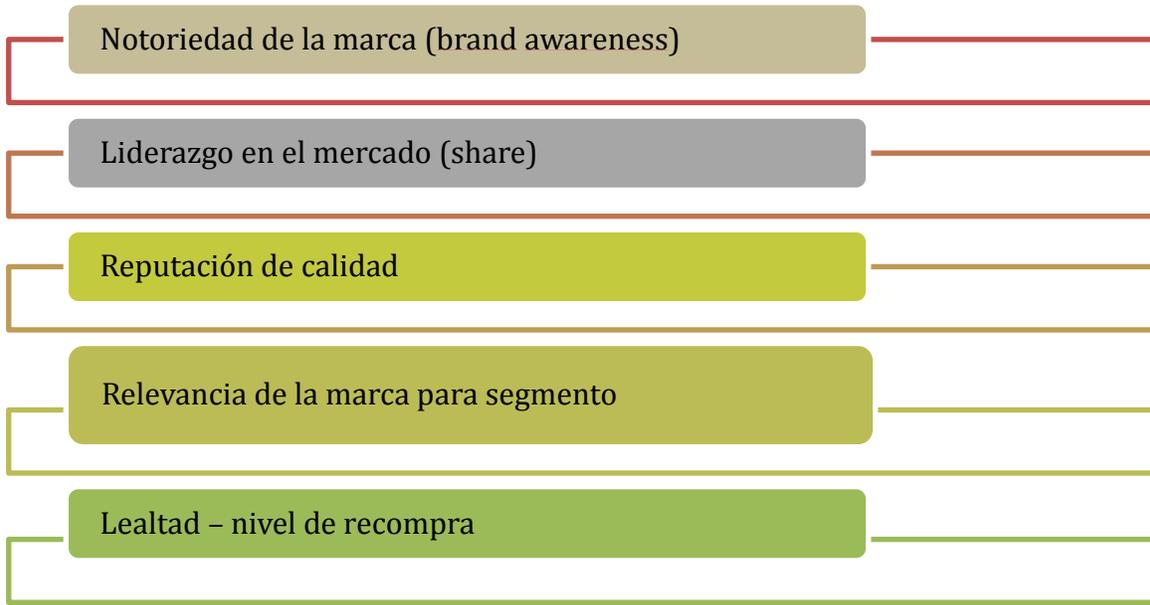


En esta etapa de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede tener una característica única. En esta etapa se espera el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
 - Los gastos en promoción altos.
 - Las actividades de distribución son selectivas.
 - Las utilidades son negativas o muy bajas.
 - El objetivo principal de la promoción es informar.
 - Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.
- Presentar un producto 100% orgánico que representará a cada una de las diferentes regiones del país.
 - La presentación de la los platos no será convencional como el resto de competencia se lo presentara en su empaque original es decir un batido de sandia se lo pasara en una sandia partida y vacía.
 - Variedad de platos y bebidas que simbolizan la diversidad étnica y de productos naturales del país.
 - Agilidad en el despacho de órdenes del restaurante.

- Marca:

Nuestra marca es considerada de vital importancia porque esta creera en nuestra emprea los siguientes beneficios:



La empresa considera que el nombre de la empresa es muy importante. La marca de esta empresa es: "Frutarium" esta fue escogida gracias a los productos orgánicos ofrecidos. Esta marca muy fácil de recordar ,pronunciar y es descriptivo del lugar en el que se encuentra .Existe un énfasis de mantener un buen nombre cuidando la marca, ya que este incide en el desempeño de la empresa .La marca de nuestro restaurante "Frutarium" tiene el siguiente logo:



Figura 6

Con este logo comunicamos a nuestro cliente que el perteneciente al Ecuador en la bolsa de te que sale de la tasa, y con los distintos colores se crea una fusión de sabores. Este logo va a ser reconocido por su alta calidad. La estrategia de nuestra marca es corporativa ya que se da una sola proposición de valor con varios productos para el consumidor.

PRECIO

- Los precios que ofrece Frutarium por sus servicios son accesibles para el segmento dirigido, recalcando que se ofrece productos orgánicos 100% ecuatorianos.
- La fijación de precios es basada en el valor, esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing .
- Nuestros precios serán fijos, suponiendo que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.
- La estrategia de precios es ubicar su precio por encima del de la competencia. En otras palabras esta tiene una ventaja competitiva diferencial de servicio, proporcionando algo incomparable y valioso para los compradores. Manteniendo como compradores quienes insisten en el consumo de productos naturales y un excelente servicio.
- Existe también una fijación de precios promocional, en la que se asigna temporalmente precios a sus servicios por debajo de lo normal. Esta estrategia es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

PLAZA

- El restaurante estará ubicado dentro del “Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito”, en la parroquia Tababela, al noroeste de Quito – Ecuador. El ambientación del local de prestación de servicio es altamente influenciado por su ubicación en el aeropuerto , ya que la diferenciación de la empresa es estar ubicado en este.
- Ubicación privilegiada con alto tránsito de pasajeros (clientes).

Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito | **NAIQ** Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito (UIO)



Figura 7

Nuevo Aeropuerto Internacional De Quito (UIO).

Descripción del lugar:

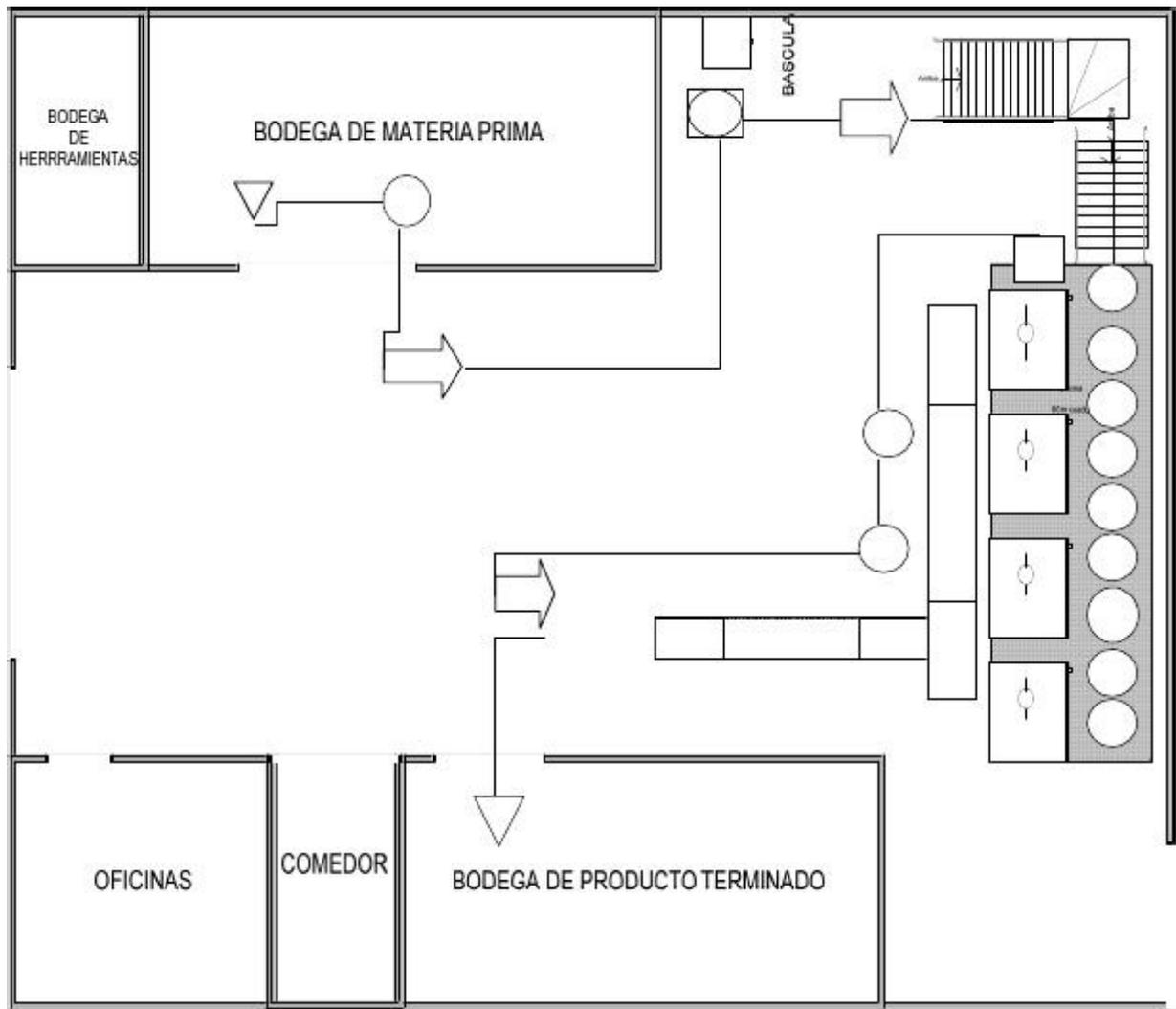


Figura 8

- Restaurante dividido en 3 ambientes según las 3 regiones del Ecuador que tienen gastronomía propia: Sierra, Costa y Oriente.
- El local cuenta con un buen diseño en el que se organizara cada detalle en el espacio necesario:
- Decoración del lugar de acuerdo a vestimenta típica y cultura de cada región, haciéndole sentir al cliente que se está en la costa, sierra o oriente dependiendo en el ambiente que se ubique.
- La decoración jugará un papel decisivo a la hora de nuestro local el cual se colocará en el piso baldosas divididas en 3 partes en la cual se pondrán granos de cada zona del Ecuador es decir en el primer cuadrante en el más grande se colocará maíz que se produce en la costa como en la Sierra, en el segundo cuadrante se colocará café que pertenece a la zona de Loja y de la Costa y finalmente chocolate que pertenece al oriente y a parte de la costa.
- Otro punto diferenciador es la vestimenta de las personas que atenderán en la cafetería los cuales llevarán vestimentas propias de cada región como por ejemplo: de la costa los montubios de la sierra una otavaleña y del oriente un shuar.

Canal de distribución:

- El canal de distribución de nuestros productos es directo ya que proporcionaremos nuestros productos directamente al consumidor..La distribución en nuestro restaurantes es de atención directa, a través de camareros, los cuales cumplen la triple actividad.
 - Atienden al consumidor.
 - Distribuyen el producto.
 - Cobran la factura.

Cadena de suministros

La cadena de suministros de Frutarium es muy sencilla ya que el negocio se encarga de realizar los platillos para el cliente. Estos son hechos con productos orgánicos que serán adquirido mediante negociaciones con los proveedores de productos orgánicos.



Se realizaran alianzas con las asociaciones de productos orgánicos certificados ,para así poder comprar los ingredientes a las asociaciones que ofrezcan productos 100% orgánicos y que apoyen la agricultura familiar campesina . Tales como : APAL(Banano, orito, cacao, café), APPOG (Café, cacao, naranjilla), ASPROCA (Caña, panela, azúcar morena), CAMARI (Panela, hongos secos), CEDEIN (Hierbas medicinales y aromáticas) y proyecto DRI-Cotacachi (Café, hierbas, hortalizas, frutales).(Situación De La Agricultura Orgánica En El Ecuador.)

PROMOCIÓN

Con este mix de comunicación de marketing se desea construir notoriedad, reforzar el mensaje y estimular la acción.

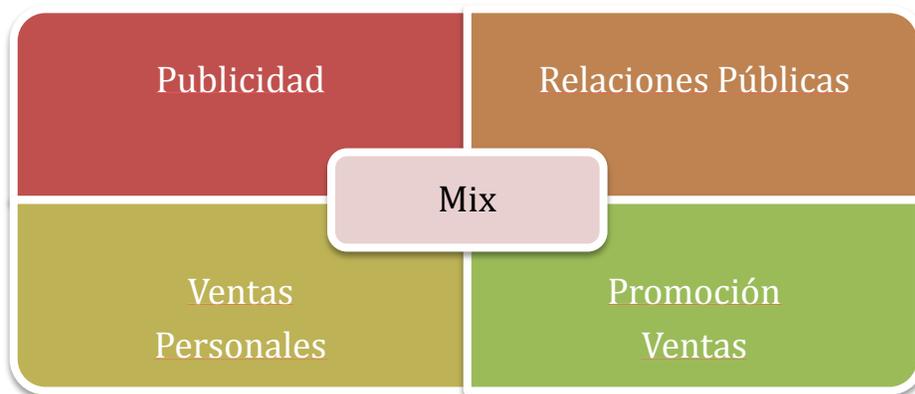


Figura 9

Publicidad

- Sitio Web:

Se creará una página Web para así poder comunicar de mejor manera a nuestros clientes quienes somos. Además se pondrán reportajes sobre las nuevas alianzas de campesinos, y se incentivará a la gente a consumir mayor cantidad de productos naturales u orgánicos.



- Web 2.0 Facebook y Twitter:

Se utilizara una “pagina fan” en el que nuestros usuarios pueden poner “me gusta “ e interactuar con la marca. Por otro lado en Twister se pondrá artículos y pequeños datos sobre los alimentos orgánicos, y Ecuador.



- Revistas:

Se utilizarán revistas que circulen durante los vuelos. Como la revista *abordo* se distribuye mensualmente en todos los aviones y frecuencias operadas por TAME a nivel nacional e internacional.



Comunica, informa y entretiene a un promedio de 150.000 pasajeros por mes tanto a nivel nacional como internacional.

- El tiraje de ABORDO alcanza los 10.000 ejemplares por edición con un promedio de quince lectores por ejemplar.
- La revista se envía en versión digital a una base de 15 000 personas y tiene presencia en Internet en el portal abordo.com.ec
- ABORDO está presente en Salas Vip de Tame, en hoteles, restaurantes y municipios de todo el país.



Figura 10

Plan de medios mensual

Sección	Valor
Media Página Vertical por edición (Mensual)	1300
12% del I.V.A.	156
Total	1456

Ventas personales

- Evento de inauguración , invitando a todos nuestros posibles negociantes , que son las aerolíneas que están ubicadas en la terminal internacional del aeropuerto. Siendo estas:
 - Continental Airlines.
 - AEROGAL.
 - LAN Chile.
 - Air Comet.
 - Copa Airlines.
 - Delta Airlines.
 - Air Dominicana.
 - Iberia.
 - LAN Perú.
 - Air Ecuador.
 - KLM.
 - LAN Ecuador.
 - American Airlines.
 - TACA Perú.

- Avianca.
 - TAME.
 - Lacsá.
- Después del evento de inauguración se negociara diferentes alianzas con las aerolíneas para así poder ofrecer nuestro servicio de restaurante en el caso de que sus clientes tengan un retraso o si desean brindarles alguna regalia.

Promoción de Ventas

- Descuentos por interactuar con nosotros en nuestras redes sociales.
- Un ambiente propicio en el que la estadía de nuestros clientes sea placentera.
- Se mostraran las especialidades del día en las mesas.
- Música en vivo: Se invitara a músicos locales para brindar entretenimiento a nuestros clientes.
- Se expondrá las diferentes promociones en las mesas o en el menú.



Figura 11

Brief publicitario:

Mensaje a comunicar

Nuestra empresa comunicara principalmente que somos fabricantes de platos orgánicos , 100% ecuatorianos. Se utilizara una estrategia de relaciones para esto adquirimos una mentalidad ganadora, proyectar una imagen positiva, y desarrollar una buena comunicación.

Segmentación

NSE	Mayor presencia de NSE <u>medio alto y alto.</u>
Dominio	Quito
Edad	De 25-50 años.
Ocupación	La mayoría trabaja
Educación	Superior (segmento con mayor educación)

Beneficios funcionales de Frutarium:

Brindar servicios alimenticios tanto como entretenimiento a nuestros clientes.

Beneficios emocionales de Frutarium:

Compartir con lo referente a los sabores ecuatorianos , recibiendo a nuestros clientes con los mejores productos naturales.

Insight:

Al viajar me gusta probar cosas nuevas de cada lugar y mejor si son orgánicos, además de entretenerme.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se debe establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor. Nuestra mayor diferenciación es que somos un restaurante que ofrece productos orgánicos 100% ecuatorianos. Encontramos como nicho que le interesa nuestro factor diferenciador al estar creciendo las tendencias de consumir productos orgánicos. Además se implanto un valor agregado al producto dándole a Frutarium un ambiente excepcional , en el que los clientes pueden entretenerse.

ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Frutarium es un negocio que brinda comida y entretenimiento. Su comida es de la mejor calidad , al ser 100% orgánica y las recetas ofrecidas son platos característicos de la gastronomía ecuatoriana. En lo que respecta a entretenimiento el restaurante ofrecerá a sus clientes wifi, música en vivo y personas que los atienden estarán con la vestimenta típica de las diferentes culturas ecuatorianas. Esto hace que Frutarium sea único y que nuestros clientes lo prefieran al hacer que el cliente encuentre toda una experiencia con nuestra marca.

La implementación del océano azul en el restaurantes es completamente viable, ya que la propuesta de innovación de acuerdo a los futuros clientes es vista con buenos ojos, así mismo la fijación del precio es bastante razonable es un presupuesto que podrían pagar tanto clientes internacionales como nacionales.

Fijar un precio que permita tener una utilidad de la misma manera es viable ya que la utilidad neta rodea cerca del 40 % este porcentaje podría aumentar si se realizan acuerdos con proveedores a fin de bajar costos.

MÓDULO 3: ESTRUCTURA OPERACIONAL

ACTIVIDADES PRE-OPERACIONALES

ABOGADO

Al hablar con el abogado sobre las actividades y requisitos legales que se deben cumplir para poder poner en funcionamiento nuestro proyecto “FRUTARIUM”, lo primero que recomendó es ponernos de acuerdo acerca de que tipo de constitución legal de negocio nos podría convenir para manejar nuestro proyecto. Primeramente fueron sugeridas las figuras legales de “Sociedad de Hecho”, forma de constitución un poco informal, ya que puede ser disuelta en cualquier situación, o “Sociedad de cuentas en participación”, que es un contrato que se debe elevar a escritura pública ante notario y que a pesar de tener la forma de una empresa, puesto que se debe establecer un capital y socios, no se la debe inscribir en la Súper Intendencia de Compañías. Las dos figuras legales de constitución antes mencionadas nos podrían servir para conformar en negocio en una primera etapa preliminar para analizar si es rentable o no tenerlo en funcionamiento y si tendría opción de expansión donde en ese caso se debería utilizar las figuras legales típicas de constitución de compañía, esto es Compañía Limitada, Compañía Anónima, etc donde dependerá mucho y principalmente el capital y el número de socios que se quiera tener para escoger entre ellas. Una vez delimitado lo antes mencionado, es requerido reservar el nombre y ver si está disponible, abrir una cuenta de integración con un capital mínimo de 400 USD en cualquier banco del país, para luego elaborar actas constitutivas y nombramientos de representantes, los cuales deberán luego ser inscritos ante un notario y posteriormente en la Súper Intendencia de Compañías y en el Registro Mercantil.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Requisitos

- a. Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías o también se lo puede hacer vía Internet en (<http://www.supercias.gov.ec/PIFAC.htm>)
- b. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- c. Elevar a escritura pública, la constitución de la empresa, en cualquier Notaria.
- d. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.

Procedimiento

La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 72 horas como máximo puede responder mediante:

- a. Oficio
 - Cuando hay algún error en la escritura
 - Cuando se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.
- b. Resolución
 - Para continuar con el proceso de constitución.

Después debe presentar en la Superintendencia de Compañías:

- a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
- b. Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar).
- c. Original y copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de representante legal y presidente.
- d. Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal
- e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.

- f. Copia simple de pago de agua, luz y teléfono.

La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

- a. Formulario del RUC.
- b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- c. Datos generales.
- d. Nomina de accionistas.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Requisitos para obtener la Patente Municipal

- a. Escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia.
- b. Dirección donde funciona la misma.
- c. Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- d. Original y copia del RUC.
- e. Clave catastral

Requisitos para la Inscripción en el Registro Mercantil

- a. Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la Notaria.
- b. Publicación original del extracto.
- c. Copias de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
- d. Debe inscribir los nombramientos del representante legal de la empresa, y para ello debe presentar acta de junta general en donde se nombran al representante legal y nombramientos generales de cada uno (por lo menos tres ejemplares).

Requisitos para el Registro Único De Contribuyentes (RUC)

- a. Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).

- b. Original o copia certificada de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- c. Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- d. Copia de la cedula y papeleta de votación del representante legal (En el caso de extranjeros copia y original de pasaporte)
- e. Original y copia de pago de agua, luz o teléfono

Requisitos Búsqueda Fonética – IEPI

- a. Formulario de Solicitud de Búsqueda Fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de respaldo de un abogado.
- b. Comprobante de pago por concepto de Búsqueda Fonética.

Requisitos Informe de Regulación Metropolitana

- a. Formulario de solicitud para obtener el IRM.
- b. Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- c. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

Requisitos para el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- a. Formulario de solicitud de inspección.
- b. Copia de la cedula
- c. Copia del RUC
- d. Patente Municipal.
- e. Informe favorable de inspección.

Requisitos Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo

- a. Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo
- b. Comprobante de pago por Tasas de Servicios Administrativos.
- c. Original y copia de la Patente Municipal del año en curso o RUC.

d. Informe de Regulación Metropolitana.

Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento

MINISTERIO DE TRABAJO

Una vez cumplidos los requisitos antes estipulados, se deberán registrar en el Ministerio de Trabajo los contratos de trabajo de cada uno de los miembros de la empresa constituida, previamente elaborados y revisados por un abogado nuestro y después de ser revisados y debidamente aprobados quedarán registrados como contratos dentro de la legalidad del país. Este proceso deberá hacerse cada vez que se cree, renueve o se termine cualquier contrato de cualquier trabajador dentro de la empresa. Igualmente deberán ser registrados anualmente en este ministerio los roles de pago de décimos terceros y cuartos sueldos de todos los trabajadores de la empresa.

Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

- a. Formulario de solicitud de LUAE, lo puede obtener en las ventanillas de la EMQT o en la página web : www.quito-turismo.gov.ec.
- b. Copia del RUC.
- c. Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- d. Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- e. Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
- f. Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes fotografía de la fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.
- g. Informe Favorable de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- h. Haber aprobado la inspección previa.

Requisitos para obtención del Permiso Sanitario

- a. Solicitud de permiso de funcionamiento, dirigida al Director Provincial de Salud en el que conste el nombre del propietario, nombre del establecimiento, RUC, cedula, papeleta de votación, actividad económica y ubicación.
- b. Planilla de inspección.
- c. Solicitud de inspección.
- d. Certificación otorgada por la Secretaria de Ambiente.
- e. Certificado ocupacional de salud (se lo adquiere en cualquier centro de salud).
- f. Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- g. Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- h. Copia del RUC.
- i. Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.
- j. Croquis de ubicación del establecimiento.
- k. Certificado de manipulación de alimentos (curso On-line o presencial).

REGISTRO SANITARIO

Art. 2.- Los alimentos de fabricación artesanal y microempresaria considerados de alto riesgo epidemiológico están sujetos a la obtención del Registro Sanitario, previa su comercialización.

Art. 3.- Se consideran alimentos de alto riesgo epidemiológico aquellos cuyas características de composición favorecen el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

Los alimentos de bajo riesgo (sic) epidemiológico tienen características intrínsecas que no permiten el desarrollo acelerado de microorganismos.

En cuanto al acuerdo ministerial se convertiría en una oportunidad ya que, los productos que se manejen contarán con la higiene necesaria entregando a nuestros consumidores un producto de calidad y que tendrán la seguridad de que se encuentra libre de cualquier tipo de bacteria que les pueda afectar.

CRÉDITO PARA PYMES DEL BANCO DEL PACIFICO

Este es un crédito destinado a impulsar la pequeña y mediana empresa para el financiamiento de:

- Capital de trabajo.
- Compra de Activos fijos.

Requisitos:

Son consideradas pequeñas y medianas empresas a aquellas legalmente constituidas, con facturación en ventas anuales demostrables desde \$100,000 hasta \$1,000,000.

Documentación requerida personas jurídicas:

Legal

- Escritura de constitución de la compañía y última reforma de estatutos.
- Copia de RUC.
- Copia de nombramientos vigentes de representantes legales.
- Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones actualizado.
- Certificado de estar al día en sus obligaciones patronales con el IESS.
- Nómina de accionistas.
- Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años.
- Copia de declaración de IVA del año en curso.

Financiera

- Solicitud de crédito.
- Estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías de los 2 últimos años declarados y directos del presente año y de ser necesarios los E/F auditados.
- Flujo de caja proyectado por el periodo del préstamo.

- Estado de situación personal de los principales accionistas.

Bienes

- Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.)

"Banco Del Pacifico | Pyme Pacifico."

CERTIFICADO DEL OAE

Se desea sacar el certificado que el Organismo de Acreditación Ecuatoriano otorga a las empresas por su competencia técnica en el campo de: Certificación y comercialización de productos orgánicos . Esta es la herramienta establecida a escala internacional para generar confianza sobre la actuación de este tipo de organizaciones.

Requisitos

Para solicitar la acreditación el organismo de evaluación de la conformidad, OEC, se debe cumplir los siguientes requisitos generales para iniciar el proceso:

- Ser una entidad legalmente identificable, con personería jurídica.
- Tener implementado un sistema de gestión de la calidad en su organización, de acuerdo a la norma internacional requerida.
- Contar con un personal competente para el desarrollo de la actividad.
- Poseer una infraestructura según el alcance de su operación.
- Cumplir los requisitos establecidos por el organismo de acreditación OAE.
- La evaluación de la competencia técnica se lleva a cabo mediante el estudio de la documentación y evaluación.

(OAE Organismo De Acreditación Ecuatoriano)

RECURSOS HUMANOS

Organigrama

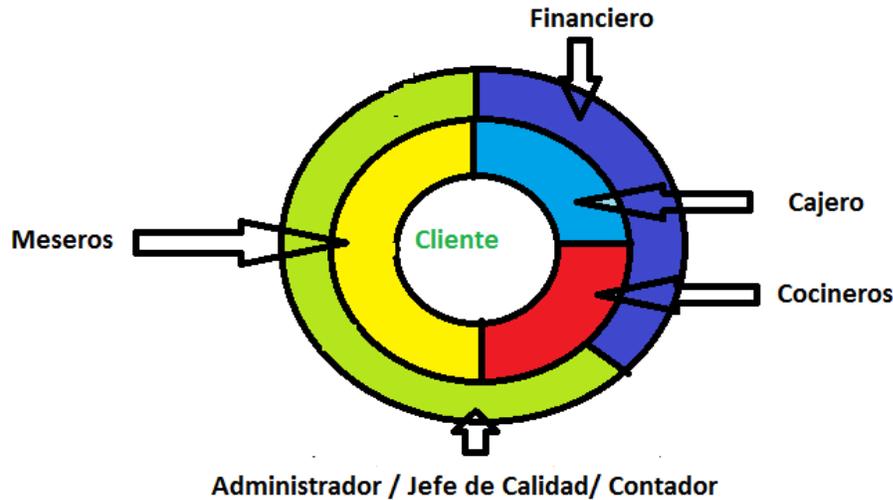


Figura 12

Recurso Humano Requerido

ADMINISTRADOR/ JEFE DE CALIDAD/ CONTADOR

Es la persona encargada de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; debe velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se ejecuten. Debe tener un título universitario en Licenciatura de administrador de empresas o Ingeniería Comercial. Debe estar al tanto de las normativas para la calidad de los productos, debe contar con experiencia en manejo de personal y recursos humanos, habilidades de comunicación para tener buenas relaciones con los proveedores. Tiene que saber liderar a sus subalternos y delegar responsabilidades. Además realizará la labor de Contador llevando la contabilidad al día así como realizar pagos de impuestos y pago a proveedores.

Su edad debe estar entre los 25 y 40 años.

(SUELDO: 1000-1200 USD)

CAJERO

Es el encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora (marcar correctamente, al alejarse poner llave a la caja y asegurarse que queda otra persona encargada, asegurarse que marque claro la caja); verificar junto con el administrador el fondo de cambio inicial y final de su turno; asegurarse que cuenta con los suministros necesarios para atender a nuestros clientes; solicitar al administrador que anule el ítem digitado cuando se cometa algún error al macar; y su vez, estar pendiente al cambio de dinero cuando así lo requiera. Debe de contar con un título de bachiller, y si tiene título profesional se le pagará más por sus servicios, debe contar experiencia previa en el mismo puesto. Buenas habilidades de comunicación y ser bilingüe (español e inglés), su edad debe estar entre los 20 y 50 años de edad.

(SUELDO: 300 – 500 USD)

COCINEROS

Es la persona encargada de la preparación de los aperitivos y comidas del lugar. Debe contar con un título en gastronomía, debe contar con experiencia en su área laboral, debe saber delegar posiciones y responsabilidades con su compañero. Disposición a trabajar en las noches, se turnará con el otro cocinero; dependiendo de la temporada se contratará un ayudante. Su edad debe ser entre los 28 y 40 años.

(SUELDO: 800 – 1000 USD)

MESEROS

Los meseros son los encargados de atender al consumidor, distribuir el producto y cobrar la factura. Son la parte más importante del negocio, de ellos depende la frecuencia de los clientes en el local, deben estar bien entrenados para dar una atención amable y eficiente. Debe contar con una buena presencia (esto incluye la vestimenta del restaurante limpia y bien mantenida, aseado, etc), debe tener título de bachiller y que tenga una amplia experiencia en el área de comida. Debe hablar dos idiomas (español e inglés). Su edad debe estar entre los 25 y 40 años de edad. (SUELDO: 400 - 600 USD)

FINANCIERO

Tercerizar esta labor, ya que no es labor diaria sino mensual. Será encargado de revisar balances, y reducción de costos a fin de mantener un buen desenvolvimiento económico de la empresa. Se contactará a una empresa auditora de finanzas que proveerá con este servicio y definirá las características y perfiles del empleado.

SUELDO: lo que la empresa auditora proponga (preferiblemente 1 500 – 2 000 USD)

AMBIENTE LABORAL

Los empleados gozarán de algunos beneficios tales como: tendrán recorrido de transporte desde su hogar hasta el restaurante y viceversa de esta manera se protegerá la integridad de los empleados para que no sean asaltados ya que la cafetería trabajara 24 horas. Así mismo, las mujeres que se encuentren embarazadas tendrán el descanso dado por ley mas 4 semanas extras, estas semanas la trabajadora podrá realizar tareas administrativas desde su hogar. En el caso del hombre también podrá acceder a este beneficio cuando aplique el caso de paternidad. En un futuro Frutarium creará una guardería para sus empleados cerca del aeropuerto con recorrido de transporte, de esta manera tanto el padre como la madre del bebé se sentirán más seguros de que su bebé se encuentre bien atendido. Por otra parte, los empleados tendrán un seguro particular adicional al IESS, de esta manera podrán atenderse ellos y a su familia.

MARKETING OPERATIVO

Acciones:

- Encontrar 1 local disponible en el aeropuerto.
- Comprar accesorio local.
- Contactar con el 90% de proveedores locales.
- Negociación del precio de venta.
- Capacitación del 100% de los proveedores.
- Contratación del 100% de empleados.
- Capacitación a nuevos empleados.
- Publicidad BTL
- Penetración en el mercado local en el 30%
- Publicidad en vallas
- Penetración en el mercado local del 40 %
- Creación y publicidad en página web.
- Penetración en el mercado local del 60 %
- Publicidad en aerolíneas. Penetración en el mercado del 80 %
- Penetración en el Mercado del 100%
- Segundo puesto en empresas de bebidas en base a frutas y bocaditos ecuatorianos.
- Definir las condiciones económicas de la franquicia
- Cubrir los temas legales
- Redacción del contrato de franquicias
- Redacción de la documentación
- Documentar el saber hacer en Manuales de Operaciones
- Determinación de las necesidades de documentación
- Diagnóstico de la situación de la documentación en la organización
- Diseño del sistema documental
- Elaboración de los documentos

Semanas	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Strategias de Publicidad												
Publicidad BTL												
Impresión de afiches para cada mesa												
Impresión de Flyers para distribución en la terminal aerea												
Impresión de RollUps para ubicación en el aeropuerto												
Publicidad ATL												
Impresión de Vallas para colocación dentro del aeropuerto												
Realización de folletos publicitarios dentro del avión												
Publicidad en páginas de internet del aeropuerto												
Publicidad en páginas de internet de aerolines												
Realización de Publicidades para revistas de aviones												
Realización de cuña de radio para dentro del aeopuerto												

Enero				Febrero				Marzo				Abril			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Semanas	Febrero				Marzo				Abril				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades													
Estrategias de penetración													
Penetración del 10% del mercado local													
· Penetración en el mercado local en el 20%													
· Penetración en el mercado local del 30 %													
· Penetración en el mercado local del 40 %													
Marketing Digital													
Creación en página web.													
Creación de la fan page en facebook													
Publicidad en facebook													
Creación de la cuenta de twitter													
Habilitación de Wifi para los clientes													

Mayo				Junio				Julio				Agosto			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

MODULO 4 : ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Inversión de activos fijos

Maquinaria y equipo:

- Cocina industrial
- Congelador \$15.500
- Molino eléctrico
- Triturador de café

Vehículo:

- 2 motos \$7.000

Muebles y enseres:

- Caja registradora
- Mezanine
- Sillas \$5.000
- Mesas
- Utensilios de cocina

Inversión total de activos fijos = \$27.500

4.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Inversiones de activos intangibles

Activos diferidos:

- Patente
- Marca
- Permisos sanitarios
- Permisos bomberos \$3.000
- RUC
- Gastos del proyecto

4.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

- Sueldos \$2.800

Presupuesto: \$33.300

4.1.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

4.1.2.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

VENTAS ANUALES

PRECIO U	CANTIDAD	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
\$2.30	68.600 unidades	188 unidades	5.717 unidades	\$157.780

OTROS INGRESOS

\$1.200 ANUALES POR VENTA DE MATERIAL PARA PRODUCTOS

4.1.2.2 PRESUPUESTOS DE EGRESOS

GASTOS ANUALES

GASTOS PRODUCCIÓN	\$20.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2.000
GASTOS DE VENTAS	\$2.000
GASTOS FINANCIEROS	\$2.000

TOTAL GASTOS ANUALES: \$26.000

4.1.2.3 ESTADO DE ORIGEN Y PROYECCIONES

RUBROS	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS	-	\$157.780	\$157.780	\$158.700	\$165.600	\$169.050	808910
OTROS INGRESOS	-	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	6.000
EGRESOS	28.800	136108.75	136108.75	136488.75	139338.75	140763.75	688808.75
SUPERAVIT	(28800)	22871.25	22871.25	23411.25	27461.25	29486.25	-126101.2

4.1.2.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO:	\$28.800
60% RECURSOS PROPIOS:	\$17.280
40% RECURSOS AJENOS:	\$11.520

4.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos:

Servicios básicos

Sueldos \$7.960

Arriendo local

Costo variable unitario: \$0,50

Precio unitario: \$2.30

- $PEq = \frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio-costo variable unitario}}$
- $PEq = \frac{7.960}{2.30 - 0,50}$
- $PEq = 4422$ unidades
- $PE\$ = 4.422 \text{ u} \times \$2.30 = \$10.171$
-

Al ser nuestro punto de equilibrio 10 171 este muestra que es el punto donde nuestros costos son cubiertos por las ventas. Si el producto es vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es la tasa mínima de rendimiento de la inversión que se realizara .

TMAR= TASA PASIVA + PREMIO AL RIESGO

TASA PASIVA: 4.53%

PREMIO AL RIESGO: 3%

TASA ACTIVA: 8.17%

TMAR = 7.53%

TMAR GLOBAL

RECURSOS	APORTE	TMAR	TEMAR GLOBAL
PROPIOS	0,6	7,53	4,52
AJENOS	0,4	8,17	3,27

TMAR GLOBAL

7,79%

4.3.2 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

4.3.2.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

FLUJOS MENSUALES

		febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
	unidades	5000	5100	5200	5300	6300	6400
Ingresos		11500	11730	11960	12190	14490	14720
Costos Variables		2500	2550	2600	2650	3150	3200
Costos Fijos		7960	7960	7960	7960	7960	7960
Depreciación		233,75	233,75	233,75	233,75	233,75	233,75
UT antes IMP		806,25	986,25	1166,25	1346,25	3146,25	3326,25
Impuestos		201,56	246,56	291,56	336,56	786,56	831,56
Depreciación		233,75	233,75	233,75	233,75	233,75	233,75
FEO		838,44	973,44	1108,44	1243,44	2593,44	2728,44
Inversión	-26000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KL	-2800	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo operativo	-28800	838,44	973,44	1108,44	1243,44	2593,44	2728,44
Utilidades retenidas.		604,69	739,69	874,69	1009,69	2359,69	2494,69

	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero
unidades	6500	5500	5400	5300	7000	5600
Ingresos	14950	12650	12420	12190	16100	12880
Costos Variables	3250	2750	2700	2650	3500	2800
Costos Fijos	7960	7960	7960	7960	7960	7960
Depreciación	233,75	233,75	233,75	233,75	233,75	233,75
UT antes IMP	3506,25	1706,25	1526,25	1346,25	4406,25	1886,25
Impuestos	876,56	426,56	381,56	336,56	1101,56	471,56
Depreciación	233,75	233,75	233,75	233,75	233,75	233,75
FEO	2863,44	1513,44	1378,44	1243,44	3538,44	1648,44
Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo operativo	2863,44	1513,44	1378,44	1243,44	3538,44	1648,44
Utilidades retenidas	2629,69	1279,69	1144,69	1009,69	3304,69	1414,69
VAN	\$- 16361,3 3					
TIR	71%					

FLUJOS ANUALES

		1	2	3	4
	unidades	68600	69000	72000	73500
Ingresos		157780	158700	165600	169050
Costos Variables		34300	34500	36000	36750
Costos Fijos		95520	95520	95520	95520
Depreciación		2805	2805	2805	2805
UT antes de IMP		25155	25875	31275	33975
Impuestos		6288,75	6468,75	7818,75	8493,75
Depreciación		2805	2805	2805	2805
FEO		21671,25	22211,25	26261,25	28286,25
Inversión	-26000	0	0	0	0
KL	-2800	0	0	0	0
Flujo operativo	-28800	21671,25	22211,25	26261,25	28286,25
Utilidades retenidas		18866,25	19406,25	23456,25	25481,25
VAN	\$ 53.285,53				
TIR	71%				

Balances Generales 1er año

Balance General Febrero 2013

Activos		Pasivos	
Caja	11500		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	27500	Dcts x pagar	12000
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	201,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22661,56
		Patrimonio	
		Capital	20100
		Utilidades	
		retenidas	604,69
		Total	
		Patrimonio	20704,69
Total Activos	43366,25		
		Total Pas+Pat	43366,25

Balance Marzo 2013

Activos		Pasivos	
Caja	11730		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	27266,25	Dcts x pagar	11800,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	246,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22506,56
		Patrimonio	
		Capital	20116,25
		Utilidades	
		retenidas	739,69
		Total Patrimonio	20855,94
Total Activos	43362,5	Total Pas+Pat	43362,5

Balance General Abril 2013

Activos		Pasivos	
Caja	11960		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	27032,5	Dcts x pagar	11600,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	291,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22351,56
		Patrimonio	
		Capital	20132,5
		Utilidades	
		retenidas	874,69
		Total Patrimonio	21007,19
Total Activos	43358,75	Total Pas+Pat	43358,75

Balance General Mayo 2013

Activos		Pasivos	
Caja	12190		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	26798,75	Dcts x pagar	11400,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	336,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22196,56
		Patrimonio	
		Capital	19948,75
		Utilidades	
		retenidas	1009,69
		Total Patrimonio	20958,44
Total Activos	43355	Total Pas+Pat	43155

Balance General Junio 2013

Activos		Pasivos	
Caja	14490		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	26565	Dcts x pagar	11200,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	786,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22446,56
		Patrimonio	
		Capital	20615
		Utilidades	
		retenidas	2359,69
		Total Patrimonio	22974,69
Total Activos	45421,25	Total Pas+Pat	45421,25

Balance General Julio 2013

Activos		Pasivos	
Caja	14720		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	26331,25	Dcts x pagar	11000,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	831,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22291,56
		 Patrimonio	
		Capital	20631,25
		Utilidades	
		retenidas	2494,69
		Total Patrimonio	23125,94
Total Activos	45417,5	Total Pas+Pat	45417,5

Balance General Agosto 2013

Activos		Pasivos	
Caja	14950		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	26097,5	Dcts x pagar	10800,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	876,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	22136,56
		Patrimonio	
		Capital	20647,5
		Utilidades	
		retenidas	2629,69
		Total Patrimonio	23277,19
Total Activos	45413,75	Total Pas+Pat	45413,75

Balance General Septiembre 2013

Activos		Pasivos	
Caja	12650		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	25863,75	Dcts x pagar	10600,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	426,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	21486,56
		Patrimonio	
		Capital	20113,75
		Utilidades	
		retenidas	1279,69
		Total Patrimonio	21393,44
Total Activos	42880	Total Pas+Pat	42880

Balance General Octubre 2013

Activos		Pasivos	
Caja	12420		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	25630	Dcts x pagar	10400,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	381,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	21241,56
		Patrimonio	
		Capital	20030
		Utilidades	
		retenidas	1144,69
		Total Patrimonio	21174,69
Total Activos	42416,25	Total Pas+Pat	42416,25

Balance General Noviembre 2013

Activos		Pasivos	
Caja	12190		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	25396,25	Dcts x pagar	10200,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	336,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	20996,56
		Patrimonio	
		Capital	19946,25
		Utilidades	
		retenidas	1009,69
		Total Patrimonio	20955,94
Total Activos	41952,5	Total Pas+Pat	41952,5

Balance General Diciembre 2013

Activos		Pasivos	
Caja	16100		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	25162,5	Dcts x pagar	10000,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	1101,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	21561,56
		Patrimonio	
		Capital	20762,5
		Utilidades	
		retenidas	3304,69
		Total Patrimonio	24067,19
Total Activos	45628,75	Total Pas+Pat	45628,75

Balance General Enero 2014

Activos		Pasivos	
Caja	12880		
Bancos	1600	proveedores	2500
Fijos	24928,75	Dcts x pagar	9800,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	471,56
Depreciación	-233,75	Arriendo	5000
		sueldos	2800
		Servicios Básicos	160
		Total Pasivos	20731,56
		 Patrimonio	
		Capital	20028,75
		Utilidades	
		retenidas	1414,69
		Total Patrimonio	21443,44
Total Activos	42175	Total Pas+Pat	42175

Balances Anuales de la empresa

Balance General Primer Año

Activos		Pasivos	
Caja	157780		
Bancos	1600	proveedores	30000
Fijos	27500	Dcts x pagar	9800,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	6288,75
Depreciación	-2805	Arriendo	60000
		sueldos	33600
		Servicios Básicos	1920
		Total Pasivos	141608,8
		 Patrimonio	
		Capital	26600
		Utilidades	
		retenidas	18866,25
		Total Patrimonio	45466,25
Total Activos	187075	Total Pas+Pat	187075

Balance General Segundo Año

Activos		Pasivos	
Caja	158700		
Bancos	1600	proveedores	30000
Fijos	24695	Dcts x pagar	7600,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	6468,75
Depreciación	-2805	Arriendo	60000
		sueldos	33600
		Servicios Básicos	1920
		Total Pasivos	139588,8
		Patrimonio	
		Capital	26195
		Utilidades	
		retenidas	19406,25
		Total Patrimonio	45601,25
Total Activos	185190	Total Pas+Pat	185190

Balance General Tercer Año

Activos		Pasivos	
Caja	165600		
Bancos	1600	proveedores	30000
Fijos	21890	Dcts x pagar	5200,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	7818,75
Depreciación	-2805	Arriendo	60000
		sueldos	33600
		Servicios Básicos	1920
		Total Pasivos	138538,8
		Patrimonio	
		Capital	27290
		Utilidades	
		retenidas	23456,25
		Total Patrimonio	50746,25
Total Activos	189285	Total Pas+Pat	189285

Balance General Cuarto Año

Activos		Pasivos	
Caja	169050		
Bancos	1600	proveedores	30000
Fijos	19085	Dcts x pagar	2800,00
		Impuestos por	
Intangibles	3000	pagar	8493,75
Depreciación	-2805	Arriendo	60000
		sueldos	33600
		Servicios Básicos	1920
		Total Pasivos	136813,8
		 Patrimonio	
		Capital	27635
		Utilidades	
		retenidas	25481,25
		Total Patrimonio	53116,25
Total Activos	189930	Total Pas+Pat	189930

Bibliografía:

- Aeropuerto Mariscal Sucre." *Aeropuerto Mariscal Sucre*. N.p., n.d. Web. 11 Dec. 2012.
- Ayoví , Andrea .Ejecutiva de ventas de revista Abordo, aayovi@ekos.com.ec. Telef: 2 44 33 77 ext:252 /09 98 32 43 30 / 09 97 01 15 58
- "Banco Del Pacifico | Pyme Pacifico." *Banco Del Pacifico*. N.p., n.d. Web. 08 Oct. 2012. <<http://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/pyme-pacifico.aspx>>.\
- El trabajo presente es una extensión del trabajo parcial de titulación de administración FRUTARIUM del estudiante Galo Durán (Integrante del grupo)
- Daley, Jason "Green Fallout" *Entrepreneur*; Aug2010, Vol. 38 Issue 8, p72-75, 4p
- Durán, Galo. "FRUTARIUM". Trabajo De Titulación, Semestre: Enero-Mayo 2012.
- Centros comerciales. 30 de marzo de 2012. Disponible en: <<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema27.htm>>
- Gasto Ecuador. 30 de marzo de 2012. Disponible en: <<http://www.explored.com.ec/ecuador/informa.htm>>
Formato "Análisis FODA para viabilidad de proyectos"
- INEC. 29 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/home/>
- "OAE Organismo De Acreditacion Ecuatoriano ." *OAE Organismo De Acreditacion Ecuatoriano*. N.p., n.d. Web. 08 Oct. 2012. <http://www.oae.gob.ec/index.php?option=com_content>.
- Otros Requisitos legales. Consulta con un abogado en la ciudad de Quito.
- "Llegadas Y Salidas Quito 2012 - Llegadas Y Salidas UIO 2012." Llegadas Y Salidas Quito 2012 - Llegadas Y Salidas UIO 2012. N.p., n.d. Web. 11 Dec. 2012.
- Paredes, Pablo Lucio. 29 de marzo de 2012. Disponible en:
http://www.ecuadorenvivo.com/2010092058259/economia/resultados_del_gobierno_en_materia_economica_son_bien_mediocres_dice_pablo_lucio_paredes.html

- Pobreza Ecuador. 30 de marzo de 2012. Disponible en: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2406032&idcat=19409&tipo=2>
- "Nuevo Aeropuerto Internacional De Quito (UIO)." *Aeropuertos.net*. N.p., n.d. Web. 10 Dec. 2012.
- Requisitos Súper Intendencia de Compañías. Disponible en: www.supercias.gov.ec
- Requisitos Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Disponible en: www.iess.gov.ec
- Requisitos Municipio de Quito. Disponible en: www.quito.gob.ec
- Requisitos Servicio de Rentas Internas. Disponible en: www.sri.gob.ec
- Requisitos Ministerio de Trabajo. Disponible en: www.relacioneslaborales.gob.ec
- Salario. 29 marzo de 2012. Disponible en: http://es.encydia.com/pt/Mercado_de_trabajo
- "Situación De La Agricultura Orgánica En El Ecuador." situación De La Agricultura Orgánica En El Ecuador. N.p., n.d. Web. 08 Oct. 2012. <http://www.agroecuador.com/HTML/agriorganica/pag_6.htm>.