



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA DISTRIBUCION DE FRUTAS Y LEGUMBRES A HOGARES.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en  
Administración de Empresas”

Profesor Guía

Ms. Marco Lalama

Autora

Andrea Gabriela García Cadena

Año

2016

### Declaración Profesor Guía

Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación

---

Marco Antonio Lalama Gross

Master en Dirección de Empresas

CI. 1705328639

Declaración de Autoría del Estudiante

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

---

Andrea Gabriela García Cadena

C.I. 1721591947

## RESUMEN

El trabajo detallado en las próximas páginas, consiste en la creación de una empresa dedicada a la distribución de frutas y legumbres al valle de los chillos y Cumbayá. Se brindará mejor calidad y salubridad en las frutas y legumbres, cada proceso se mantendrá con los márgenes adecuados, los mismos que deben ser muy cautelosos, tanto en su manipulación como en la distribución de cada uno de los productos. Las frutas y legumbres resultan vitales a la hora de consumir cualquier tipo de alimento, por lo que la creación de este negocio resulta positiva e interesante, generando bienestar y comodidad con un servicio y producto innovador, tiene como objetivo primordial realizar el análisis del macro entorno, aprovechando de esta manera los aspectos positivos que se llegasen a encontrar . Apple Express brindará frescura y salud en la puerta de hogares Quiteños. El perfil o nicho al que se encuentra enfocado el negocio, consta con parámetros rigurosos de cuidado hacia la salud, además de gozar con privilegios de comodidad y gastos extras no representativos. De esta manera una madre, padre o menor dentro de casa, podrá consumir algunas frutas y legumbres con solo destapar un envase, reduciendo procesos y mejorando su calidad de vida.

La idea surge a través de una necesidad encontrada, una madre o jefe de hogar se preocupa por una correcta alimentación tanto para ellos, como para los más pequeños por lo que brindar un producto que facilite el consumo de frutas y legumbres a la hora de cocinar, sea este un desayuno, almuerzo o cena; genera expectativas positivas al brindar un producto semi procesado, fruta y verdura picada lista para el consumo y alimentación saludable.

## **ABSTRACT**

Detailed in the following pages, this work is the creation of a company dedicated to the distribution of fruit and vegetables to the valley of the snapper and Cumbayá. Better quality and wholesomeness in fruits and vegetables will be provided, each process will be maintained with appropriate margins, the same should be very cautious, both in handling and distribution of each of the products. Fruits and vegetables are vital when consuming any type of food, so the creation of this business is positive and interesting, generating well-being and comfort with innovative service and product, has as its primary objective the analysis of the macro environment, thus taking advantage of the positive aspects that arrived to find. Apple Express will provide freshness and health in households Quiteños door. The profile or niche that is focused on business consists rigorous parameters to health care, besides enjoying privileges unrepresentative comfort and extra expenses. Thus a mother, father or child within the home, may consume some fruits and vegetables with only unclog a container, reducing processes and improving their quality of life.

The idea came through a found a need , a mother or head of household worries about proper nutrition for themselves and for the little ones so they provide a product that facilitates the consumption of fruits and vegetables when cooking , be it breakfast, lunch or dinner ; It generates positive expectations by providing a semi- processed product , chopped fruit and vegetables ready for consumption and healthy eating.

# INDICE

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	1
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo .....	1
2. CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS.....	1
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....	1
2.1.1 Factores Económicos.....	1
2.1.2 Factores Políticos.....	2
2.1.3 Factores Sociales.....	2
2.1.4 Factores Tecnológicos .....	2
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER) .....	3
2.2.1 Poder de negociación de Proveedores (Baja) .....	3
2.2.2 Rivalidad de competidores existentes (Baja) .....	3
2.2.3 Poder de negociación de los consumidores o clientes (Medio) .....	3
2.2.4 Amenaza de nuevos competidores (Alta) .....	4
2.2.5 Amenaza de productos sustitutos: (Medio).....	4
2.2.6 Conclusiones del entorno.....	4
2.3 ANÁLISIS INTERNO .....	5
2.3.1 Matriz EFE .....	5
2.3.2 Análisis Interno Matriz EFE .....	5
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	6
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	7
3.1.1 Resultados del Focus Group .....	7
3.1.2 Resultados de Entrevistas a Expertos.....	9
3.1.3 Encuestas .....	10
3.1.4 Resultados y Hallazgos.....	10
4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	111
5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING .....	12
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	12
5.2 MERCADO OBJETIVO.....	12
5.2.1 Propuesta de Valor .....	13
5.3 MEZCLA DE MARKETING .....	14
5.3.1 Producto.....	14
5.3.2 Branding.....	14
5.3.3 Presupuesto.....	15
5.3.4 Precio.....	15
5.4 POLÍTICA DE PRECIOS .....	17
5.4.1 Plaza.....	18
5.4.2 Mezcla de Promoción.....	18
5.4.3 Publicidad ATL.....	19
7. CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	20

7.1	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	20
7.1.1	Misión .....	20
7.1.2	Visión .....	20
7.1.3	Valores corporativos .....	20
7.2	PLAN DE OPERACIONES .....	21
7.2.1	Procesos Requeridos .....	21
	Proceso para el cliente (Anexo N° 5) .....	21
7.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	21
7.4	PUESTOS ADMINISTRATIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	22
8.	CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA .....	22
8.1	PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA .....	22
8.2	INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	23
8.3	ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	24
8.4	ÍNDICES FINANCIEROS .....	25
9.	CONCLUSIONES .....	25
	REFERENCIAS .....	27
	ANEXOS.....	29

## **1. CAPITULO I: Introducción**

### **1.1 Justificación del proyecto**

Venta minorista a domicilio de frutas y legumbres semi-procesadas de alta calidad en la ciudad de Quito, en el valle de los Chillos y de Cumbayá. Esta idea de emprendimiento busca satisfacer las necesidades de muchas familias de Valle de los Chillos y de Cumbayá, por medio de entregas a domicilio de frutas y legumbres semi- procesadas, las mismas que son adquiridas al granel y pasan por un riguroso proceso de limpieza y desinfección, para luego ser empaquetadas y embaladas para su correcta manipulación, movilización y entrega al consumidor final. Existen algunas frutas y legumbres que serán picadas para el fácil consumo de la familia, optimizando de esta manera el tiempo de una madre o jefe de hogar a la hora de la cocina. El negocio es minorista, ya que es una actividad que se comercializa al por menor. Las entregas se efectuarán a domicilio bajo pedido previo.

#### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar y desarrollar un plan de negocios para una empresa de distribución de frutas y legumbres en la ciudad de Quito hasta el 2016.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

1. Realizar un análisis adecuado del macro entorno para de esta manera trabajar en las ventajas y desventajas que se puedan presentar.
2. Buscar y conocer las necesidades del cliente para que el mismo se fidelice con la calidad y variedad del servicio ofertado.
3. Analizar la oportunidad de negocio a profundidad, con el fin de aprovecharla.
4. Trabajar en las estrategias de marketing para estimar el tamaño de los mercados metas.
5. Desarrollar la estructura organizacional de una manera adecuada para que el cliente conozca la empresa y su calidad.
6. Determinar los requerimientos financieros que necesita el proyecto para su correcta ejecución.

## **2. CAPITULO II: Análisis Entornos**

### **2.1 Análisis del entorno externo**

#### **2.1.1 Factores Económicos**

El Cambio de la matriz productiva busca estandarizar y aumentar la eficiencia de los agricultores, obteniendo mayor capacidad de almacenamiento, para un



correcto abastecimiento de la materia prima. El crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad., 2014). La agricultura presentó una variación positiva en el último trimestre del 2015, con un porcentaje del 4,6%. Economía del Ecuador creció en 2015 en 0,4%, 2016. (El Tiempo, 2016) Lo que demuestra que la agricultura es importante. Y el giro del negocio es sustentado en un dato positivo por los agricultores ecuatorianos, los mismos que poseen una variedad geográfica, colocando gran variedad de producto en el mercado.

### 2.1.2 Factores Políticos

Existen tasas arancelarias impuestas por el Gobierno Ecuatoriano de Rafael Correa, las mismas que aplican a 2800 bienes importados, el porcentaje va desde el 5 % al 45%, el 45% es para alimentos importados, (Enriquez, 2015) repercute en el abastecimiento y producción agrícola Ecuatoriana. El Gobierno busca promover el consumo y producción nacional. Entre los productos tenemos papa, tomate, frejol, cebolla, ajo, habas, uva, sandía, y manzanas, con el incremento del 45% en estos productos. Estos productos se encuentran en las entregas que se realizarán a clientes, las mismas que no influyen, a pesar del precio, ya que, con la producción nacional, el precio será ajustable al bolsillo de los ecuatorianos y en caso de solicitar el producto, será entregado de la misma manera y calidad. Las personas necesitan consumir frutas y legumbres, muchos de ellos optarán por producto nacional, sin afectar al negocio.

### 2.1.3 Factores Sociales

Los logros del Ecuador en viabilidad, transporte y logística han sido apreciados y reconocidos a nivel internacional colocando a Ecuador en el tercer país con mejores carreteras de la región. Un país industrializado, una de las metas del ministro de la producción. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador , 2014) Muchos de los productos se cultivan en la costa y amazonia ecuatoriana. Contar con carreteras extraordinarias facilita la llegada de muchos de los productos a la sierra, donde se encuentra situado el negocio. Las campañas del gobierno promueven el cuidado de la salud, el mismo que se encarga de fomentar el consumo de frutas y vegetales, evitando problemas de obesidad y mala nutrición en los infantes, logrando de esta manera el apoyo y beneficio de cada día de los infantes (Ministerio de Salud Publica, 2010) y personas adultas.

### 2.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología que necesita el negocio es básica, pero el trabajo de los agricultores y el costo que les genere a ellos, incrementaran el costo para la venta. Los productos importados que se mencionaran gravan un impuesto del 5%, 15% y el 45%. El envasado de mercancías, de materiales plásticos repercute al costo, ya que usando un material plástico se entregan los productos. La maquinaria agrícola y sus partes frenaran la producción de

pequeñas y medianas empresas, por lo que invertir resultara más fuerte. Equipo de transporte, sus partes y piezas; productos químicos, semillas y frutos oleaginosos, son puntos importantes que repercuten en la producción de frutas y legumbres. (El Pleno del Comité de Comercio Exterior, 2015).

## **2.2 Análisis de la industria (Porter)**

### **2.2.1 Poder de negociación de Proveedores (Baja)**

Los proveedores son una parte fundamental dentro del plan de negocio. El proveedor principal cuenta con una excelente atención las 24 horas los 7 días de la semana con el abastecimiento de toda clase de productos. Cuenta con una gran trayectoria, con 26 años de experiencia en el mercado, abastece a la mayoría de hoteles y restaurantes en las ciudades de Quito y Guayaquil, en Galápagos provee de productos con los más altos estándares de calidad a Quazar Expedition, quienes proporcionan líneas de viaje de lujo y de crucero a bordo de lujo. Quazar Expedition entregó un certificado de calidad a dicho proveedor por los productos entregados. Basándose en el volumen de entrega y la fidelización a los clientes es poco probable que el proveedor varíe los precios. En caso de que el precio se incrementaría, existen varios mayoristas en Quito donde se pueden adquirir los productos.

### **2.2.2 Rivalidad de competidores existentes (Baja)**

El competidor potencial es Guandaproducts, los mismos que no manejan procesos inocuos al momento de manipular y transportar las frutas y legumbres. Los camiones que se colocan en las distintas avenidas del distrito, las fruterías, los vendedores ambulantes son competidores existentes importantes. Empresas como el fruton, tu canasta, y distribuidores mayoristas cuentan con un servicio dirigido a grandes redes hoteleras, los mismos que podrían considerar dirigirse a este segmento de mercado, se considera que la rivalidad de los competidores existentes es baja, ya que Apple Express otorgará un servicio y producto distintivo con un valor agregado importante.

### **2.2.3 Poder de negociación de los consumidores o clientes (Medio)**

El mercado al que nos estamos enfocando goza de comodidades, al tener un mayor ingreso adquisitivo, se encuentran dispuestos a pagar por optimizar o ahorrar tiempo, evitando largas filas en los supermercados o peor aun dirigirse a un mercado de la zona. El proyecto contempla trabajar con precios fijos basados en la temporada y un cálculo real del peso de cada producto. Por esta razón, y la baja disponibilidad de otros competidores que realizan entregas a domicilio, se estima que los consumidores no tienen una alta sensibilidad al precio dentro de un rango de mercado, lo cual hace que su poder de negociación en este momento sea medio.

#### 2.2.4 Amenaza de nuevos competidores (Alta)

La entrega de frutas y legumbres se hace más popular con el pasar del tiempo, las personas ven una oportunidad de negocio bastante alta. Para iniciar un negocio de esta naturaleza se necesitan conocimientos básicos y la inversión de capital es baja, la entrega a domicilio de productos tales como frutas y legumbres resulta cada vez más atractiva para personas que desean colocar o empezar un negocio de estas características y el nivel de rentabilidad que en este se puede apreciar. Por estos motivos, la amenaza de nuevos competidores es alta.

#### 2.2.5 Amenaza de productos sustitutos: (Medio)

Tabla N° 1. Amenaza de Productos Sustitutos

	Precio	Calidad
Supermaxi	Alto	Alto
Okidoki	Alto	Medio
Tía	Bajo	Bajo
Santa María	Medio	Alto
Mi Comisariato	Medio	Medio

Los productos sustitutos son opciones que el cliente tiene para cambiar lo que se ofrece, por este motivo se colocara detalladamente (Anexo N°1) expresando cada uno de ellos, haciendo referencia precio vs. Calidad. Analizando cada uno de ellos Okidoki, coloca en perchas tarrinas con uvas, manzanas y mandarinas, por un precio de un dólar de Norteamérica, siendo este un precio elevado para la cantidad, calidad y tamaño que recibe el cliente. Tía, coloca en perchas la mayor parte de los productos con fecha de caducidad próxima, las frutas y las legumbres no se encuentran en buen estado por lo que el precio es menor, Santa María, coloca en perchas un producto mezclado, bueno y malo, por un precio menor. Es importante reconocer que Santa María y Tía se encuentran dirigidas a un diferente nicho de mercado, por lo que la relación con nuestros clientes no es directa. Colocando a amenaza de productos sustitutos en un nivel MEDIO.

#### 2.2.6 Conclusiones del entorno

- Dentro de la industria existe competencia sin embargo no resulta una atracción competitiva para el cliente ya que sus limpieza y manejo de productos no demuestran salubridad.
- Existen grandes empresas que ponen a disposición del cliente varias frutas y legumbres, su precio y calidad resulta importante, siendo los mismos productos sustitutos, con un nivel de competitividad medio.
- El poder de negociación de los proveedores es Baja, ya que basándose en el volumen de entrega y la fidelización a los clientes es poco probable que el proveedor varíe los precios.

- Los productos sustitutos se encuentran en la mente del consumidor, el nicho al que se enfoca el proyecto prefiere ahorrar su tiempo y comodidad.

## 2.3 Análisis interno

### 2.3.1 Matriz EFE

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas, en oportunidades se pudo realizar un amplio análisis externo, entre ellos y los más importantes son el apoyo a pequeños y medianas empresas emprendedoras por parte del gobierno, las mismas que incentivan el consumo de producto nacional, además de incluir campañas de mejor alimentación, el segmento al que está dirigido el negocio puede incurrir en gastos extras sin causarles ninguna molestia mayor, el dato más importante es el aporte económico que tiene la agricultura al país. Entre las amenazas tenemos una mayor participación en el mercado con respecto al manejo de frutas y legumbres, además del incremento adicional de tasas arancelarias las mismas que incurren en costos adicionales, incremento en los precios de empaques y semillas.

Tabla N° 2. Matriz EFE

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. Apoyo a pequeños y medianas empresarios por parte del gobierno.	0,14	4	0,56
2. Campañas alimenticias dirigidas a escuelas por parte del Gobierno, las mismas que incentivan el consumo de frutas y legumbres.	0,10	2	0,20
3. El segmento al que se encuentra dirigido pueden incurrir en pequeños gastos extras.	0,14	3	0,42
4. La agricultura contribuye a la economía del país con un porcentaje del 14,7%	0,03	2	0,06
5. El Gobierno incentiva el consumo y producción nacional.	0,09	2	0,18
<b>Amenazas</b>			
1. Mayor numero de emprendedores que se encuentran dirigiendo a este tipo de industria.	0,04	4	0,16
2. Los aranceles impuestos por el Gobierno el porcentaje es de 5%, el mismo que afecta a pequeños y medianos empresarios, los mismos que repercuten en costos extras.	0,10	3	0,30
3. Reducción porcentual desde el 2006 hasta la fecha actual, hacia el Gobierno de Rafael Correa, con la reducción del 10% en un año.	0,15	2	0,30
4. Incremento de precios para los productos de empaquetado como el plástico, tarrinas.	0,10	3	0,30
5. Las semillas tienen un costo adicional, lo que representa un costo mayor para el productor.	0,11	2	0,22
TOTAL	1,00		2,70

### 2.3.2 Análisis Interno Matriz EFE

- Los costos en los que se deben incurrir no poseen márgenes elevados.

- Las oportunidades son mayores, el apoyo del gobierno a la producción y emprendimiento nacional, la agricultura y el consumo de frutas y legumbres siempre serán fundamentales.
- Fuerte intervención por parte del gobierno sobre consumo saludable en menores en las escuelas y hogares, los adultos también deben gozar de un buen balance alimenticio de frutas y legumbres.
- El negocio resulta rentable, por lo que intervenir en la creación de negocios similares resulta peligroso.
- Insumos poseen un costo mayor, por lo que el costo de producción y precios afectan a intermediarios.
- Un factor importante es el porcentaje de apoyo hacia el movimiento de Alianza País encabezado por el actual presidente Rafael Correa, el mismo que en los últimos años a disminuido porcentualmente.

El total ponderado es de 3, se encuentra por encima de la media que es 2,5.

### **3. Análisis del Cliente**

#### **Geográficamente:**

Habitantes de los valles de Cumbayá y Los Chillos. La parroquia de Cumbayá se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, en el distrito Metropolitano de Quito el mismo que se encuentra ubicado en el oriente de la ciudad mientras que el Valle de los Chillos se encuentra en el sur de la Provincia de Pichincha. (Gobierno de Pichincha Eficiencia y Solidaridad, 2015) (Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia., 2012)

#### **Demográficamente:**

La población de Cumbayá es de 31,463, se encuentra posicionada en tercer lugar después de Calderón y Tumbaco mientras que el Valle de los Chillos se encuentra en el sur de la Provincia de Pichincha (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal., 2015) (Gobierno de Pichincha Eficiencia y Solidaridad, 2015), con la población urbana que son la parroquia de San Pedro de Taboada con 11,982 (14%) habitantes, la parroquia San Rafael con 9,952 habitantes (11,6%). (LAGUIADELVALLE, 2016)

#### **Género:**

Hay un total de personas casadas con un total de 801,113 habitantes los mismos que se encuentran divididos de esta manera: En Cumbayá existe una participación del 9,4%. 31,463 habitantes el mismo que posee una distribución masculina de 15,248, en porcentaje tenemos el 48,5% mientras que en mujeres tenemos 16,215, con un porcentaje de 51,5%. El cantón Mejía, mismo que posee el 3,2% con una población de los 39.783 hombres y el 3,1% con una población de las 41,552 mujeres. La investigación se centrara en las personas de 25 a 49 años. (Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda en el

Ecuador, 2010) Con la población urbana que son la parroquia de San Pedro de Taboada con 11,982 (14%) habitantes, la parroquia San Rafael con 9,952 habitantes (11,6%). Dándonos un total de población en el valle de los chillos de 21,932. (LAGUIADELVALLE, 2016).

### **Ingresos:**

Nivel socio económico: B y C.

### **Raza y cultura:**

El número de personas mestizas son las que forman parte del mayor número de personas en Pichincha con el 82,1 seguido por el blanco con 6,3 y el indígena con 5,3.

### **Psicográficamente:**

El Producto se encuentra dirigido para personas con un estilo de vida familiar y acomodado. No se preocupan por la inversión que podrían generar por un servicio, no repercute en gran porcentaje al dinero mensual destinado para el consumo. Las compras pueden ser realizadas por hombres o mujeres preocupados por una nutrición correcta y sana. Su vida es ajetreada con falta de tiempo. Las personas en los sectores mencionados anteriormente son muy selectivas y observadoras, las mismas que se convierten en personas leales incondicionales o leales cambiantes.

### **Actividades:**

Son profesionales, en su mayoría con hijos en edad escolar. Tienen pasatiempos que van desde la equitación hasta el físico-culturismo. Usan su tiempo para implementar mejora de sus viviendas. Personas con negocios propios, gerentes de grandes empresas con una remuneración alta, les permite llevar un estilo de vida acomodado, su comodidad es importante por lo que adquirir un servicio resulta placentero si de comodidad se habla. Muchos no gozan de los servicios de una empleada doméstica ya que de lunes a viernes no pasan dentro de su hogar hasta la noche.

### **Intereses:**

Actualidad mundial. Educación superior, Rutinas de ejercicios. Biología. Animales. Tienen conciencia de lo saludable.

### **Ocasión de uso:**

Las personas realizan compras de frutas y legumbres cada 15 días en promedio. El nivel socio-económico es medio-medio alto. Utilizan el producto para elaboración de comidas en casa.

## **3.1 Investigación de mercado**

### **3.1.1 Resultados del Focus Group**

Las preguntas del grupo focal se realizaron a personas de 25 a 44 años de edad, para entender y conocer las necesidades que tiene nuestro mercado objetivo. Se realizaron diferentes preguntas que abarcaron temas importantes para conocer cómo se desenvuelve su vida y lo que un cliente está buscando en una entrega de frutas y legumbres semi - procesadas. Se realizó el Focus Group en el Valle de los Chillos en casa de una de las participantes, en Los Gorriones y los albatros. En la casa N° 13, el día 23 de Marzo del 2016.

Los hallazgos más importantes que se recopiló en el focus group son los siguientes:

- En su gran mayoría, las personas que asistieron destacaron el consumo de frutas y legumbres de una manera diaria, siendo parte fundamental en el desayuno, almuerzo o cena.
- Los participantes resultaron fascinados al escuchar frutas y legumbres semi-procesadas; es decir cortadas y picadas para su fácil consumo, para el padre y madre resultó fascinante pensar en abrir la refrigeradora y obtener la fruta picada para un desayuno saludable para sus hijos o hijas o para poder realizar los refritos y sopas de manera que optimice su tiempo, siendo su vida muy ajetreada.
- Es importante, mencionar que una participante agregó una opción de entrega, la papa picada; lista para poner en la sopa o para realizar unas papas fritas de manera rápida.
- El consumo mensual por cada participante va de 100 a 150 dólares, los mismos que recalcaron el consumo de sus hijos en una dieta saludable de manera diaria. Los participantes prefieren realizar compras de manera semanal para de esta manera evitar el desperdicio de producto dentro de su hogar.
- El mayor desagrado por parte de los participantes es realizar la fila y obtener el producto perchado, quita tiempo. Un participante menciona que es agradable para él, realizar las compras ya que es una manera de distraerse.
- El consumo y compra de los participantes en la tienda cerca de su domicilio, les desagrada la manera en que tiene los productos.
- Se preocupan por la calidad del producto, la higiene, la correcta entrega y servicio por parte de la empresa dedicada a este tipo de negocio, mencionaron que buscan calidad más que comodidad en el precio.
- La canasta básica de consumo de las familias de dos a 3 personas incluyen, tomates, lechuga, pimientos , cebolla paiteña, cebolla perla, cebolla blanca, apio, cilantro, culantro, champiñones,

esparrago,brócoli,pepinillo en vegetales. En frutas, sandía, melón, piña, manzana, uva, pera, naranja, mandarina, kiwi y banano.

### 3.1.2 Resultados de Entrevistas a Expertos

Se realizó la entrevista a dos expertos: William Constante, Gerente General de El Hijo de la Fruta Madre, quien que desarrolló su empresa hace más de 20 años y a la Sr. Elsa Carreño, Gerente General de Prove Fruit, los mismos que desempeñan una increíble función dentro de la empresa que fundaron, distribución de Frutas y Legumbres a empresas, hoteles dentro y fuera del país.

La entrevista se realizó en su lugar de trabajo en la calle Cumandá Oe-164 y Loja, el mismo que despacha desde este lugar todos sus camiones y entregas a sus clientes. Los hallazgos que resultaron importantes al entrevistar al Sr. William Constante pudimos concluir lo siguiente:

Es importante contar con personal que pueda desempeñar una función que se le asigna de una manera previa para una correcta manipulación y trabajo de las frutas y legumbres.

Los productos que se entregan al cliente final deben ser frescos y de calidad, lo que se despacha el mismo día, debe tener un proceso de desinfección por medio de un producto adecuado para su higiene y correcta manipulación por parte del consumidor final.

La calidad de los productos son esenciales, además de su correcta traspotación por medio de un camión que posea la refrigeración adecuada el mismo que se conoce como Termoquin, los productos deben llegar en un lapso de una hora u hora y media ya que los productos se deterioran, es importante la manipulación de las frutas y las legumbres ya que con el calor y la mala traspotación los productos tales como: albaca, cebollín, apio, cilantro, pierden su frescura. Es importante la cámara fría para la correcta conservación del producto.

Existe un lugar en la ciudad de Quito que trabaja las 24h durante los 7 días de la semana, que se abastece de los productos provenientes de todas partes del Ecuador.

Es importante cubrir la necesidad que el cliente posee, poseer stock de frutas y legumbres para de esta manera brindar un servicio y producto de calidad.

Las frutas y legumbres que las personas venden en las avenidas del distrito metropolitano de Quito, son las de temporada y precios bajos.

La entrevista se realizó en la calle Isabella Católica y Luis Cordero. Los hallazgos que resultaron importantes al entrevistar a la Sra. Elsa Carreño son los siguientes:

Cuando el mercado es amplio y se ha cubierto una parte importante del mercado, el dinero que se necesita diariamente, puede variar, pero se estaría



hablando de 300 a 400 dólares, diarios para de esta manera abastecerse del producto de una manera adecuada y entregar los productos al cliente final.

Los productos perecibles, se debe comprar diariamente ya que se desgastan, la temperatura en el cuarto frío debe ser de 0,45 – 0,60 grados para una correcta conservación.

En el granel se puede encontrar variedad de frutas y legumbres sin ninguna excepción.

Para cubrir los gastos operativos, transporte, empleados, se debe tener un 20% de ganancia para de esta manera cubrir y tener ganancia.

### 3.1.3 Encuestas

Se realizaron 50 encuestas válidas a personas de diferentes edades, en un rango de 25 a 45 años y de 18 a 25 años, de nivel socio-económico B y C, según los resultados arrojados, la encuesta constó de 16 preguntas de las cuales se obtuvo los siguientes resultados. Los datos arrojaron información válida de 50 encuestas.

### 3.1.4 Resultados y Hallazgos

El 51% de los encuestados pertenecía al género masculino y en su mayoría los entrevistados eran de 25 a 45 años con el 52 %.

El 35% de los encuestados tienen hijos, los mismos que se preocupan por una alimentación saludable para sus hijos, consumo de frutas y legumbres.

El 51% de los encuestados presentó un consumo de dos a tres frutas al día y un 10% consume cuatro frutas al día. Lo que resulta interesante y demuestra preocupación por su salud.

El 89% de los encuestados consume su proteína diaria acompañada de vegetales, siendo este un acompañante importante y saludable.

El 62% da como resultado a la persona responsable de las compras del hogar, siendo el más alto para la madre de familia, el padre de familia y persona soltera/o o divorciado/a con el 13,51% respectivamente. Lo que demuestra que la madre de familia y el padre de familia también participan en el hogar.

El 37% de los encuestados realizan sus compras de frutas y legumbres una vez por semana, seguido por la compra de los mismos todos los días con el 18,92% respectivamente. Es importante mencionar que las personas compran de manera diaria ya que pueden no pasar en sus hogares y comer en algún lugar donde sirvan comida o almuerzos por lo que no es fundamental realizar las compras de manera semanal. El 16,22% realiza sus compras dos veces al mes, puede ser cada quince días, el 13,51% realiza sus compras más de una vez por semana y tan solo el 10,81% realiza sus compras una vez al mes ,abasteciéndose de todo lo necesario para su consumo para todo el mes.

El 29,73% gasta en cada compra entre 20 y 30 dólares, seguido por la compra de frutas y legumbres con una inversión de más de 50 dólares en cada compra.

Los productos que se compran de manera regular son las manzanas con un 91%, seguido por el banano con el 78%.

El 64,86% de las personas encuestadas pagarían por la entrega de sus frutas y legumbres 2.99 a 3.99 dólares, seguido por el 21,62% que estaría dispuesto a pagar de 3.99 a 4.99 dólares por un servicio a domicilio.

El 50% de las personas encuestadas pagarían de 0.50 centavos a 0.99 centavos por obtener un valor agregado a sus órdenes, obtener la fruta picada para su consumo de manera fácil.

El 32,43% de los encuestados prefieren que la hora de entrega de sus pedidos sea entre 5 am a 8 am, lo que se puede prestar a un interesante análisis, las personas desean recibir de manera personal el producto antes de dirigirse a sus trabajos. Y el 32,43% prefieren que sus entregas sean de 4pm a 6pm, horas que muchos trabajos han culminado y se encuentran en sus hogares para recibir sus pedidos.

#### **4. CAPITULO IV: Oportunidad de Negocio**

Tomando en cuenta el análisis y hallazgos encontrados en la investigación de campo, el consumo de frutas y legumbres resulta indispensable a la hora de preparar algún tipo de platillo. Obtener frutas y legumbres a domicilio por medio de una llamada telefónica o mensaje resulta fascinante y genera un estado de bienestar en el hogar; a más de incluir un servicio innovador, obtener las frutas y verduras picadas para el fácil consumo de un niño, para un padre o madre de familia. Tener la piña, sandía, melón picado cuando sea necesario, realizar una sopa con la zanahoria, papa, apio, arveja listos en el refrigerador, destaparlos de su envase y reducir procesos para su fácil preparación y consumo dentro de su hogar mejora la calidad de vida de los consumidores. Hoy por hoy, las horas del día resultan cortas para desempeñar las funciones y actividades que un jefe o madre del hogar necesita para cumplir con toda la agenda, tanto en casa como en el hogar. Adicionalmente, madres jefes del hogar se preocupan por la alimentación y cuidado de su cuerpo, y es importante acotar que resulta más complejo desempeñar esta actividad si en el hogar existen pequeños y pequeñas llenas de energía y con apetito, los mismos que necesitan una correcta alimentación para crecer y desarrollar su cerebro. La idea de negocio nace con el fin de brindar un producto que facilite el consumo de frutas y legumbres a la hora de cocinar; sea este un desayuno, almuerzo o cena, de esta manera los jefes de familia optimizan tiempo, lo cual les permite desempeñar diferentes funciones dentro del hogar y trabajo. Es un producto amigable con el ambiente, brindará al hogar energía y salud. Las frutas y legumbres aportan gran cantidad de vitaminas esenciales para el buen funcionamiento durante todo el día, padres, madres de familia, y por supuesto los más pequeños del hogar cumplen diferentes funciones, el mismo que garantiza mayor fuerza, resistencia, vivacidad, ánimo y tenacidad en las

diferentes actividades que cada persona del hogar desempeña. Los procesos de calidad se manejarán de una manera responsable entre ellos tenemos:

1. Correcta limpieza de utensilios y mesones donde se están colocando las frutas y legumbres.
2. Evitar la manipulación directa de los alimentos, es necesario el uso adecuado de guantes y protectores de cabello.

Apple Express cumplirá su propósito, satisfacer la necesidad o deseo de sus clientes, entregando productos de calidad a través de una recolección y traslado adecuado, de diferentes frutas y legumbres. Ofrecerá una amplia gama de productos a sus consumidores, a más de entregar productos de calidad, contará con un servicio adecuado y puntual dependiendo de los requerimientos de los clientes, al momento de realizar sus pedidos. El negocio cuenta con la producción adecuada de frutas y legumbres en las diferentes zonas del país, lo mismo que garantiza un correcto manejo y abastecimiento de sus frutas y legumbres, a través de un sistema innovador de servicio a domicilio con manejo profesional de la cadena de frío, para de esta manera entregar un producto en correcto estado y conservación del mismo.

## **5. CAPITULO V: Plan de Marketing**

### **5.1 Estrategia general de Marketing**

La estrategia de marketing que se utilizará será la especialista, misma que tiene como objetivo centrarse y enfocarse en un segmento de mercado; es decir que la empresa busca un nicho insatisfecho en el mercado, mismo que no ha sido atendido por la competencia.

El mercado meta son personas adultas de entre 25 a 50 años, de nivel socio-económico B y C. Generalmente son jefes de hogar, y pueden ser personas solteras o divorciadas, parejas o familias que buscan mayor holgura al momento de preparar sus alimentos en casa. Las frutas y legumbres que Apple Express brindará, serán identificadas por su calidad en el servicio y en el producto en comparación a los productos de la competencia. El objetivo de la empresa es posicionarse en el mercado a través de una atención de calidad, generando confianza sobre el producto, a través de Apple Express la familia sentirá comodidad, bienestar, salud y sobre todo vitalidad al consumir productos de calidad. Apple Express busca fascinar y deslumbrar a sus nuevos clientes con sus productos semi-procesados, destacando la calidad de sus productos y su servicio. El mismo que se manejará de manera responsable a través de tiempos juntos, correcta manipulación y transporte de sus productos.

### **5.2 Mercado Objetivo**

Para identificar el mercado objetivo se tomó en cuenta datos generados a través de la investigación. Se ha determinado como mercado objetivo a madres y jefes de familia nivel socio-económico B y C, edades entre 25 a 50 años que

consuman y preparen sus comidas con frutas y legumbres, presentan la necesidad de consumir saludable e ingerir vegetales con su proteína diaria. En cuanto al estilo de vida se tomó en cuenta los datos e información recabada a través del focus group y encuestas, llegando a la conclusión de que el perfil de consumidor potencial presenta los siguientes patrones de consumo:

- Consumo diario de frutas y legumbres en casa.
- Es significativo el consumo de frutas y legumbres entre ellas encontramos, la manzana, pera, sandía, melón, piña, banano, limón sutil, limón Meyer pimiento verde, pimiento amarillo, pimiento rojo, los tres tipos de cebollas, tomate riñón, apio, ajo.
- El lapso de compra de los diferentes productos es de una vez por semana en su gran mayoría, con un consumo en cada compra de \$20 a \$30 dólares.
- Personas preocupadas por su salud, los mismos que desempeñan diferentes deportes y actividades para su bienestar físico.

Según los hábitos de consumo, el producto se encuentra dirigido a personas que buscan una vida saludable y resulta importante su aspecto físico, les interesa el consumo de productos orgánicos, incorporan frutas y legumbres a la hora de la comida, gozando de bienestar y salud y carecen de tiempo para preparar y procesar los alimentos.

Según las estimaciones citadas en las secciones anteriores, se calcula que el mercado objetivo incluye la cantidad de personas de 31,463 personas en el valle de Cumbayá y 21,932 personas en el valle de los Chillos.

Tabla N° 3. Numero de Canastas por Sector

Valle de Cumbayá		Valle de los Chillos	
Población	31463	Población	21932
% de alcance	6%	% de alcance	9%
alcance anual	1888	alcance anual	1974
alcance mensual	157	alcance mensual	164
alcance diario	7	alcance diario	7

### 5.2.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor consiste en brindar productos semi-procesados totalmente orgánicos, con funcionalidad y beneficios innovadores que se describen a continuación. Con este producto el consumidor final tendrá la capacidad de optimizar su tiempo, preparar alimentos sanos de una manera rápida y frugal, por lo que sus comidas podrán realizarse de manera más conveniente. Permite el hábito de consumo saludable tanto de frutas y

legumbres, al tener a un paso frutas picadas, los más pequeños serán los más beneficiados con este producto. Las frutas y las legumbres se convertirán en su dulce favorito. Apple Express será el único servicio a domicilio de frutas y legumbres garantizado, con producto seleccionado y correcta gestión de los mismos. La calidad será el principal factor diferenciador y valor agregado; es importante destacar que la marca será reconocida por su enfoque hacia la calidad y servicio garantizado, siendo este un factor fundamental, ya que se tomará en cuenta los tiempos justos de entrega, contará con procesos de inocuidad de alimentos de acuerdo a los estándares internacionales de gestión alimenticia. De acuerdo al comité de Seguridad Alimentaria Mundial, la inversión responsable parte desde un proceso adecuado de agricultura, los mismos que expresan que esto garantizará la seguridad alimentaria, a más de una correcta nutrición, que todo ser humano necesita de manera vital para la correcta absorción de nutrientes provenientes de los mismos (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, 2016). Los empaques estarán sellados para de esta manera garantizar la correcta gestión alimentaria, y su presentación se desarrollará de acuerdo a las necesidades de los consumidores en términos de cantidades y variedades de alimentos. El personal estará capacitado en respetar la privacidad del domicilio al cual se entregan los productos. Y se ofrecerá garantía de calidad, peso y precio justo.

### **5.3 Mezcla de Marketing**

#### **5.3.1 Producto**

El producto a ofrecer serán canastas de frutas y legumbres semi-procesadas entregadas en el domicilio del cliente. Las mismas serán ricas en vitaminas generando energía y bienestar a través de su fácil consumo, tomando en cuenta el proceso agregado que Apple Express brindará a sus clientes. Se entregarán en envases debidamente embalados, de forma rectangular, los colores a utilizarse serán los colores propios de las frutas y legumbres; rojo, verde y amarillo.

El producto es totalmente orgánico, seleccionando los mejores proveedores para su consumo, presenta beneficios para la salud. El consumo de frutas y legumbres será más fácil. La calidad y extracción de productos de mayor demanda, serán el principal factor diferenciador dentro de Apple Express, otorgando un plus a la idea de negocio, entregará tiempos, cantidades y precios justos a sus consumidores finales. Apple Express concederá la correcta nutrición y absorción de vitaminas y minerales provenientes de los productos que se ofrecen a través de una amplia gama de productos provenientes de diferentes provincias del Ecuador.

#### **5.3.2 Branding**

La marca tendrá una combinación de palabras y una imagen expresando lo que ofrece. El producto y servicio llevará el nombre de "Apple Express" son palabras fáciles de recordar y su slogan será "Calidad y variedad en tu hogar." Según la teoría de colores el color verde es tonalidad oscura se refiere a un bosque, naturaleza, hogar, lo que es interesante ya que eso será lo que se

brindara a nuestros clientes, mientras que el color rojo se encuentra copartícipe brindando energía, vida, fuerza. Todo será novedoso y llamativo para el cliente o consumidor final, la marca y etiquetado debe generar confianza, calidad, funcionalidad. En tu etiqueta se colocará el tiempo de vida del producto y las vitaminas y minerales que otorgan las diferentes frutas y legumbres que el cliente ha solicitado.



Figura 1. Logo, tarjeta de presentación de Apple Express.

### 5.3.3 Presupuesto

Diseñador Grafico, elaboración de slogan, logo, marca, etiquetado, adhesivos con la marca por el valor de \$350.

### 5.3.4 Precio

La fijación de precios se tomará en cuenta a través de lo siguiente:

**Costo.-** En el método de fijación de precios, el costo es el punto de partida, se determinan los mismos y se observa si se puede manejar a ese precio sin obtener pérdidas. Se fijarán los precios del producto realizando un análisis; es decir se realizara la suma de costos fijos y los costos variables generando costos totales, y el precio debe cubrir los costos de producción total.

**Margen.-** Fijación de precios por valor agregado, una vez analizada la fijación de precios, se tomará en cuenta, el valor agregado que Apple Express brindará, añadiendo y destacando las características y servicios de valor agregado que diferenciará su producto de la competencia, y de esta manera apoyar los precios. El margen bruto será del 45% y 30%, tomando en cuenta que los precios continúan siendo bajos.

**Precios.-** Tomando en cuenta la principal estrategia de fijación de precios, el mismo que indicará el valor máximo a pagar por parte de los consumidores, dependiendo de los beneficios que el obtiene, de esta manera se marca el límite de precio. Sumamos el costo más el margen de ganancia y obtenemos el precio para el consumidor final.

Se realizarán 2 canastas, las mismas que tendrán un valor de \$30, \$50 dólares, según se determinó en la investigación a través de los segmentos diferenciados por patrones de consumo. Además se añadirá la opción de arma

tu canasta sin ningún precio adicional, las canastas contarán con envío incluido.

Tabla N° 4. Productos Pack Básico.

PACK BASICO					
PRODUCTOS	CANTIDAD	KL	PRECIO C.	PRECIO V. 30%	PRECIO DE VENTA
NARANJAS	10 U	1,2	1,00	0,35	1,35
BANANO	10 U	1	0,70	0,25	0,95
PAPAYA HAWAYANA	3 U	1	1,00	0,35	1,35
PIÑA	1 U	1,5	1,00	0,35	1,35
MELON	1 U	1,5	1,50	0,53	2,03
SANDIA	1 U	1,2	3,50	1,23	4,73
MANDARINA	10 U	1,2	1,20	0,42	1,62
LIMON SUTIL	10 U	2	0,49	0,17	0,66
MANZANA ROJA	5 U	1	0,95	0,33	1,28
APIO	1 AT peq	1	0,25	0,09	0,34
ESPINACA	1 FUNDA	1	0,50	0,18	0,68
ACELGA	1 AT peq	1	0,25	0,09	0,34
LECHUGA CRIOLLO	1 U	1	0,40	0,14	0,54
COLIFLOR	1 U	1	0,40	0,14	0,54
BROCOLI	1 U	1	0,50	0,18	0,68
PERLA	4 U	1	0,61	0,21	0,82
PAITEÑA	4 U	1	0,61	0,21	0,82
PIMIENTO VERDE	8 U	1	0,23	0,08	0,31
VERDE	4 U	1	0,48	0,17	0,65
ZANAHORIA	5 U	1	0,22	0,08	0,30
TOMATE RIÑON	5 U	1	0,50	0,18	0,68
PAPA CHOLA	6 U	1	0,60	0,21	0,81
<b>SUBTOTAL</b>			<b>16,89</b>	<b>5,91</b>	<b>22,80</b>
Envío					7,2
<b>TOTAL</b>					<b>30,00</b>

Tabla N° 5. Productos Súper Pack.

SUPER PACK FAMILIAR						
PRODUCTOS	CANTIDAD	KG	COSTO	COSTO PAQ	MARGEN 45%	PRECIO DE VENTA
MELON	1 U		1,50	\$ 1,50	0,60	\$ 2,10
PIÑA	1 U		1,00	\$ 1,00	0,40	\$ 1,40
SANDIA	1 U		3,50	\$ 3,50	1,40	\$ 4,90
BANANO	10 U	1,4	0,40	\$ 0,56	0,22	\$ 0,78
DURAZNO	5 U	0,5	2,60	\$ 1,30	0,52	\$ 1,82
MORA		1,0	2,80	\$ 2,80	1,12	\$ 3,92
FRUTILLA		1,0	2,20	\$ 2,20	0,88	\$ 3,08
TOMATE DE ARBOL	10 U	1,4	1,20	\$ 1,64	0,66	\$ 2,30
PERA	5 U	0,7	2,15	\$ 1,45	0,58	\$ 2,03
MANDARINA	10 U	1	1,20	\$ 1,20	0,48	\$ 1,68
LIMON SUTIL	10 U	0,49	1,00	\$ 0,49	0,20	\$ 0,69
TAXO	10 U	0,715	1,00	\$ 0,72	0,29	\$ 1,00
MANZANA ROJA	4 U	0,63	1,50	\$ 0,95	0,38	\$ 1,32
UVA ROSADA	1/2 LB	1	1,50	\$ 1,50	0,60	\$ 2,10
PAPAYA HAWAYANA	2 U	1	1,00	\$ 1,00	0,40	\$ 1,40
NARANJAS	10 U	1	1,00	\$ 1,00	0,40	\$ 1,40
AJO	0,500 GR	1		\$ 0,75	0,30	\$ 1,05
APIO	1 AT peq	1	0,25	\$ 0,25	0,10	\$ 0,35
AGUACATE	2 U	1		\$ 0,70	0,28	\$ 0,98
ESPINACA	1 AT peq	1		\$ 0,50	0,20	\$ 0,70
ACELGA	1 AT peq	1		\$ 0,25	0,10	\$ 0,35
ESPINACA	1 AT peq	1		\$ 0,50	0,20	\$ 0,70
CEBOLLA BLANCA LARGA	2 AT peq	0,5		\$ 0,25	0,10	\$ 0,35
COL BLANCA	1 U	1		\$ 0,50	0,20	\$ 0,70
LECHUGA	1 U	1		\$ 0,40	0,16	\$ 0,56
COLIFLOR	1 U	1	0,40	\$ 0,40	0,16	\$ 0,56
BROCOLI	1 U	1	1	\$ 0,50	0,20	\$ 0,70
PERLA	3 U	0,54	1,13	\$ 0,61	0,24	\$ 0,85
PAITEÑA	3 U	0,6	1,13	\$ 0,68	0,27	\$ 0,95
PEPINILLO	3 U	1	0,5	\$ 0,50	0,20	\$ 0,70
PIMIENTO VERDE	3 U	0,30	0,75	\$ 0,23	0,09	\$ 0,32
VERDE	3 U	1,06	0,45	\$ 0,48	0,19	\$ 0,67
ZANAHORIA	4 U	0,75	0,29	\$ 0,22	0,09	\$ 0,30
TOMATE RIÑON	4 U	0,67	0,75	\$ 0,50	0,20	\$ 0,70
PAPA	6 U	0,975	0,62	\$ 0,60	0,24	\$ 0,85
YUCA	2 U	0,620	0,70	\$ 0,43	0,17	\$ 0,61
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 32,05</b>	<b>14,42</b>	<b>\$ 44,88</b>
<b>ENVIO</b>					<b>27,25</b>	<b>\$ 5,12</b>
<b>TOTAL DE LA CANASTA</b>						<b>\$ 50,00</b>

#### 5.4 Política de Precios

La estrategia será la fijación de precios para penetrar en el mercado, el mismo que consiste en fijar los precios de las canastas de frutas en un precio basado en el valor, con el fin de dar a conocer los productos en el mercado, de esta manera se atraerán clientes y conseguiremos una participación de mercado amplia. Los descuentos se realizarán a través de 10 compras, es decir por cada 10 compras existirá un pedido gratis, en pedidos superiores a \$30 dólares por compra.

Si el cliente nos refiere como empresa obtendrá el 10% de descuento.

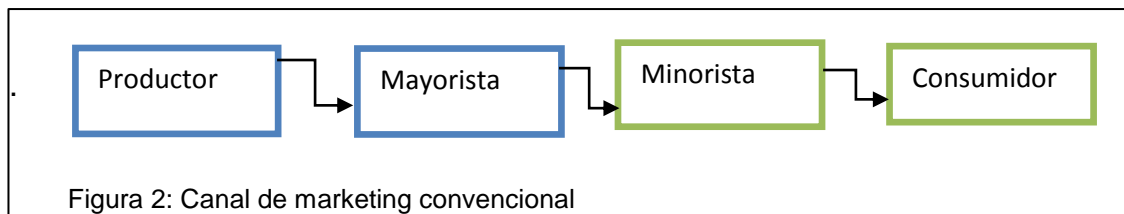
Se realizará el pago en efectivo y con tarjeta de crédito con el trascurso del tiempo de la empresa.



## 5.4.1 Plaza

### 5.4.1.1 Estructura del canal de distribución

El tipo de canal para distribuir las frutas y legumbres que Apple Express ofrecerá, serán a través de un canal de marketing convencional, es decir que la empresa se abastece del producto a través de un mayorista, pasa por un minorista y entrega al consumidor final.



En la cadena de distribución mostrada Apple Exprés es el minorista, por lo cual el canal es de nivel 0, pues no hay intermediarios entre Apple Exprés y el consumidor final.

## 5.4.2 Mezcla de Promoción

Las técnicas de Promoción de ventas que se utilizarán principalmente serán ofrecer producto por medio de un stand en las afueras de supermercados, entregar volantes a personas que han realizado compra de frutas y legumbres. Se promocionará y se dará a conocer los productos que Apple Express brindará, entregando frutas picadas en pequeños envases dando a conocer de esta manera lo que se entregará al cliente.

El aspecto promocional incluye regalos, descuentos, cupones. Los mismos que se encargaran de atraer la atención del cliente, incentiva la compra del consumidor. Se realizará oferta de producto, pueden ser frutas y legumbres que se encuentran en stock en buen estado pero se está quedando y podría generar desperdicio.

La estrategia de venta a realizarse será directa y personal, ya que el cliente interactúa directamente con la empresa y sus clientes, de esta manera los clientes obtendrán el producto deseado y su necesidad satisfecha.

### 5.4.2.1 Objetivo de Mezcla de Promoción

Introducir la marca y los productos de Apple Express en el segmento seleccionado.

### 5.4.2.2 Mensaje

Apple Express busca transmitir a sus clientes, un servicio que entregará a tiempo sus pedidos. Se reconocerá a Apple Express por su calidad e innovación.

### 5.4.2.3 Proceso de Venta

Venta directa a través de los emprendedores que son socios en este negocio, la empresa estará conformada por accionistas, los mismos que formarán parte de toda la logística y trabajos necesarios para la distribución de las frutas y legumbres semi procesadas.

### 5.4.3 Publicidad ATL

ATL: como su significado lo indica significa sobre la línea, son medios masivos los mismos que pueden ser revistas y diarios, radio y televisión. Será importante introducir la publicidad en la revista Ekos y Pura Sangre Magazine. El Valle de Cumbayá cuenta con una revista propia la misma que se llama I Love CumbaYork, se colocará la publicidad en estas revistas y periódico.

#### 5.4.3.1 Publicidad BTL

La publicidad BTL promocionará su marca por medio de volantes en los supermercados más frecuentados por nuestro nicho de mercado seleccionado.

#### 5.4.3.2 Marketing Digital

Se manejará redes sociales tales como:

Facebook, Instagram, Snap chat.

#### 5.4.3.3 Relaciones Públicas

## 6. Tabla N°6. Proyección de Gastos Publicitarios.

<b>Incremento Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad informativa	240	240	240	240	240
Publicidad persuasiva	1000	1038,5	1078,48	1120	1163,12
Promoción	200	207,7	215,7	224	232,62

## Tabla N°7. Eventos Relaciones Públicas.

<b>Evento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>
Expo Mascotas	Sábado 21 de Mayo	10:00 AM
Feria de la Vivienda	Viernes 20 de Mayo	14:00 PM
Naciones 7K	Jueves 30 de Junio	19:30 PM
Campeonato Juvenil Físico Culturismo	Domingo 10 de Julio	10:00 AM
Bases Challenge Adiestramiento 2016	Domingo 22 de Mayo	8:00 AM

Por medio de estos eventos o auspicios la marca dará a conocer sus productos, servicio e innovación. Colocando sus productos en eventos donde la salud es importante tales como competencias de gimnasio, competencias de caballo los mismos que se realizan en el rancho san francisco, Arrayanes y

Club los Chillos. Tomando en cuenta el segmento de mercado al que nos estamos dirigiendo.

#### 6.1.1.1 Promociones

Para realizar la promoción de los productos, se procederá a realizar volantes, informando sobre los productos que Apple Express posee, en los eventos antes nombrados se entregará una pequeña muestra de las frutas con el logo y un plegable para la refrigeradora colocando el número al que pueden llamar en caso de solicitar los servicios y productos de Apple Express.

## 7. CAPITULO VI: Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

### 7.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

#### 7.1.1 Misión

Apple Express entrega frutas y legumbres semi-procesados con la mejor selección de productos, brindando un servicio de calidad; otorgando a sus clientes una sensación de serenidad y placidez dentro de su hogar. Logramos nuestro propósito, contribuyendo e incentivando al consumo de frutas y legumbres dentro del hogar.

#### 7.1.2 Visión

En el año 2020, Apple Express será reconocida como empresa líder en el mercado a través de la preferencia de sus productos en Quito, el reconocimiento de calidad y buen servicio, en la entrega de frutas y legumbres semi-procesadas a domicilio, reconocidos por la idea innovadora de consumo saludable. Apple Express tiene como propósito la expansión en toda la ciudad y el resto de provincias a través de socios responsables, logrando incrementar sus sucursales de 1 a 4 hasta el año 2020.

#### 7.1.3 Valores corporativos

El equipo de Apple Express se identifica con los siguientes valores:

- **Trabajo en equipo:** El equipo trabaja de manera eficiente y eficaz buscando siempre la satisfacción y bienestar del cliente.
- **Calidad:** Los Clientes analizarán y podrán constatar la calidad en cada proceso y producto.
- **Confianza:** El cliente podrá confiar en la marca y las personas que en ellas desempeñan una función que es importante.
- **Puntualidad:** El lema de Apple Express será siempre a tiempo brindando la mejor calidad. Incluyendo la puntualidad y horarios de los clientes al recibir sus canastas.

- **Enfoque al Cliente:** Las sugerencias y promesas adquiridas con los clientes y de los clientes, es sumamente importante, es importante crear una cultura de calidad y buen servicio.

## **7.2 Plan de Operaciones**

### **7.2.1 Procesos Requeridos**

Proceso para el cliente (Anexo N° 5)

A través de una llamada o mensaje el cliente realiza su requerimiento con un tiempo estimado de 5m, procediendo en la madrugada siguiente con el abastecimiento de la materia prima, tomando en cuenta que en bodega se tendrá el 10% de productos en mercado mayorista o proveedores de los productos que fueron solicitados con un tiempo estimado de 30m, una vez concluido el proceso se traslada la materia prima en 20m, donde se procesan los mismos. Cuando el producto es aprobado por el supervisor se realiza el lavado y control de calidad previo a su despacho en 60m, se coloca debidamente el producto, el mismo que se empaca y sella 10m, una vez terminado los procesos se dirigen hacia su destino en un tiempo estimado de 20 a 40m dependiendo del tiempo, al llegar se tomará en cuenta las sugerencias por parte del cliente 5m.

Tiempo estimado total 160m en la gestión de operaciones.

Proceso dentro de bodega (Anexo N°5)

Se maneja la compra de los pedidos solicitados, por parte el cliente 120m, después del tiempo necesario se toma la materia prima para procede al traslado o transporte de los productos 20m, se traslada el producto hacia la cámara fría debidamente temperada 20m y realiza el inventario y se reporta cada producto a gerencia 60m.

Tiempo estimado Total 220m.

## **7.3 Estructura Organizacional**

La estructura Organizacional cuenta con un líder, el gerente general, la misma que será la gobernanta de la organización, seguido por un contador y auxiliar contable que serán el soporte del gerente general, en el siguiente eslabón tenemos el área de producción, los mismos que se encargan de la manipulación, corte, empaquetado y distribución de los pedidos que Apple Express ofrece. Tenemos a los bodegueros, a los cargadores y la persona encargada de la entrega de los pedidos a los diferentes domicilios.

## 7.4 Puestos Administrativos de la organización

**Administrador:** El Administrador es el encargado de manejar la empresa desde su perspectiva, establece estrategias y la toma de decisiones siempre será su principal factor su objetivo es encaminar correctamente a la empresa y hacerla crecer, su trabajo es con el cliente directamente, controla los pedidos diarios.

**Departamento de Adm. y Logística:** Es el encargado de realizar los informes y reportes financieros, manejo adecuado de las compras y las ventas para el correcto manejo del manejo del IVA, elaboración de cheques que serán entregados a empleados y proveedores, Control de Logística interna, uso adecuado de recursos.

**Auxiliar Contable:** Ingreso de facturas de manera contante y diaria tanto de compras como de ventas, informe mensual de cuentas por pagar y cobrar.

**Jefe de Bodega:** Correcto manejo de materia prima (frutas y legumbres), control de inventario, responsabilidad total sobre cada uno de los procesos en el área de soporte, además de la entrega y control de calidad de los productos que salen de planta.

**Bodegueros:** Esta persona es la encargada de controlar el empaquetado y etiquetado del producto, correcta manipulación de las frutas y legumbres y control de los procesos que desempeña, para una entrega factible y eficaz.

**Persona encargada del transporte:** Manejo adecuado y responsable del vehículo a ser entregado, entrega y contacto respetuoso, amigable y eficaz con el consumidor.

## 8. CAPITULO VII: Evaluación Financiera

### 8.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Proyección de ventas: Los montos de ventas se encuentran detallados de manera poblacional, se toma en cuenta la población del valle de los chillos y del valle de Cumbayá, dando como resultado el alcance anual, mensual y diario en cada sector.

Valle de Cumbayá anual 1887,78, mensual 157,32, alcance diario 7. Valle de los Chillos (Tabla N°3).

#### **Estado de resultados (Anexo N° 6 Estado de resultados)**

Los ingresos totales de la compañía se obtienen de la comercialización de los productos propuestos, mismos que se componen en un 60% por las ventas del súper pack, y en un 40% por las ventas del pack básico. Estos crecen a una tasa progresiva de aproximadamente 15% anual, apoyada en el crecimiento de las unidades vendidas y el crecimiento de sus precios, los cuales son iguales a la tasa de crecimiento promedio del PIB de la industria y al crecimiento

promedio de la inflación de la industria, respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Los costos de los bienes vendidos representan un 76,83% de los ingresos (en promedio), y los gastos representan un 15,56% (en promedio); proporcionando un margen bruto promedio de 23,17%, margen operacional de 7,61%, y un margen promedio neto de 4,82%. A partir del segundo año de operación la utilidad neta es positiva y creciente.

#### **Situación financiera (*Anexo N°7. Estado de situación*)**

En el período inicial, el 70% de los activos son financiados con capital propio (patrimonio), mientras que el 30% restante se financian con deuda (pasivos). Al finalizar el proyecto los pasivos representan tan solo un 11% de los activos y la diferencia corresponde al patrimonio; esto debido a la acumulación de resultados (utilidades retenidas) y cancelación de la deuda a largo plazo.

El activo más importante corresponde a la propiedad, planta y equipo, mismos que se detallan en los activos fijos. Al depreciarse estos, los activos corrientes adquieren mayor importancia en la composición del balance. Lo mismo sucede con la deuda a largo plazo, que inicialmente es el pasivo más importante, pero pierde participación conforme se amortiza la deuda.

#### **Flujo de efectivo (*Anexo N° 8. Flujo de efectivo*)**

En el periodo inicial la fuente de ingreso de la compañía son las actividades de financiamiento y aporte de capital por parte de los accionistas (en donde consta el capital de trabajo neto), las que le permiten operar al proyecto sin tener flujos negativos.

A partir del primer periodo, las actividades de comercialización son la entrada de efectivo las que le permiten cubrir las salidas de efectivo y generar un incremento en el efectivo final de cada periodo, mismo que se acumula a conforme se desarrolla en negocio.

El ciclo de las cuentas por cobrar fortalece el flujo de efectivo, ya que el 40% de las ventas se cobran en 30 días (tarjeta de crédito), mientras que el 60% de las ventas totales se cobran de contado.

#### **Flujo de caja (*Anexo N° 9. Flujo de caja*)**

Los resultados de las operaciones de la compañía que se han alcanzado en los estados financieros, a través de la aplicación de las acciones detalladas en el plan; así como el correcto manejo del flujo de caja, le permiten al proyecto generar flujos de caja positivos a lo largo del desarrollo del negocio. Este resultado es positivo para el proyecto y sus accionistas considerando los montos de inversión que requieren para poner en marcha la propuesta.

## **8.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital**

### **Inversión inicial (*Anexo N° 10. Inversión – Capital de trabajo neto*)**

Corresponde a un monto total de \$32.796,23 que se destinan para la adquisición de propiedad, planta y equipo por un valor de \$25.340,00; adecuaciones de las instalaciones por \$3.450,00; y capital de trabajo neto por \$4.006,23.

#### **Capital de trabajo (*Anexo N°10. Inversión – Capital de trabajo neto*)**

Corresponde a un monto total de \$4.006,23, el cual es necesario para cubrir las necesidades operacionales del proyecto, hasta que el mismo pueda afrontar sus obligaciones, a través de los resultados propios del negocio. Este valor se ha determinado por medio de un análisis de los requerimientos del flujo de efectivo y el presupuesto de efectivo proyectado, de forma que no se presenten flujos negativos en ningún período.

#### **Estructura de capital (*Anexo N°11. Estructura de capital*)**

Inicialmente la estructura de la compañía se conforma por un 70% capital propio (\$22.957,36) y 30% deuda (\$9.838,87). Esta relación varía conforme la deuda se amortiza y se acumulan las utilidades obtenidas en cada período.

### **8.3 Estado y evaluación financiera del proyecto (*Anexo N° 12. Evaluación*)**

Se ha empleado el modelo WACC para obtener la tasa de descuento que se aplica a los flujos netos de efectivo en cada periodo. Se ha utilizado un costo de la deuda equivalente a una tasa del 11,23%, en base a los intereses aplicados al crédito bancario; y el CAPM como la valoración de los activos financieros por medio del uso de la siguiente información:

- Tasa libre de riesgo 1,40% (Daily Treasury, 2016)
- Rendimiento de Mercado 9,03% (Annual Returns on Stock, 2015)
- Beta apalancada de la industria 1,04% (Total Betas by Sector, 2016)
- Riesgo país 8,82% (Riesgo País, 2016)
- Tasa de impuestos 33,70%

#### **VAN**

El cálculo del valor actual neto de los flujos futuros es de \$23.549,93 para el proyecto; y \$25.627,31 para el inversionista, lo cual refleja la rentabilidad del negocio.

#### **TIR**

La rentabilidad del proyecto en un porcentaje de 31,43% para el proyecto; y 36,09% para el inversionista. La TIR es superior a las tasas de descuento aplicadas.

#### **Periodo de recuperación de capital**

El periodo en el que se recupera la totalidad de la inversión es de 4,21 años para el proyecto y 4,21 años para el inversionista.

### **Índice de rentabilidad**

Por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$0,72 (índice 1,72) para el proyecto; y \$1,12 (índice 2,12) para el inversionista.

### **8.4 Índices financieros**

Al comparar los índices de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y actividad de la compañía, en base a los que reflejan las compañías que operan en la industria; se puede concluir que al estar estos, dentro de los máximos y mínimos registrados, la compañía es eficiente y eficaz en la gestión de sus recursos y ejecución de sus actividades.

## **9. Conclusiones**

- El mercado Ecuatoriano presenta varias personas informales y negocios con características similares, que desempeñan la función de comercializar y distribuir frutas y legumbres, muchos de ellos no gozan de la correcta salubridad y controles de calidad adecuados, colocando a Apple Express como un producto y servicio de calidad en el mercado.
- El negocio que se está proponiendo se encuentra dentro de la industria alimentaria, la misma que cuenta con apoyo por parte del gobierno nacional priorizando el consumo y producción nacional. Incentivando además a pequeños y medianos emprendedores.
- Existen personas dedicadas a negocios similares, sin embargo el conocimiento, cultura, calidad y salubridad será reconocido por el mercado al que nos estamos enfocando.
- Las personas consumen frutas y legumbres de manera diaria, para un desayuno, almuerzo o merienda. Las frutas y legumbres son esenciales y fundamentales para el consumo humano, brindando diferentes vitaminas y minerales. Ampliar con más información del análisis del cliente y el mercado.
- Las personas y el mercado al que nos estamos dirigiendo se preocupan por el cuidado de su salud y de su familia. La innovación por parte del negocio resulta llamativa y diferente frente a la competencia, economizar procesos en casa resulta fascinante por parte del consumidor.



- La rentabilidad del proyecto es positiva arrojando un porcentaje de 31,43% para el proyecto y 36,09% para los inversionistas. La TIR es superior a las tasas de descuento aplicadas.
- El presente plan de negocio ha demostrado que el negocio es rentable tanto desde el punto comercial, financiero y organizacional.

## REFERENCIAS

- (Mayo de 2016). Obtenido de Seguridad, la prevención y la salud Ocupacional de Chile: [http://www.paritarios.cl/consejos\\_manipulacion\\_alimentos.htm](http://www.paritarios.cl/consejos_manipulacion_alimentos.htm)
- Annual Returns on Stock*. (2015). Obtenido de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/histretSP.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html)
- Asamblea Nacional Republica del Ecuador*. (24 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/un-pais-industrializado-una-de-las-metas-del-ministro-de-la>
- Banco Central del Ecuador*. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/-economicas>
- Blog de la Agencia de Publicidad Pixel Creativo*. (Abril de 2016). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/08/n.html>
- Daily Treasury*. (2016). Obtenido de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- El Pleno del Comité de Comercio Exterior*. (2015). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/11006-lista-de-tipos-de-productos-con-salvaguardias>)
- El Tiempo*. (04 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/174973-economia-a-de-ecuador-crecia-en-2015-en-0-4/>
- Enriquez, C. (10 de Marzo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-aranceles-balanza-pagos-consumo.html>
- FoodSafetyInnovation*. (Junio de 2012). Obtenido de <http://www.ideafoodsafetyinnovation.com/newsletters/2012/06/el-uso-de-guantes-en-la-industria-de-los-alimentos/>
- Foro Internacional de Marketing*. (28 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/estrategia-de-especialista/>
- Gobierno de Pichincha Eficiencia y Solidaridad*. (10 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/17-ruminahui.html>
- LAGUIADELVALLE*. (24 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.laguiadelvalle.com/provincia-de-pichincha/>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>.
- Ministerio de Salud Pública*. (Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/el-refrigerio-escolar-imprescindible-para-una-buena-nutricion/>
- Moncagatta, P. (27 de Abril de 2015). *El Mirador Político*. Obtenido de <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/como-ha-cambiado-el-apoyo-rafael-correa>

*Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia.* (Agosto de 2012). Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/pot/dmq/ppdot\\_cumbaya.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/pot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf)

*Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.* (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

*Riesgo País.* (2016). Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

*Total Betas by Sector.* (2016). Obtenido de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/totalbeta.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html)

ANEXOS

## **Anexo N° 1. Preguntas Focus Group.**

### **Preguntas a ser realizadas para FOCUS GROUP:**

#### **Listado de preguntas Focus Group**

##### **Preguntas de Apertura:**

Presentación del proyecto de Titulación

- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿A qué hora usted puede ver tele?
- ¿Revisa su facebook frecuentemente?
- ¿Les gustan los supermercados? Como Supermaxi, Megamaxi?
- ¿Qué es para usted una alimentación saludable?

##### **Preguntas de Introducción:**

- ¿Recuerdan que sus padres les obliguen a comer algo durante el desayuno o almuerzo?
- ¿Con que objetivo creen ustedes que les obligaban a comerlo?
- ¿Cuáles son las frutas y legumbres que más les gusta?
- ¿Cada cuánto las consumen?
- ¿Quién realiza las compras en casa?

##### **Preguntas de Transición:**

- ¿Pensaría usted en adquirir un servicio a domicilio?
- ¿Cuánto extra estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio?
- ¿Cada cuánto revisa usted su email?
- ¿Le gusta ir al supermercado? ¿Qué es lo que le gusta y que no? ¿Por qué?
- ¿Cuándo usted piensa en la compra de frutas y legumbres cual es el primer lugar en el que piensa?
- ¿Qué es lo usted como consumidor busca en estos productos?
- ¿Le gustaría contar con un servicio que le entregue un producto semi- procesado?
- ¿Qué piensa sobre abrir su refrigeradora y tener la fruta picada?
- ¿Cada qué tiempo usted compra frutas y legumbres?
- ¿Cuánto gasta en cada compra?
- ¿Cuál sería su forma de pedir en caso de entrega a domicilio?

##### **Preguntas de cierre**

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente.

- ¿Cuáles serían sus necesidades a la hora de comprar?
- ¿Qué le gustaría?

## Anexo N° 2. Entrevista a expertos.

ENTREVISTA # 1	
Nombre: William Constante	Comercializa frutas y legumbres semi procesadas y las distribuye a Hoteles y establecimientos de consumo
Cargo: Gerente General	
Empresa: El hijo de la Fruta Madre	Conocer sobre su manipulación y compra de productos.
	Conocer la trasportación adecuada de los productos hacia el cliente.
BANCO DE PREGUNTAS:	
1.	¿Cuál es el número de personas con las que usted trabaja?
2.	¿Cuál es la logística de sus frutas y legumbres?
3.	¿Cual es el tiempo de trasporte de los productos?
4.	¿De qué manera usted trasporta para los productos?
5.	¿Desde qué hora se encuentran a la venta los productos en las mayoristas?
6.	¿En qué tiempo los productos se deshidratan o ya no poseen el mismo aspecto?
7.	¿Qué tipo de producto orgánico utiliza para desinfectar los productos provenientes del granel?
8.	¿Cuáles son sus horarios de atención?
9.	¿Como surgió esta idea de negocio?
10.	¿Por qué cree usted que existan personas vendiendo frutas y legumbres en las avenidas del distrito metropolitano de Quito?

ENTREVISTA # 2	
Nombre: Elsa Carreño	Comercializa Frutas y Legumbres Semi-Procesadas a Galápagos, Guayaquil y Manta
Cargo: Gerente General	Identificar el correcto almacenamiento del producto proveniente del granel.
Empresa: Provefruit	Conocer el dinero que se debe poseer diario.
BANCO DE PREGUNTAS:	
1.	¿Cuánto dinero usted necesita diario para realizar la compra de los productos?
2.	¿Cada qué tiempo usted se abastece de producto nuevo?
3.	¿Cuál es su forma de almacenamiento?
4.	¿A qué temperatura deben estar los productos para una correcta conservación?
5.	¿Cuáles son los productos que se dañan con mayor rapidez?
6.	¿Qué productos podemos encontrar en el granel?
7.	¿Cuál es el porcentaje de ganancia que usted tiene mensualmente?
8.	¿Cree usted que realizar entregas a domicilio sería conveniente?
9.	¿Cómo surgió esta idea de negocio?
10.	¿Por qué cree usted que existen personas emprendedoras enfocados a este giro de negocio?

## Anexo N° 3. Encuestas.

### Estimado Participante:

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información sobre el consumo de frutas y legumbres semi procesadas frescas, es decir picadas para un fácil consumo y optimización de tiempo. Las respuestas serán tratadas de forma anónima para entregar un servicio y producto de calidad. La encuesta no le tomara más de 7 minutos.

### Los participantes deben cumplir las siguientes condiciones:

- Comprar frutas y legumbres
- Preparar su comida
- Vivir en el Valle de los Chillos o Cumbayá

Muchas gracias por su cooperación y el tiempo dedicado para la realización de esta encuesta.

Por favor, lea atentamente las preguntas y las posibles respuestas antes de contestarlas.

**1. ¿En qué parte de Quito vive?**

- Valle de los Chillos
- Cumbayá

**2. ¿Tiene Hijos?**

- Si
- No

**3. ¿Cuántas frutas consume al día?**

- Una
- Dos a Tres
- Cuatro
- No consumo

**4. ¿Consume su proteína diaria con vegetales?**

- Si
- No

**5. ¿Cuáles son sus frutas y legumbres preferidas? Mencione 5.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**6. ¿Quién realiza las compras de frutas y legumbres en su hogar?**

- Madre de familia
- Padre de familia
- Soltero/a o Divorciado/a
- Nadie
- Servicio a Domicilio
- Otro

**7. ¿Cada cuanto usted realiza las compras en casa?**

- Todos los días
- Más de una vez por semana
- Una vez por semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Otra frecuencia

**8. ¿Cuánto gasta en cada compra?**

- Menos de \$5.00
- Entre \$5.01 y \$10
- Entre \$10.01 y \$20
- Entre \$20.01 y \$30
- Entre \$30.01 y \$40
- Entre \$40.1 y \$50
- Más de \$50



**9. Señale los productos que usted compra de frutas.**

Producto	Producto que siempre compra
Manzana	
Pera	
Uva verde	
Uva Rosada	
Naranja Americana	
Naranja Nacional	
Sandía	
Melón	
Piña	
Durazno Imp.	
Durazno Nacional	
Banano	
Orito	
Taxo	
Mora	
Frutilla	
Naranjilla	
Coco	
Kiwi	
Mandarina	

**10. Señale los productos que usted compra de legumbres.**

Producto	Producto que siempre compra
Apio	
Cebolla	
Cebolla	
Cebolla	
Tomate	
Pimiento	
Pimiento	
Pimiento	
Ajo	
Acelga	
Espinaca	
Choclo	
Arveja	
Zanahoria	
Granos	
Verde	
Yuca	
Papa	
Zuquini	

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por una entrega a domicilio de sus frutas y legumbres?**

- \$0.50 a \$0.99
- \$1.00 a \$1.99

- \$2.00 a \$2.99
- \$3.99 a \$4.99
- Más de \$5.00

**12. ¿Cuánto más pagaría por tener frutas y legumbres picadas para su consumo?**

- Menos de \$2.99
- \$2.99 a \$3.99
- \$3.99 a \$4.99
- Más de \$5.00

**13. ¿Qué tipo de Frutas y vegetales le gustaría tener picado?**

Producto	Marque con una X
Sandía	
Piña	
Melón	
Zanahoria	
Apio	
Cebolla blanca	
Cebolla Perla	
Cebolla Paiteña	

**14. ¿A qué hora esta alguien en casa para recibir el producto?**

- 5:00am a 8:00 am
- 8:00 am a 10:00 am
- 10:00am a 12:00 pm
- 13:00pm a 15:00pm
- 16:00pm a 18:00pm

**15. ¿Cuál es tu sexo?**

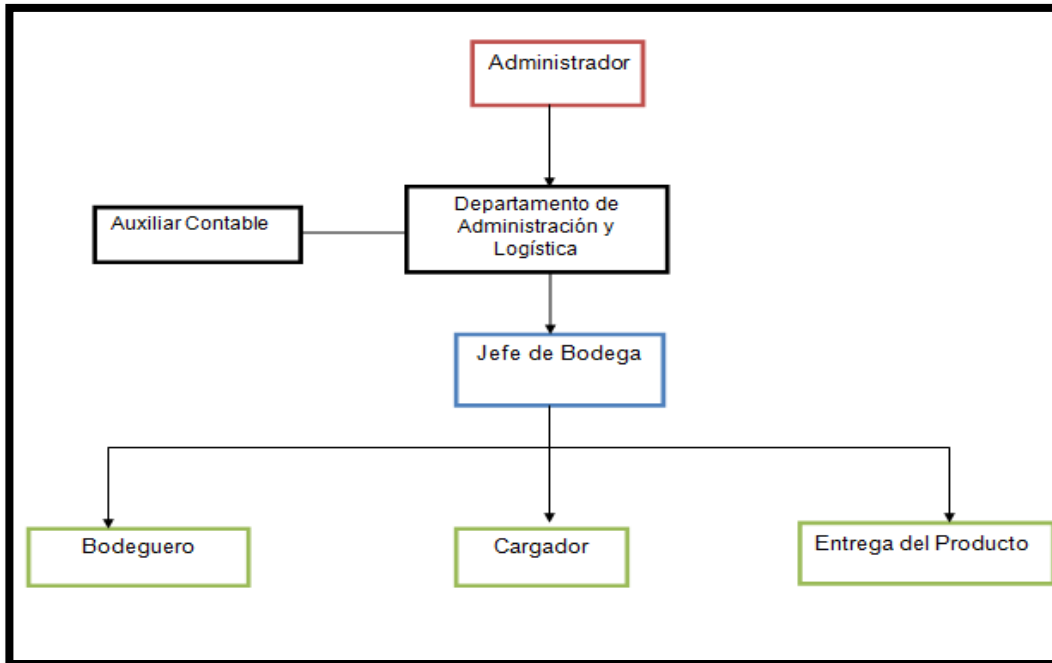
- Masculino

- Femenino

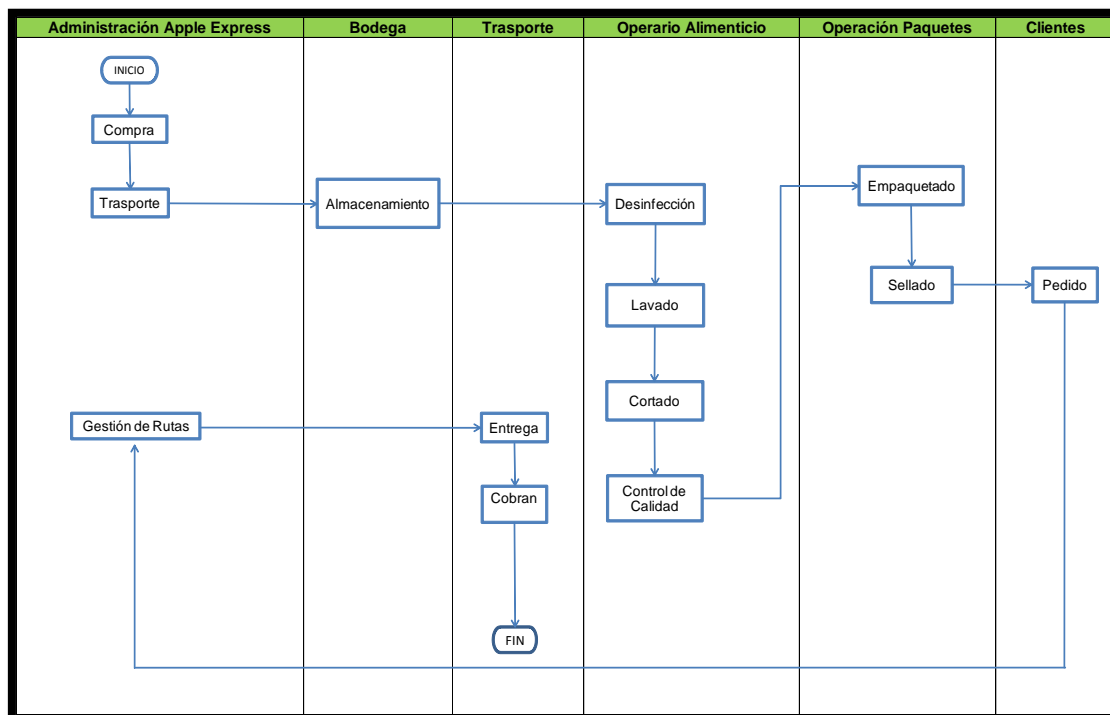
16. ¿Cuál es tu edad?

- \_\_\_\_\_

#### Anexo N° 4. Estructura Organizacional



## Anexo N° 5 Flujo de Procesos.



## Anexo N°6. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	197.346,79	228.321,75	263.981,06	304.971,11	352.115,45
Costo de los productos vendidos	159.849,83	179.764,70	202.446,92	227.765,32	257.167,23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>37.496,96</b>	<b>48.557,05</b>	<b>61.534,14</b>	<b>77.205,78</b>	<b>94.948,22</b>
Gastos sueldos	26.916,00	27.952,27	29.028,43	30.146,02	31.306,64
Gastos generales	6.060,00	6.284,07	6.516,77	6.758,42	7.009,38
Gastos de depreciación	4.448,20	4.448,20	4.448,20	3.958,20	3.958,20
Gastos de amortización	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP. Y PARTICIP.</b>	<b>(617,24)</b>	<b>9.182,52</b>	<b>20.850,75</b>	<b>35.653,14</b>	<b>51.984,00</b>
Gastos de intereses	1.026,53	842,74	637,21	407,37	150,35
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(1.643,77)</b>	<b>8.339,78</b>	<b>20.213,54</b>	<b>35.245,77</b>	<b>51.833,64</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.250,97	3.032,03	5.286,87	7.775,05
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(1.643,77)</b>	<b>7.088,81</b>	<b>17.181,51</b>	<b>29.958,90</b>	<b>44.058,60</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.559,54	3.779,93	6.590,96	9.692,89
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1.643,77)</b>	<b>5.529,28</b>	<b>13.401,58</b>	<b>23.367,94</b>	<b>34.365,70</b>
MARGEN BRUTO	19,00%	21,27%	23,31%	25,32%	26,97%
MARGEN OPERACIONAL	-0,31%	4,02%	7,90%	11,69%	14,76%
MARGEN NETO	-0,83%	2,42%	5,08%	7,66%	9,76%

## Anexo N° 7. Estado de situación.

	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades Operacionales</b>	(1.244,17)	2.264,01	10.810,38	18.463,16	27.980,64	39.809,44
Utilidad Neta	-	(1.643,77)	5.529,28	13.401,58	23.367,94	34.365,70
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	4.448,20	4.448,20	4.448,20	3.958,20	3.958,20
+ Amortización	-	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
- Δ CxC	-	(7.092,65)	(1.143,45)	(1.267,41)	(1.480,47)	(1.693,90)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	(958,67)	(129,96)	(168,40)	(178,23)	(188,60)	1.623,87
- Δ Inventario SF	(285,50)	(846,50)	(126,14)	(137,41)	(157,89)	198,99
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	6.838,69	1.028,59	1.131,89	1.313,78	140,23
+ Δ Sueldos por pagar	-	-	-	-	-	-
+ Δ Impuestos	-	-	552,31	374,54	477,67	526,35
	-	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Inversión</b>	(28.790,00)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y adecuaciones	(28.790,00)	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	32.796,23	(1.554,08)	(1.737,88)	(1.943,41)	(2.173,24)	(2.430,26)
+ Δ Deuda Largo Plazo	9.838,87	(1.554,08)	(1.737,88)	(1.943,41)	(2.173,24)	(2.430,26)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	22.957,36	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	2.762,06	709,93	9.072,51	16.519,75	25.807,40	37.379,18
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	2.762,06	3.471,99	12.544,50	29.064,25	54.871,65
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	2.762,06	3.471,99	12.544,50	29.064,25	54.871,65	92.250,83

## Anexo N° 8. Flujo de efectivo.

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>32.796,23</b>	<b>36.437,07</b>	<b>41.809,38</b>	<b>54.773,98</b>	<b>77.760,14</b>	<b>110.362,16</b>
<b>Corrientes</b>	<b>4.006,23</b>	<b>12.785,27</b>	<b>23.295,78</b>	<b>41.398,58</b>	<b>69.032,94</b>	<b>106.283,16</b>
Efectivo	2.762,06	3.471,99	12.544,50	29.064,25	54.871,65	92.250,83
Cuentas por Cobrar	-	7.092,65	8.236,10	9.503,51	10.983,98	12.677,88
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	958,67	1.088,63	1.257,03	1.435,26	1.623,87	-
Inventarios Sum. Fabricación	285,50	1.132,00	1.258,14	1.395,56	1.553,45	1.354,46
<b>No Corrientes</b>	<b>28.790,00</b>	<b>23.651,80</b>	<b>18.513,60</b>	<b>13.375,40</b>	<b>8.727,20</b>	<b>4.079,00</b>
Propiedad, Planta y Equipo	25.340,00	25.340,00	25.340,00	25.340,00	25.340,00	25.340,00
Depreciación acumulada	-	4.448,20	8.896,40	13.344,60	17.302,80	21.261,00
Intangibles	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00
Amortización acumulada	-	690,00	1.380,00	2.070,00	2.760,00	3.450,00
<b>PASIVOS</b>	<b>9.838,87</b>	<b>15.123,48</b>	<b>14.966,51</b>	<b>14.529,53</b>	<b>14.147,75</b>	<b>12.384,06</b>
<b>Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>6.838,69</b>	<b>8.419,60</b>	<b>9.926,03</b>	<b>11.717,49</b>	<b>12.384,06</b>
Cuentas por pagar proveedores	-	6.838,69	7.867,29	8.999,18	10.312,96	10.453,19
Sueldos por pagar	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	-	552,31	926,85	1.404,53	1.930,88
<b>No Corrientes</b>	<b>9.838,87</b>	<b>8.284,78</b>	<b>6.546,91</b>	<b>4.603,50</b>	<b>2.430,26</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	9.838,87	8.284,78	6.546,91	4.603,50	2.430,26	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>22.957,36</b>	<b>21.313,59</b>	<b>26.842,87</b>	<b>40.244,45</b>	<b>63.612,39</b>	<b>97.978,10</b>
Capital	22.957,36	22.957,36	22.957,36	22.957,36	22.957,36	22.957,36
Utilidades retenidas	-	(1.643,77)	3.885,51	17.287,09	40.655,03	75.020,73
Comprobación	-	-	-	-	-	-
<b>Valoración Empresa</b>	<b>32.796,23</b>	<b>36.437,07</b>	<b>41.809,38</b>	<b>54.773,98</b>	<b>77.760,14</b>	<b>110.362,16</b>

## Anexo N° 9. Flujo de caja.

	0	1	2	3	4	5
Ventas		197.346,79	228.321,75	263.981,06	304.971,11	352.115,45
Costo de los productos vendidos		159.849,83	179.764,70	202.446,92	227.765,32	257.167,23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>37.496,96</b>	<b>48.557,05</b>	<b>61.534,14</b>	<b>77.205,78</b>	<b>94.948,22</b>
Gastos sueldos		26.916,00	27.952,27	29.028,43	30.146,02	31.306,64
Gastos generales		6.060,00	6.284,07	6.516,77	6.758,42	7.009,38
Gastos de depreciación		4.448,20	4.448,20	4.448,20	3.958,20	3.958,20
Gastos de amortización		690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP. Y PARTICIP.</b>		<b>(617,24)</b>	<b>9.182,52</b>	<b>20.850,75</b>	<b>35.653,14</b>	<b>51.984,00</b>
Gastos de intereses		1.026,53	842,74	637,21	407,37	150,35
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>(1.643,77)</b>	<b>8.339,78</b>	<b>20.213,54</b>	<b>35.245,77</b>	<b>51.833,64</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	1.250,97	3.032,03	5.286,87	7.775,05
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(1.643,77)</b>	<b>7.088,81</b>	<b>17.181,51</b>	<b>29.958,90</b>	<b>44.058,60</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	1.559,54	3.779,93	6.590,96	9.692,89
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(1.643,77)</b>	<b>5.529,28</b>	<b>13.401,58</b>	<b>23.367,94</b>	<b>34.365,70</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
<b>UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP. Y PARTICIP.</b>		(617,24)	9.182,52	20.850,75	35.653,14	51.984,00
Gastos de depreciación		4.448,20	4.448,20	4.448,20	3.958,20	3.958,20
Gastos de amortización		690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	1.250,97	3.032,03	5.286,87	7.775,05
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	1.559,54	3.779,93	6.590,96	9.692,89
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>4.520,96</b>	<b>11.510,21</b>	<b>19.176,99</b>	<b>28.423,52</b>	<b>39.164,26</b>
<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	(4.006,23)					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(1.940,35)	(8.929,60)	(16.596,37)	(25.842,90)	(36.583,65)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						89.892,87
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>(4.006,23)</b>	<b>(1.940,35)</b>	<b>(8.929,60)</b>	<b>(16.596,37)</b>	<b>(25.842,90)</b>	<b>53.309,22</b>
<b>INVERSIONES</b>	<b>(28.790,00)</b>					
<b>RECUPERACIONES</b>						
<i>Recuperación maquinaria</i>						1.691,14
<i>Recuperación muebles</i>						548,16
<i>Recuperación equipo de computación- tecnologico</i>						512,42
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(28.790,00)</b>					<b>14.751,71</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(32.796,23)</b>	<b>2.580,61</b>	<b>2.580,61</b>	<b>2.580,61</b>	<b>2.580,61</b>	<b>107.225,19</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(32.796,23)</b>	<b>2.580,61</b>	<b>2.580,61</b>	<b>2.580,61</b>	<b>2.580,61</b>	<b>107.225,19</b>
Préstamo	9.838,87					
Gastos de interés	-	(1.026,53)	(842,74)	(637,21)	(407,37)	(150,35)
Amortización del capital	-	(1.554,08)	(1.737,88)	(1.943,41)	(2.173,24)	(2.430,26)
Escudo Fiscal	-	345,94	284,00	214,74	137,28	50,67
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(22.957,36)</b>	<b>345,94</b>	<b>284,00</b>	<b>214,74</b>	<b>137,28</b>	<b>104.695,25</b>

## Anexo N° 10. Inversión – Capital de trabajo neto.

Inversión Inicial	
Inversiones PPE	\$ 25.340,00
Adecuación de Instalaciones	\$ 3.450,00
Capital de trabajo neto	\$ 4.006,23
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 32.796,23</b>

## Anexo N° 11. Estructura de capital.

### Estructura de Capital

Años	0	1	2	3	4	5
Deuda	30,00%	41,51%	35,80%	26,53%	18,19%	11,22%
Capital (Accionista)	70,00%	58,49%	64,20%	73,47%	81,81%	88,78%

## Anexo N° 12. Evaluación.

Tasa libre de riesgo	1,40%
Rendimiento del Mercado	9,03%
Beta	1,04
Riesgo País	8,82%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	18,16%

WACC	
Año 1	13,71%
Año 2	14,32%
Año 3	15,31%
Año 4	16,21%
Año 5	16,95%

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$23.549,93	VAN	\$25.627,31
IR	\$1,72	IR	\$2,12
TIR	31,43%	TIR	36,09%
Periodo Rec.	4,21	Periodo Rec.	4,21