



ESCUELA DE NEGOCIOS

Plan de negocios para la creación de una Academia de coctelería con
ventas de insumos y equipos, en la ciudad de Quito.

AUTOR

Marcos Olmedo Flor Stopper

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

Plan de negocios para la creación de una Academia de coctelería con ventas de insumos y equipos, en la ciudad de Quito.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial con mención en Administración de empresas

Profesor Guía:
Federico Alejandro Orbe Cajiao

Autor:
Marcos Olmedo Flor Stopper

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una Academia de coctelería con ventas de insumos y equipos, en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Marcos Olmedo Flor Stopper, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Federico Alejandro Orbe Cajiao
1707791123

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo Plan de negocios para la creación de una Academia de coctelería con ventas de insumos y equipos, del estudiante Marcos Olmedo Flor Stopper, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Pahola del Carmen Guevara Llanos
1712081213

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.

Marcos Olmedo Flor Stopper

1720004058

Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo a mi abuelo que siempre estuvo como mi apoyo y esperanza.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia amigos, a Adela Stopper por apoyarme, a Marcos Stopper por darme la esperanza, a Mishel Álvarez por su cariño y a Xavier Torres por su fortaleza, simplemente gracias.

RESUMEN

El presente trabajo consistió en la creación de una Academia de coctelería en la cual se impartirán conocimientos básicos y avanzados sobre bebidas alcohólicas y no alcohólicas que, con su combinación, presentación, sabor y perfume, nos convertirán en la Academia de renombre en todo el territorio ecuatoriano. Además, se tomará como base las bebidas autóctonas de nuestro país, utilizando nuevas técnicas, ingredientes, y especias, con el objetivo de redescubrir e innovar la gastronomía de nuestro país.

Para la investigación se realizaron encuestas por medio de preguntas cualitativas y cuantitativas para obtener más información sobre los tipos de cursos a realizarse, la información que desean los clientes, los medios de transmisión de marketing, la aceptación de la Academia y los tipos de licores favoritos de los clientes, para un mayor énfasis de enseñanza en los mismos. Asimismo, se realizaron análisis financieros como el VAN y la TIR, los cuales definieron la inversión necesaria; los costos, gastos, y demás aspectos económicos relevantes para la creación de la Academia. En este sentido, los análisis determinaron que el proyecto determina una inversión alta, con amplia factibilidad y funcionalidad, dando como resultado un negocio que se puede ejecutar.

ABSTRACT

The present work consisted in the creation of a Cocktail Academy in which basic and advanced knowledge about alcoholic and non-alcoholic beverages will be imparted, which, with their combination, presentation, flavor and perfume, will make us the renowned Academy in the whole territory Ecuadorian. In addition, will be based on the native beverages of our country, using new techniques, ingredients, and species, with the aim of rediscovering and innovating the cuisine of our country.

For the investigation, surveys were carried out by means of qualitative and quantitative questions to obtain more information about the types of courses to be carried out, the information that the clients want, the means of transmission of marketing, the acceptance of the Academy and the types of favorite liquors of the clients, for a greater emphasis of teaching in them. Likewise, financial analyzes were carried out, such as the VAN and the IRR, which defined the necessary investment; the costs, expenses, and other economic aspects relevant to the creation of the Academy. In this sense, the analysis determined that the project determines a high investment, with broad feasibility and functionality, resulting in a business that can be executed.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.2. Objetivo general del trabajo.....	2
1.3. Objetivos específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS PESTEL.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Político	3
2.1.2 Económico	5
2.1.3. Social	6
2.1.4. Tecnológico	8
2.1.5 Ambiental.....	8
2.1.6 Legal	9
2.2 Análisis de la industria (Porter)	11
2.2.1 Poder de negociación de los clientes o compradores - alta.....	13
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores	13
2.2.3 Amenaza de productos sustitutos - alta	14
2.2.5 Competencia Directa - Baja	15
2.2.6 Matriz EFE	17
2.3 Conclusiones del entorno.....	18
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	18
3.1 Problema.....	18
3.1.2 Objetivos de la Investigación	19
3.2. Investigación cualitativa y cuantitativa	19
3.2.1. Entrevistas	19
3.2.3 Conclusiones entrevistas	21
3.4 Focus Group.....	22
3.4.1 Conclusiones del Focus Group.....	23
3.5. Cuantitativa.....	24

3.5.1. Encuesta Realizada a 61 personas	24
3.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado	27
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	28
5. PLAN DE MARKETING	31
5.1. Estrategia general de marketing (Diferenciación)	31
5.2. Evaluación de las oportunidades de crecimiento	32
5.3. Mezcla de marketing	38
6. Propuesta de filosofía organizacional.....	51
6.1 Objetivos.....	52
6.1.2 Plan de Operaciones	53
6.1.2.2Proceso de operaciones	53
6.1.3 Costos por curso.....	54
6.3. La Estructura organizacional.....	55
6.3.1 Estructura Legal.....	55
6.3.2 Diseño Organizacional.....	56
6.3.3 Procesos para el servicio de capacitación	57
6.3.4 Conclusiones	61
7. Evaluación financiera.....	61
7.1. Inversión del proyecto	61
7.1.2 Flujo de caja	64
7.2.1Estado de situación Financiera	65
8. Conclusiones Generales	68
Referencias.....	70
Anexos	73

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Ecuador es un país con un gran potencial turístico que ha experimentado un desarrollo gastronómico importante y destacado en lo que a innovación de alimentos y bebidas se refiere. En esta tendencia la coctelería representa un aporte esencial, ya que es la combinación perfecta entre sabor, color, armonía y calidad. Por lo tanto, los establecimientos orientados a la atención del usuario deben estar a la vanguardia con el desarrollo de estas habilidades, ya que estas bebidas atraen cada vez más consumidores y permiten ampliar el mercado, como lo muestra el incremento del turismo en nuestro país, casi en un 12.85% en el 2018 a comparación de segundos semestres del 2017. (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2018).

Por otra parte, según un estudio realizado por ThoughtCO se evidenció que los bartenders incrementaron sus ingresos dentro de los cruceros, este tipo de empleo requiere de altos conocimientos sobre coctelería, permitiendo que estos obtengan un sueldo fijo entre \$350.00 a \$500.00 dólares, que aumenta con las propinas, alcanzando un sueldo mensual entre los \$1,500.00 hasta \$3,000.00 mensuales. (ThoughtCO, 2017).

Evidentemente, este tipo de oficio tiene un gran potencial para convertirse en un empleo formal, debido a su alta remuneración. Sin embargo, este tipo de conocimiento coctelero requiere de instrucción académica avalada por una institución.

Por esta razón, en la ciudad de Quito, encontramos la oportunidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de cócteles y con gustos por esta rama culinaria, permitiéndoles tener una experiencia en la preparación de coctelería y en las técnicas y conocimientos necesarios para la preparación de

los diferentes tipos de mezclas y a su vez ser certificados, mejorando sus posibilidades de conseguir un empleo con altas remuneraciones.

1.2. Objetivo general del trabajo

Determinar la viabilidad comercial y factibilidad de la producción de capacitaciones para la creación de una academia coctelería en la ciudad de Quito, según la cultura y tendencia del mercado ecuatoriano.

1.3. Objetivos específicos del trabajo

- Determinar el nivel de aceptación y capacitación para cocteles en el mercado de Quito con la medición de su aceptación.
- Determinar los costos a incurrir por capacitación
- Determinar las características del entorno externo que influyen en la industria licorera de Ecuador y su nivel de impacto en la implementación de un centro de servicios integrales de coctelería en la ciudad de Quito, utilizando las herramientas de las matrices PEST y PORTER.
- Identificar el grupo objetivo para el negocio y determinar la aceptación del servicio a través de un análisis al cliente.
- Definir las estrategias de marketing para el segmento seleccionado del negocio con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado.
- Establecer la estructura técnica, organizacional y operativa para implementar el proyecto.
- Plantear las alternativas para la promoción de las capacitaciones para un posicionamiento de la Academia.
- Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto, en un tiempo de 5 años.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS PESTEL

Identificación del CIU 4.0

Tabla 1: Código CIU

CIU	DESCRIPCIÓN
P8549.11	Actividades de enseñanza que no puede asignarse a un nivel determinado, incluye los procesos de formación docente de capacitación y perfeccionamiento.

Tomado: INEC 2012

El de mayor concordancia para el proyecto es P8549.11, ya que las capacitaciones no tienen un nivel determinado de enseñanza a asignares como a su vez, no es necesario un nivel determinado de educación para su capacitación.

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1. Político

En el Gobierno actual, representado por Lenin Moreno, se ha generado un beneficio a la industria de licores, gracias a los siguientes acuerdos. A continuación, se describen leyes o reformas que influyen en la realización del proyecto que se analiza:

El acuerdo comercial Ecuador – Unión Europea; “El viernes 11 de noviembre, el ex vicepresidente de la República Jorge Glas, en representación del Gobierno ecuatoriano, suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE). El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica de Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

El objetivo de la política del Gobierno ecuatoriano es desarrollar el comercio en condiciones favorables para la industria nacional, a través de este Acuerdo Comercial se han puesto consideraciones para aquellos productos que necesitan de protección, obteniendo una política comercial de acuerdo con la realidad y el entorno de nuestro país. Ciertamente, la Unión Europea representa nuestro principal socio comercial al ser el principal destino de exportación para productos como, banano, cacao, atún, camarón, entre otros productos. Estas medidas han permitido la innovación de la industria, la cual se encuentra en constante creación para adaptarse ante las necesidades del mercado europeo.

En relación, con la importación de productos, éstos tienen una relación directa con nuestro proyecto, puesto que nos permite obtener una gran variedad de licores y productos europeos que son esenciales para la creación de nuestro Centro Integral. Además, de beneficiarnos con la importación de materia prima óptima para la preparación de los distintos tipos de cocteles.

Por otra parte, es preciso mencionar que la Presidencia de Ecuador ha tomado como principal objetivo, potenciar la matriz productiva del país, por lo cual la Ley de Emprendimiento resalta que; “el objetivo de la propuesta es crear las bases para que el país impulse el surgimiento y desarrollo de emprendedores y de empresas innovadoras con potencial exportador, que contribuyan a la transformación de la matriz productiva y al fortalecimiento de la base competitiva nacional, al trabajo participativo y aprendizaje continuo de todos los actores del ecosistema de emprendimiento e innovación a nivel nacional, para fomentar el despliegue de talento innovador y la generación de empleo productivo, manteniendo una articulación de recursos de instituciones públicas, privadas y académicas coordinadas para que de manera proactiva generen incentivos y eliminen barreras para el fomento del emprendimiento e innovación”. (Líderes para Gobernar, 2018).

En este sentido, las políticas del Gobierno se muestran favorables para nuestra Academia de Coctelería, ya que precisa ser un emprendimiento innovador, que aportará en la economía del país. Por una parte, este tipo de negocio tiene como objetivo, impartir conocimientos a las personas que estén interesadas en temas de coctelería, permitiéndoles adquirir la instrucción y aplicarla en un emprendimiento dentro del mercado ecuatoriano.

2.1.2 Económico

Según datos obtenidos en la página WEB del Banco Central, de la producción bruta por producto en miles de dólares para la industria licorera, observamos que existen alzas y bajas en las cifras entre cada año, de estas sobresalen los montos entre el año 2015 y 2016 evidenciando una baja 23.842 de producción de bebidas alcohólicas. A continuación, podremos observar un cuadro obtenido de dicha investigación del Banco Central.

Tabla 2: Producción Bruta por productos

PRODUCCIÓN BRUTA POR PRODUCTO miles de dólares								
Productos / Años		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
02000 1	Bebidas alcohólicas	598.55 1	596.49 4	588.82 4	612.91 0	622.03 9	628.50 3	604.65 8

OFERTA Y UTILIZACIÓN FINAL DE BIENES Y SERVICIOS				
Variables	2013	2014	2015	2016
Producto Interno Bruto	67.546.128	70.105.362	70.174.677	69.068.458
Importaciones de bienes y servicios	20.691.563	21.675.365	19.907.351	17.860.987
Oferta final	88.237.691	91.780.727	90.082.028	86.929.445
Gasto de Consumo final Hogares	41.271.119	42.402.284	42.432.382	40.855.967
Gasto de consumo de las Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares, ISFLSH	671.159	686.557	616.864	629.018
Gasto de Consumo final Gobierno General	9.609.763	10.252.323	10.471.797	10.293.373
Formación bruta de capital fijo	18.214.094	18.626.338	17.465.280	16.049.435
Variación de existencias	261.276	471.189	-123.063	-508.523
Exportaciones de bienes y servicios	18.210.280	19.342.036	19.218.768	19.610.175
Utilización final	88.237.691	91.780.727	90.082.028	86.929.445

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Podemos observar, que la industria decreció en los últimos años en el consumo e importaciones de bebidas alcohólicas, debido a los impuestos. (El Universo, 2016). Sin embargo, el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea ha permitido que los precios de las bebidas alcohólicas disminuyeran, en bebidas como, whisky, gin entre otro. (El Comercio, 2016).

2.1.3. Social

Según la Encuesta sobre las Condiciones de vida del Instituto Nacional de Encuestas y Censos (INEC), en el periodo 2013 – 2014, el consumo mensual de alcohol en la ciudad de Guayaquil es de \$ 6'597.928 en 164.419 hogares; mientras que en Quito representa un monto de \$ 4'356.607, reflejando el alto gusto de los ciudadanos por las bebidas alcohólicas.

Según el INEC, el 11,5% de personas que consumen bebidas alcohólicas tienen entre 25 y 44 años. Por otra parte, el 7,4% tienen entre 45 a 61 años; siendo el porcentaje más alto el de las personas de 19 a 24 años que corresponde al 12%; que genera un ingreso total de \$1,3461,915.63 en consumo de alcohol. Estas cifras evidencian que existe un potencial mercado objetivo, para el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador, específicamente en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Asimismo, esta encuesta señala que el 61,6% de los licores se adquieren en tiendas de barrio, siendo el porcentaje máximo y que enfoca netamente en nuestro plan de negocio. (INEC 2013). Puesto que, en nuestro establecimiento se ofrecerá kits cocteleros, los cuales tendrán los insumos necesarios para la creación del producto, dando a los consumidores opciones diferentes de las que se encuentran en los bares; y que además son fáciles de preparar.

También, el 41,8% de las personas que consumen alcohol lo hace de manera semanal. Incluyendo como dato importante, el 79,2% de las prefiere las cervezas y cocteles.

Cabe mencionar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un informe sobre el consumo del alcohol en América Latina, en el que sitúa a Ecuador en el noveno lugar; 7,2 litros de alcohol puro per cápita al año. (OMS, 2014). Esta información, augura que la creación de este proyecto puede crear una alta expectativa entre los consumidores de bebidas alcohólicas en el país, ya que la tendencia del consumo es real y consistente.

Los datos antes mencionados, reflejan que parte de la cultura de nuestro país está directamente relacionada con el alto consumo de bebidas alcohólicas, ya que forman parte de todo evento social, bautizos, matrimonios, cumpleaños, entre otros, a fin de ser un insumo que facilita el entretenimiento. Además, se puede considerar un fracaso la ausencia de este tipo de bebida en dichos eventos, ya que influiría en el ánimo de los asistentes. Por otra parte, un estudio realizado por la Revista Avance señala que, "El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana son generalmente ocasiones para "pegarse" el trago en actos públicos o privados". (Revista Avance). En conclusión, el licor representa un valor significativo dentro de las costumbres y tradiciones de nuestro país y el consumo de este.

Actualmente, el consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos, ya sean en celebraciones o en cualquier tipo de ocasión social, creando un hábito cotidiano en los consumidores. (El Comercio, 2014). Según el último Informe de la Situación Regional del Consumo de Alcohol y Salud en las Américas, realizado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para el 2015, revela que las mujeres beben más que hace cinco años. Específicamente se habla de una ingesta que pasó de 4,6% al 13%. Es decir, la cifra de las mujeres prácticamente se triplicó. (El Comercio, 2015).

2.1.4. Tecnológico

En la actualidad se ha incrementado el manejo de aplicaciones web facilitando la vida estudiantil y agilizando su aprendizaje. El manejo de estos softwares ha creado un nuevo giro en el negocio, por ende, la necesidad de la creación de un aplicativo para la formación de la empresa es esencial. Un ejemplo de ello es Dominós Pizza, donde el 60% de sus ventas han sido realizadas por aplicaciones móviles, demostrando la necesidad de este. (Teleamazonas, 2017). Estableciendo una nueva posibilidad de atracción al cliente al permitir la vinculación de aplicaciones con la variedad de productos para la preparación de cocteles.

Según la consultora Flurry Analytics, el 86% del tiempo que un usuario utiliza su teléfono inteligente, es para aplicaciones y tan solo el 14% restante para navegar en internet. Además, según el INEC en su encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación de mayo del 2014, señala que en Ecuador existen 12.61944 de teléfonos inteligentes y que al menos, el 16,9% de personas mayores a los 5 años cuentan con un móvil.

2.1.5 Ambiental

Desde el análisis de la industrial, se cumplirá con el proceso de reciclaje de residuos, establecido en el país, para proteger al medioambiente. Asimismo, se utilizará productos ecológicos y se incluirá productos amigables con el ambiente, éstos serán los aportes de la Academia. Además, las botellas de vidrios se entregarán a grupos de reciclaje o fundaciones, pero no es un factor determinante para la industria.

Ecuador es un paraíso natural donde se registra un alto número de especies de plantas y flores, dentro de los países de la región. El territorio de Ecuador recoge 25 mil especies de plantas vasculares. De igual manera, aquí se

concentra el 10% de todas las especies de plantas que hay en el planeta. De este porcentaje, la mayor cantidad crece en la cordillera de los Andes, en la zona noroccidental, donde se calcula que hay aproximadamente 10 mil especies. En la familia de las orquídeas se han identificado 2.725 especies en el Ecuador, que representa el 11% de las especies existentes en el mundo y el 30% de las especies enumeradas en América Latina. (El Telégrafo, 2019)

2.1.6 Legal

En proporción, la ley de normativas Sag permite la venta de bebidas alcohólicas a empresas pequeñas mediante los siguientes registros, reglamento de ley N: 18.455 que fija sobre elaboración y comercialización de alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagres.

A su vez los permisos respectivos con la SETEC tal como lo indica, con la finalidad de garantizar el normal funcionamiento de los Centros de Capacitación Ocupacional (CCO) y de los Centros de Enseñanzas de Idiomas (CEI) que en su momento fueron autorizados por el Ministerio de Educación como entidad rectora del Sistema Educativo Nacional, y que, en la actualidad la competencia de registro y calificación recae sobre la Secretaría Técnica de Capacitación (SETEC). Se informa que, desde el 2 de mayo de 2016, estas entidades articularon de forma estratégica un proceso de transición para garantizar su normal funcionamiento hasta el 31 de diciembre de 2016.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 860, publicado en el Registro Oficial Suplemento Nro. 666, del 11 de enero del 2016, se creó el Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, determinándose como un conjunto de principios, normas, procedimientos, mecanismos, y relaciones, para promover la política pública intersectorial de capacitación, reconocimiento y certificación de cualificaciones. Esta creación implicó, la transformación de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) en la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, adscrita al Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano (SETEC, 2016. Anexo 1).

La SETEC dentro de sus atribuciones, registra y califica a los operadores de capacitación profesional, existiendo en la actualidad la norma técnica de registro de operadores de capacitación profesional que permite poner a disposición de la ciudadanía, una base de datos sistematizada, a partir de la información obtenida del registro de operadores de capacitación, una vez examinados los requisitos.

Considerando el artículo 83 de la Constitución de la República establecen como deber y responsabilidad de los ecuatorianos y ecuatorianas colaborar en el mantenimiento de la paz y la seguridad, así como promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

Acuerdo Ministerial 1470 Registro Oficial 233 de 12-jul.-2010 Última modificación: 11-jul.-2014 Estado: Vigente:

Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

De lunes a jueves:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábado:

- e) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- f) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00;
- g) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y,
- h) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

En este ámbito como delicatessen al tener variedad de producto para los diferentes tipos de coctelería e instrumentos para los mismos.

(Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2011).

Adicional, hay que entender y conocer los aspectos legales para emprender un negocio. En Ecuador, es necesario tener ciertos requisitos mínimos para poder operar o desarrollar cualquier tipo de negocio.

Asimismo, en el caso de la empresa a analizar, según el Municipio de Quito, es necesario tener:

RUC/RISE.

Permisos de funcionamiento LUAE (permiso sanitario, ambiental, de bomberos, de compatibilidad y uso de suelo, de rotulación, permiso anual de funcionamiento de la policía).

2.2 Análisis de la industria (Porter)

Al analizar la tasa de variación del sector se determina que ésta se encuentra afectada, como todos los sectores de la economía, en relación con la crisis financiera del año 2016. Efectivamente, este factor representa un reto favorable para el análisis del proyecto, ya que las barreras de entrada bajan considerablemente para la propuesta. Cabe mencionar, que la educación, en este caso la capacitación, es un servicio que no depende del tiempo y precisa del interés de las personas.

Según el Banco Central del Ecuador, para septiembre de 2018 se observa que la deflación en base al análisis anual de marzo de 2017 a marzo del 2018 presenta un descenso considerable.

Tabla 3: Crecimiento de la Industria

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

En el último año, la industria se muestra atractiva por motivos de crecimiento y la factibilidad de obtener diferentes tipos de licores, especialmente los europeos. Al igual que productos como especies de fácil obtención en nuestro país, debido a la producción agrícola y al tipo de clima para su producción. Para el primer semestre del 2018 la economía de Ecuador creció en un 1.9%. (Banco Central Del Ecuador, 2018).

El consumo promedio en Ecuador es de 7.2% per-capital de litros de alcohol, siendo el noveno país en el año 2014 por estudios de la OMS. (El Comercio, 2014).

2.2.1 Poder de negociación de los clientes o compradores - alta

Si analizamos todos los locales y tiendas que venden licores, el poder de negociación del cliente es muy alto, ya que, según el INEC, seis de cada diez negocios son tiendas, de las cuales, todas venden alcohol. En Ecuador, actualmente existen 4.193 tiendas, lo que nos permite concluir que el poder de negociación del cliente para la compra de cocteles preparados es alto. Puesto que, éste se encuentra informado sobre los precios de estas bebidas y pueden comparar entre la calidad de los productos. Por ejemplo; los consumidores utilizan el internet como una herramienta de búsqueda que les permite comparar entre precios y calidad. Es decir, es una herramienta que da mayor poder al consumidor para informarse fácilmente.

Por otra parte, al referirnos a las capacitaciones para coctelería, se evidencia que el poder de los clientes es menor, debido a que son pocas las industrias de capacitación de coctelería que existen en el mercado.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo, debido a la variedad de distribuidores, los cuales tienen los insumos necesarios para los cursos de capacitación, licores, bebidas gaseosas, frutas, azúcares, etc.

Según el ranking Ekos las siguientes distribuidoras tienen mayor participación en el mercado (Ekos Negocios, 2018):

- DINADEC S.A.
- DIPOR

- CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

Por otra parte, el resto de los insumos como, frutas y bebidas gaseosas están dentro de industrias de consumo masivo, por lo que es posible conseguirlos con facilidad. Es así como esta industria tiene distribución intensiva, lo que significa que hay una cantidad elevada de distribuidores. Sin embargo, al tener una estructura consolidada en la industria, los distribuidores de gaseosas, por ejemplo, disponen precios sin tener acceso a negociación, además existe un liderazgo en la industria marcada, lo cual nos condiciona a que si deseamos un determinado producto como Coca - Cola, se debe comprar al líder del mercado, por lo que se considera que el poder de negociación en este tipo de insumos es alto. Por lo tanto, para esta industria el abastecimiento de una gran variedad de productos de forma continua y los proveedores tienen un poder alto dentro de la industria.

2.2.3 Amenaza de productos sustitutos - alta

Nuestro negocio está enfocado en ofrecer cursos de capacitación en coctelería y proveer de insumos para creación de éstos. Por esta razón, la amenaza de los productos sustitutos es alta, si consideramos la variedad de precios de licores, bebidas ya preparadas y la amplia gama de productos. En este sentido, se ha apostado por la industrialización de licores, los cuales han optado por la elaboración de productos orientados a la coctelería. Es decir, cada vez son más las compañías que se dedican a la producción de insumos para la coctelería. Sin embargo, dichos materiales por sus componentes, textura y sabor tienden a ser más costosos, en relación con el promedio de bebidas alcohólicas que se expenden en el país.

La tendencia en creación de aplicaciones móviles representa un riesgo para nuestro proyecto, ya que se puede realizar aplicativos para coctelería básica, estas aplicaciones pueden ser tutoriales para impartir información sobre

coctelería. Sin embargo, la calidad de este puede no ser confiable, ya que no están avaladas por un profesional.

En relación, con el nivel percibido por los consumidores, nuestra Academia de capacitación permitirá que nuestros usuarios logren una instrucción efectiva y practiquen sus conocimientos. Sin duda, esta situación permitirá que los consumidores obtengan una experiencia de servicio diferente.

2.2.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes - alta

Existe mucha accesibilidad para la entrada de nuevos competidores, debido a que es un mercado atractivo y los suministros necesarios para poder aplicar son de fácil acceso. La creciente oportunidad de entrada del mercado es el impulso a la producción y lo que a su vez genera una disminución en los costos de producción.

También, se observa que las barreras de entrada para este sector de la industria son bajas, ya que no se necesitan de permisos “complejos” para poder operar este tipo de negocio.

Por otra parte, al referirnos al curso de capacitación, se ha examinado que los cursos de coctelería son limitados y la gran parte de éstos, se enfocan en conocimientos básicos sobre esta temática.

Asimismo, el requerimiento de capital es bajo para ingreso al mercado, al igual que la obtención de personal capacitado.

2.2.5 Competencia Directa - Baja

La industria de servicio de cócteles en Ecuador es muy alta, pero la característica de este proyecto es ofrecer capacitación sobre técnicas de coctelería, lo que reduce la competencia, debido a que es un nuevo mercado. Evidentemente, al ofertar una especialización certificada permite que los clientes obtengan diferentes niveles de aprendizaje. En relación, se han identificado los siguientes negocios como nuestra competencia directa:

1. CENESTUR (Centro de Capacitaciones Turísticas).
2. Motorflair Escuela de Bartenders.
3. Capacitur.
4. Educaedu.

Los cursos impartidos donde se realizó la indagación de los módulos o capacitaciones brindadas por la competencia identificaron ciertas falencias como; el no uso de coctelería nacional, el aprendizaje no es continuo para los estudiantes ya que los módulos son limitados. De igual forma, el show de espectáculo se encuentra separado del curso de coctelería. A su vez, la mayoría de las empresas que brinda las capacitaciones, son muy costosos y van entre \$150 hasta \$200 dólares.

2.2.6 Matriz EFE

Tabla 4: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
Tratado con la Unión Europea (bajo costo de licores).	5%	3	0,15
Quito, una de las Ciudades con mayor consumo de alcohol.	8%	3	0,24
Ecuador, un país con alto crecimiento turístico.	2%	2	0,04
Alta aceptación de aplicativos webs.	8%	3	0,24
Equipos y maquinarias de fácil importación de los países miembros de la Unión Europea	5%	3	0,15
Insumos y equipos de coctelería de fácil adquisición.	6%	4	0,24
Variedad de frutas y especies en Ecuador.	5%	3	0,15
Nuevas tendencias gastronómicas en coctelería.	5%	2	0,1
Alta variedad de licores en el país.	6%	3	0,18
Alta oferta de productos, con bajos precios.	4%	3	0,12
AMENAZAS			
Fácil ingreso de competidores al mercado.	8%	4	0,32
Gran variedad de productos sustitutos.	4%	3	0,12
Cambios constantes en materia prima.	2%	1	0,02
Alto poder de negación del cliente.	3%	3	0,09
Regulación para venta de licores.	4%	1	0,04
Gran cantidad de competidores indirectos.	4%	2	0,08
Inseguridad Económica.	3%	3	0,09
Inestabilidad política.	5%	3	0,15
Ingreso de productos sustitutos de la Unión Europea	6%	4	0,24
Los proveedores de licores son una posible competencia con productos y/o servicios sustitutos.	7%	4	0,28
TOTAL	100%	57,00	3,04

La Matriz EFE, nos permite analizar aquellos factores externos que pueden influir en el desarrollo de nuestro proyecto. En este estudio, se determina que el entorno de la empresa es bueno para el ingreso dentro de la industria, debido al tratado comercial con la Unión Europea, así como la amplia producción de frutos y esencias que se originan en nuestro país, esto nos permite obtener un valor encontrado de 3,04 que está sobrepasa la media de 2,50, demostrando que las oportunidades de negocio reaccionan bien a las amenazas del mercado, como resultado un entorno favorable para el ingreso al mercado.

2.3 Conclusiones del entorno

- Los beneficios del Tratado Multipartes con la Unión Europea permite una obtención variada de productos para la preparación de cocteles.
- El crecimiento turístico en Ecuador potencia la necesidad de capacitaciones en coctelería a restaurantes, bares, eventos, entre otros.
- La aceptación de aplicativos webs es una oportunidad tanto para estudiantes como para la Academia, ya que la misma proveerá de información a la institución y beneficiará a los estudiantes con recetarios de cocteles y posibles trabajos al culminar sus niveles.
- Alta variedad de productos en el mercado nacional como especies y frutas.
- Quito es una de las ciudades con mayor consumo de alcohol en Ecuador.
- No existen líderes en el mercado dentro las capacitaciones para coctelería.
- La amenaza de productos sustitutos, distribuidos por importadores y productores de licores en el país, tales como cocteles embazados.
- La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a las facilidades de ingresos.
- Existen cambios constantes en materia prima, debido al ingreso de nuevos licores y a los diferentes tiempos de cosecha de especies y frutas.
- El poder negociación de los clientes es alto, debido a la gran variedad de información en el mercado.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Problema

Para analizar al cliente es preciso definir las preferencias y necesidades de capacitación del usuario. Para el desarrollo de este proyecto se ha determina la

siguiente pregunta; ¿qué personas desearían capacitarse en conocimientos diversos de coctelería? De esta forma, se podrá identificar a aquellos que estén interesados en los cursos de capacitación.

3.1.2 Objetivos de la Investigación

Ampliar los conocimientos de aquellos consumidores que estén interesados en aprender sobre el mundo de la coctelería, mediante un servicio de calidad y diferenciado en el cual se analizará los precios, productos, plaza y promoción, así como las diferentes preferencias del consumidor, convirtiéndonos en la Academia de Coctelería líder en el mercado

3.2. Investigación cualitativa y cuantitativa

La investigación se enfocará en los diferentes tipos de segmentos (edades, género, ingresos económicos y localización), se analizarán los datos para una recopilación y análisis de publicidad en lo referente a la venta de cocteles.

3.2.1. Entrevistas

a) En la entrevista concedida por Sebastián Barros, Chef coctelero de la Universidad de las Américas, el 12 de diciembre de 2018. La conversación inició con la explicación del proyecto que se refiere a la creación de una Academia de Coctelería con venta de insumos y equipos. El Chef coctelero aportó ciertas ideas, con respecto a los cursos que se deberían dictar en esta Academia.

Coctelería Clásica: En esta clase se impartirá la preparación de los cócteles clásicos, gramajes, uso de equipos, cristalería, entre otras actividades. Con el fin de introducir al estudiante en cócteles básicos como, Margaritas, Bloody Mary, Pisco Sour, entre otros. El objetivo de este curso, es que el alumno adquiera la experiencia para diferenciar los tipos de licores que pueden ser utilizados en un mismo coctel. Además, las enseñanzas en gramaje tienen la

función de determinar la cantidad exacta de licor que debe contener un coctel. Esto permite diferenciar entre cocteles mal elaborados, por su sobre gramaje. Sin duda, este curso introductorio permitirá que el alumno se desenvuelva en las bases de coctelería.

Coctelería Avanzada: Este curso tiene el objetivo de impartir un conocimiento mejorado sobre cócteles más elaborados, es decir de mayor complejidad al momento de la preparación. Asimismo, se realizará una visita a un centro de procesamiento de licores, para constatar las diferentes formas de preparación del licor o bebida espirituosa y su uso al momento de preparar cocteles.

Alta coctelería: En este módulo se podrán a prueba los conocimientos adquiridos durante todo el programa, ya que la idea es que el alumno se induzca y logre crear sus propios cocteles. En este módulo, se contempla la creación de una página web, que permita al cliente conocer de manera dinámica y ágil los productos y servicios que se ofertan, incluyendo la preparación de licores y proceso de destilería en licores básico.

Cabe mencionar que nos informó que los cursos de formación son básicos en Ecuador y existe poca información sobre este ámbito debido a que las clases que se imparten no son secuenciales.

b) En la entrevista realizada a Luis Álvarez, Gerente General y Agente Aduanero de la empresa Logística Integral de Comercio Exterior Cía. Ltda., se habló sobre el tema del incremento de las importaciones de licores a Ecuador. El entrevistado señaló, que existe un mercado incipiente de licores europeos, puesto que, al haberse firmado el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, la importación de insumos cocteleros es factible. Además, indicó que el costo de importación de estos productos desde el continente europeo es más accesible debido a las preferencias arancelarias.

Por otra parte, otro de los temas tratados en esta entrevista fue la distribución de licores. En su experiencia señala que ha tramitado el proceso de importación para diferentes empresas de licorería en el país, informándonos

que el valor final puede ser menor, al traer el producto directamente del mismo vendedor en el extranjero. Además, de las facilidades de venta de licores a consignación, permitiendo vender los diferentes tipos y marcas e ingresar al mercado con mayores facilidades para un futuro.

C) En la entrevista realizada a Andrés Macías, experto en marketing de Kantar Worldpanel, se analizó las oportunidades de negocio, concluyendo que es prioritario la certificación SETEC, puesto que representa un certificado avalado en Ecuador, infiriendo que este tipo de capacitación representa un nuevo modelo de educación. Evidentemente, estas clases serán prácticas, ya que la participación de los estudiantes en sus últimos niveles de coctelería facilitará su autonomía en la preparación de cocteles. Además, el uso de productos artesanales ecuatorianos, por ejemplo, las cervezas de chocolate, mejorará los sabores de los cocteles. La estrategia de venta sería incluir adwork para el marketing, permitiendo el uso de éste para un mayor conocimiento de los clientes. Incluyendo la recomendación de la creación de un aplicativo web dentro de la página web de la Academia para una facilidad de aprendizaje del cliente.

3.2.3 Conclusiones entrevistas

- Se analizó la factibilidad de crear una página con aplicativo web para los estudiantes, según Andrés Macías experto en Marketing en Kantar Worldpanel, esto permitirá difundir entre los estudiantes eventos para que los mismos puedan aplicar mediante nuestra bolsa de empleo.
- La enseñanza básica de la destilación de licores es fundamental según el Chef Barros, Profesor de la Universidad de las Américas, ya que el manejo de técnicas de elaboración es esencial para obtener la mezcla correcta y el buen uso de ingredientes y especias.
- Según Luis Álvarez, Gerente General de la Agencia Aduanera Lideser en el Ecuador se evidencia un alto crecimiento de la importación de

bebidas alcohólicas y sus insumos, a raíz del Acuerdo Comercial con la Unión Europea existe un realce del mercado de licores.

- El uso de productos autóctonos de nuestro país, para los últimos módulos del curso de capacitación, beneficiaran en el aumento de interés por la cocina y coctelería ecuatoriana.
- Se utilizarán aplicativos como Adwork para el marketing de la empresa, lo que facilitará mayor captación de clientes en Quito.
- Se determinó que la competencia ofrece cursos con formación mínima en relación a los módulos y la teoría que se utiliza para la formación de los estudiantes en el ámbito de la coctelería. Por dicha razón, es necesario ofrecer en el mercado un curso que ofrezca una certificación en competencias. Asimismo, los módulos recomendados para el desarrollo de la clase serán con los temas de coctelería básica, avanzada y de alta gama o de autor, con el fin de que el estudiante tenga un aprendizaje continuo e íntegro.

3.4 Focus Group

Tabla 5: Segmentación de Focus Group

Característica	Detalle
Edades	Entre 24 a 38 años
Ingresos económicos	Entre \$800.00 a \$1700.00 dólares
Ciudad	Quito
Género	Femenino y masculino

El Focus Group fue realizado en la ciudad de Quito, el 20 de septiembre de 2018 con la participación de ocho personas. De los cuales, cuatro fueron mujeres y cuatro fueron hombres. El rango de edad de los entrevistados fue entre los 24 a 38 años. Los ingresos económicos de los participantes van desde los ochocientos dólares a los mil setecientos dólares, los mismos tienen conocimientos en marketing, turismo, economía, derecho y estadística. El tiempo estimado del Focus Group, fue de cuarenta y siete minutos. Se

analizaron los siguientes puntos: diferenciación de la Academia, valor agregado, recomendaciones sobre manejo de inventarios y control.

Primero, se realizó la pregunta relacionada con los horarios, especificando los itinerarios de tarde y noche, debido al estilo de vida de los posibles consumidores, los cuales podrían tener su tiempo comprometido en estudio o trabajo. El Focus Group permitió determinar que es necesario una flexibilidad de horarios en los cursos que se impartirán en la Academia. De igual manera, los participantes recomendaron que los módulos sean personalizados, pese a que influya en los costos.

Los entrevistados, señalaron que cada uno de los módulos debe contar con la historia del licor y los trucos para la preparación de las bebidas. Este análisis determinó que es preciso utilizar licores nacionales, puesto que en el mercado ecuatoriana no se contempla el uso de bebidas autóctonas. Por otra parte, se realizaron preguntas que determinaron información sobre el crecimiento turístico y el crecimiento de la gastronomía, esto señaló que es importante introducir dentro de los cursos el manejo y prácticas para los espectáculos. Es decir, manejo de preparación de licores mediante trucos de los bartenders.

Además, esta metodología determinó que es primordial la creación de un aplicativo web para una bolsa de empleo de los cocteleros que realizan los cursos en nuestra institución. De esta manera, pueden postear sus habilidades de acuerdo con el nivel de aprendizaje y así aplicar a los diferentes tipos de eventos ofertados, permitiéndoles tener un perfil de empleo dentro de nuestra academia y facilitando la obtención de trabajo.

3.4.1 Conclusiones del Focus Group

- El Focus Group, determinó que el uso de un aplicativo web (bolsa de empleo) va a permitir generar una base de datos de las personas que se

han capacitado en nuestra Academia, conectándolos con aquellos eventos para que puedan conseguir un empleo.

- Los encuestados señalaron que, la implementación dentro de los cursos avanzados de un espectáculo acrobático de coctelería es una oportunidad innovadora para el mercado de eventos.
- Los participantes expusieron que es necesario aplicar diferentes horarios para los cursos de la Academia de coctelería, con el fin de facilitar la movilidad de los estudiantes.
- Además, evidenciaron que el crecimiento turístico y gastronómico del país tiene un gran potencial, por lo cual utilizar productos nacionales representa una buena estrategia de marketing.

3.5. Cuantitativa

Hipótesis: El 60% de las personas desean capacitarse en la preparación de coctelería. La siguiente información se encuentra en (Anexos)

3.5.1. Encuesta Realizada a 61 personas

Para probar la hipótesis se realizó un levantamiento de información a 61 personas mediante una encuesta. La misma fue validada por la pregunta; ¿Usted desearía capacitarse en cursos de coctelería? Los participantes poseen las siguientes características demográficas y socioeconómicas:

Tabla 6: Segmentación Encuesta

Característica	Detalle
Edades	Entre 18 a 60 años
Ingresos económicos	Entre \$400.00 a \$1500.00 dólares en adelante
Ciudad	Quito
Genero	Femenino y masculino

En base al estudio realizado se denota que la hipótesis es nula para el “Plan de negocios para la creación de una academia de coctelería en la ciudad de Quito”, ya que al aplicar la encuesta se determina que más del 80.70% desearía capacitarse en la preparación de cocteles, aumentando el porcentaje de la aceptación del proyecto.

Resultados de la Encuesta:

Los resultados obtenidos son en base a la correlación y las tablas de contingencia, los mismos se encuentran en el Anexo 3, para más información se encuentra el siguiente enlace: <https://forms.gle/ZUctuTx9RVaJhA5w7>.

La encuesta realizada fue dirigida a personas en el rango de edad de 18 a 60 años que desean capacitarse en coctelería, como una afición o una oportunidad laboral, el instrumento se aplicó a un variado grupo de hombres y mujeres, con ingresos mensuales entre los \$400.00 dólares a \$1500.00 en adelante, los mismos residen en la ciudad de Quito.

- Entre los resultados que se obtuvieron se determinó una preferencia por los siguientes licores ordenados de mayor a menor, según su importancia:
 - Whisky
 - Ron
 - Gin
 - Otros (cremas, cervezas vino, etc....)
 - Vodka
 - Tequila
- El 93.4% de los encuestados respondieron que sí consumen cocteles, mientras el 6.6% prefiere consumir otro tipo de bebidas.
- El 80.70% de los participantes tienen interés por capacitarse en algún servicio de capacitación en coctelería. A diferencia, de un 19.30% que no requieren instruirse en esta temática.
- Los participantes señalaron que una de las características más importantes con un 64.9% para una Academia de coctelería son el conocimiento de los diferentes licores y técnicas. Seguida por los horarios de atención con un

28.1% y, finalmente, con un 7% se encuentra los espectáculos acrobáticos de coctelería 7%.

- En relación con los horarios de preferencia, los entrevistados señalaron los horarios de mayor conveniencia, ordenados de mayor a menor:

Tabla 7: Horarios de Capacitación

-Horarios entre semanas (lunes, miércoles y viernes)	Horarios entre fines semanas (sábado y domingo)
18h00 a 20h00	10h00 a 12h00
16h00 a 18h00	14h00a 16h00
10h00 a 12h00	16h00 a 18h00
14h00a 16h00	18h00 a 20h00

- El 87.7% de los encuestados prefieren que el local se encuentre ubicado en el Sector Norte de Quito. Mientras que el 7% señalan su interés por la localización del Sur de Quito, tan solo el 5.3% estaría interesado por una Academia en los Valles de la ciudad.

Tabla 8: Preferencia Locación

Zona de Quito	Porcentaje %	Ubicación	Porcentaje %
Norte	87.7%	Calles principales	65.5%
Sur	7%	Centros comerciales	34.5%
Valles	5.3%		

- En relación a la preferencia de la publicidad; los participantes determinaron con un 93% que las redes sociales serían una buena opción para promover la Academia. Asimismo, la red social más utilizada por los encuestados es Facebook. Tan solo un 5.3% y un 1.8% está de acuerdo en utilizar medios como radio y la televisión para promocionar la Academia. Además, los mismos determinaron que quisieran ver la publicidad de los cursos de capacitación en Bares.

Tabla 9: Preferencia de Publicidad Producto

Preferencia: ¿por qué medio prefiere enterarse de nuestro producto?	
Redes sociales	93%
Radio	1.8%
Televisión	5.3%
Flyers publicitarios	0%
¿Qué red social utiliza más?	
Facebook	61.4%
Twitter	1.8%
WhatsApp	21.1%
Instagram	15.8%
¿En qué lugares prefiere ver la publicidad de la Academia?	
Bares	54.4%
Discotecas	17.5%
Casa	5.3%
Universidades	22.8%

3.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Los cursos deben tener variedad de cocteles con sabores fuertes, que van determinados por los tipos de licores de preferencia fuertes, seguidos de aquellos que tienen un sabor más delicado.
- La aceptación de las capacitaciones se refleja en un 80.70% de las personas que consumen cocteles.
- Lo más importante son los conocimientos al igual que las técnicas o consejos para las personas, por lo cual se recomienda el uso de manuales que faciliten el entendimiento de las personas.
- Los horarios de preferencia son entre semana, después de la jornada laboral, es decir, a la tarde o noche.
- Los horarios sugeridos en fines de semana son matutinos.

- La ubicación del local debería encontrarse dentro de calles principales al norte de Quito.
- El uso de publicidad se recomienda hacerlo en redes sociales, en especial Facebook, ya que determina la mayoría de aceptación.
- La publicidad física debería ser en bares y universidades.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las oportunidades detectadas en base a la investigación de mercado, evidencian que el servicio propuesto tiene una aceptación del 80.70% entre las personas que desearían tomar los cursos y debido a la ausencia de competidores en este ámbito, se logrará un crecimiento sostenido dentro de la industria. Además, los cursos que impartirán en la Academia son de especialidad, coctelería básica, coctelería avanzada y alta coctelería, lo que mejorará la competitividad dentro del mercado y la formación de los estudiantes en los procesos de creación de cocteles.

El modelo de enseñanza no solo será práctico, sino que cada módulo incluirá; teoría, historia y detallará la importancia de la materia prima, dedica un espacio para la degustación. Asimismo, los productos utilizados dentro de los módulos serán específicos y se destacará la formación continua, como el espectáculo de coctelería y la creación de cocteles.

En Ecuador, aún no ha sido explotado este sector de cursos de capacitación en coctelería, se ha incursionado en la creación de cervezas artesanales con ingredientes tradicionales de nuestro país como; la cerveza de mortiño o de especies autóctonas. Sin embargo, los costos de los cursos de cervecería son elevados, y su enseñanza no es continúa puesto que se imparten sin un análisis previo del cliente.

En este contexto, el Acuerdo Comercial con la Unión Europea permitirá utilizar licores de calidad a bajos costo para la Academia, al trabajar con una mayor

variedad de licores, se puede lograr productos diferenciados dentro del mercado, desarrollados con especias y frutas. En relación, los costos por curso son menores y se puede conseguir los ingredientes a bajo precio, incluyendo variedades de especias secas, canela, pimienta entre otras, productos nacionales que incrementarán la posibilidad de dar cursos con mayor variedad de aplicaciones, como cocteles con licores claros mezclados con frutas ácidas.

A continuación, detallo una receta de autoría propia la cual posee productos 100% ecuatorianos: 20 oz de norteño, 50 gramos de azúcar impalpable, extracto o jugo de tomate de árbol con hierba buena, dando como resultado un coctel único y diferente. En ese sentido, Ecuador al ser uno de los países con mayor consumo per-capital por persona en alcohol, significa una ventaja debido a que la coctelería va ligada al consumo del alcohol, reflejando así la oportunidad de negocio y permitirá un crecimiento diferencial en los restaurantes y bares, lo que beneficiará al turismo de este país. Finalmente, con respecto a la Normativa, existe una alta factibilidad para certificarse como Operador de Capacitación mediante la Secretaría Técnica de Cualificaciones Profesionales SETEC y de esta forma, ingresar al mercado con la Academia de coctelería.

Tabla 10 Modelo Canvas 1

Problema	Solución	Propuesta De Valor	Ventaja Especial	Segmento De Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Bajo conocimiento en la preparación de cocteles. Desperdicios de productos e insumos cocteleros como; licores y especias para negocios, eventos y reuniones. Capacitaciones inconclusas en temáticas de coctelería. Desconocimiento del uso de herramientas profesionales para coctelería. Falta de curso de capacitación para la obtención de puestos de trabajo. <p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Coctelería básica en internet. Cursos temporales. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones constantes. Reducción de desperdicios en negocios. Ventaja para obtención de puestos de trabajo. Entendimiento de herramientas cocteleras. Apto para todas las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación completa en temas de coctelería desde técnica hasta conocimientos de destilería y espectáculos de acrobacia. Oportunidades de trabajo por medio de plataforma. Uso de técnicas especiales para preparación de coctelería de creación propia. Conocimientos de nuevas especias nacionales e internacionales. Reducción de desperdicios en productos para negocios eventos y reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> Bolsa de empleos que permite una ampliación de beneficios para los estudiantes. Captación de clientes con exponentes de gastronomía reconocidos. Certificación en Competencias regulado por la SETEC. Alianza con restaurantes reconocidos de la Ciudad de Quito. <p>Canales De Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> Directo en establecimientos. Por medio de página web. En eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres que deseen capacitarse en coctelería como pasatiempo, por trabajo o negocio propio. Personas con interés de mejorar sus ganancias. Edades de 18 a 65 años. Ingresos medio bajos a altos. Amates de coctelería o licores espirituosos. Con interés por conocimiento gastronómico en licores y especias, para la preparación de cocteles diferenciados.
	Métricas claves			
Costos		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de instalaciones. Mantenimiento de software y hardware con mejoras. Servicios básicos. Costo de capacitaciones. Licores, especias e insumos de coctelería. Marketing online 		<ul style="list-style-type: none"> Ventas unitarias por capacitación Participación en eventos 		

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing (Diferenciación)

La estrategia de marketing más factible para el negocio es la diferenciación (competir por mercados futuros) Dirección De Marketing, Lambini (2009). Al analizar la competencia se determina que sus productos son generales, ya que no ofrecen una formación continua. Por lo tanto, el servicio que debe atender esta demanda insatisfecha tiene que reunir ciertas atribuciones como; técnica, uso adecuado de los equipos, conocimientos sobre los licores e insumos dependiendo el tipo de licor, la variación de colores a obtener con las mezclas de frutas o bebidas utilizadas, presentación del coctel y certificación avalada por la SETEC.

De igual forma, este servicio ofrecerá beneficios laborales para los estudiantes de la Academia mediante la creación de la bolsa de empleo. La cual, permitirá que los alumnos puedan trabajar en eventos y locales, de acuerdo con sus conocimientos. Es decir, durante cada módulo tendrán la oportunidad de realizar prácticas para mejorar sus conocimientos, y perfeccionar la técnica.

Además, se utilizará la estrategia “menos por más” la cual se refiere a ofrecer un servicio a un menor costo, con una mayor cantidad de beneficios, acerca de la coctelería. Por otra parte, se reinventará la industria de capacitaciones para coctelería, al implementar espectáculos acrobáticos de coctelería, módulos de creación propia, que incentivará la creatividad de los estudiantes, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado.

El enfoque del proyecto se lo describe de la siguiente manera:

Tabla 11: Enfoque estratégico

Amplitud de la Oferta de servicios			
		Estrecha	Amplia
Numero de mercados atendidos	Muchos	Enfoque de Servicios	Sin enfoque (de todo para todos)
	Pocos	Enfoque total de Servicios y de mercados	Enfoque de Mercado

Tomado: de Estrategias básicas de posicionamiento de servicios adaptado de marketing de Servicios (Christopher Lovelock 2009)

Se realizó la elección de dichas estrategias, debido a que tienen relación con el estudio de mercado y de acuerdo con la elección del segmento para el negocio.

5.2. Evaluación de las oportunidades de crecimiento

Las oportunidades de crecimiento se realizarán mediante la aceptación del servicio. Al momento, la aprobación de los cursos de capacitación en coctelería es del 80.70%. Por lo tanto, es preciso expandir el mercado primario, al ser el primer curso de capacitación en implementar espectáculos acrobáticos y enseñanza de destilación de licores, añadiendo un valor agregado al servicio.

Por otra parte, se pronostica un crecimiento intensivo de mercado en el cual se manejará un modelo diversificado mediante el aplicativo web, el cual estará ligado a AdWords para una captación mayor de clientes al buscar eventos de coctelería.

Estrategia de penetración de mercado

La penetración del mercado será por medio del aumento de la demanda primaria, con la creación de la aplicación de la bolsa de empleos, aumentarán los beneficios de los usuarios al poder tener mayores oportunidades de trabajo, esto está directamente relacionado con las capacitaciones, entre más conocimiento obtenido por parte de los estudiantes, mayores serán las opciones de empleo. Por ejemplo; aquellos que estén familiarizados con los espectáculos acrobáticos de coctelería podrán aplicar a eventos más exclusivos, mientras que aquellos que tienen un conocimiento menor seleccionarán eventos en los cuales practicarán cocteles menos complejos.

De igual forma, la participación de mercado va a aumentar al tener un posicionamiento de la marca en diferentes eventos. Asimismo, se generarán asociaciones o alianzas con empresas licoreras como “Una Más” en la cual se puede ingresar con equipos de cervecería dentro del mercado y permitiéndonos tener una gama de licores establecidos para los eventos.

Estrategia de Desarrollo de Mercados

El desarrollo del servicio irá acompañado de nuevos valores agregados tales como; capacitaciones para restaurantes, bares o eventos. De igual forma, se ofrecerán paquetes más especializados para aquellos conocedores en coctelería que deseen actualizar su conocimiento. Es decir, la estrategia de mercado abarcará a varios grupos, permitiéndonos ser más competitivos dentro de la industria gastronómica y turística de nuestro país. Sin duda, esto se verá reflejado en el crecimiento de nuestra Academia en los siguientes periodos.

Mercado Objetivo

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos señala que, en el censo realizado en el año 2010, en la ciudad de Quito existen alrededor de 1.619.000 habitantes. De los cuales, 212.089 se encuentran en los estratos A y B, es decir, pertenecen a un estrato socioeconómico medio-alto y alto. De este grupo, se toma en cuenta a aquellos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 54 años obteniendo 22.693 personas, dentro de este grupo etario. De estos, se evidenció que el 30.9%, consumen alcohol de manera regular, conllevando a nuestro grupo objetivo de 37.912 personas.

Tabla 12: Mercado Objetivo Quito

Poblacion Total Quito	\$	1.619.000
Estratos A y B(13,10%)	\$	212.089
De 18 a 54 años (57,87%)	\$	122.736
Beben Alcohol (30,90%)	\$	37.925

Tomado de: INEC 2010

Variables del Mercado Objetivo

Las variables que se utilizaron para definir el mercado objetivo cuentan con características; demográficas, socioeconómicas, conductuales y entre otras, las cuales se describen de manera más detallada en la siguiente tabla:

Tabla 13: Variables del Mercado Objetivo

Variables Demográficas	
Edad	De 18 a 65 años
Sexo	Femenino y masculino
Nacionalidad	Ecuatoriana o residente en Ecuador
Estado civil	Soltero/ra, Casado/da, Viudo/da, Divorciado/da.
Nivel de Instrucción	Bachiller
Variables Socioeconómico	
Área geográfica	Urbana (Quito)
Nivel	Medio, medio alto y alto

Socioeconómico	
Nivel de ingreso mínimo	\$400.00 dólares
Ocupación	Empleados públicos y privados
Variable Psicográficas	
Clase social	Medio, medio alto y alto
Personalidad	Extrovertidos, divertido, independiente, curioso
Característica personalidad	Abierto, no conservador, busca diferenciación
Estilo de vida	Practico, moderno,
Variables conductuales	
Beneficios	incrementar sus conocimientos continuamente, oportunidad de trabajo
Tipo de usuario	Continuo, esporádico
Frecuencia de uso	Mensual y ocasional
Decisión de compra	Fiestas, eventos, laboral
Forma de compra	Ocasional, impulsivo, racional
Motivo de compra	Independencia, novedad, satisfacción, seguridad y conocimientos

Ciclo de vida del producto

Se refiere a la introducción del servicio en el mercado, el cual según la acogida de los clientes puede tener variación y crecimiento con especialización.

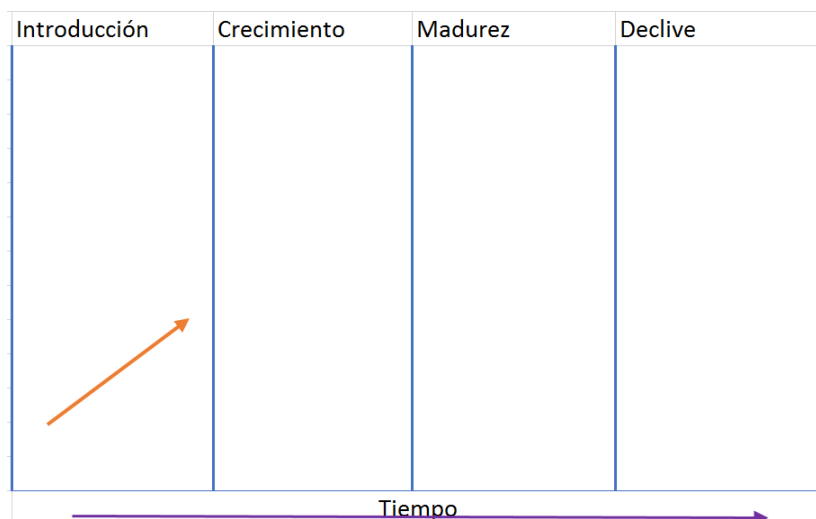


Figura 1: Ciclo del Producto

Según la investigación de mercado nuestro servicio tiene una aceptación del 80.70%, por lo cual se deben tomar en cuenta las estrategias anteriormente mencionadas para el éxito de la Academia de Coctelería.

Etapa de Introducción

Se realizará el análisis de aceptación del servicio, una vez que el mismo ha ingresado al mercado, en el cual se identificará la respuesta por parte de los estudiantes a la Academia de coctelería. Por otra parte, al contactar con posibles accionistas se verificará el buen uso de la promoción y publicidad de nuestros cursos de capacitación, ya que se evidenciará el interés por invertir o expandir nuestra Academia. Asimismo, se buscarán alianzas estratégicas con Empresas líderes en el mercado de: eventos, bares, discotecas, restaurantes, entre otros.

Propuesta de valor

El libro “Diseñando la propuesta de valor”, afirma que es necesario encajar de forma correcta las necesidades de los clientes con la propuesta que una empresa ofrece en el mercado (Osterwalder & Pigneur, 2015). En este sentido, el Proyecto se refiere a una Academia de coctelería, el cual tiene como objetivo impartir cursos de formación completa para estudiantes, con una formación

continua, en la cual se desarrollarán módulos de educación; básica, avanzada y de alta gama. La idea es que el estudiante pueda adquirir el conocimiento necesario de cada uno de los módulos mediante la preparación de cocteles, control de inventarios, destilación, espectáculo de coctelería, análisis de clientes y entre otros aspectos.

El nombre del negocio es “La Miscela “que no es solo una Academia de coctelería “común”, también es un curso de capacitación que ofrece una certificación en competencias laborales, avalado por la SETEC. La propuesta de valor que pretende brindar al consumidor es que pueda capacitarse con cursos de largo, mediano y/o corto plazo (inmediatos) en la elaboración de cocteles, satisfaciendo la necesidad de los consumidores y permitiéndoles tener un ingreso futuro mediante la bolsa de empleo; para eventos, bares, restaurantes, cruceros, discotecas entre otros.

Además, se incluirán cursos de espectáculos de coctelería para un mejor desenvolvimiento e innovación en eventos como; bodas, aperturas de negocios, cenas familiares y toda clase de acontecimiento que involucre degustación de cócteles. En este contexto, el curso de formación permitirá que los estudiantes realicen prácticas de acuerdo con el conocimiento adquirido. Por ejemplo, los estudiantes que se encuentren finalizando el segundo módulo de coctelería avanzada, en el tienen mayor destreza en la preparación y espectáculo de coctelería, estarán habilitados para eventos sociales.

La posibilidad de obtener un empleo por parte de los estudiantes se incrementa según las modalidades y cursos realizados por parte de los estudiantes entre mayores cursos tengan, mayor será su participación dentro del aplicativo web.

Estrategia para Introducción en el mercado

Al ser un nuevo mercado el cual no está explotado de la forma correcta por parte de la competencia, es necesario que la empresa actúe de diferentes

formas, presentando los beneficios de los servicios de capacitación y añadiendo parámetros tales como; control de stock, dirigido a dueños de restaurantes, espectáculos de coctelería para eventos, destilación de cocteles, beneficios que permitirán una estrategia de crecimiento intensivo, en nuestro Proyecto.

Inseparabilidad del Servicio

La Academia de Coctelería es un servicio de capacitación continua, el cual tiene como objetivo mantener informados a los estudiantes sobre los cursos nuevos que saldrán o especializaciones en productos, permitiéndoles mantenerse actualizados sobre las nuevas tendencias del mercado coctelero.

5.3. Mezcla de marketing

Producto

El servicio ofrecido trata de satisfacer la necesidad de enseñar a los usuarios a crear cócteles con diversos insumos como lo son frutas, gaseosas, licores y otros. El método de “La Miscela” se basa en que los clientes tengan todo lo necesario para la preparación y adquieran el conocimiento necesario para el manejo de un bar.

Atributos y características

Curso de coctelería básica, este permitirá que el estudiante elabore bebidas como; margaritas, cuba libre, el padrino, entre otros. Para lo cual, se utilizarán técnicas básicas. De igual forma, se impartirán clases sobre control de stock, gestión de bar, historia de la procedencia de los licores y conceptos de coctelería simples.

Curso de coctelería avanzada, el cual cubrirá la siguiente temática: decoración de cocteles con frutas, preparación de bebidas con maquinaria de cafetería, espectáculo de coctelería, análisis del cliente, protocolo, servicio al cliente, metodología de coctelería, uso de técnicas avanzadas para mezcla de colores en base a gama en la preparación, tipos de vajillas, estructura de trabajo, preparación y mantenimiento de la barra, entre otros.

Curso de Alta coctelería o de autor, el cual estará comprendido por la destilación de licores, elaboración de carta, nuevas tendencias de coctelería, marinaje de frutas para nueva elaboración de coctelería propia, bases de coctelería molecular, infusiones, entendimiento de cata de licores, técnicas avanzadas en la elaboración de licorería propia, entre otros.

TIPOS DE CLASES Y COCTELES A APRENDE.

Coctelería clásica	Coctelería avanzada	Coctelería alta
		
Coctelería básica: Margarita	Cocteles de colores: El Arco Iris	Coctelería de autor: Inventión propia Martini de canela con manzana

Figura 2: Tipos de Cursos



Figura 3: Equipos a Usar

Tabla 14: Atributos de capacitaciones

Atributos de Capacitaciones	
Atributo	Descripción
Calidad de servicio	Procesos eficientes para capacitación continua
Características del servicio	Nuevos productos, capacitación continua, flexibilidad de horarios, servicio postventa.
Estilo y diseño de servicio	Sencillez y confortabilidad, conocimientos eficaces.

Estrategia de desarrollo de productos

Los cursos que se desarrollarán en la Academia tienen un enfoque completo, el cual está alineado con el arte culinario de la coctelería, el cual comprende de una forma integral tres módulos que pueden ser impartidos de forma sustancial a nuestros estudiantes. Además, los usuarios tendrán la oportunidad de retroalimentar a la Institución mediante las evaluaciones de satisfacción, en las cuales podrán hacer sus recomendaciones y sugerencias. De esta forma, la Academia podrá ofrecer nuevos productos y servicios, según las necesidades continuas del mercado.

Por otra parte, como ya se ha expuesto anteriormente el servicio que se espera brindar tiene características únicas, por lo cual el consumidor debe realizar un esfuerzo especial para identificar nuestra Academia en relación de la competencia. (Dirección de Marketing gestión estratégica Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, Pág. 376)

Branding

Se ha definido como nombre “La Miscela”, ya que significa “La mezcla” en el idioma italiano, considerando que es una Academia Integral de Coctelería la relación de esta, fácil de recordar. Incluyendo que el nombre está habilitado para su uso en el Ecuador, ya que no presenta registro Internacional (IEPI, 2019).

Logotipo

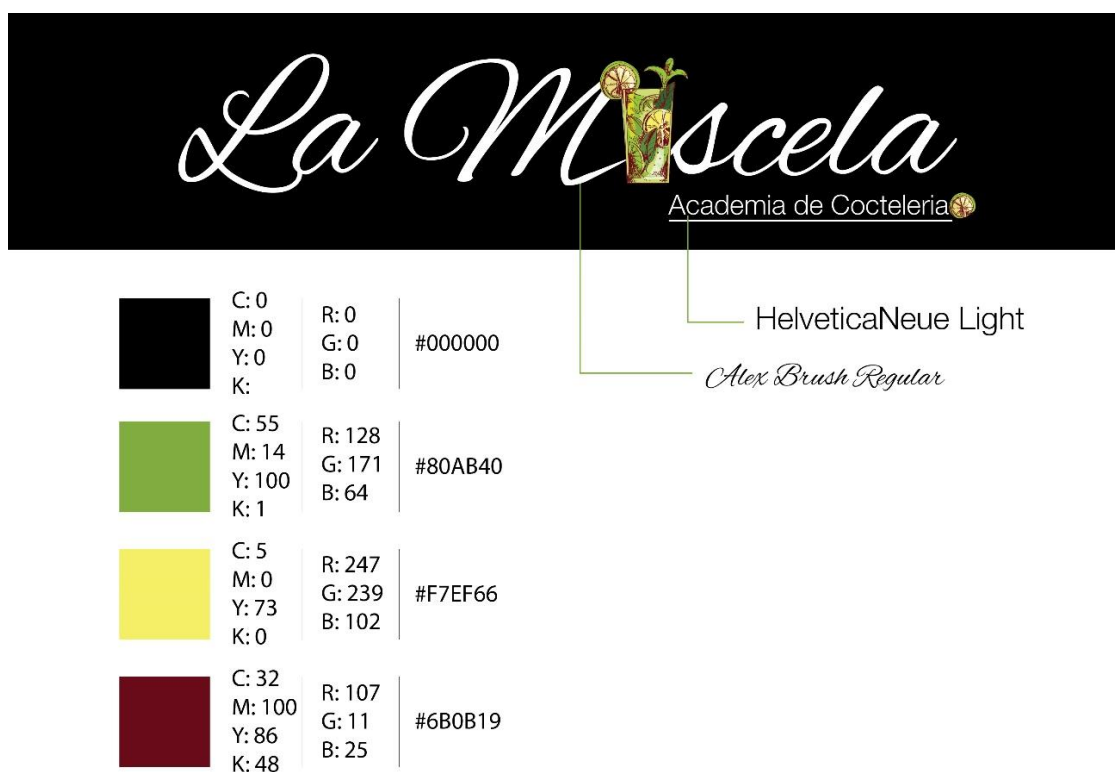


Figura 4: Diseño de Logo

La cromática usada es basada en elegancia y sobriedad, con la tipografía, que denota estilo, en relación con nuestro target que es de un extracto socioeconómico medio, medio alto y alto, demostrando su elegancia con los

colores blanco sobre negro. El logo con un coctel en la letra (l) para la unión del producto con la marca de manera, sobresaliendo un coctel artesanal, el mismo tiene una mezcla de menta, limón y hielo, la tonalidad verde para dar la connotación de los cocteles. Asimismo, el color negro que significa (sobriedad) el blanco (pureza, optimismo y simplicidad), color verde (esperanza y equilibrio) y amarillo (diversión), por lo cual al decidir dichos colores simbolizan la sobriedad de nuestro producto, el optimismo a aplicarse, la simplicidad de entendimiento para la metodología, la esperanza de mejorar con el equilibrio y la diversión al disfrutar la elaboración de un coctel. La cromosemiótica (2002). De esta forma, obtendremos el tan llamado “Brand equity” para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Fundamentos del Marketing. 2013. Pag.216)

Modalidades del servicio

El servicio se subdivide en 3 modalidades clásica, avanzada y de alta coctelería, se iniciará con curso básicos para la formación del estudiante, horarios entre semana y fines de semana, en grupos de 10 a 14 estudiantes por curso, que serán distribuidos en la siguiente manera:

- Cursos de preparación de coctelería de 2 semanas (lunes a viernes) y 3 semanas (horario de fin de semana).

Tabla 15: Horarios de Coteleria

Curso	Horarios Entre semana	Duración (Semanas)
Coctelería Clásica		10h00 a 12h00
		14h00 a 15h00
		15h00 a 16h00
Coctelería Avanzada	2 semanas	16h00 a 17h00
		17h00 a 18h00
		18h00 a 19h00
Coctelería Alta		19h00 a 20h00
Horarios Fines de semana		
Coctelería Clásica		10h00 a 12h00
		14h00 a 15h00
		15h00 a 16h00
Coctelería Avanzada	3 semanas	16h00 a 17h00
		17h00 a 18h00
		18h00 a 19h00
Coctelería Alta		19h00 a 20h00
Fuente Autor		

Para lo cual las capacitaciones o cursos vienen con el equipo básico de coctelería y medidor, pero al tener necesidades de más equipos esto serán provistos por la Academia como son; vajilla, cernidor, cuchara separadora, vaso mezclador y colador.

Soporte

La empresa contará con soporte en la calidad de los servicios, para lo cual al finalizar cada uno de los módulos, los estudiantes tendrán la oportunidad de evaluar al docente asignado en el curso de capacitación. De igual manera, se contará con la recepción de reclamos en caso de que el estudiante no se sienta satisfecho con el curso. Además, se tomará en cuenta cada una de las recomendaciones y sugerencias para mejorar el servicio.

Costos

A continuación, se presenta los costos en la producción de cada uno de los cursos de capacitación, en el cual se participarán alrededor de 10 a 14 estudiantes:

Tabla 16: Costos de materia prima

Producción de un paquete de doce unidades					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (mililitro o gramo)</i>	<i>Costo Unitario (litro ó Libras)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Cantidad de LITROS. x paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
LICORES	0,200	\$ 6,00	21	12,00	\$ 126,00
COCTELERA Y MEDIDOR	1,000	\$ 1,50	14	20,00	\$ 21,00
AGUA GASIFICADAS O BEBIDAS O FRUTA	0,300	\$ 2,00	20	12,00	\$ 40,00
ESPECIES O MERMELADAS O LIQUIDOS	0,100	\$ 1,50	20	12,00	\$ 30,00
<i>Materia prima indirecta</i>					
LAVA VAJILLAS	0,200	\$ 1,00	15	12,00	\$ 12,0000
LIMPIA PISOS	0,100	\$ 3,00	5	24,00	\$ 15,0000
COSTO DE MATERIA PRIMA					\$ 244,00

El costo analizado se base en el uso de frutas de temporada, y productos con precios fijos en el mercado, según las empresas de licores nacionales.

Costos de marketing

Los costos de marketing son en base a un costo de 5% de ganancias, para lo cual se invierte en relación de la evaluación financiera, y dependiendo de la capacidad de la Academia de coctelería “La Miscela” para lo cual se detalla los gastos de marketing en los próximos cinco años;

Precio

La fijación de precio basada en la estrategia “Buen Valor”, se refiere a la combinación de buen servicio y calidad adecuada, todo esto a un precio justo lo cual es la base de las operaciones de la Academia de coctelería “La Miscela”.

La elasticidad del precio es definida de acuerdo con la investigación realizada, para este plan de negocios se utilizó el “Análisis de Precio Van Westendorp”, el mismo contempla la percepción de los clientes de la siguiente manera: “tan barato que dudaría de la calidad del servicio para no comprarlo”, “barato, pero aún así si contrataría el servicio”, “costoso, pero si contrataría el servicio”, y “tan costoso que ya no contrataría el servicio”. Además, se toma en cuenta los costos de equipos, insumos, durante cada uno de los módulos, pago de trabajadores, y demás gastos de la Academia.

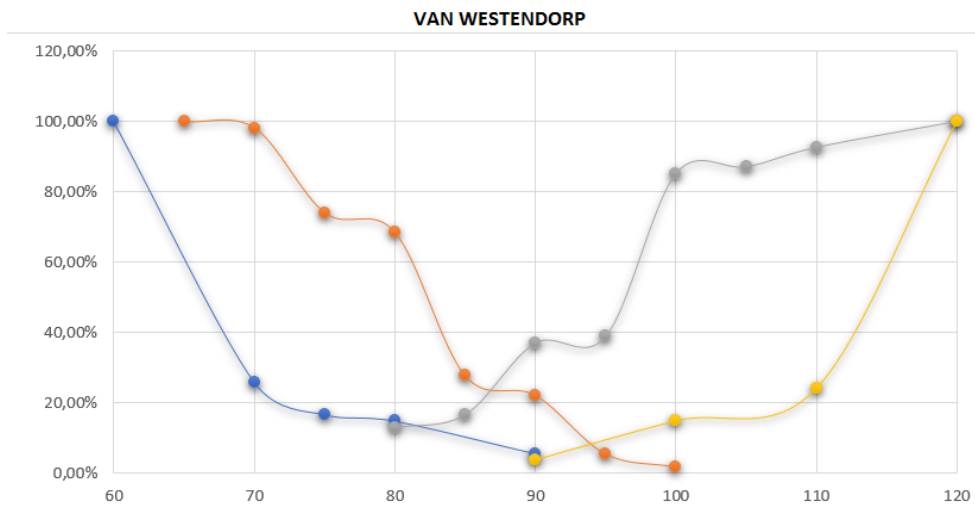


Figura 5: Análisis Van Westendorp

El precio óptimo, se encuentra entre los \$80.00 y \$95.00 dólares. Se toma en consideración posibles variaciones de los precios de insumos y equipos, que se utilizan en los cursos de capacitación, esto permitirá un aumento o disminución de los costos de los módulos, de acuerdo con las necesidades de la Institución.

Tabla 17: Percepción de precios

Valor mínimo	Valor optimo	Valor máximo
\$80.00	\$90.00	\$95.00

Conclusión, el precio óptimo establecido por la investigación de mercado es de noventa dólares, este será el valor de cada uno de los módulos.

Estrategia de fijación de precios para nuevos productos:

Para ingresar al mercado el precio óptimo es de \$90 dólares. No obstante, el mismo aumentará paulatinamente conforme crezca el posicionamiento de la marca de la Academia (Armstrong y Kotler, 2013, Pág. 271).

Promoción

Publicidad: El proyecto de “La Miscela” requiere de una campaña publicitaria agresiva, para captar la atención de aquellas personas que estén interesadas en cursos de coctelería. Entre las estrategias se destacan:

- Redes sociales
- Vallas publicitarias en lugares estratégicos como; bares y discotecas, con la participación de espectáculos acrobáticos de coctelería y degustación de cocteles.

Estrategia de Fusión de Marcas (co-branding)

El Co-branding se realizará con aquellos auspiciantes de licores e insumos, al momento de que el estudiante se inscriba a los cursos de capacitación, este recibirá de regalo botellas o implementos, con las marcas asociadas a nuestro servicio. Asimismo, se incluirán eventos especiales de la Academia para los estudiantes, en los que se incluirán degustaciones de licores de las marcas auspiciantes, permitiendo un apalancamiento de la Academia con marcas destacadas del mercado. (Lambi,2009. Pág. 353)

Estrategia de Atracción

Se establecerán alianzas en bares, restaurantes y discotecas, con el fin de promocionar la Academia, en sus espacios publicitarios y atraer a un mayor número de clientes. Asimismo, se establecerán alianzas estratégicas para que los estudiantes puedan realizar práctica y aplicar mediante nuestra plataforma de bolsa de empleos.

Estrategia de pull

La estrategia de pull, se refiere a que atraeremos a nuestro grupo objetivo a las Instalaciones de la Academia por medio de eventos como; cata de licores, lanzamiento de nuevos productos y clases de demostración. (Armstrong y Kotler, 2013, p.364)

Promoción de ventas

Los cursos para capacitación contarán con promociones especiales, según las necesidades de la Academia, se harán descuentos a aquellos que se inscriban en grupo o al cumplir con la cuota mínima de estudiantes para el curso.

Publicidad

Se realizarán las siguientes actividades para publicitar nuestra Academia:

- Alianzas con bares, restaurante y discotecas.
- Alianza con licoreras nacionales e Importadoras.
- Descuentos por lanzamiento.
- Demostraciones rápidas de la preparación de cocteles.
- Espectáculos acrobáticos de coctelería.
- Degustación en eventos.
- Por medio de páginas web.
- Aplicativos de AdWords de Google y Facebook con anuncios.

Cabe mencionar que AdWords es el aplicativo Google Ads, es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads, aparecen en las páginas de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales o relacionadas.

Fuerza de ventas

Al ser un proyecto nuevo, la fuerza de venta contará con una sola persona que será el Gerente General, quién deberá elaborar los planes de marketing, manejo de la página web, uso de nuevas técnicas de promoción y relaciones públicas.

Reforzamiento de marca.

El reforzamiento de la marca se realizará por medio del servicio postventa, que nos permitirá retroalimentarnos con las recomendaciones y sugerencias

obtenidas de los clientes. De igual, la Academia estará siempre a la vanguardia actualizándose con las nuevas tendencias gastronómicas de coctelería.

Relaciones Públicas

El negocio de capacitaciones en coctelería presenta una oportunidad, debido al incremento turístico de nuestro país, el cual ha ido creciendo en los últimos años, esto ha conllevado a la expansión de negocios como; restaurantes, bares y discotecas, los cuales precisan de mayor capacitación, para el desarrollo competitivo en los mercados actuales.

Plaza

La plaza estará localizada en la ciudad de Quito, en el Sector Centro-Norte de la ciudad. Específicamente, en la Av. República del Salvador y Portugal, esta ubicación se obtuvo mediante el estudio de mercado, en el cual se destacó la importancia de que la Academia se encuentre en calles principales al norte de Quito.



Figura 6: Mapa de locación

Canal

El método de distribución del servicio será directo, sin intermediarios, a ser nuestra venta directa al usuario final por medio de nuestra plataforma e Instalaciones. De la misma manera, se manejará la publicidad de la Academia. En relación, se utilizarán Cybermediarios como páginas web por medio del Ecommerce, esto a su vez es resultado de la investigación de mercado, en la cual los encuestados señalaron su preferencia por el uso de publicidad por redes sociales, con mayor énfasis en Facebook. Según el análisis efectuado al libro de Lambí (2009) Pág. 369 a 372.

Publicidad en internet

- Mediante campañas y videos en vivo de preparación de ciertos cocteles.
- Promoción en redes y productos promocionales, para lo cual será un aliado las páginas, en donde se encontrarán promociones de descuento al inscribirse a los cursos que brinda la Academia.
- Se considerarán cronogramas flexibles de inicios de cursos y facilidades en horarios para sus estudios.
- Concursos del siguiente nivel gratuito.
- Obsequios por la compra de los cursos.

Relaciones públicas

Se realizará por medio de los eventos que participe la empresa, permitiendo el conocimiento de las personas, de las actividades a realizarse en la Academia.

Persuadir al cliente.

Uso promocional de la marca en diferentes épocas de acuerdo con las necesidades de la Academia, como cambios en la demanda, para lo cual se utilizará temáticas como: cursos en pareja por el mes de San Valentín.

Estrategia de cobertura del mercado

Al ser un producto de compra reflexiva se manejará por medio de una distribución selectiva, debido a que el servicio precisa de un análisis previo a inscribirse al curso, en el cual se evalúan los niveles de aprendizaje para los estudiantes.

Por otra parte, en el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Quito, se formuló la siguiente pregunta a un total de 123 participantes; ¿Usted estaría dispuesto a capacitarse en coctelería? 102 personas respondieron afirmativamente, determinando un 83% de aceptación del curso. Consecuentemente, se encuestó al mismo grupo de personas, la siguiente pregunta; ¿Qué conocimientos en coctelería tiene usted? De la cual, 71 personas mencionaron que su conocimiento es básico, con un 69%. 27 personas, con un 26% señalaron que estarían aptos para inscribirse en el curso avanzado, y tan solo 4 personas, menos del 1% mencionaron tener un amplio conocimiento de alta coctelería.

Costos

Los costos anuales, consideran un 5% de inversión para publicidad.

Tabla 18: Costo de Publicidad

Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos publicidad	5.769,03	6.771,61	8.296,99	10.999,32	12.405,76

Este costo, tiene directa relación con las utilidades del proyecto, por lo cual este valor tiene concordancia con el costo de Facebook y AdWords de Google para lo cual dichos valores se ven reflejados de la siguiente manera;

Costo mensual de Facebook y alcance

Tabla 19: Costo de publicidad en Facebook

Costo	Duración	Alcance
\$84.00	1 mes	12-49 personas
\$140.00	1 mes	21-82 personas
\$280.00	1 mes	41-164 personas

Los datos recopilados son de Facebook.

En relación, a AdWords (Google) el costo pagado por pertenecer al motor de búsqueda de eventos y temática relacionada a coctelería asciende a 156 dólares mensuales.

Tabla 20: Costos Generales en Publicidad

Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	\$ 3.360,00	\$ 3.696,00	\$ 4.065,60	\$ 4.472,16	\$ 4.919,38
Adwords	\$ 2.409,03	\$ 3.075,61	\$ 4.231,39	\$ 6.527,16	\$ 7.486,38
Costos publicidad	\$ 5.769,03	\$ 6.771,61	\$ 8.296,99	\$ 10.999,32	\$ 12.405,76

Estos son los costos por el uso de aplicativos de autoría de Google y Facebook, en anuncios de búsquedas relacionado a coctelería o licores dentro de Ecuador.

6. Propuesta de filosofía organizacional

Misión

Es una empresa ecuatoriana, dedicada a formar a los mejores bartenders y/o cocteleros para el mercado de Quito, comprometida con nuestros clientes, colaboradores y accionistas por medio de ética y valores. Preocupados en crear una experiencia única en cada coctel que sea preparado por nuestros estudiantes, para lo cual los módulos estarán a la vanguardia para la formación de nuestros estudiantes.

Visión

Ser la empresa reconocida en la formación de los mejores cocteleros del Ecuador para el año 2025, siendo referente para todo evento, así como para

restaurantes, bares y discotecas, creando nuevos productos para una formación diversificada, proactiva y confiable, al estar en una constante mejora para la formación de nuestros clientes.

6.1 Objetivos

Objetivo General

Ser la empresa líder de mercado en el país, como Academia de capacitación en coctelería en los próximos 6 años, con conocimientos avanzados y nuevos del mercado.

Objetivos específicos

- a) Incrementar la cartera de clientes dentro de los próximos 5 años y superar a la competencia en el mercado.
- b) Realizar convenios con empresas nacionales e importadoras de licores, con el fin de que nuestros estudiantes puedan realizar prácticas académicas en dichos establecimientos y de esta forma obtener un apalancamiento de marca en los próximos 5 años.
- c) Tener cedes de estudios en diferentes lugares del país.

Objetivos a largo plazo

- A. Posicionar a la Academia de coctelería “La Miscela” como la más conocida en bares, discotecas, restaurantes y eventos, para un crecimiento en ingresos de 25% dentro de los primeros 6 años.
- B. Realizar la compra de una bodega para almacenamiento e importación futura de licores para el año 2025.
- C. Expandir la Academia a la ciudad de Guayaquil, para el año 2026.

Objetivos a mediano plazo

- A. Ser la empresa referente de espectáculos acrobáticos de coctelería dentro de los primeros 2 años.
- B. Incrementar las ofertas laborales de la bolsa de empleo de la academia, al realizar alianzas con empresas de eventos, discotecas y bares en los primeros 2 años.
- C. Buscar el respaldo de proveedores de bebidas alcohólicas con el fin de obtener representación de sus marcas de licores y promocionarlas mediante la creación de cócteles en los primeros 12 meses.

Objetivos Corto plazo

- A. Incrementar mensualmente 1,5% en la cantidad de ventas en los primeros 6 meses.
- B. Aumentar la participación en un 5% mensual en eventos durante los primeros 6 meses con un gasto del 5 % de inversión en marketing.
- C. Alcanzar los 10.000 seguidores en los primeros 6 meses en Facebook e Instagram.

6.1.2 Plan de Operaciones

6.1.2.2 Proceso de operaciones

La creación de módulos de acuerdo con los niveles de la Academia son los siguientes;

Tabla 21: Temario de actividades por modulo

Módulo	Temario
Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje de tipo de cocteles tales como: digestivos, aperitivos, refrescantes nutritivos, cortos, mediados, largos entre otros. • Licores básicos de una barra de coctelería. • Clases de prácticas de cocteles básicos tales como: margarita, cuba libre, padrino, entre otros. • Reconocimiento básico de especies. • Aprendizaje básico de gramaje para cocteles. • Aprendizaje de destilación básica de licores. • Iniciación en práctica de espectáculos acrobáticos de coctelería.
Avanzada	<ul style="list-style-type: none"> • Clases prácticas de iniciación en coctelería molecular.

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso práctico de químicos básicos, para coctelería. • Destilación de licores y especies usada en su proceso. • Reconocimiento de especies de acuerdo con el tipo de licor. • Uso de herramientas de coctelería profesional. • Trucos en espectáculos de coctelería. • Iniciación en cata de licores. • Creación de especies para cocteles moleculares, tales como cápsulas de hierba buena o de diferentes especies.
Alta o de Autor	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos cocteles • Práctica avanzada de espectáculos acrobáticos • Práctica de coctelería básica con uso de técnicas moleculares y nuevas temáticas. • Experimentación con químicos básicos para nuevos productos. • Uso de colorantes alimenticios. • Aprendizaje de cromática de colores para cócteles. • Visita a fábricas de licores. • Aprendizaje avanzado de cata de licores.

Tabla 22: Carga horaria por Tutor

	Horas por empleado semana	Numero de cursos por coctelero
Lunes, miércoles y viernes	24	12
Martes y jueves	8	4
Sábados	8	4
Total	40	20

6.1.3 Costos por curso

Tabla 23: Costos materia prima e insumos

Producción de un paquete de doce unidades					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (mililitro o gramo)</i>	<i>Costo Unitario (litro ó Libras)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Cantidad de LITROS. x paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
LICORES	0,200	\$ 8,00	24	12,00	\$ 192,00
COCTELERA Y MEDIDOR	1,000	\$ 1,50	12	20,00	\$ 18,00
AGUA GASIFICADAS O BEBIDAS O FRUTA	0,300	\$ 2,00	20	12,00	\$ 40,00
ESPECIES O MERMELADAS O LIQUIDOS	0,100	\$ 1,50	20	12,00	\$ 30,00
<i>Materia prima indirecta</i>					
LAVA VAJILLAS	0,200	\$ 1,00	15	12,00	\$ 12,0000
LIMPIA PISOS	0,100	\$ 3,00	5	24,00	\$ 15,0000
COSTO DE MATERIA PRIMA					\$ 307,00

En el cuadro anterior se reflejan los costos por insumo para cada uno de los módulos, con un total de \$307,00 dólares. Cabe mencionar, que los productos no serán utilizados en su totalidad, por lo que las botellas sobrantes se tomarán

en consideración para futuros cursos, al igual que la pulpa de fruta y gaseosas o bebidas gasificados, en buen estado.

Los costos para el inicio de la academia son los siguientes; en el cual se señalan el número de empleados y el año de ingreso de cada uno de ellos; en relación, a los dos chefs cocteleros estos serán empleados en periodos diferentes, según el crecimiento de la empresa, al igual que el director administrativo financiero y el jefe de marketing:

Tabla 24: Costo sueldos e ingreso de personal

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo (mensual)</i>	Contratación (Años)	Numero de Empleados	Año de Ingreso
Gerente General	800,00	0	1	1 año
Chef coctelero	700,00	1	2	1 año
Chef coctelero	400,00	1	3	3 año
Chef coctelero	400,00	1	4	5 año
Cajero	396,00	1	5	2 año
Director Administrativo Fin	700,00	1	6	4 año
Jefe de Marketing	700,00	1	7	4 año
Limpieza	396,00	1	8	1 año
Total	4.492,00			

Estos costos totales serán a partir del quinto año, para los dos primeros años, el valor total del personal será de \$ 2,096.00 dólares.

6.3. La Estructura organizacional.

6.3.1 Estructura Legal

Para la creación de la Academia de Coctelería, se debe iniciar con una Sociedad Anónima, en donde el capital de la compañía se dividirá en acciones negociables, que pertenecerán a accionistas o inversionistas. Para la creación de la empresa se iniciaría con la participación de dos accionistas.

Los trámites se realizarán por medio de la Superintendencia de Compañías, Notaria, y como también se debe registra en el Registro Mercantil, para el registro del Gerente General como representante legal de la Academia, como a

su vez al SRI (Servicio De Rentas Internas) para la obtención del RUC (Superintendencia de Compañías, 2016)

6.3.2 Diseño Organizacional

La Academia de Coctelería “La Miscela”, funcionará con la siguiente estructura organizacional, la toma de decisiones se manejará por una comunicación vertical. Es decir, los mandos intermedios podrán ejecutar acciones según sus competencias (Jones, 2013, p.148-152). Para lo cual, es preciso detallar las actividades o funciones por cada uno de los trabajadores.

Cabe mencionar, que la estructura tiene relación con los primeros años de la Academia, la cual en sus inicios mantiene una baja nómina de empleados, para un óptimo funcionamiento de la misma, disminuyendo los costos operativos, para un ingreso al mercado, por lo cual la nómina aumentará paulatinamente en los próximos años; dependiendo de la demanda.

Gerente General: Es el Representante legal de la Academia, será el encargado de tomar decisiones, soluciones operativas y administrativas. Entre sus funciones; llevará la contabilidad de la empresa, pago de proveedores, gestión de ventas y marketing, cobros a clientes, talento humano, pago de nómina, al igual que negociaciones con nuevas alianzas, en los primeros años de la empresa en la cual se

Chef Coctelero: Será la persona encargada de la creación de los módulos, capacitaciones, evaluación de estudiantes y compra de insumos. En el futuro, dependiendo del crecimiento de la Academia se empleará a tres chefs cocteleros, los cuales elaboraran en conjunto los módulos y capacitaciones a impartir en el futuro.

Personal de limpieza: Encargado de la limpieza del local y las aulas de capacitación luego de cada curso.

En este contexto, con el crecimiento de la empresa se espera que el Director Administrativo Financiero, se encuentre a cargo del manejo de contabilidad, pago a proveedores, pago de nómina y talento humano. De igual manera, el jefe de marketing será el encargado de la publicidad de la Institución, ventas y post ventas.

A continuación, se presenta el organigrama de la Academia:

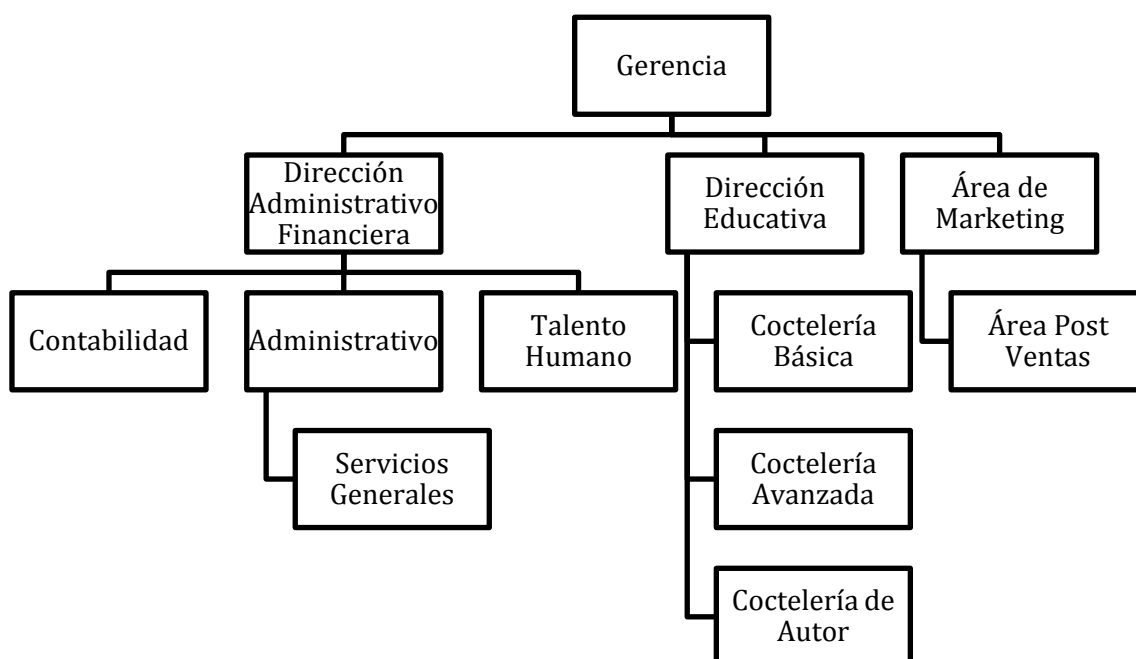


Figura 7: Diseño Organizacional

6.3.3 Procesos para el servicio de capacitación

Los siguientes flujogramas señalan los procesos en el servicio de capacitación;

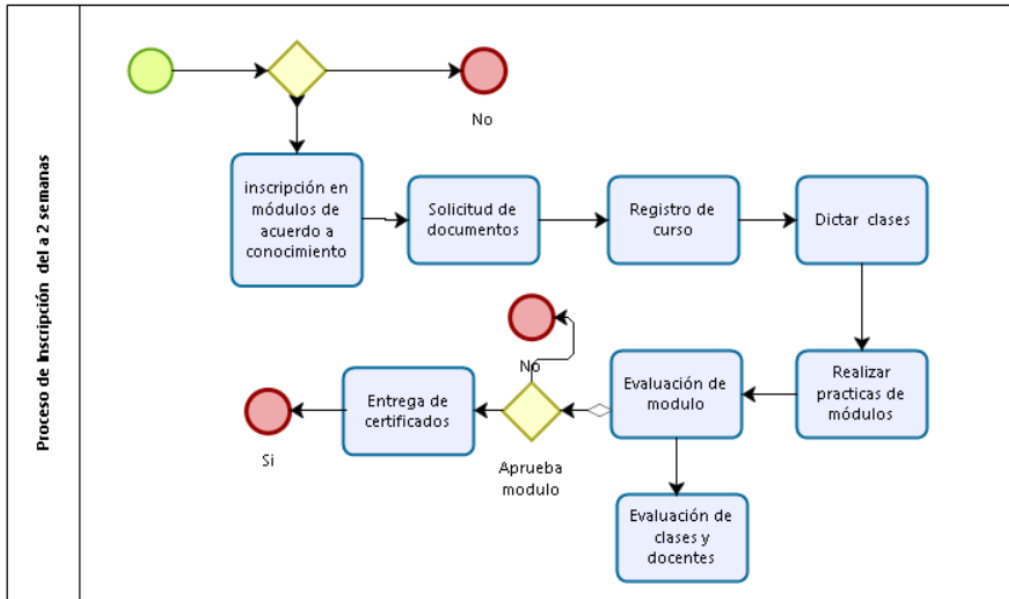
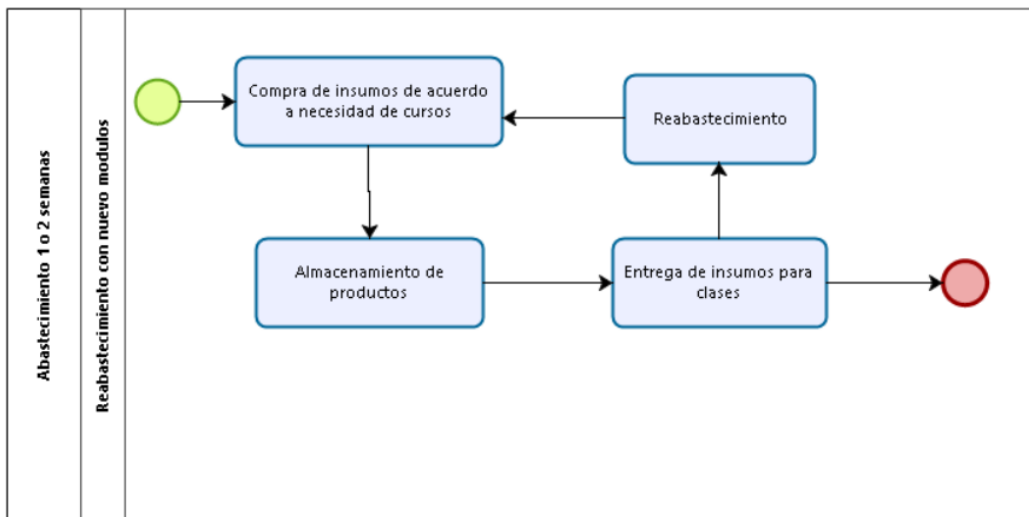


Figura 9: Flujograma de proceso de Educación



. Figura 8: Flujograma de proceso de abastecimiento.

Actividades Secundarias	Infraestructura de la Empresa				
	Alianza con proveedores de licores reconocidos y costos de mayorista.	Alianza con bares, restaurantes, al igual que cruceros, para la obtención de trabajo de nuestros estudiantes.		Alianza con empresas de eventos, bares y discotecas	Apoyo post venta por medio de plataforma.
	Gestión de Talento Humano				
	Selección de personal capacitador, con amplia experiencia, con conocimientos destacados en coctelería actual y de nuevas tendencias.	Capacitación continua de nuestro personal en pedagogía para un mejor desarrollo del estudiante.	Pago de nómina de trabajadores.	Evaluación de docentes.	Capacitación constante de servicios post venta, para una recolección de información para futuros módulos y mejora continua de la Academia.
Desarrollo de Tecnología					
Desarrollo de herramientas de medidas para control de uso de licores por curso, en base a la necesidad del mismo.	Desarrollo de módulos virtuales para apoyo de estudiante.	Desarrollo de software para bolsa de empleo	Desarrollo continuo de página web amigables con el cliente.	Aplicativos de recolección de información post venta	
Adquisición y Compras					
Adquisición de materiales de capacitación como bebidas, licores, frutas y de más productos en base a la demanda de cursos.	Adquisición de equipos necesarios como licuadoras, tanques de gas manuales para cocteles de fuego, lavaplatos y químicos de uso doméstico para preparación de coctelería molecular tal como nitrógeno líquido.		Adquisición de materiales como cocteleros y medidores de acuerdo con la inscripción de estudiantes.	Adquisición de servidores y software actuales para el seguimiento de servicio post venta.	
Actividades Primarias	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
	Recepción de materias primas y equipos de coctelería.	Realización de módulos de estudios para estudiantes, en coctelería básica, avanza y de autor	Cocteleros calificados en coctelería básica.	Publicidad por medio de páginas virtuales, para un desarrollo de la marca y conocimientos de posibles clientes.	Apoyo continuo a los cocteleros graduados en la Academia para obtención de trabajos con la bolsa de empleos.
	Almacenamiento de bebidas alcohólicas, especias, frutas, bebidas gaseosas, equipos de coctelería y de más necesidades.	Preparación de clases de destilación de licores dentro de modulos de capacitación.	Cocteleros calificados en coctelería avanzada con conocimientos aptos para sugerencias, creación de cartas y espectáculos acrobáticos de coctelería.	Por medio de la aplicación de anuncios Adwork en Google seremos referente en coctelería en Ecuador.	Evaluación de nuevos conocimientos que desean recibir los estudiantes, para análisis de la
	Distribución de diferentes productos como: bebidas alcohólicas, especias, gaseosas y de más, para la preparación de cocteles en los Distribución de materiales para la preparación de cocteles. Tal como cocteleros y medidores.	Elaboración de cursos de espectáculos de coctelería dentro de modulos de capacitación. Realización de módulos de degustación de especias, licores y frutas, para niveles básicos. Elaboración de módulos de uso de fuego para licores, colorantes, divisiones de sabores y colores, para niveles avanzados. Preparación de módulos para coctelería de autor.	Cocteleros calificados con conocimientos en generales de bebidas show acrobático de coctelería, creaciones propias y destilación de licores para creaciones propias. Incluyendo experimentación propia para nuevos cocteles aptos para restaurantes, bares, cruceros, etc...	Publicidad en eventos, bares y en discotecas.	Seguimiento a estudiante para ofertar nuevos módulos de capacitación.

Margen

Figura 9: Cadena de Valor

Relación de actividades primarias con apoyo de actividades secundarias.

Abastecimiento: La compra, almacenaje y distribución, para los cursos de coctelería, tales como especies, bebidas alcohólicas, cocteleras, equipos e insumos, serán provisiones de acuerdo con la demanda de los cursos. Esto a su vez, buscando alianzas con los proveedores para reducir los costos de licores, al comprar al por mayor.

Operaciones: La elaboración de diferentes módulos de acuerdo con las recomendaciones realizadas en la investigación de mercado, determinaron las siguientes modalidades para los estudiantes, entre las cuales son los módulos de coctelería básica, intermedia y de autor o alta, para lo cual en cada módulo se contará con diferentes clases para una formación integral del alumno. Cabe mencionar, que el personal capacitador será seleccionado en base a su experiencia e instrucción.

Marketing: Manejo por medio de páginas virtuales, usando herramientas como AdWords de Google para anuncios, como Academia pionera en las búsquedas de coctelería en el Ecuador. Asimismo, se generarán alianzas con marcas reconocidas del mercado en licores, cruceros, bares, discoteca, entre otros.

Logística de salida: Clientes certificados en coctelería básica, avanzada y de alta gama o de autor, calificados para la creación de carta de cocteles, espectáculos de coctelería y creaciones de propias, para lo cual tendrán la posibilidad de aplicar en la plataforma de bolsa de empleo de la Academia.

Servicio Postventas: El seguimiento de los clientes, se lo realizará a aquellos que culminaron uno o varios de nuestros módulos, con el fin de ofertar nuevos módulos de complementación o de interés de los clientes. En este contexto, se realizará un análisis de las sugerencias y recomendaciones de nuestros estudiantes, para una mejora continua de la Academia y reforzamiento de la marca, para una perduración en el tiempo.

6.3.4 Conclusiones

- Se iniciará la Academia con número mínimo de personas, por lo cual se aumentará los trabajadores de acuerdo con la demanda y crecimiento de la institución.
- La academia recolectará, revisará y analizará, la información obtenida después de la terminación de los módulos, para un mejoramiento continuo de la misma.
- Se realizarán análisis y distribución de actividades de acuerdo con el crecimiento del personal de la Academia.

7. Evaluación financiera

7.1. Inversión del proyecto

El costo inicial para la Academia, es de \$2.086,00 dólares mensuales por la contratación de tres personas, los cuales son; Gerente, Chef coctelero y personal de limpieza.

Tabla 25: Sueldos Iniciales

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Numero de Empleados	Año de Ingreso
Gerente Gene	900,00	0	1	1 año
Chef coctelero	800,00	1	2	1 año
Limpieza	396,00	1	8	1 año
Total	2.096,00			

Cabe mencionar, que esta estructura de costo es inicial, la cual en futuro se incrementará debido a las necesidades Institucionales. Por lo cual, en el presente análisis financiero se fueron incrementando en 1,5 % el crecimiento mensual por curso. Al igual que, el incremento del personal de acuerdo con la inscripción de estudiantes en la academia por mes.

Tabla 26: Costos Sueldos e ingreso personal durante los primero 5 años

Durante el 1er año de funcionamiento de la Academia	
Funcionarios	Sueldo (Mensual)
Gerente General	\$ 800,00
Director Coctelero	\$ 700,00
Persona encargado de limpieza	\$ 396,00
Total	\$ 1.896,00

Durante el 2do año de funcionamiento de la Academia	
Funcionarios	Sueldo (Mensual)
Gerente General	\$ 800,00
Director coctelero	\$ 700,00
Cajero	\$ 396,00
Persona encargado de limpieza	\$ 396,00
Total	\$ 2.292,00

Durante el 3er año de funcionamiento de la Academia	
Funcionarios	Sueldo (Mensual)
Gerente General	\$ 800,00
Director Coctelero	\$ 700,00
Cajero	\$ 396,00
Persona encargado de limpieza	\$ 396,00
Total	\$ 2.292,00

Durante el 4to año de funcionamiento de la Academia	
Funcionarios	Sueldo (Mensual)
Gerente General	\$ 800,00
Director coctelero	\$ 700,00
Chef coctelero	400,00
Cajero	\$ 396,00
Director Administrativo Financiero	\$ 396,00
Jefe de Marketing	\$ 700,00
Persona encargado de limpieza	\$ 700,00
Total	\$ 4.092,00

Durante el 5to año de funcionamiento de la Academia	
Funcionarios	Sueldo (Mensual)
Gerente General	900,00
Director coctelero	800,00
Chef coctelero	400,00
Chef coctelero	400,00
Cajero	396,00
Director Administrativo Financiero	700,00
Jefe de Marketing	700,00
Persona encargado de limpieza	396,00
Total	4.692,00

En el cuadro anterior, se menciona el costo de personal del curso y los años de ingreso de los diferentes colaboradores de la Academia, como ejemplo: el cajero ingresa a partir del segundo año.

Tabla 27: Costo de equipamientos necesarios

<i>Maquinaria para capacitación</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
CONGELADOR	1	500,00	500,00
LAVADORES COCTELEROS	7	550,00	3.850,00
VAJILLA(por paquete 20 copas)	2	50,00	100,00
LICUADORA	14	100,00	1.400,00

Tabla 28: Costo de Local y Bienes

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>
LOCAL	1	75.000,00	75.000,00	20

Tabla 27: Costo de camión para negocio

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Camion (Pequeño)	1	29.900,00	29.900,00

En los cuadros anteriores se indica la infraestructura que necesitará la empresa (maquinaria, edificios, vehículos, etc.), cabe indicar que, al inicio se realizará la compra de un pequeño departamento para las capacitaciones, el mismo que contará con dos aulas pequeñas, para 14 personas. El camión se comprará a partir del segundo año de la apertura de la Academia.

La fuente de ingreso es la venta de curso de capacitación con insumos y equipos, con un valor de \$ 90.00 dólares de Estados Unidos.

Tabla 29: Políticas de cuentas por cobrar y crédito

<i>Política de cuentas por cobrar</i>	Contado	80%
	30 días	20%

Los cursos de capacitación se impartirán a grupos entre 9 a 14 personas, para lo cual se promedió un número de 11 personas por capacitación, la inversión inicial será de siete lavadores cocteleros, los cuales deben ser compartidos, así como; una licuadora personal, la coctelera y medidores que se entregan con el costo de la capacitación.

Cabe mencionar que los equipos anteriormente mencionados, son de uso diario. Por lo cual, es preciso una reinversión de los mismos.

Se tomó la tasa de 4% de incremento anual en costo y gastos, para las siguientes actividades, la información fue obtenida del Banco Central del Ecuador (2018) y Domodoran Online (2018).

El análisis permite llegar a la conclusión que el proyecto, necesita una inversión total de \$128.172,58 dólares de los Estados Unidos, por lo cual se realizará el 50% de inversión propia y el otro 50% de inversión mediante un préstamo bancario, adeudando un total de \$ 64.086,29. El cual se detalla en el siguiente gráfico.

Tabla 30: Inversión de proyecto

Valores	
Inversiones PPE	92.250,00
Inversiones Intangibles	4.000,00
Inventarios	1.922,58
Gastos efectivos	30.000,00
Varios	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	128.172,58

Además, se analizó los gastos de pago a trabajadores, como la adquisición de un local comercial para la Academia, con la adecuación e infraestructura necesaria para inicio de esta. Podemos ver que, los valores son elevados debidos a la compra del local, debido a la necesidad de espacios físicos para las capacitaciones mencionadas.

7.1.2 Flujo de caja

Tabla 31: Modelo WACC Y CAPM

Tasa de Descuento WACC	
Tasa libre de riesgo	2,97%
Rendimiento del Mercado	6,20%
El Riego País Incluye Inflación	
Beta	1,15%
Riesgo País	8,03%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	11,04%
WACC	
Año 1	10,11%
Año 2	10,29%
Año 3	18,57%
Año 4	10,77%
Año 5	11,16%
Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada	
Tasa libre de riesgo	2,97%
Rendimiento del Mercado	6,20%
Beta	1,36
Riesgo País	8,03%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	15,40%

Los siguientes datos fueron recolectados del Banco Central del Ecuador (2019) y Damoran (2019), los cuales fueron utilizados para el análisis financiero.

7.2.1 Estado de situación Financiera

Tabla 32: Estado de situación financiera y Estructura de Capital

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	130.095,16	119.704,57	114.632,82	138.740,13	134.735,33	120.501,27
Corrientes	33.845,16	36.871,24	40.166,15	52.275,13	66.584,33	70.664,27
Efectivo	30.625,86	18.874,37	18.199,52	25.371,23	33.779,47	61.033,79
Cuentas por Cobrar	-	2.289,94	2.778,96	3.372,42	4.092,61	5.209,81
Inventarios Prod.	-	1.053,07	1.252,94	1.508,14	1.690,90	-
Inventarios Materia Prima	2.476,50	13.622,87	16.287,76	19.473,94	23.283,39	-
Inventarios Sum. De Capacitación	742,80	1.030,98	1.646,97	2.549,40	3.737,96	4.420,67
No Corrientes	96.250,00	82.833,33	74.466,67	86.465,00	68.151,00	49.837,00
Propiedad, Planta y Equipo	92.250,00	88.875,00	90.550,00	114.832,50	106.075,50	97.318,50
Depreciación acumulada	-	9.241,67	18.483,33	29.967,50	38.724,50	47.481,50
Intangibles	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Amortización acumulada	-	800,00	1.600,00	2.400,00	3.200,00	4.000,00
PASIVOS	66.008,87	58.567,41	49.102,42	37.840,12	25.372,33	(6.527,76)
Corrientes	1.922,58	4.105,97	5.648,66	6.975,57	8.905,75	(6.527,76)
Cuentas por pagar proveedores	1.922,58	3.429,87	4.110,63	4.921,75	5.888,73	(10.135,75)
Sueldos por pagar	-	566,67	1.274,67	1.580,92	2.339,82	2.585,06
Impuestos por pagar	-	109,44	263,36	472,90	677,20	1.022,94
No Corrientes	64.086,29	54.461,44	43.453,76	30.864,54	16.466,58	-
Deuda a largo plazo	64.086,29	54.461,44	43.453,76	30.864,54	16.466,58	-
PATRIMONIO	64.086,29	64.512,15	67.230,40	78.317,51	95.537,50	121.960,53
Capital	64.086,29	64.086,29	64.086,29	64.086,29	64.086,29	64.086,29
Utilidades retenidas	-	425,86	3.144,11	14.231,22	31.451,21	57.874,24
<i>Comprobación</i>	<i>-</i>	<i>(3.375,00)</i>	<i>(1.700,00)</i>	<i>22.582,50</i>	<i>13.825,50</i>	<i>5.068,50</i>
Valoración Empresa	130.095,16	123.079,57	116.332,82	116.157,63	120.909,83	115.432,77
Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	50,74%	47,59%	42,21%	32,58%	20,98%	-5,66%
Capital	49,26%	52,41%	57,79%	67,42%	79,02%	105,66%

El estado de situación financiera proyectada conlleva; costos, gastos e ingresos de la Academia, con lo cual se denota que la estructura de capital aumenta cada año debido al pago de la propiedad, planta y equipo.

Tabla 33: Flujos de proyecto inversionista y proyecto

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (99.469,30)	\$ 5.322,26	\$ 17.257,54	\$ 24.715,60	\$ 26.889,52	\$ 84.228,14
	\$ 5.322,26	\$ 22.579,80	\$ 47.295,40	\$ 74.184,92	\$ 158.413,05
Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (35.383,01)	\$ (9.653,36)	\$ 1.815,90	\$ 8.740,99	\$ 10.305,36	\$ 66.946,86
	\$ (9.653,36)	\$ (7.837,45)	\$ 903,54	\$ 11.208,90	\$ 78.155,76

Cabe mencionar que, el segundo año se tiene flujos positivos. Además, que el pago a acreedores se vuelve manejable a partir del tercer año, conllevando a una recuperación para el accionista y seguridad en bienes.

Tabla 34: Criterios en base a TIR Y VAN

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$4.965,88	VAN	\$8.949,80
IR	\$1,05	IR	\$1,25
TIR	12,44%	TIR	16,49%
Periodo Rec.	4,30	Periodo Rec.	4,36
Paso 1: Desapalancar el Beta de la Industria			
Beta Apalancada Industria:	0,96	R Deuda/ Capital Industria:	27,92%
Beta Desapalancada:	0,810051661	R Deuda/ Capital Empresa:	103,00%
Beta Apalancada Empresa:	1,36		
Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$4.965,88	VAN	\$1.820,10
IR	\$1,05	IR	\$1,05
TIR	12,44%	TIR	16,49%
Periodo Rec.	4,30	Periodo Rec.	4,36

El VAN es mayor a 0, lo cual nos indica que obtendremos valores positivos de dicha inversión. Este resultado, es favorable para el proyecto, pero debido al crecimiento de la Academia es un proceso de larga duración, el cual tendrá una recuperación en un periodo de 4 años y 3 meses. Con relación al TIR, se obtiene valores del 12.44% y del 16.49 %, lo cual demuestra que el proyecto no es tan riesgoso. La rentabilidad del mismo es de 1,05 que es pequeña, al ser un proyecto de crecimiento largo duración. Además se demuestra en el primer análisis WACC que por cada dólar invertido el inversionista ganara \$1.25, mientras que en segundo en el modelo CAPM caso por cada dólar invertido ganara \$1.05 de lo cual es debido al riesgo del proyecto es mínimo pero seguro para el inversionista.

Tabla 35: Estados de resultados Anuales

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	128.948,24	152.361,16	186.682,21	226.548,65	279.129,50
(-) Costo de los productos vendidos	73.507,69	89.252,19	105.706,52	124.762,00	144.440,14
(=) UTILIDAD BRUTA	55.440,55	63.108,97	80.975,69	101.786,66	134.689,36
(-) Gastos sueldos	25.258,60	31.042,43	33.764,63	47.717,44	66.022,23
(-) Gastos generales	11.427,41	11.237,26	13.098,08	15.241,96	18.027,58
(-) Gastos de depreciación	9.241,67	9.241,67	11.484,17	8.757,00	8.757,00
(-) Gastos de amortización	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	8.712,87	10.787,62	21.828,82	29.270,26	41.082,54
(-) Gastos de intereses	8.070,54	6.687,70	5.106,17	3.297,43	1.228,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	642,33	4.099,92	16.722,64	25.972,83	39.853,73
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	96,35	614,99	2.508,40	3.895,93	5.978,06
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	545,98	3.484,93	14.214,25	22.076,91	33.875,67
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	120,12	766,68	3.127,13	4.856,92	7.452,65
(=) UTILIDAD NETA	425,86	2.718,25	11.087,11	17.219,99	26.423,03
MARGEN BRUTO	42,99%	41,42%	43,38%	44,93%	48,25%
MARGEN OPERACIONAL	6,76%	7,08%	11,69%	12,92%	14,72%
MARGEN NETO	0,33%	1,78%	5,94%	7,60%	9,47%

El cual demuestra que los valores percibidos son efectivos a partir del primer año, con un crecimiento mayor al 50%, en la utilidad neta de la Academia. Por lo cual demuestra que es un proyecto con rendimientos positivos, pero con una duración mayor a 5 años.

8. Conclusiones Generales

- El plan de negocios es sustentado con referencias y argumentos, para la venta de servicios de capacitación en la ciudad de Quito, en la cual se presenta objetivos a corto, mediano y largo plazo, debido a la duración del proyecto.
- En base a la investigación de mercado realizada se denota la aceptación de capacitaciones en temas de coctelería, incluyendo el servicio personalizado y continuo, para la formación de estudiantes de forma completa.
- La oportunidad para centros de capacitación gracias a la Secretaria Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), que otorga información obtenida a partir del Registro de Operadores de Capacitación, para una obtención de personal calificado para inicio de las capacitaciones en la Academia.
- Convenio Multipartes con la Unión Europea, permite la reducción de costo para los cursos de capacitación a realizar, debido a los costos bajos de insumos en licores.
- Se debe mencionar que la oportunidad de negocio de ingreso al mercado, ya que esta denota que las barreras de ingreso son bajas para iniciar la Academia de coctelería, como también que la industria no se encuentra desarrolla, en su totalidad.
- Entre las oportunidades de negocio más relevante, se puede inferir que la Academia contara con una bolsa de empleo creando un valor único en el mercado, permitió que los estudiantes tengan la posibilidad de obtener remuneración con lo aprendido en los diferentes módulos.
- La estructura organizacional está definida, la misma que denota un cambio en actividades de la Academia, con el ingreso de nuevo

personal que direccionara o apoyara en las diferentes actividades a realizarse para su funcionamiento de la misma.

- La viabilidad financiera, analizada en base Tasa interna de retorno, Van y otros, no indican que proyecto es rentable, con un crecimiento a largo tiempo como y con un nivel inicial de endeudamiento, debido a la compra de propiedad, planta y equipo para la misma.

Referencias

Armstrong G y Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. (11.^a ed.) Pearson Ediciones. México D.F.

Banco Central del Ecuador (2018). La Economía creció 0.9% en segundo trimestre de 2018. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018> en septiembre del 2018.

Banco Central Del Ecuador. (2014). La Economía Ecuatoriana tuvo un crecimiento anual de 4.5% en 2013 Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013> en noviembre 2017.

Damodaran (2018). About the teaching. Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

El telégrafo. (2014). Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en bebidas alcohólicas Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais> en noviembre 2017.

Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. (2009). La industria de alimentos y bebidas. En el Ecuador. Recuperado de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf> En septiembre 2018.

Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. (2013). La industria de alimentos y bebidas. En el Ecuador. Recuperado de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/alcohol.jpg> en noviembre 2017.

Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. (2013). Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/> en septiembre 2018.

La organización mundial de la Salud (2014) Global Status report on alcohol and health 2014 recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1 en noviembre de 2017.

Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009). Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa de mercado. (1.ª ed.). México D.F.,

Ministerio De Relaciones Exteriores Y Movilidad Humana. (2016). ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS, POR UNA PARTE, Y COLOMBIA Y EL PERÚ, POR OTRA. Recuperado de http://defensacomercial.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/RO-808-Consolidado_opt.pdf en noviembre 2017.

Ministro De Turismo. (2011). REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>. En septiembre 2018.

SETEC. (2016) SISTEMA NACIONAL DE CUALIFICACIONES Y CAPACITACION PROFESIONAL Recuperado de <http://www.cualificaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/09/Decreto-No.-860-Sistema-Nacional-de-Cualificaciones-y-Capacitacio%CC%81n-Profesional.pdf. En septiembre del 2018.

El Telégrafo (2019) El Ecuador es el hogar de más de 25 mil distintas especies de flores Recuperado de : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-ecuador-es-el-hogar-de-mas-de-25-mil-distintas-especies-de-flores> en abril 04 del 2019 .

Teleamazonas (2017) Restaurantes usan tecnología para agilizar pedidos. Recuperado de <http://www.teleamazonas.com/2017/05/restaurantes-usan-tecnologia-agilizar-pedidos/> en septiembre 2018.

Anexos

Anexo 1

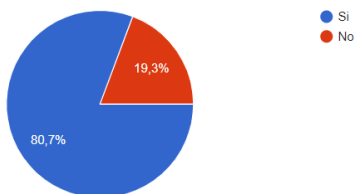
La SETEC dentro de sus atribuciones, registra y califica a los operadores de capacitación profesional, existiendo en la actualidad la Norma Técnica de Registro de Operadores de Capacitación Profesional que, permite poner a disposición de la ciudadanía una base de datos sistematizada, a partir de la información obtenida a partir del Registro de Operadores de Capacitación, una vez examinados los requisitos previos.

Debido a lo expuesto, el Ministerio de Educación, autorizó la prórroga final de vigencia de los permisos de funcionamiento de los Centros de Capacitación Ocupacional y de los Centros de Enseñanzas de Idiomas, hasta el 31 de diciembre de 2016, fecha en la que además culmina el proceso de transición.

Anexo 2

5. ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cocteles (Coctelería)?

57 respuestas



Anexo 3

(Tablas de contingencia)

Etiquetas de columna		Entre 18-25		Entre 26-35		Entre 35-45		Entre 46-60		Total Cuenta de 14, ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?	Total Cuenta de 14, ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?
		Cuenta de 14, ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 1, ¿Cuál edad usted tiene?	Cuenta de 14, ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 1, ¿Cuál edad usted tiene?	Cuenta de 14, ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 1, ¿Cuál edad usted tiene?	Cuenta de 14, ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 1, ¿Cuál edad usted tiene?		
Etiquetas de fila		Cuenta de 1, ¿Cuál edad usted tiene?									
Radio										1	1
Redes sociales		17	17	24	24	8	8	2	2	51	51
Televisión				1	1	1	1			2	2
(en blanco)		3				1	1			4	4
Total general		20	17	25	25	11	10	2	2	58	58

Etiquetas de columna		No		Si		Total Cuenta de 2, ¿Consumió usted Cócteles?	Total Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?
		Cuenta de 2, ¿Consumió usted Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 2, ¿Consumió usted Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?		
Etiquetas de fila		Cuenta de 2, ¿Consumió usted Cócteles? <td></td> <td>Cuenta de 2, ¿Consumió usted Cócteles? <td>Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?</td> <td></td> <td></td> </td>		Cuenta de 2, ¿Consumió usted Cócteles? <td>Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?</td> <td></td> <td></td>	Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?		
No						11	11
Si						44	44
(en blanco)			3				3
Total general			3			55	58

Etiquetas de columna		Femenino		Masculino		Total Cuenta de 2, ¿Cuál género es?	Total Cuenta de 2, ¿Cuál es su ingreso mensual?
		Cuenta de 2, ¿Cuál género es?	Cuenta de 2, ¿Cuál es su ingreso mensual?	Cuenta de 2, ¿Cuál género es?	Cuenta de 2, ¿Cuál es su ingreso mensual?		
Etiquetas de fila		Cuenta de 2, ¿Cuál género es? <td></td> <td>Cuenta de 2, ¿Cuál género es? <td>Cuenta de 2, ¿Cuál es su ingreso mensual? <td></td> <td></td> </td></td>		Cuenta de 2, ¿Cuál género es? <td>Cuenta de 2, ¿Cuál es su ingreso mensual? <td></td> <td></td> </td>	Cuenta de 2, ¿Cuál es su ingreso mensual? <td></td> <td></td>		
Entre 1000- 1500			4	4	6	6	10
Entre 1500- adelante			4	4	5	5	9
Entre 400-700			12	12	9	9	21
Entre 710-1000			7	7	7	7	14
(en blanco)			3		1		4
Total general			30	27	28	27	58

Etiquetas de columna		No		Si		(en blanco)		Total Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Total Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]
		Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]		
Etiquetas de fila		Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]		Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]	Cuenta de 7, ¿Qué horarios usted prefiere asistir a las capacitaciones? [Lunes- Miércoles- Viernes (2 semanas)]		
10:00 a 12:00			1	4	4	4	4	5	5
14:00 a 16:00			1	1	1	1	1	2	2
16:00 a 18:00			4	4	13	13	17	17	17
18:00 a 20:00			4	4	26	26	30	30	30
(en blanco)									
Total general			10	10	44	44		54	54

Etiquetas de columna		Conocimiento de los diferentes floras y técnica		Horarios de atención		Show acrobáticos de coctelería		(en blanco)		Total Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Total Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?
		Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería?		
Etiquetas de fila		Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td> </td></td></td></td></td></td>		Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td> </td></td></td></td></td>	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td> </td></td></td></td>	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td> </td></td></td>	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td> </td></td>	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td>Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td> </td>	Cuenta de 6, ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? <td></td> <td></td>		
Bares			20	5	5	2	2			30	30
Café			3	1	1	1	1			3	3
Discotecas			6	2	2	2	2			9	9
Universidades			8	4	4	4	4			12	12
(en blanco)											
Total general			37	14	14	3	3			54	54

Etiquetas de columna		No		Si		(en blanco)		Total Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Total Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?
		Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?		
Etiquetas de fila		Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?		Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 5, ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cócteles (Coctelería)?	Cuenta de 15, ¿En qué lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?		
Bares			6	6	24	24	24	30	30
Café			3	3	3	3	3	3	3
Discotecas			6	6	6	6	6	9	9
Universidades			1	11	11	11	12	12	12
(en blanco)									
Total general			11	10	44	44		55	54

Tabla 5						Total Cuenta de 7_¿Qué horarios usted preferiría asistir a las capacitaciones? (Sábados domingos (4 semanas))	Total Cuenta de 5_¿Desearía usted capacitarse en preparación de Coctelería? (Coctelería)?
Etiquetas de columna							
No	Si	(en blanco)					
Cuenta de 7_¿Qué horarios usted preferiría asistir a las capacitaciones? (Sábados domingos (4 semanas))	Cuenta de 5_¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cocteles (Coctelería)?	Cuenta de 7_¿Qué horarios usted preferiría asistir a las capacitaciones? (Sábados domingos (4 semanas))	Cuenta de 5_¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cocteles (Coctelería)?	Cuenta de 7_¿Qué horarios usted preferiría asistir a las capacitaciones? (Sábados domingos (4 semanas))	Cuenta de 5_¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cocteles (Coctelería)?		
Etiquetas de fila	2	2	26	26	26	26	28
10:00 a 12:00							
10:00 a 12:00, 14:00 a 16:00							
14:00 a 16:00	3	3	1	1	1	1	1
16:00 a 18:00	3	3	8	8	8	11	10
18:00 a 20:00	2	2	2	2	2	4	4
(en blanco)		1					1
Total general	10	11	44	44	44	54	55

Etiquetas de columna										Total Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?
Entre 1000-1500		Entre 1500-2000		Entre 2000-2500		Entre 2500-3000		(en blanco)		
Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	Cuenta de 15_¿Cn que lugar le gustaría ver publicidad de nuestros servicios integrales de coctelería?	
Etiquetas de fila	6	6	4	4	12	12	6	6	30	30
Barra	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3
Discoteca	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3
Universidades	3	3	2	2	6	6	2	2	12	12
(en blanco)										
Total general	10	10	9	9	21	21	14	14	54	54

Tablas en base a correlación

Tabla 1 de correlacion						
Cuenta de 1_¿Qué edad usted tiene?						
Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	Entre 18- 25	Entre 26-35	Entre 35-45	Entre 46- 60	Total general	
Conocimientos de los diferentes licores y técnica		11	17	7	2	37
Horarios de atención		3	8	3		14
Show acrobático de coctelería		3				3
(en blanco)		3		1		4
Total general		20	25	11	2	58

Tabla 2 de correlacion			
Cuenta de 5_¿Desearía usted capacitarse en			
Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
No		11	11
Si		44	44
(en blanco)			
Total general		55	55

Tabla 3 de correlacion			
Cuenta de 14_¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería?			
Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
Radio		1	1
Redes sociales		51	51
Televisión		2	2
(en blanco)			
Total general		54	54

Tabla 4 de correlacion			
Cuenta de 15. ¿En qué lugar le gustaría ver Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
Bares			30
Casa			3
Discotecas			9
Universidades (en blanco)			12
Total general			54

Tabla 5 de correlacion				
Cuenta de 5. ¿Desearía usted capacitarse en preparación de Cocteles (Coctelería)? Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	No	Si	(en blanco)	Total general
Calles Principales		9	26	35
Norte de Quito		9	25	34
Sur de Quito			1	1
Centros comerciales		1	18	19
Norte de Quito		1	13	14
Sur de Quito			1	1
Valles			4	4
(en blanco)		1		1
(en blanco)		1		1
Total general		11	44	55

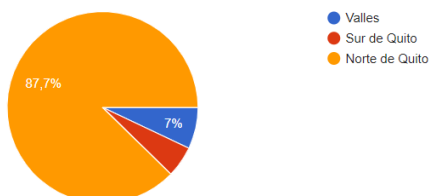
Tabla 6 de correlacion				
Cuenta de 14. ¿Cómo prefiere usted enterarse de nuestro centro de servicios integrales de coctelería? Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	No	Si	(en blanco)	Total general
Radio			1	1
Redes sociales		10	41	51
Televisión			2	2
(en blanco)				
Total general		10	44	54

Tabla 7 de correlacion					
Cuenta de 6. ¿Cuál de estas características es más importante para usted en un centro integral de coctelería? Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	técnica	Horarios de atención	Show acrobático de coctelería	(en blanco)	Total general
Calles Principales	24	10	1		35
Norte de Quito	23	10	1		34
Sur de Quito	1				1
Centros comerciales	13	4	2		19
Norte de Quito	10	3	1		14
Sur de Quito	1				1
Valles	2	1	1		4
(en blanco)					
(en blanco)					
Total general	37	14	3		54

Anexo 4

9. Preferiría que nuestros servicios y productos estén ubicados en:

56 respuestas



9. Preferiría que nuestros servicios y productos estén ubicados en:

55 respuestas

