



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ELABORADORA Y
COMERCIALIZADORA DE LA BEBIDA “ALCOHOL KILLER” EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial en Administración de Empresas

Profesor Guía
Ing. Niky Armas

Autores
Pablo Marcelo Alvear Küstenbrück
César Augusto Álvarez Hidalgo

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, 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”

Ing. Niky Armas
C.I. 1710119312

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

Pablo Marcelo Alvear Küstenbrück
C.I. 1711850659

César Augusto Álvarez Hidalgo
C.I. 1718688342

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos ante todo a nuestros padres que nos han guiado al camino de la excelencia siempre velando por nosotros, nuestros amigos que siempre nos han apoyado en nuestras vidas con momentos llenos de alegría y a nuestros profesores que nos brindaron las herramientas propicias para llegar a donde estamos en nuestras carreras profesionales.

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es crear un plan de negocios viable para la elaboración y comercialización de la bebida rehidratante y refrescante “ALCOHOL KILLER” en la ciudad de Quito. La idea se basa en ofrecer una bebida de alta calidad para nuestros futuros consumidores logrando una rápida expansión en el mercado Ecuatoriano.

La empresa ALCOHOL KILLER Ecuador será constituida para la elaboración y distribución exclusiva de la marca ALCOHOL KILLER proveniente desde Eslovenia en el Ecuador, permitiendo ser los únicos distribuidores bajo licencia del producto en el mercado local. De esta forma se garantiza un óptimo abastecimiento del producto permitiendo una expansión de la marca y el producto en el corto y mediano plazo.

Para determinar el mercado objetivo se enfocó en un segmento conformado por 28.610 personas entre las edades de 20 a 44 años, que habitan dentro del área urbana de Quito, pertenecientes a la Población Económicamente Activa, de nivel socioeconómico medio a medio-alto y que consumen alcohol. A este mismo segmento es al que se enfocó la investigación para captar sus necesidades y comportamiento con el fin establecer las estrategias necesarias que permitan cumplir con los parámetros necesarios.

Una vez determinadas las estrategias generales de la empresa se procedió a la planificación adecuada para la conformación de la misma. La empresa contará con maquinaria de punta para la producción de un producto que cumpla con los mejores estándares de calidad. El producto debe ser apto para competir eficientemente con los productos sustitutos ya existentes en el mercado. Las estrategias de diferenciación y posicionamiento permitirán de esta forma cumplir los objetivos establecidos por la empresa y la marca.

El modelo de negocio funcionará bajo el esquema de Regalías que deberán ser pagadas periódicamente a la marca. En conjunto con los costos de producción,

esto permite un eficiente manejo de los costos obteniendo márgenes rentables para la empresa.

ALCOHOL KILLER Ecuador estará conformado por un equipo de trabajo joven y dinámico que provea ideas nuevas y creativas para un alto desempeño laboral. La empresa necesitará una inversión inicial de \$116303 que será financiado por medio de un préstamo bancario en un 50% e inversión de capital el otro 50%.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to establish a viable Business Plan for the production and merchandising of the beverage ALCOHOL KILLER in Quito. The main goal is to offer a quality product to our customers achieving quick expansion in the Ecuadorian market.

The company, ALCOHOL KILLER Ecuador, will be in charge of the exclusive production distribution of the Slovenian Brand ALCOHOL KILLER in Ecuador, being the only distributor of this beverage in the local market. This way the company can assure the constant supply of the product allowing for a faster short and medium term expansion.

To define the target market it was necessary to focus on a segment of 28.610 people between the ages of 20 and 44, who live in the urban area of Quito, belonging to the economically active population, of average and high socioeconomic status and who consume alcoholic beverages. The investigation was focused on this segment to analyze their needs and behavior to establish the necessary strategies that fulfill these parameters.

Once that the general strategies were defined, it was necessary to proceed with the proper planning to establish the Company. The Company will have the top technology in order to produce a drink that complies with the best quality standards. The product has to be able to compete with the already existing products in the market. For this the main strategies that will be used are positioning and differentiation strategies in order to fulfill the companies and the Brands objectives.

The Business Model Works with a Royalties scheme which will be paid periodically to the Brand in Slovenia. In addition to the production costs, this allows for an efficient cost management allowing for profitable margins.

ALCOHOL KILLER ECUADOR will consist of a young and dynamic work team who provides new and creative ideas for a productive work performance. The Company will need a total of \$106303 initial investment which will be financed by a Bank Loan as 50% of the total and the rest 50% as capital investment.

ÍNDICE

1.LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO	1
1.1 La Industria.....	1
1.1.1 Clasificación de la Industria	1
1.1.2 Tendencia	1
1.2 Estructura de la Industria	2
1.2.1 Principales Competidores	3
1.2.2 Cartera de Negocio de la Competencia.....	3
1.2.3 Canales de Distribución de la Competencia	5
1.3 Análisis Macroentorno	6
1.3.1 Político	6
1.3.2 Económico	9
1.3.3 Social	17
1.3.4 Tecnológico	21
1.3.5 Legal	26
1.4 Análisis Microentorno.....	29
1.4.1 Cadena de Valor	29
1.4.1.1 Actividades primarias.....	29
1.4.1.2 Actividades secundarias	30
1.4.2 Análisis FODA.....	30
1.4.3 Matriz EFI	32
1.4.4 Matriz EFE	33
1.4.5 Matriz Interna/Externa.....	34
1.4.6 Matriz de la Gran Estrategia	35
1.4.7 Estrategias.....	37
1.4.8 Mesoentorno.....	42
1.5 Filosofía Institucional	45
1.5.1 La idea y el modelo de negocio	45
1.5.2 Concepto de diferenciación	46
1.5.3 Estructura legal de la empresa	46

1.5.4 Misión	46
1.5.5 Visión	47
1.5.5 Valores.....	47
1.5.6 Objetivos.....	48
1.6 El producto o servicio.....	48
1.6.1 Descripciones y aplicaciones del producto o servicio	48
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.....	50
2.1 Marco Muestral y Determinación del Mercado Objetivo	50
2.1.1 Marco Muestral	50
2.1.2 Segmento Objetivo	51
2.1.3 Muestra.....	51
2.2 Investigación de Mercados	52
2.2.1 Justificación de la Investigación.....	52
2.2.2 Fuentes de Información	53
2.2.3 Necesidades de Información	54
2.2.4 Objetivos de investigación	54
2.3 Encuestas	55
2.3.1 Metodología	55
2.3.2 Preguntas	55
2.3.3 Tabulación	58
2.3.4 Mezcla de variables	75
2.4 Grupo Focal.....	80
2.4.1 Metodología	80
2.4.2 Informe y Conclusiones	81
2.5 Entrevista a Experto.....	84
2.5.1 Metodología	84
2.5.2 Entrevista.....	84
2.5.3 Informe y conclusiones	87
3. PLAN DE MARKETING.....	89
3.1 Objetivos.....	89

3.1.1 Objetivo General	89
3.1.2 Objetivo Específico	89
3.2 Diseño y empaque	89
3.3 Marca.....	90
3.3.1 Slogan.....	91
3.4 Mercado objetivo	91
3.5 Estrategias.....	91
3.5.1 Estrategia general de Marketing	91
3.5.2 Selección de Estrategias	92
3.6 Marketing Mix	94
3.6.1 Producto	94
3.6.2 Plaza.....	98
3.6.3 Precio.....	99
3.6.4 Promoción.....	100
3.7 Ciclo de Vida.....	102
4. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	104
4.1 Registro de Marca	104
4.1.1 Regalías.....	104
4.1.2 Protocolo de Acuerdo	105
4.3 Registro Sanitario	106
5. ESTRATEGIA DE OPERACIONES	109
5.1 Flujograma de procesos	109
5.1.1 Macroprocesos	110
5.2 Descripción de Maquinaria	116
5.3 Identificación Proveedores.....	117
5.3.1 Latas	117
5.3.2 Agua	118
5.3.3 Jarabe Concentrado ALCOHOL KILLER	118
5.3.3.1 Partida Arancelaria Importación Jarabe.....	118
5.4 Estructura de costos por lata	119

5.5 Inversión Maquinaria	119
5.6 Equipamiento Oficinas	119
5.6.1 Equipos de oficina.....	119
5.6.2 Muebles de Oficina	119
5.7 Ubicación.....	120
5.7.1 Mapa.....	120
6. EQUIPO GERENCIAL	121
6.1 Organigrama.....	121
6.2 Perfiles y Cargos	121
6.2.2 Gerente de Producción.....	122
6.2.3 Operario de Máquinas	124
6.2.4 Bodeguero	125
6.2.5 Distribuidor.....	125
6.2.6 Gerente de Compras	126
6.2.7 Asistente de Compras.....	127
6.2.8 Gerente de Marketing y Ventas	128
6.2.9 Asistente de Marketing	129
6.2.10 Vendedor	130
6.2.11 Gerente Financiero Administrativo.....	131
6.2.12 Recepcionista	132
6.3 Política de Empleo y Beneficios.....	133
6.3.1 Política de Empleo.....	133
6.3.2 Política de inversionistas y accionistas	134
6.3.3 Asesores.....	134
7. CRONOGRAMA GENERAL.....	135
7.1 Actividades	135
7.2 Diagrama de Gantt	136
7.3 Riesgos e Imprevistos.....	136
7.3.1 Ventas bajas	136
7.3.2 Conflictos internos en la empresa.....	136

7.3.3 Incumplimiento plazos de entrega	136
7.3.4 Producción inicial	137
8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y	
SUPUESTOS.....	138
8.1 Supuestos y Criterios utilizados	138
8.1.1 Ubicación del Proyecto	138
8.1.2 Tamaño del mercado	138
8.1.3 Mercado objetivo.....	138
8.1.4 Canal de distribución	139
8.1.5 Principal competencia.....	139
8.1.5.1 Distribución y Ventas Competencia	139
8.1.6 Ventas Proyectadas.....	140
8.1.7 Inversión inicial	141
8.2 Riesgos y Problemas Principales.....	141
8.2.1 Conflictos internos	141
8.2.2 Mercado.....	141
8.2.3 Materia Prima	142
9. ALMACENAMIENTO, VENTA, COMERCIALIZACIÓN	
Y DISTRIBUCIÓN	143
9.1.1 Almacenamiento	143
9.1.2 Venta y Comercialización	143
9.1.3 Distribución	144
10. PLAN FINANCIERO	146
10.1 Inversión Inicial	146
10.1.1 Activos Fijos.....	146
10.1.2 Activos Intangibles.....	146
10.1.3 Capital de Trabajo.....	146
10.2 Fuentes de Ingreso.....	147
10.3 Costos y Gastos	147
10.3.1 Costos Variables.....	147

10.3.2 Costos Fijos	147
10.4 Margen Bruto y Margen Operativo	148
10.5 Estado de Resultados	149
10.6 Balance General Actual y Proyectado	149
10.7 Flujos de Efectivos Actual y Proyectado	149
10.8 Punto de Equilibrio	150
10.9 Índices Financieros	151
11. PROPUESTA DE NEGOCIO	154
11.1 Financiamiento deseado	154
11.2 Estructura de capital y deuda buscada	154
11.3 Capitalización	154
11.4 Uso de Fondos	155
11.5 Retorno para el Inversionista	155
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
REFERENCIAS	158
ANEXOS	163

CAPÍTULO I

1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO

1.1 La Industria

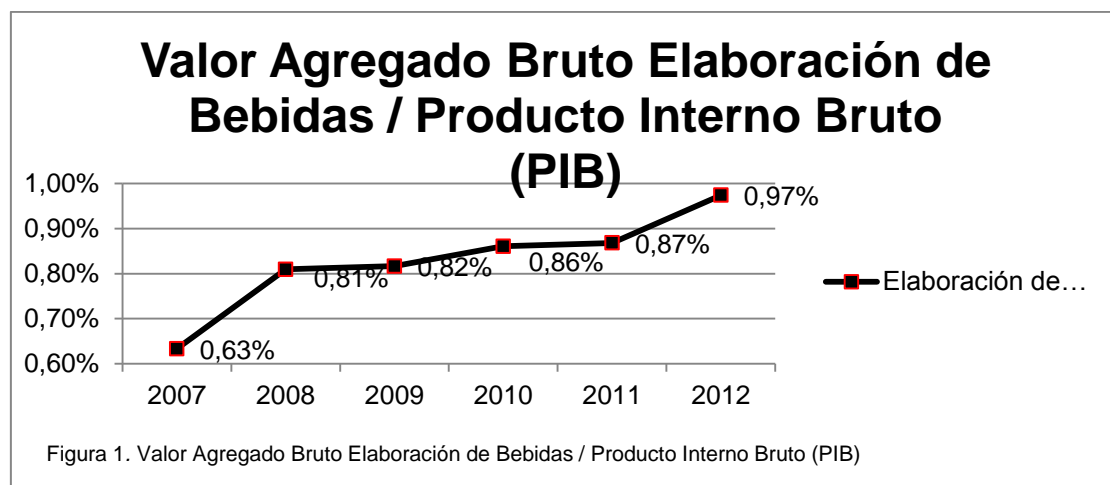
1.1.1 Clasificación de la Industria

La empresa se encuentra en la clasificación G4630.94; Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, etcétera) dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme cuarta revisión (CIIU4). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

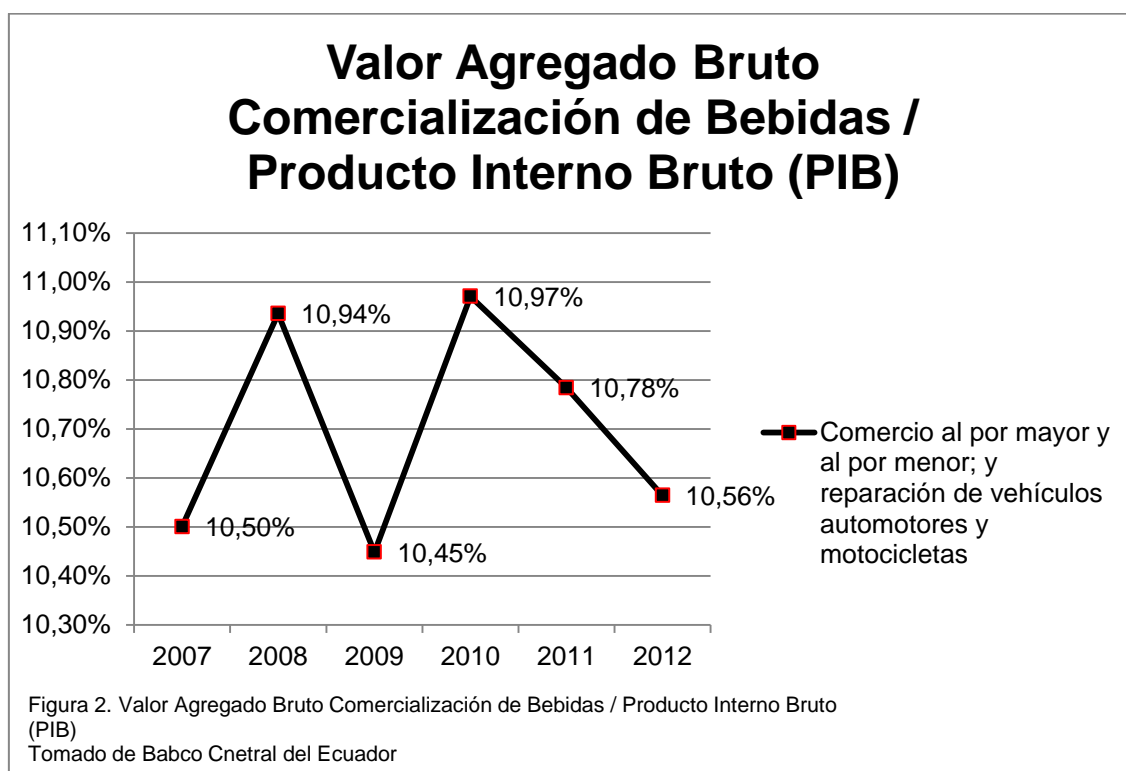
1.1.2 Tendencia

La Industria de Bebidas en el Ecuador se encuentra en un crecimiento estable como lo presentan los datos recopilados de los últimos 5 años, tanto en el sector de la elaboración de bebidas como en la industria de comercialización de las mismas.

La industria de elaboración de bebidas en el Ecuador representa 0,97% del valor agregado bruto del PIB. Desde el 2007 ha crecido un 54% de representar un 0,63% del VAB a representar al actual 0,97%. Así podemos apreciarlo en el siguiente gráfico:



Por otro lado, la industria del comercio abarca un porcentaje mayor del valor agregado bruto, sin embargo el crecimiento no ha sido igual de exponencial a comparación de la industria de elaboración de bebidas. Actualmente representa 10,56% del VAB (Banco Central del Ecuador, 2013). En el siguiente gráfico podemos apreciar el crecimiento de los últimos 5 años:



Como podemos observar, la industria de las bebidas demuestra un comportamiento estable en los últimos años.

1.2 Estructura de la Industria

El consumo de bebidas en el Ecuador abarca un porcentaje bastante alto. Los ecuatorianos destinan la mayor cantidad de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas. En zonas urbanas el gasto en alimentos y bebidas llega a \$432.944.058 con un gasto promedio de \$164 al mes. Dentro de las bebidas las más consumidas son las bebidas gaseosas con un consumo total mensual de \$15.753.576 seguido por aguas sin gas purificado, jugos naturales de frutas envasados y agua mineral con gas. En cuarto lugar se encuentra el consumo

de bebidas energizantes con un consumo total mensual de \$2.561.370 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

1.2.1 Principales Competidores

Entre bebidas gaseosas podemos encontrar que las marcas más representativas se dividen entre Coca Cola con 55,50%, Pepsi con 27,40% y el resto con 17,10%. ARCA, representando a Coca Cola es la más grande habiendo generado ventas entre \$100.000.000 y \$500.000.000 a diciembre de 2012 posicionando a la compañía en conjunto con toda su línea de productos en el puesto 20 de las compañías más importantes del país (Superintendencia de Compañías, 2012).

Dentro de las bebidas energizantes las marcas más reconocidas se dividen entre Red Bull, 220V, Cult y Monster, cada una con características similares con algunos factores diferenciadores de ingredientes y esencialmente una diferencia en precios (Superintendencia de Compañías, 2012).

Las ventas de ARCA se han dado de la siguiente manera los últimos años: (2010) 317'227.332, (2011) 400'868.620, (2012) 427'699.922, (2013) 471'007.340. (Ekos, 2014)

1.2.2 Cartera de Negocio de la Competencia

1.2.2.1 Competencia Bebidas

En el país existen varias empresas con carteras de negocios diversificadas como se podrá apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Competencia de las bebidas según Empresas

	Gaseosas	Aguas	Jugos	Tés	Isotónicos	Energizantes
Tesalia Spring Company	Quintuples Negrita MAS	Tesalia Güitig	Tesalia	Ice Tea	Tesalia Sport	V220
PepsiCO	Pepsi Seven Up Gallito	-	-Deli	-Lipton	Gatorade	-
Industrias Añaños	-Big Cola	-	-Cifrut -Pulp	-	-	-
Baloru	Tropical Manzana	-	-	-	-	-
Industrias Toni	-	-	Tampico Jambo	Adelgazat é Relajaté Energizat é	Profit	-
Nestlé	-	-	Natura Huesitos	-Nestea	-	-
Zhumir	-	Vivant	-	-	Jeff Vivant	-
SUMESA	-	-	-	-	PowerYus	Volcán
Resgasa S.A.	-	All Natural All Mineral	-	-	-	-
ARCA	Coca Cola Fanta Sprite Fioravanti	Del Valle	-	FuzeTea	PowerAde	-

Las materias primas son importadas en su mayoría por las empresas fabricantes de bebidas tales como: concentrados, jarabes, esencias y otras sustancias básicas para la producción. Las bebidas gaseosas en particular además de alto costo de producción están sometidas a altos gastos tributarios por lo cual pueden ser afectadas en el precio al momento de la venta.

1.2.2.2 Bebidas hidratantes

Al igual que el mercado de gaseosas, las bebidas hidratantes están lideradas por las empresas ARCA y PepsiCo, cada una con sus productos Powerade y Gatorade respectivamente. Powerade es auspiciante de la Federación Ecuatoriana de Fútbol desde el año 2006 y solamente en el año 2013 aportó 5,9 millones para patrocinios. Esto demuestra el fuerte crecimiento de la marca especialmente en el ámbito deportivo.

Gatorade por su parte auspicia a clubes como La Liga de Quito. El presupuesto de este club está formado en un 45% por patrocinio de la marca. Estos datos demuestran como ambas empresas se pelean por el mercado de las bebidas hidratantes, sin embargo poniendo énfasis al ámbito deportivo. (El Comercio, 2014)

1.2.3 Canales de Distribución de la Competencia

ARCA (Coca Cola), The Tesalia Springs Co. y PepsiCo. Manejan directamente su distribución, tienen una amplia flota de camiones y también personal capacitado para realizar las entregas a todos sus compradores, habitualmente realizan las entregas los días lunes, martes y miércoles en tiendas de barrio, nuestras entregas en estos sitios deben ser acertadas para no coincidir con estas empresas y tampoco con las empresas que venden cigarrillos y licor pues son los productos junto con las bebidas más vendidos en tiendas y habitualmente dejan sin dinero a los tenderos para el pago a los demás proveedores. En el caso de otras empresas como Medicity, Fybeca, Oki Doki,

no se tiene este problema pues ellos pagan después de 30 días a sus proveedores por medio de transferencias bancarias y se entrega en una bodega principal y ellos se encargan de distribuir a sus tiendas.

1.3 Análisis Macroentorno

1.3.1 Político

La República del Ecuador tiene como capital a Quito que está en las coordenadas geográficas 0 13 S, 78 30 W, el huso horario es UTC-5, el país está formado por 24 provincias, Ecuador se independizó de España el 24 de Mayo de 1822, el día de Independencia es el 10 de Agosto de 1809. Se utiliza la vigésima constitución que fue hecha el 20 de Octubre de 2008, el sistema legal está basado en la ley Chilena de código civil con modificaciones. (CIA , 2013)

1.3.1.1 Poder Ejecutivo

Tiene como jefe al Presidente Rafael Correa Delgado desde el 15 de enero de 2007 y al Vicepresidente Jorge Glas desde el 24 de mayo de 2013. El presidente es electo por voto popular al igual que todos los Asambleístas. En las últimas elecciones del 17 de febrero del presidente fue reelecto con un 56,9% de los votos, en las mismas su inmediato perseguidor llegó apenas al 23,8%. (CIA , 2013) La constructora brasileña Odebrecht fue expulsada por decreto ejecutivo del país (La Hora, 2008) y amenazó a Hutchison Puerto Holdings una empresa china que fue advertida con una posible expulsión del país. (El Tiempo, 2009).

La estabilidad que ha logrado este gobierno nos permite pensar a futuro con una estabilidad en el poder ejecutivo. En el futuro el gobierno plantea un crecimiento en la producción nacional lo que puede crear una amenaza si nos limitamos a importar.

1.3.1.2 Poder Legislativo

Está formado por la Asamblea Nacional que cuenta con 137 asientos, divididos en PAÍS 100, CREO 11, PSC 6, AVANZA 5, MUPP 5, PSP 5, otros partidos e independientes 5. (CIA , 2013) Existen algunas leyes y beneficios a favor de empresas productoras a nivel local como reducciones en el pago de Impuesto a la Renta, además el gobierno para el trámite de leyes el gobierno tiene mayoría muy marcada dentro de la Asamblea Nacional. En zonas llamadas Zonas Económicas de Desarrollo Especial (ZEDE) se provee de grande incentivos, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad ha procesado estas leyes que son muy favorables para la inversión local, por ejemplo reducciones en el pago de Impuesto a la Renta. (MCEPC, 2013). El trámite de leyes en el país debe tener la aprobación de los Asambleístas Nacionales, el partido de gobierno Alianza País tiene el 73% de votos en sus manos, lo que facilita el trámite de leyes presentadas por Correa. En caso de existir creación de nuevos tributos o aranceles para trámite en la asamblea lo más probable es que se aprueben y esto puede ser una amenaza para nuestro precio de venta y para la importación del producto cuando se aprueben nuevos aranceles para las importaciones o las bebidas comercializadas en el país.

1.3.1.3 Poder Judicial

El poder Judicial tiene a la Corte Nacional de Justicia que acorde a la Constitución los Jueces son electos por concurso de méritos, la Corte Constitucional tiene dos delgados del poder Ejecutivo, dos del Legislativo y la comisión de transparencia tiene dos delegados más. (CIA , 2013) Ecuador es parte de varias organizaciones internacionales, entre las principales tenemos a la CAN, Interpol, Mercosur, UNASUR, UNESCO. (CIA , 2013).

1.3.1.4 Convenio Unión Europea

En caso de firmarse un acuerdo con la Unión Europea nos favoreceríamos de este acuerdo. En abril de este año el Ecuador hizo pública su intención de tener

un convenio con la Unión Europea siempre y cuando no sea uno de libre comercio ya que según el presidente Rafael Correa un convenio de libre comercio perjudicaría a la industria ecuatoriana. (Europa Latina, 2012) Rafael Correa ha hecho público su interés de llegar a un acuerdo para el primer trimestre de 2014, el convenio no será de libre comercio pero será un convenio de desarrollo con ciertas preferencias arancelarias.

Si este convenio incluye preferencias arancelarias para productos elaborados en la Unión Europea tendremos un beneficio que variará según los términos del acuerdo pero sin duda es una oportunidad. Según una publicación de diario El Comercio el país sigue avanzando hacia un acuerdo con la Unión Europea. (El Comercio, 2013)

1.3.1.5 Ley de Comunicación

El presidente Rafael Correa ha citado recientemente el artículo 94 de la Ley de Comunicación donde se señala que los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas. El Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. Con esto el Gobierno pretende eliminar totalmente la publicidad de productos que pueden causar enfermedades nocivas para los habitantes del país como diabetes, obesidad y cáncer. Especialmente alimentos con gran cantidad de azúcar y comida chatarra. (ANDES, 2013) En caso de que a las bebidas carbonatadas en general no se les permita realizar publicidad nosotros tendremos que limitarnos a realizar publicidad dentro del marco permitido según nuestra clasificación. Esto será una amenaza para posicionarnos más rápido y tendremos que llegar por otros medios a nuestro mercado objetivo.

1.3.2 Económico

1.3.2.1 Desempleo

Ecuador es la trigésimo tercera nación con menor índice de desempleo con apenas el 4,9%, extrañamente el 27,3% de la población vive bajo la línea de la pobreza, los ingresos el PIB en 2012 fueron de 134,7 billones de dólares, en comparación al mundo es el sexagésimo tercero más alto. El PIB per cápita en 2012 fue de \$8800 y tiene tendencia creciente en los últimos tres años (\$8100 en 2010, \$8600 en 2011). El PIB por sector está compuesto en un 6,4% por agricultura, 36,1% por la industria y el 57,5% por servicios. El PIB tiene un 24,6% de gasto público y 21,7% en impuestos y aranceles.

El desempleo en el Ecuador tiene una tasa muy baja en comparación al resto del mundo, en general mientras más personas estén empleadas se puede decir que existirá más demanda por productos y servicios, es una oportunidad para nosotros como empresa ayudar a reducir más el desempleo y también poder llegar a más posibles consumidores que tengan medios para poder adquirir nuestras bebidas.

1.3.2.2 Inflación

La inflación es una oportunidad para realizar un ajuste del precio del producto anual o semestralmente, en general Ecuador es un país que ha logrado estabilizar su inflación gracias al dólar.

Tabla 2. Tasa de Inflación anual en porcentajes 2008-2014

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa de Inflación Anual (%)	8,83	4,31	3,33	5,41	4,16	2,70	3,41

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2014)

El ajuste de precio de la bebida estará ligado a la inflación y también a la tasa de cambio, el proveedor nos da un precio fijado en Euros y debemos respetarlo, la inflación en el país desde 2008 ha disminuido notablemente. 2008 fue el año que registró mayor inflación (8.83%) en los últimos 5 años y 2013 podría terminar con una inflación incluso menor a la de 2010 que apenas llegó al 3,33%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

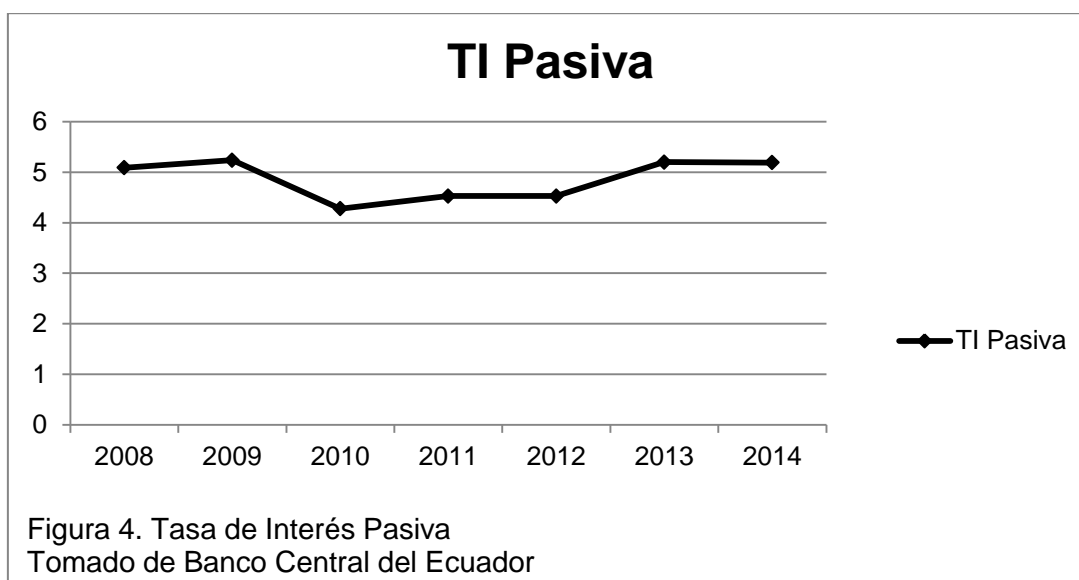
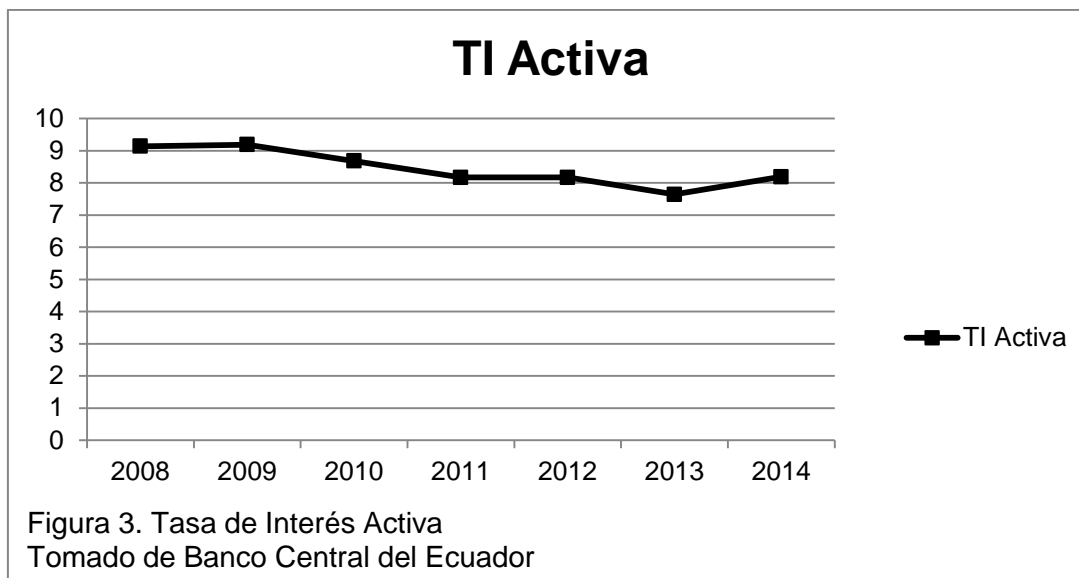
1.3.2.3 Tasas Interés

Tabla 3. Tasas de Interés Activa y Pasiva 2007-2012

Tasa de Interés	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Noviembre 2013
Activa	10,72	9,14	9,19	8,68	8,17	8,17	8,17
Pasiva	5,64	5,09	5,24	4,28	4,53	4,53	4,53

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Podemos notar una estabilidad desde 2011, la estabilidad de moneda y gobierno han fomentado esta estabilidad, esto nos permite pensar a futuro con claridad y cierta seguridad. En caso de realizar un proyecto con un préstamo bancario sabemos con seguridad que esta es la tasa de mercado y en base a qué realizar nuestras proyecciones, la oportunidad nuestra es aprovechar esta tasa de interés en caso de realizar un préstamo y es muy difícil que se reduzca más en el corto plazo.



1.3.2.4 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) Representa la suma total de bienes y servicios producidos en nuestro país en períodos anuales, el PIB Petrolero es muy distinto al No Petrolero porque nuestra economía es petróleo dependiente. El PIB en el Ecuador en general en los últimos años ha crecido significativamente, la producción en el Ecuador ha aumentado no solo en la producción de petróleo también en la producción a nivel país. Actualmente se están construyendo nuevas perforaciones en el área del Yasuní para aumentar la producción petrolera y por lo tanto se prevé un aumento en el PIB del país.

Tabla 4. Comparación Total PIB/Total PIB No Petrolero 2007-2012

PIB	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL PIB	51.007.777	61.762.635	62.519.686	67.513.698	76.769.729	84.039.856
TOTAL PIB No Petrolero	45.037.653	52.834.137	57.398.929	60.778.496	68.223.347	74.729.870

En miles de dólares

El PIB No Petrolero es un índice claro de que la producción en el país ha crecido, en total en los últimos cinco años desde 45037653 (2007) pasó a 74729870 (2012). La tendencia es creciente y es algo bueno para el país, el desempleo tiene una tasa baja en el país lo que favorece a un crecimiento del PIB ya que tenemos más gente produciendo y más personas haciendo intercambio de bienes y servicios. El PIB en el Ecuador ha crecido lo que significa que la producción en el país ha crecido, el petróleo es la principal variable en nuestro PIB, pero analizando el PIB No Petrolero notamos que también existe un considerable crecimiento y esto siempre es bueno porque podemos interpretar que nuestra economía crece y la producción interna también.

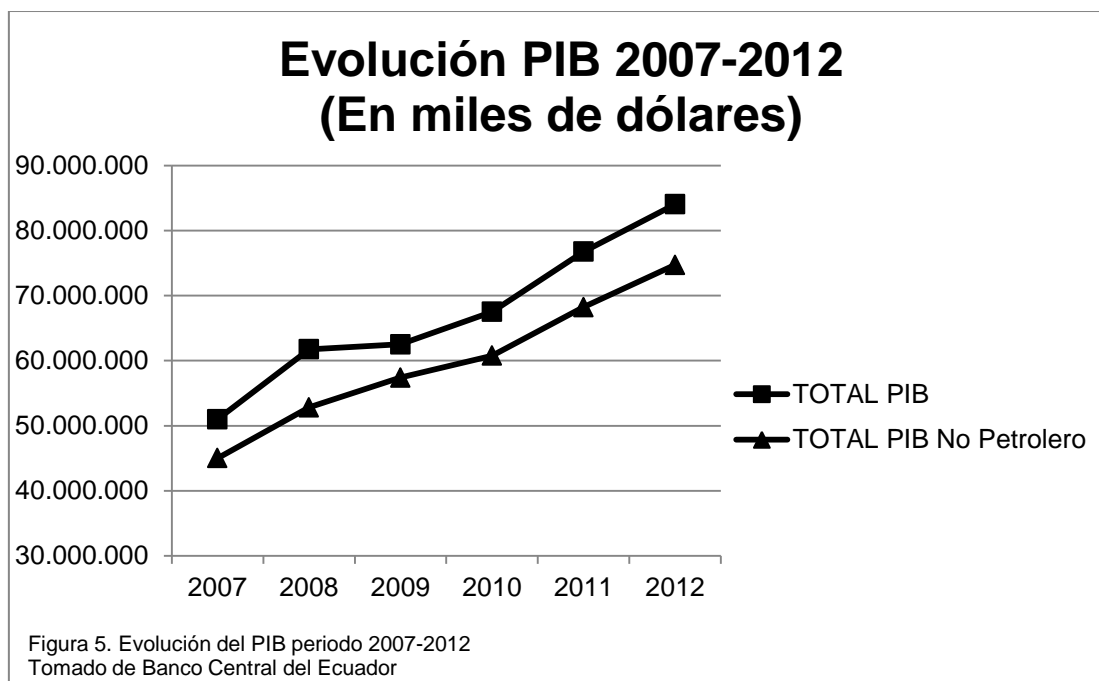
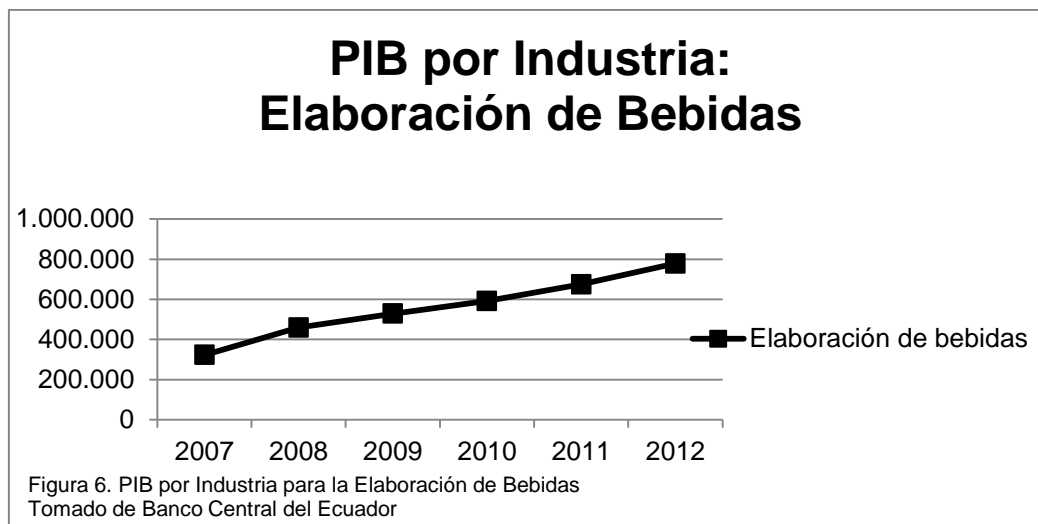


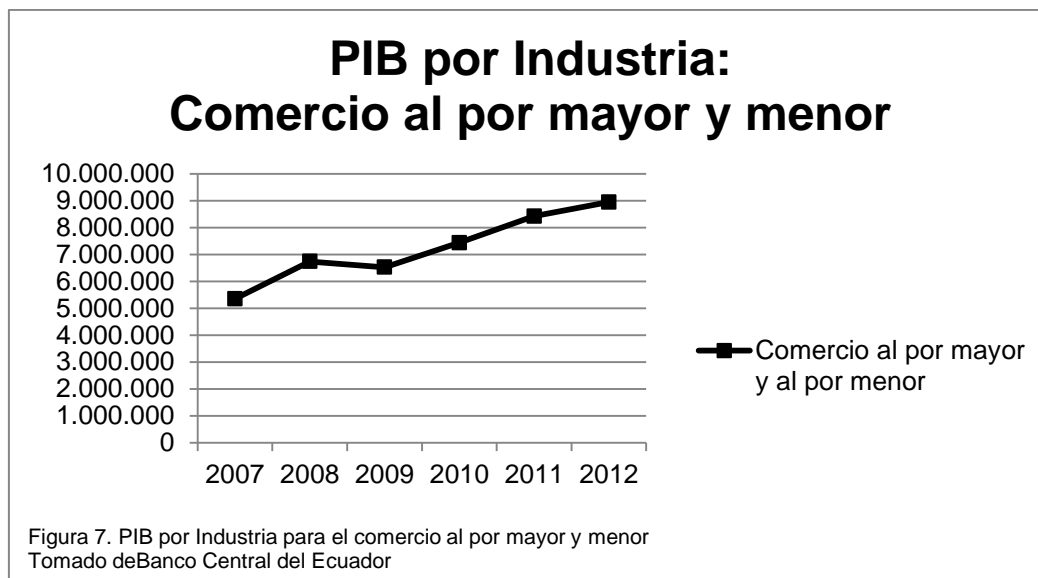
Tabla 5. Evolución del PIB Elaboración de Bebidas y Comercio al por mayor y al por menor

Industria	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Elaboración de bebidas	459.035	528.598	591.531	674.714	778.321	897837
% del PIB*	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%
Comercio al por mayor y al por menor	6.742.797	6.523.543	7.436.838	8.423.095	8.946.780	9.503.023
% del PIB*	12,8%	11,4%	12,2%	12,3%	12,0%	12,8%
En miles de dólares						*PIB No Petrolero

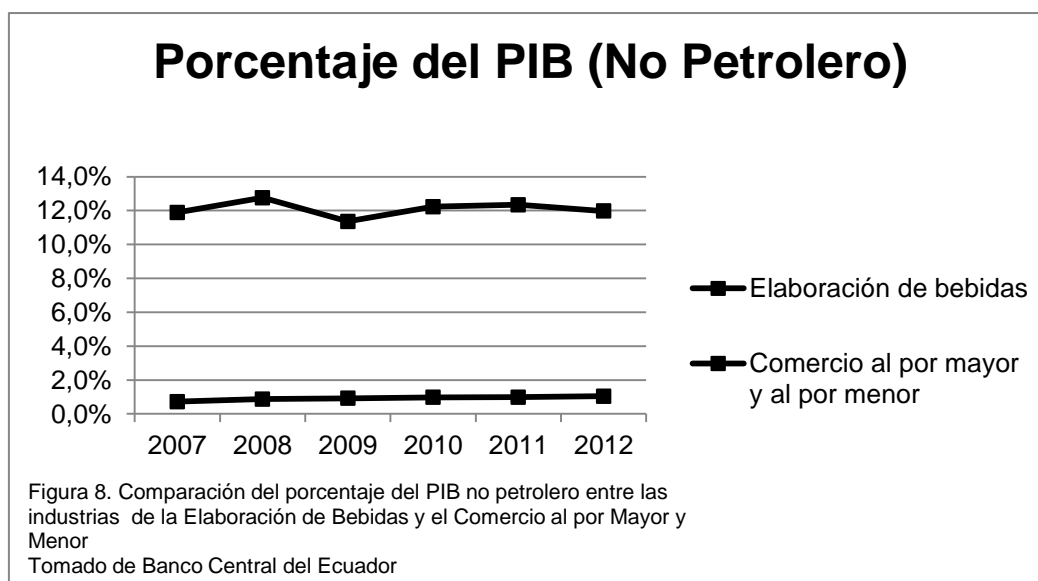
La elaboración de bebidas en el Ecuador se ha duplicado en los últimos cinco años, pero apenas es el 1% algo que es constante desde 2010 hasta 2012, el PIB ha crecido y también la producción de bebidas en la misma proporción para que la participación sea la misma. Existen muchas fábricas que producen localmente bebidas y algunas que solamente importan para comercializarlas. El comercio al por mayor y menor forma buena parte del PIB No Petrolero con un 12% de participación, en todo el país se comercializan productos en general al por mayor y menor en cada rincón del país, existe un crecimiento sostenido en los últimos años en miles de millones pero con un freno entre 2008 y 2009 por la crisis mundial que afectó las economías del mundo y en nuestro país decreció el comercio mínimamente.



La elaboración de bebidas en el Ecuador ha crecido de manera constante en los últimos años, existen cambios que han influido a este crecimiento como los aranceles a las importaciones que han generado por ejemplo que Coca Cola produzca localmente Jugos del Valle que antes eran importados de México, esto sin duda influye para que aumente la producción nacional además del ingreso de Rockstar Energy Drink que es producida localmente por CTB gracias a una licencia o la invasión de marcas de té que tenemos en los últimos años, Legz, Lipton, Nestea, Fuze Tea, nuevos productos y presentaciones. Todo esto gracias a que el mercado requiere estos productos es por eso que ha crecido la producción y por lo tanto el consumo. Si el mercado y la producción crecen significa que todavía hay espacio para expansión y para el ingreso de nuevos productos, sin duda esto es una oportunidad para nosotros para poder ingresar a competir y posicionarnos.



El comercio al por mayor y menor es grande dentro de nuestra producción como país, pero en esta área están incluidos absolutamente todos los productos que se comercializan en el país, como se nota en la gráfica la tendencia en el Ecuador es creciente, únicamente decreció de manera mínima en 2009 por la crisis económica mundial. Posterior a este año se nota un crecimiento sostenido en esta área. La inflación baja, tasa de desempleo baja y una población económicamente activa cada vez mayor son un claro reflejo de que en el país existe un crecimiento, la inversión gubernamental ha fomentado este crecimiento que al menos podemos anticipar siga igual mientras se mantenga este gobierno con su partido.



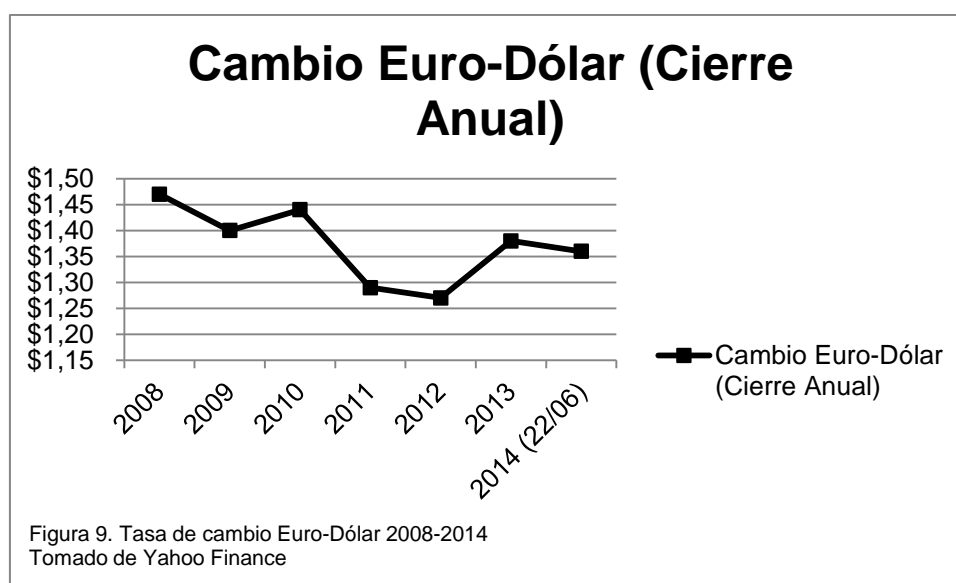
La tendencia general en el país es la producción local, esto puede convertirse en una oportunidad para nosotros para poder producir bebidas localmente para abaratar costos y poder llegar a más personas si logramos reducir considerablemente el precio de venta al público, pero por lo pronto nos enfocaremos en lo viable a corto y mediano plazo que es la importación y distribución esperando un acuerdo favorable entre el Ecuador y la UE.

1.3.2.5 Tasa de Cambio

Tabla 6. Tasa de Cambio 2008-2014

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (22/06)
Cambio Euro-Dólar (Cierre Anual)	\$ 1,47	\$ 1,40	\$ 1,44	\$ 1,29	\$ 1,27	\$ 1,38	\$ 1,36

Tomado de: (Yahoo! Finance, 2013)



La tasa de cambio Euro-Dólar nos afecta directamente, el precio de venta al público estará ligado directamente al tipo de cambio y puede ser una oportunidad en caso de que el euro pierda valor pero al mismo tiempo una amenaza si el euro gana valor porque tendremos que invertir más dólares para poder hacer las compras en fábrica.

1.3.2.6 Balanza Comercial

La balanza comercial de Ecuador tuvo un déficit en 2012 con -\$1307 billones una cantidad muy superior a la de un año antes cuando apenas llegaba a -\$238,4 millones de 2011. El Ecuador exporta petróleo, banano, flores, camarones, langostinos, cacao, café, madera, pescado y moluscos. El principal país consumidor de los productos de Ecuador es Estados Unidos con el 37,8%, después Panamá con el 9,9% y Perú con el 6,2% como principales aliados. Las exportaciones de Ecuador alcanzaron los \$23,77 billones en 2012 y las importaciones fueron de \$24,67 billones. El país de donde más se importa es Estados Unidos con el 27,6%, después viene China con el 10,1% y para finalizar los más importantes está Colombia con el 9%. Reservas en moneda extranjera y oro de Ecuador en diciembre de 2012 alcanzaban los \$2482 billones pero en 2011 era de \$2958 billones, es decir decreció. La inversión extranjera directa en 2011 fue de \$6,33 billones y fue exactamente igual en 2012. (CIA , 2013)

La balanza comercial tiene un saldo muy desfavorable para el país y Ecuador necesita en el corto plazo tener un saldo positivo, este desbalance es una amenaza porque en un futuro cercano se podrían limitar los cupos a las importaciones, crear nuevos aranceles a las importaciones.

1.3.3 Social

1.3.3.1 Población

La población en Ecuador tiene una tendencia creciente con un crecimiento poblacional a nivel país de 1,95% anual, la Costa es la región más poblada con 7.236.822 habitantes seguida por la Sierra con 6.449.355. Las ciudades más pobladas del Ecuador son Guayaquil con 2.350.950 habitantes, Quito con 2.239.191 habitantes y Cuenca con 505.585 habitantes, cifras del censo de población y vivienda de 2010. (INEC, 2011) Actualmente al día 26 de octubre

de 2013 somos 15.857.922 habitantes a las 11:28am, estos datos se actualizan constantemente durante el día. (INEC, 2013)

La tendencia en el Ecuador es el crecimiento de la población y realizando proyecciones crece de manera proporcional, mientras más personas tendremos más posibles compradores. La oportunidad nuestra es llegar a vender más volumen que en margen de utilidad y si crece la población podremos tener una oportunidad de negocio más grande.

1.3.3.2 PEA

El INEC cuenta con información específica de los censos realizados en el país en las 3 pasadas décadas detalladas en el cuadro a continuación a continuación el cuadro de población y crecimiento de la misma entre censos:

Cuadro 3.9 Población Ecuatoriana total, Urbana y Rural y sus tasas de crecimiento Período 1982 - 2001			
AÑO CENSAL	POBLACIÓN		
	TOTAL	URBANA	RURAL
1982	8.060.712	3.968.362	4.092.350
1990	9.648.189	5.345.858	4.302.331
2001	12.156.608	7.431.355	4.725.253
TASA DE CRECIMIENTO POR PERÍODOS			
1982 -1990	2,25	3,72	0,63
1990 - 2001	2,10	2,99	0,85
FUENTE:			
-INEC, IV Censo de Población 1982. Resultados Definitivos. Resumen Nacional.			
-INEC, V Censo de Población y IV de Vivienda 1990. Resultados Definitivos. Resumen Nacional.			
- INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Resultados Definitivos. Resumen Nacional.			
ELABORACIÓN: JGM - DJV			

Figura 10. Crecimiento de la población Ecuatoriana últimas 3 décadas
Tomado de INEC

El siguiente cuadro nos muestra las proyecciones hechas por el INEC para medición en zonas urbanas de la PEA, básicamente hay una tendencia creciente a todo nivel de edad pero desde 20-39 años es donde se observa un crecimiento mayor:

AMBOS SEXOS										
EADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 - 14	47.077	55.414	56.228	56.938	57.404	57.728	57.923	58.029	58.085	58.130
15 - 19	285.128	300.909	305.244	309.808	314.898	320.362	326.308	332.288	337.849	342.536
20 - 24	574.771	603.067	620.125	636.719	652.241	666.839	680.495	693.825	707.463	722.060
25 - 29	638.950	658.061	679.452	701.009	722.020	742.927	764.047	785.036	805.541	825.203
30 - 34	586.814	607.124	625.901	645.423	665.619	686.352	707.954	730.042	752.227	774.108
35 - 39	512.083	526.809	544.982	559.833	577.157	594.964	613.200	631.927	651.209	671.107
40 - 44	429.254	445.791	463.327	480.803	497.781	514.526	531.002	547.517	564.387	581.937
45 - 49	346.519	360.274	375.743	391.704	408.026	424.827	442.250	460.027	477.880	495.528
50 - 54	282.448	293.671	305.673	317.850	331.470	346.337	361.808	377.826	394.328	411.255
55 - 59	195.076	206.485	223.945	240.881	255.254	268.493	280.602	292.251	304.133	316.973
60 - 64	124.530	127.330	133.323	140.611	149.804	160.233	172.440	185.431	198.191	209.680
65 y más	157.500	160.880	168.251	175.945	184.079	192.264	200.562	209.247	218.596	228.887
TOTAL	4.180.150	4.345.815	4.502.194	4.657.522	4.815.753	4.975.853	5.138.592	5.303.446	5.469.889	5.637.403

Figura 11. Crecimiento poblacional por género 2006-2015
Tomado de INEC

Tomado de: (INEC, 2014)

Para los siguientes años solamente se cuenta con proyecciones hechas a base de un estudio propio de esta entidad gubernamental, se espera que en zonas urbanas entre hombres y mujeres en 2014 se llegará a 5'469.889 personas que cuentan como PEA específicamente en zonas urbanas, comparando años pasados la tendencia es creciente y de manera notoria, desde 2009 hasta la proyección hecha para 2015 se prevé un crecimiento de alrededor de un millón de habitantes como PEA en zonas urbanas, para nuestro proyecto no hemos tomado en cuenta la PEA en zonas rurales debido a que estaremos enfocados en la ciudad de Quito. (INEC, 2014)

1.3.3.3 Consumo Alcohol en el país

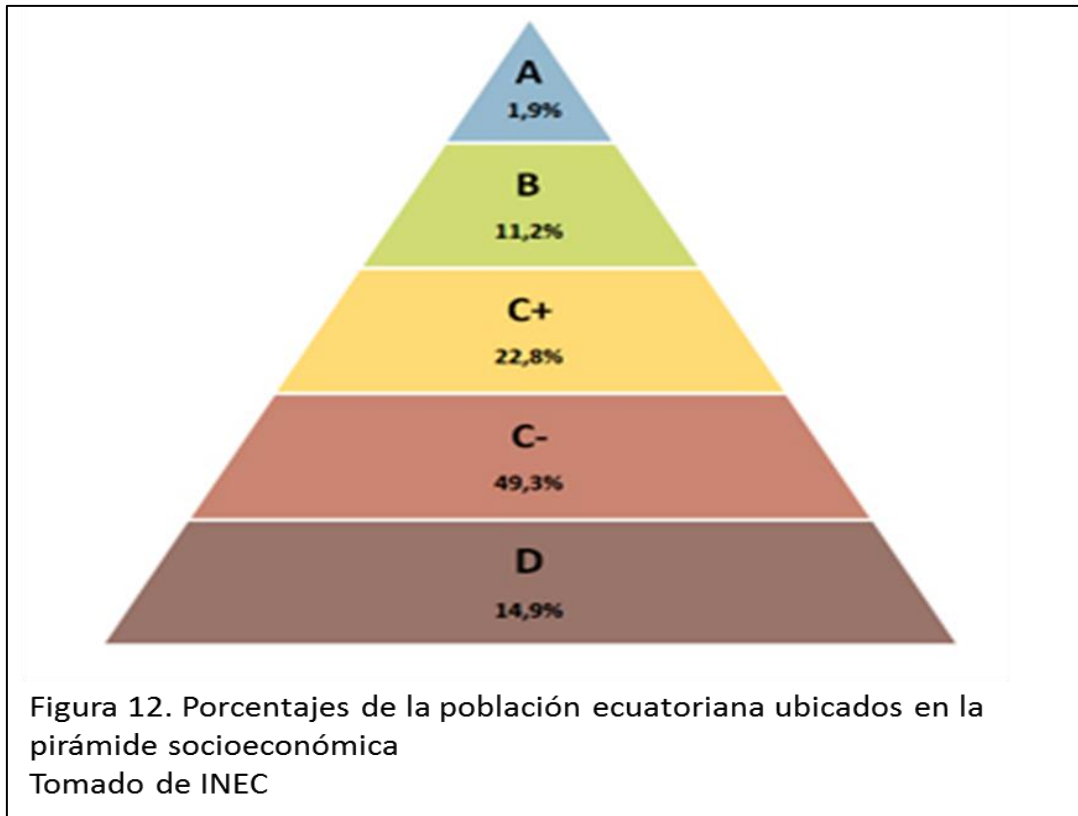
Del total de población en el país recientemente se realizaron encuestas que dejaron como resultado que en Ecuador 912.576 personas consumen alcohol es decir el 5,75% de ecuatorianos consume alcohol habitualmente, de ellos el 89,7% son hombres, 10,3% son mujeres, los rangos de edad de mayoritario consumo son de 19 a 24 años y de 25 a 44 años con 12% y 11,5% respectivamente. La bebida alcohólica más consumida con un 79,2% de consumo es la cerveza, y del total de personas que consumen alcohol según esta estadística el 41% consumen bebidas alcohólicas semanalmente. El lugar

preferido para comprar alcohol son las tiendas de barrio en donde el 61,6% de personas adquiere el alcohol para consumo en las tiendas de sus barrios. (INEC, 2013)

El Ecuador tiene un consumo frecuente de alcohol por parte de 916911 con el crecimiento en los últimos 3 meses podemos hacer esa proyección y confirmar que ese es el número de personas que consume alcohol habitualmente, el 5.8% de los habitantes del Ecuador consumen alcohol habitualmente.

1.3.3.4 Pirámide Socioeconómica

La pirámide socioeconómica nos muestra que la clase alta representa apenas al 1,9% del total de ecuatorianos (A), la clase media-alta es el 11,2% (B), la clase media masificada representa el 22,8% de la población (C+), la clase media-baja es la gran mayoría de la población ecuatoriana y representan el 49,3% (C-), y al final, como base de la pirámide, tenemos a un 14,9% que vive en la pobreza (D). Estos datos fueron recopilados en Quito, Cuenca, Guayaquil, Machala y Ambato para tener proyecciones nacionales. (INEC, 2011)



Tomado de: (INEC, 2011)

Nuestra población objetiva abarca los niveles socioeconómicos A, B y C+ que tienen un poder adquisitivo más alto y sin duda serán los consumidores de nuestras bebidas.

1.3.3 Tecnológico

De 138 países estudiados, según el Reporte Global de Tecnología 2010-2011, Ecuador se ubica en el puesto 108. Mientras que Chile se convierte en el país latinoamericano que mayor provecho le saca a las TIC; en puestos inferiores se sitúan Puerto Rico, Uruguay, Costa Rica, Brasil, Colombia, Panamá, México y otros. Ecuador tiene tres debilidades en temas relacionados con la tecnología de la información: infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado. (World Economic Forum, 2012).

La limitación de publicidad es una amenaza que podría afectarnos también si se llega a limitar la publicidad en internet en el país.

Si bien el Gobierno reportó hasta el 2010 la instalación de 7 mil kilómetros de fibra óptica y aumentó a 160 el ancho de banda internacional, el país sigue siendo deficiente en innovación útil, no cuenta con la suficiente cantidad de ingenieros y servicios de investigación. A cifras de 2013 se estima que Pichincha tiene 2257026 de usuarios que usan frecuentemente la internet, y Guayas es la segunda provincia con mayor tráfico de usuarios con 1622931, en total 6095673 son los usuarios dedicados del país es decir que usan frecuentemente la internet. (SUPERTEL, 2013) Las redes sociales y sitios de búsqueda son los más frecuentados en Ecuador, Facebook en 2011 tenía 3611020 usuarios en el país y Twitter apenas llegaba a los 105080 usuarios. (DOCTORTECNO, 2011)

Facebook y Twitter son dos mega mercados donde podemos fomentar el consumo de nuestras bebidas, son una oportunidad latente y mientras más rápido logremos posicionarnos será mejor para nosotros y gracias a estas dos empresas lo podemos hacer de una manera más rápida, además de estar en contacto directo con los potenciales clientes.

El Ecuador no cuenta actualmente con la tecnología y maquinaria adecuada para el proceso de envasado. Sin embargo dado el apoyo a la producción nacional la CFN provee a poyo para créditos en varias ramas de negocio con un monto total de \$700 millones. Este apoyo depende del tipo de producto e incluye también la maquinaria (El Universo, 2014).

1.3.4.1 Maquinaria

Dado el apoyo para obtener un crédito que facilite la importación de la maquinaria adecuada es posible buscar nuevas posibilidades internacionalmente. Por motivo de costo, China provee opciones bastante

factibles. Una maquina envasadora de latas oscila entre valores de \$4.000 a \$70.000 precio FOB (Incoterms 2010) dependiendo de la tecnología implementada y la capacidad de producción. Es importante que esta maquinaria cuente con las certificaciones adecuadas como son la CE, ISO y SGS. Dependiendo de la capacidad necesaria por mes se tomará también en cuenta el tipo de maquinaria y el monto del crédito al que se pueda aplicar.

Como referencia una maquinaria apropiada para la elaboración y embotellamiento de las bebidas en latas tomamos el siguiente ejemplo:

1.3.4.2 Información básica

- No. de Modelo:RYGF
- Grado Automático:Automático
- Estructura:Rotativo
- Estructura del Cilindro de Alimento:Alimentación de Una Habitación
- Tipo de Material:Líquido
- Clasificación:Máquina de Llenado Volumétrico
- Cabeza de la Válvula de Relleno:Multi-Cabeza
- Estructura de Elevación de Recipiente de Embalaje: Elevación Neumática
- Principio de Relleno:Presión Atmosférica
- Material de Embalaje:Lámina de Aluminio

1.3.4.3 Información adicional

- Marca:HY-Filling
- Embalaje:Wooden Case
- Estándar:Standard
- Origen:Jiangsu, China
- Capacidad de Producción: 1000 Latas / Hora

1.3.4.4 Descripción del producto

Máquina Mezcladora y Enlatadora:

Esta serie de producción permite empaquetar o llenar de jugo o gaseosa.

Se diseñan y se fabrican en base a la maquinaria para llenar y digerir tanto como para absorber la forma de relleno que hay en Suiza. La clase de la tecnología de relleno y de equipo integrados del lacre para el funcionamiento es de aluminio, poder del acero del estaño, poder del plástico.

Productos que pueden envasarse: Zumo de fruta, café bebible, bebidas medicinales, bebidas energizantes, bebidas proteínicas, agua, gaseosas.

Volumen: 200 - 500ML, se puede programar.

Capacidad de producción: 1000 latas/h

Manera de relleno: Relleno por gravedad

Temperatura de relleno: 85-90° C

1.3.4.5 Características principales

1. La el sistema de transporte de esta maquinaria hace la línea más estable. Control del PLC con la operación de la pantalla táctil.
2. La válvula de alimentación con la válvula mecánica es de alta precisión, con velocidad del relleno y nivel de la alta precisión para alcanzar el llenado de bebida. El dispositivo de guía de la válvula con la fuente de poder llevará a cabo la estructura para asegurar la estabilidad máxima del relleno. Los tanques de relleno utilizados por la caja de engranajes de gusano abajo se usan para hacer frente a la diversa altura del crisol. El tanque de relleno equipado del interruptor de flotador es de nivel líquido para asegurar un liso final.

3. El flujo de la válvula de alimentación es mayor que 125ml/s.
4. La eficacia de la transmisión de la correa del engranaje de impulsión principal y de la combinación abierta de la caja de engranajes y de poco ruido altos.
5. La impulsión principal adopta la regulación sin pasos de la velocidad de la frecuencia del control de ordenador del PLC. La máquina del lacre y la máquina de rellenar tienen conexión al acoplador, para asegurar ese proceso que se ejecuta en la sincronización.
6. La manera de llenar el relleno del vacío, reduciendo el contacto del aire del material para mejorar la velocidad del relleno para prevenir salida.
7. La tecnología del lacre es la misma que utiliza el suizo (Frerrum), esta es la tecnología de la compañía china que produce la maquinaria.
8. El aislamiento de los rodillos adopta el alto acero de aleación de la dureza endurecido (HRC > 62), sellando la precisión de pulido de la curva óptica que trabaja a máquina, para asegurar calidad del lacre. El sistema de la guía de la botella se puede cambiar según la talla del envase, lata o botella.
9. Esta máquina tiene un sistema para controlar el casquillo; el casquillo que cae con el funcionamiento.
10. El equipo del sistema lubricante es centralizado.

1.3.4.6 Cadena de producción

Esta maquinaria cubre la siguiente cadena de producción:

- Sistema de preparación de la bebida.
- Sistema de tratamiento de aguas.
- Sistema de transporte de envase y bebida.
- Sistema de torneado.
- Túnel de enfriamiento.
- Sistema de inspección del nivel líquido.
- Sistema de etiquetado (semáforo e información nutricional).

1.3.4 Legal

1.3.5.1 Resoluciones

Con la finalidad de frenar las importaciones y mejorar la productividad nacional, el comité de Comercio Exterior (COMEX), mediante la aplicación de la Resolución 116, emitió una publicación declarando la restricción de importación principalmente de artículos que no inciden en el desarrollo del sector productivo o de bienes considerados como “gastos suntuarios” (El Telégrafo, 2013).

Aunque el objetivo principal de esta Resolución no es prohibir las importaciones, si lo es impulsar a la producción nacional. La Resolución se aplica directamente para bienes suntuarios. Refiriéndose a este tipo de bienes, el presidente de la República Rafael Correa comenta que “sacar dólares de la economía es como botar nuestro petróleo por la ventana” (Publicaciones Semana, 2014).

1.3.5.2 Bienes Suntuarios

Un bien suntuario se define como “aquel bien cuyo consumo o demanda, ante aumentos en el ingreso real de las personas, incrementa su propio consumo o demanda en una proporción mayor. No obstante, incluir un Bien dentro de esta categoría implica emitir un juicio de Valor respecto de lo que se considera esencial y de lujo; juicio que además puede estar influido por el grado de Desarrollo social y económico del país”. (Comercio, 2014) Dentro de la Resolución 116 bajo la partida arancelaria 2202.90.00.10 se incluye como bien suntuario a las bebidas energizantes incluyendo gaseosas (MCE, 2014). Para esto es necesario un certificado de reconocimiento para todos los productos que se ofrecen para la venta directa al consumidor. Esto dificulta la importación y comercialización de este tipo de bienes creando amenazas para proyectos futuros dentro de esta rama de negocio.

1.3.4.3 Normas INEN

Agregando a las restricciones para la importación de estos bienes, se suman las Normativas del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización). Para este producto aplica el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 068:2012. Para las bebidas energéticas y reconstituyentes rige lo siguiente:

7.1.1 En las bebidas energéticas deben incluirse leyendas de advertencia para este producto y deben ir en letras legibles en condiciones de visión normal. Las leyendas deben ser: Bebida no recomendada para niños, mujeres embarazadas, personas sensibles a la cafeína.

8.4.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento con este Reglamento Técnico Ecuatoriano para las bebidas energéticas son los siguientes:

Tabla 7. Parámetros y Métodos de Ensayo para la aprobación de las normativas INEN

PARAMETRO	METODO DE ENSAYO
Determinación de la Cafeína	NTE INEN 1081
Determinación de bacterias coliformes	NTE INEN 1095
Control microbiológico de los alimentos. Determinación de la cantidad de microorganismos aerobios mesófilos, REP	NTE INEN 1529-5
Control microbiológico de los alimentos. Determinación microorganismos coliformes por la técnica del número más probable	NTE INEN 1529-6
Control microbiológico de los alimentos. Mohos y levaduras viables. Recuento en placa por siembra a profundidad	NTE INEN 1529-10

Profundizando en la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2411, obtenemos los siguientes requisitos:

- 4.1 El contenido de taurina no debe ser mayor a 4 000 mg/l.
- 4.2 El contenido de sustancias de la familia de la cafeína no debe ser menor de 250 mg/l ni mayor a 350 mg/l y su determinación se hará mediante la NTE INEN 1 081.
- 4.3 La cantidad de glucoronolactona no debe ser mayor a 2 500 mg/l.

- 4.4 Las cantidades de vitaminas y minerales que se añadan deben estar de acuerdo a la NTE INEN 1334-2.
- 4.5 Las bebidas energéticas deben contener un valor calórico mínimo de 44 kcal/100 ml y su cálculo debe estar de acuerdo a la NTE INEN 1 334-2.

1.4 Análisis Microentorno

1.4.1 Cadena de Valor

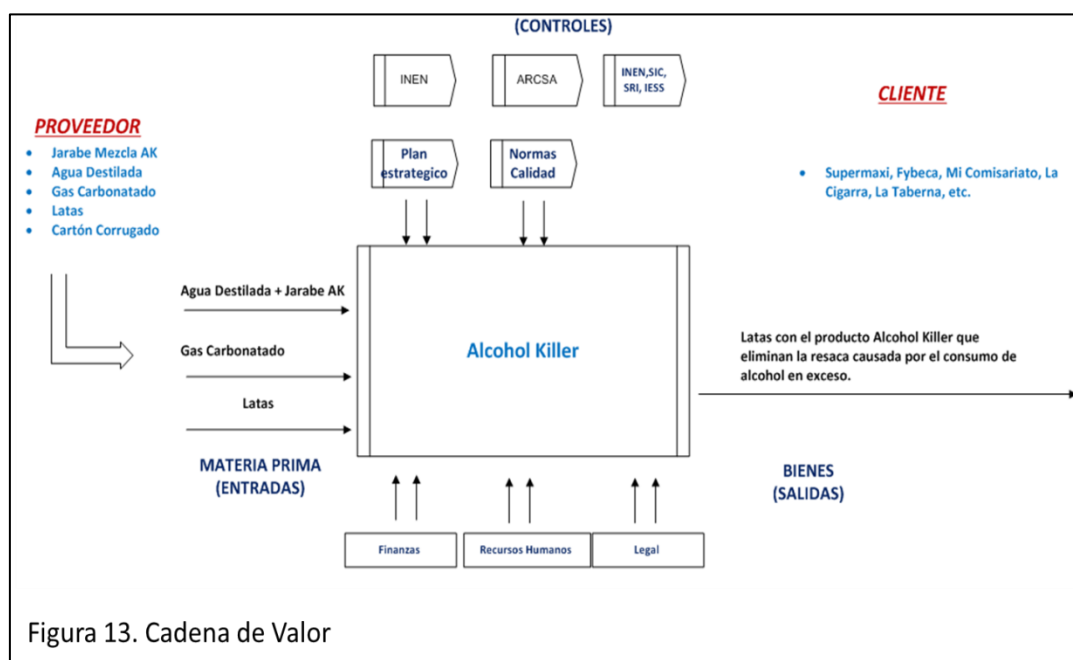


Figura 13. Cadena de Valor

1.4.1.1 Actividades primarias

Las actividades primarias de la empresa son manejadas por tres gerencias, la primera es Producción, la segunda Administración y Compras, y al final tenemos la Gerencia de Ventas y Comercial.

1.4.1.2 Actividades secundarias

Producción como principal tiene varias actividades de apoyo como apoyados de logística, reciben la materia prima, planificar la producción en base a la demanda generada más un adicional que quedará como reserva en bodega para el siguiente mes. Después deben organizar la logística de entrega.

Administración y Compras tiene varias actividades de soporte y se encarga de la importación del jarabe que contiene la receta original de la bebida, solicita cotizaciones y busca proveedores locales de los demás insumos necesarios, además tendrá a cargo recursos humanos por ser un número reducido de empleados.

Comercial soporte de marketing, ventas, publicidad y búsqueda de nuevos nichos de mercado; son parte fundamental de la empresa todas las actividades que se generan desde y hacia el área comercial ya que sin las mismas la empresa no existiría.

1.4.2 Análisis FODA

Para el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se tomó los aspectos más importantes tanto del macroentorno para las Oportunidades y Amenazas como de la investigación de mercados para las Fortalezas y Debilidades. Cada aspecto se ingresó en la siguiente tabla:

Tabla 8. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Único producto en el mercado con estas características.	Baja posibilidad de negociación de precios.
Exclusividad de marca en el mercado.	Dependencia de un solo proveedor.
Desconocimiento de productos con mismas características.	Proveedor regula el precio.
Ventaja del producto en minimizar efectos adversos del alcohol.	Imposibilidad de cambio de proveedor.
Alta aceptación del producto por sus características.	Nueva bebida en el mercado.
Alto porcentaje de posible uso regular del producto.	Precio de productos sustitutos es menor.
Mayoría de clientes dispuestos a pagar por precio objetivo.	Continente del producto crea confusión.
Aceptación del tamaño del producto.	Compra de la bebida limitada a sus funciones.
Aceptación del sabor de la bebida.	Posibilidad de ser juzgada.
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento en estable de la industria de comercialización de bebidas.	Industria de bebidas fracturada.
Alto porcentaje de gasto en bebidas.	Bebidas gaseosas abarcan el mayor porcentaje en la venta de bebidas.
Posible convenio a futuro con la Unión Europea.	Bebidas gaseosas poseen la posición más fuerte en el mercado.
Índice de desempleo decreciente.	Falta de impulso gubernamental para empresas extranjeras.
Inflación estable.	Nuevas reformas a las importaciones.
Estabilidad en las tasas de interés.	Impulso a la producción nacional.
Tasa de cambio Euro-Dólar estable.	Aranceles altos.
Alto porcentaje de consumo de alcohol.	Reformas a la ley de comunicación.
Crecimiento exponencial en el uso de tecnologías y redes sociales.	Déficit en la balanza comercial.
Varios canales de distribución.	Consumidores sensibles al precio.

1.4.3 Matriz EFI

Con la matriz de Evaluación de Factores Internos podemos resumir y evaluar las fortalezas y debilidades que enfrenta la empresa. Cada factor es asignado un peso de 0 a 1. Las Fortalezas se califican de 3 a 4 y las Debilidades de 1 a 2. El ponderado es la multiplicación del peso y la calificación y en promedio tiene un valor de 2,5. De esta forma podemos evaluar que tan fuerte está internamente la empresa.

Tabla 9. Tabla de Evaluación de Factores Internos

Evaluación Factores Internos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
Único producto en el mercado con estas características.	0,07	4	0,28
Exclusividad de marca en el mercado.	0,07	4	0,28
Desconocimiento de productos con mismas características.	0,05	3	0,15
Ventaja del producto en minimizar efectos adversos del alcohol.	0,05	4	0,2
Alta aceptación del producto por sus características.	0,06	3	0,18
Alto porcentaje de posible uso regular del producto.	0,04	3	0,12
Mayoría de clientes dispuestos a pagar por precio objetivo.	0,04	3	0,12
Aceptación del tamaño del producto.	0,06	4	0,24
Aceptación del sabor de la bebida.	0,06	4	0,24
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderado
Baja posibilidad de negociación de precios.	0,05	1	0,05
Dependencia de un solo proveedor.	0,07	2	0,14
Proveedor regula el precio.	0,05	2	0,1
Imposibilidad de cambio de proveedor.	0,06	1	0,06
Nueva bebida en el mercado.	0,07	2	0,14
Precio de productos sustitutos es menor.	0,06	2	0,12
Continente del producto crea confusión.	0,04	2	0,08
Compra de la bebida limitada a sus funciones.	0,06	2	0,12
Posibilidad de ser juzgada.	0,04	1	0,04
Total	1,00		2,66
			>2,5

Un puntaje total por encima de 2,5 nos indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte. En resumen nuestras fortalezas logran contrarrestar hasta cierto punto nuestras debilidades.

1.4.4 Matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos nos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas resultadas del análisis del macroentorno. De igual forma como con la matriz EFI, el peso asignado a cada factor se evalúa de 0 a 1 y en este caso indica la importancia que el factor tiene para el éxito de la industria. A diferencia de la matriz EFE, tanto las Oportunidades como las Amenazas se califican del 1 al 4 indicando qué tan atractivas o no son las Oportunidades y que tan dañinas son las Amenazas para la empresa.

Tabla 10. Tabla de Evaluación de Factores Externos

Evaluación Factores Externos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
Crecimiento en estable de la industria de comercialización de bebidas.	0,04	4	0,16
Alto porcentaje de gasto en bebidas.	0,05	4	0,2
Posible convenio a futuro con la Unión Europea.	0,05	3	0,15
Índice de desempleo decreciente.	0,04	2	0,08
Inflación estable.	0,05	1	0,05
Estabilidad en las tasas de interés.	0,06	2	0,12
Tasa de cambio Euro-Dólar estable.	0,05	3	0,15
Alto porcentaje de consumo de alcohol.	0,07	4	0,28
Crecimiento exponencial en el uso de tecnologías y redes sociales.	0,04	1	0,04
Varios canales de distribución.	0,05	3	0,15
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderado
Industria de bebidas fracturada.	0,06	2	0,12
Bebidas gaseosas abarcan el mayor porcentaje en la venta de bebidas.	0,04	3	0,12
Bebidas gaseosas poseen la posición más fuerte en el mercado.	0,05	1	0,05
Falta de impulso gubernamental para empresas extranjeras.	0,05	2	0,1
Nuevas reformas a las importaciones.	0,06	3	0,18
Impulso a la producción nacional.	0,04	2	0,08
Aranceles altos.	0,06	4	0,24
Reformas a la ley de comunicación.	0,06	3	0,18

Déficit en la balanza comercial.	0,04	1	0,04
Consumidores sensibles al precio.	0,04	2	0,08
Total	1,00		2,57
			>2,5

Un valor ponderado total mayor a 2,5 nos indica que la empresa responde bien a las Oportunidades y Amenazas del macroentorno.

1.4.5 Matriz Interna/Externa

La matriz Interna/Externa se basa en dos dimensiones clave, el total ponderado de la matriz EFI se posiciona en el eje de horizontal y el total ponderado de la matriz EFE en el eje vertical. El total ponderado de ambas matrices se analiza de la siguiente forma:

- Entre 1,00 y 1,99 representa una posición débil
- Entre 2,00 y 2,99 se considera una posición promedio
- Entre 3,00 y 4,00 representa una posición fuerte

La matriz posee nueve celdas las cuales corresponden las siguientes estrategias:

- Las celdas I, II y IV representan estrategias para crecer y construir
- Las celdas III, V y VII representan estrategias para conservar y mantener
- Las celdas VI, VIII y IX son estrategias para cosechar y enajenar

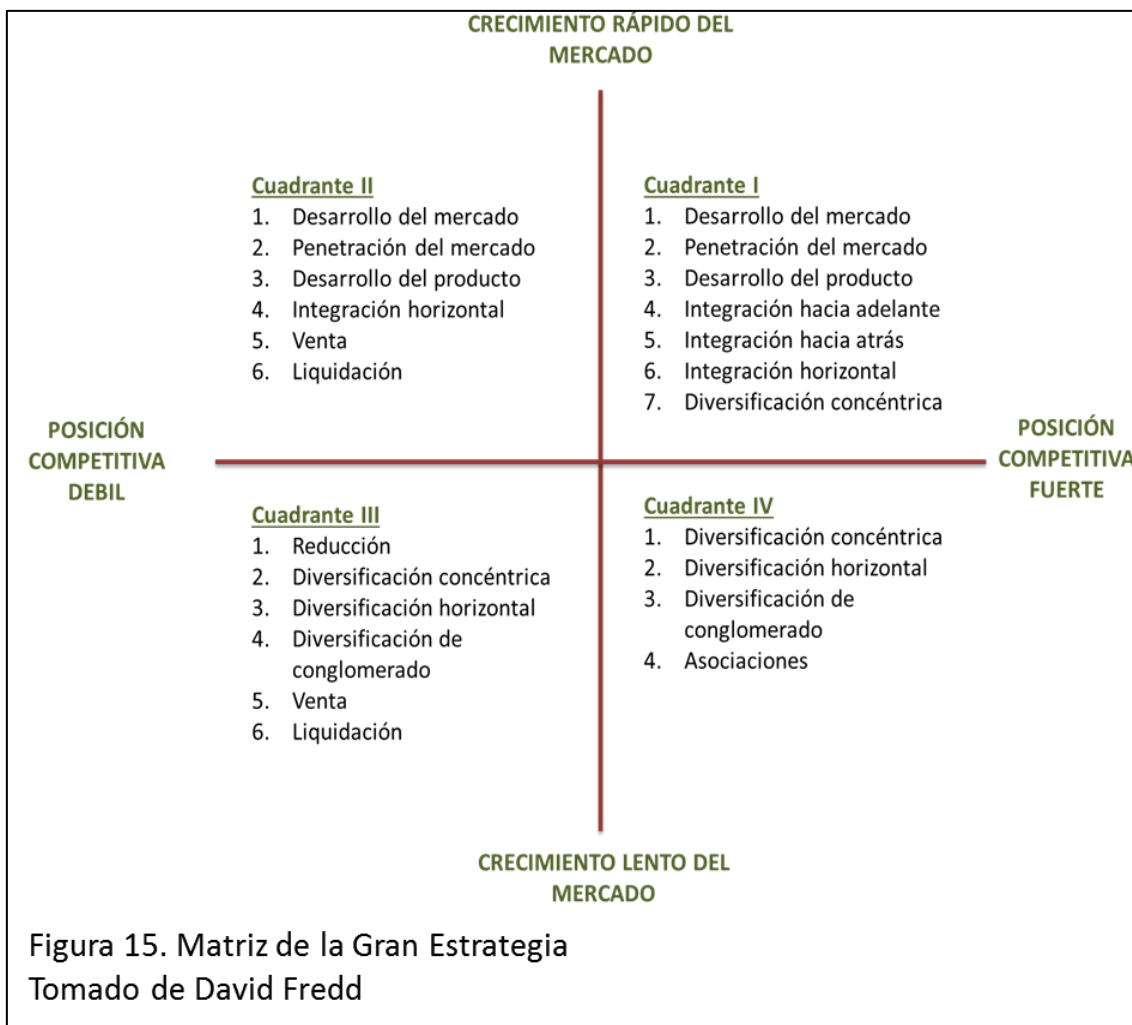
		TOTAL MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3,00 - 4,00	PROMEDIO 2,00 - 2,99	DÉBIL 1,00 - 1,99
TOTAL MATRIZ EFE	ALTO 3,00 - 4,00	I	II	III
	MEDIO 2,00 - 2,99	IV	● V	VI
	BAJO 1,00 - 1,99	VII	VIII	IX

Figura 14. Matriz Interna/Externa

1.4.6 Matriz de la Gran Estrategia

Esta matriz permite ubicar a todas las organizaciones dentro de los cuatro cuadrantes estratégicos que presenta la matriz de la gran estrategia.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, para su evaluación esta matriz se basa en dos dimensiones: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Dentro de cada cuadrante se puede apreciar las estrategias adecuadas según cada tipo de empresa.



La empresa se encontrará en el primer cuadrante (Cuadrante I) ya que se enfocará en adquirir una posición competitiva fuerte con un crecimiento rápido en el mercado. Si bien la industria de la elaboración de bebidas es bastante competitiva, la misma también está provee tecnología que permite un desarrollo constante del producto.

La empresa utilizará estrategias que permitan enfocar la calidad del producto compitiendo con esta fortaleza en un mercado de bebidas único que logrará adecuarse gracias a las características indiferenciables del producto.

1.4.7 Estrategias

Las estrategias se obtienen por medio del cruce de variables de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De este modo obtenemos cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO: Utilizar las Fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Utilizar las Fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las Amenazas del entorno.
- Estrategias DO: Enfocarse en mejorar las Debilidades tomando ventaja de las Oportunidades del entorno.
- Estrategias DA: Utilizar tácticas defensivas dirigidas a reducir las Debilidades y evitar las Amenazas externas.

1.4.7.1 Estrategias FO

Tabla 11. Matriz de Estrategias FO

		Fortalezas
		Único producto en el mercado con estas características
		Exclusividad de marca en el mercado
		Desconocimiento de productos con mismas características
		Ventaja del producto en minimizar efectos adversos del alcohol
		Alta aceptación del producto por sus características
		Alto porcentaje de posible uso regular del producto
		Mayoría de clientes dispuestos a pagar por precio objetivo
		Aceptación del tamaño del producto
		Aceptación del sabor de la bebida
Oportunidades	Estrategias (FO)	
Crecimiento en estable de la industria de comercialización de bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto con un precio promocional de enganche hasta tener una base sólida de clientes. (F6, F8, O8) Estrategia de precio por descremada. • El gran consumo de alcohol especialmente durante octubre, noviembre y diciembre nos permite introducir el producto en esta época y dar a conocer todas sus características únicas en nuestro mercado. (F1, F2, O8) Estrategia genérica de Porter Diferenciación. • Dar a conocer el producto y sus características a través de redes sociales, recomendarlo para no tener resaca siempre. (F6, F8, O9) Estrategia genérica de Porter Enfoque: mejor valor. 	
Alto porcentaje de gasto en bebidas		
Posible convenio a futuro con la Unión Europea		
Índice de desempleo decreciente		
Inflación estable		
Estabilidad en las tasas de interés		
Tasa de cambio Euro-Dólar estable		
Alto porcentaje de consumo de alcohol		
Crecimiento exponencial en el uso de tecnologías y redes sociales		
Varios canales de distribución		

1.4.7.2 Estrategias DO

Tabla 12. Matriz de Estrategias DO

		Debilidades
		Baja posibilidad de negociación de precios
		Dependencia de un solo proveedor
		Proveedor regula el precio
		Imposibilidad de cambio de proveedor
		Nueva bebida en el mercado
		Precio de productos sustitutos es menor
		Continente del producto crea confusión
		Compra de la bebida limitada a sus funciones
		Posibilidad de ser juzgada
Oportunidades	Estrategias (DO)	
Crecimiento en estable de la industria de comercialización de bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el consumo de esta bebida con características únicas y hacer énfasis en que puede ser también una bebida refrescante aumentando esfuerzos con los distribuidores (D8, O1, O10) Estrategia Integración hacia adelante. • Negociar con el proveedor para establecer el precio en nuestra moneda dólar porque existe una estabilidad en el tipo de cambio. (D3, O7) Estrategia Integración hacia atrás. • Se puede realizar un ajuste de precios en base a la inflación anual. (D6, O5) Estrategia genérica de Porter Liderazgo de costos-mejor valor. 	
Alto porcentaje de gasto en bebidas		
Posible convenio a futuro con la Unión Europea		
Índice de desempleo decreciente		
Inflación estable		
Estabilidad en las tasas de interés		
Tasa de cambio Euro-Dólar estable		
Alto porcentaje de consumo de alcohol		
Crecimiento exponencial en el uso de tecnologías y redes sociales		
Varios canales de distribución		

1.4.7.3 Estrategias FA

Tabla 13. Matriz de Estrategias FA

		Fortalezas
		Único producto en el mercado con estas características
		Exclusividad de marca en el mercado
		Desconocimiento de productos con mismas características
		Ventaja del producto en minimizar efectos adversos del alcohol
		Alta aceptación del producto por sus características
		Alto porcentaje de posible uso regular del producto
		Mayoría de clientes dispuestos a pagar por precio objetivo
		Aceptación del tamaño del producto
		Aceptación del sabor de la bebida
Amenazas	Estrategias (FA)	
Industria de bebidas fracturada	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarnos y dar a conocer nuestra exclusividad en el mercado a través de redes sociales. (F1, F2, A8) Estrategia genérica de Porter de Diferenciación. • Aprovechar un mercado creciente para posicionarnos antes que los sustitutos iniciando con un precio de posicionamiento. (F3, F4, A10) Estrategia genérica de Porter Liderazgo de Costos-Mejor Valor. • Para posicionar la bebida, realizar eventos al que ingrese la gente canjeando una lata de la bebida además de subir un video de ellos tomando la bebida en redes sociales como premio a nuestros clientes. (F8, F9, A8, A10) Estrategia genérica de Porter de Diferenciación. 	
Bebidas gaseosas abarcan el mayor porcentaje en la venta de bebidas		
Bebidas gaseosas poseen la posición más fuerte en el mercado		
Falta de impulso gubernamental para empresas extranjeras		
Nuevas reformas a las importaciones		
Impulso a la producción nacional		
Aranceles altos		
Reformas a la ley de comunicación		
Déficit en la balanza comercial		
Consumidores sensibles al precio		

1.4.7.4 Estrategias DA

Tabla 14. Matriz de Estrategias DA

		Debilidades
		Baja posibilidad de negociación de precios
		Dependencia de un solo proveedor
		Proveedor regula el precio
		Imposibilidad de cambio de proveedor
		Nueva bebida en el mercado
		Precio de productos sustitutos es menor
		Continente del producto crea confusión
		Compra de la bebida limitada a sus funciones
		Posibilidad de ser juzgada
Amenazas	Estrategias (DA)	
Industria de bebidas fracturada	<ul style="list-style-type: none"> • Con un aliado estratégico local tener canales de distribución amplios y lograr un rápido posicionamiento. (D5, A4) Estrategia Alianza Estratégica. • Posicionar el producto específicamente con su función y darlo a conocer a través de redes sociales. (D7, A8) Estrategia genérica de Porter mejor valor. • Lograr acuerdos con el proveedor para pagar aranceles más bajos dependiendo del país de origen la mercadería para no afectar al precio al consumidor. (D3, A7, A10) Estrategia genérica de Porter bajo costo. 	
Bebidas gaseosas abarcan el mayor porcentaje en la venta de bebidas		
Bebidas gaseosas poseen la posición más fuerte en el mercado		
Falta de impulso gubernamental para empresas extranjeras		
Nuevas reformas a las importaciones		
Impulso a la producción nacional		
Aranceles altos		
Reformas a la ley de comunicación		
Déficit en la balanza comercial		
Consumidores sensibles al precio		

1.4.8 Mesoentorno

Para complementar el estudio de económico del mercado aplicamos el análisis de las cinco Fuerzas de Porter. Estas se dividen en el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

El análisis de este conjunto nos facilita obtener una apreciación más exacta sobre la industria y su posible rentabilidad.

1.4.8.1 (F1) Poder de Negociación de los Clientes

- Baja posibilidad de negociación de precios
- Único producto en el mercado con estas características específicas
- Exclusividad de marca en el mercado
- Gama alta de productos sustitutos (Bebidas energizantes, hidratantes y gaseosas)
- Clientes sensibles al precio

1.4.8.2 (F2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

- Dependencia de un solo proveedor materia prima
- Proveedor regula el precio
- Limitación de proveedores
- Acuerdo contractual con marca
- Distribución exclusiva

1.4.8.3 (F3) Amenaza de nuevos entrantes

- Existencia de productos similares en mercados extranjeros
- Mercado de bebidas bastante competitivo

- Complejo acceso a canales de distribución
- Requisitos legales y sanitarios

1.4.8.4 (F4) Amenaza de Productos Sustitutos

- Mercado de bebidas copado por productos sustitutos
- Gran variedad de productos sustitutos de otras gamas con finalidad similar
- Consumidores sensibles al precio
- Lealtad de marcas

1.4.8.5 (F5) Rivalidad entre los Competidores

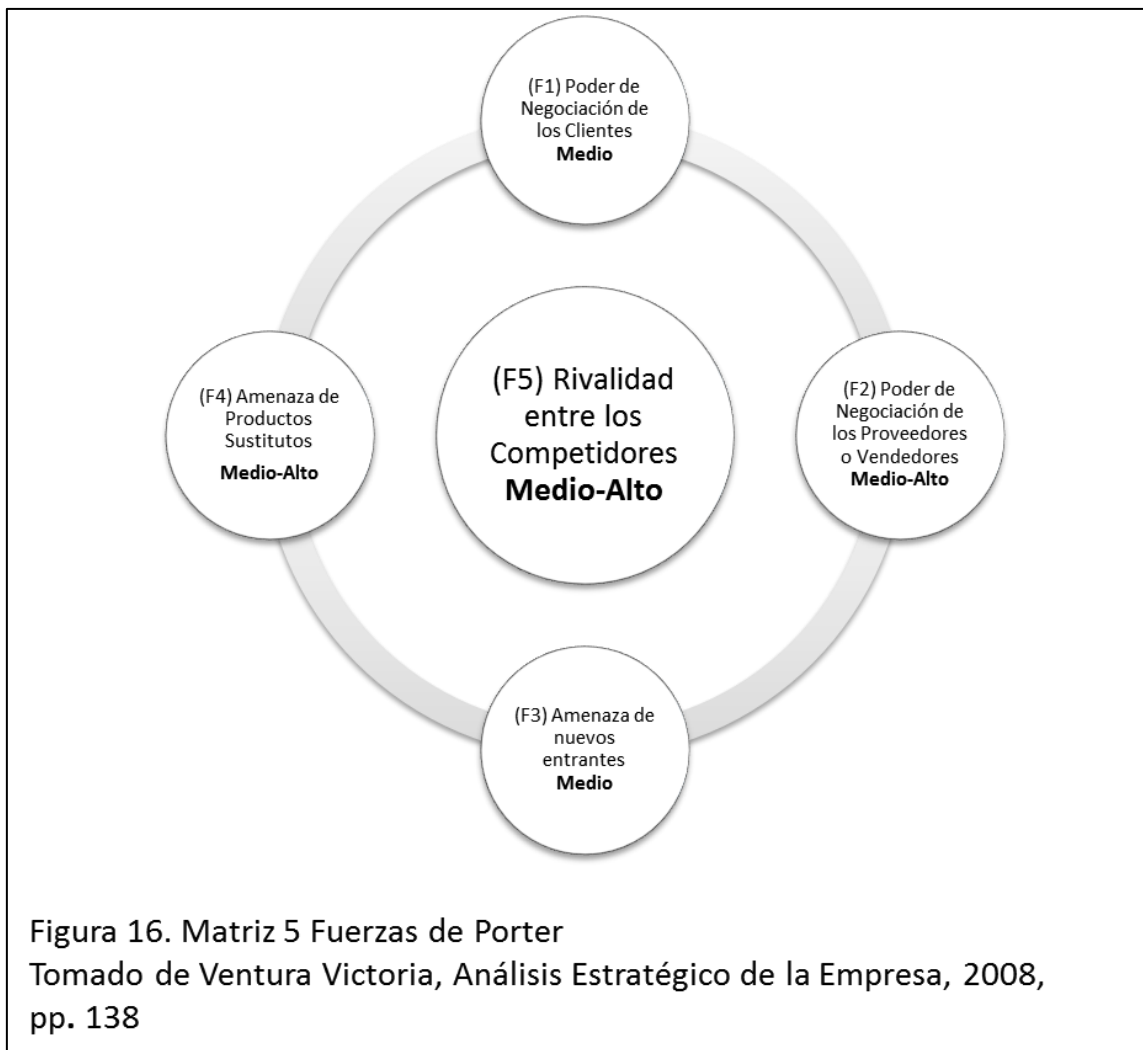
- Empresas grandes y reconocidas dominan en su gran parte el mercado de bebidas
- Empresas más grandes tienen un mejor poder de negociación con distribuidores e intermediarios
- Mismas empresas representan gran mayoría de marcas reconocidas posicionadas en el mercado

1.4.8.6 Calificación e Impacto

Tabla 15. Calificación e Impacto de las Fuerzas de Porter

(F1) Poder de Negociación de los Clientes	Impacto:
	2,8
Factor	Calificación
Baja posibilidad de negociación de precios	4
Único producto en el mercado con estas características específicas	2
Exclusividad de marca en el mercado	1
Gama alta de productos sustitutos (Bebidas energizantes, hidratantes y gaseosas)	3
Clientes sensibles al precio	4
(F2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores	Impacto:
	3,6
Factor	Calificación
Dependencia de un solo proveedor	5
Proveedor regula el precio	5
Limitación de proveedores	4
Acuerdo contractual con marca	3
Distribución exclusiva	1

(F3) Amenaza de nuevos entrantes	Impacto:
	3,0
Factor	Calificación
Existencia de productos similares en mercados extranjeros	3
Mercado de bebidas bastante competitivo	4
Complejo acceso a canales de distribución	3
Requisitos legales y sanitarios	2
(F4) Amenaza de Productos Sustitutos	Impacto:
	3,3
Factor	Calificación
Mercado de bebidas copado por productos sustitutos	4
Gran variedad de productos sustitutos de otras gamas con finalidad similar	4
Consumidores sensibles al precio	3
Lealtad de marcas	2
(F5) Rivalidad entre los Competidores	Impacto:
	3,3
Factor	Calificación
Empresas grandes y reconocidas dominan en su gran parte el mercado de bebidas	3
Empresas más grandes tienen un mejor poder de negociación con distribuidores e intermediarios	4
Mismas empresas representan gran mayoría de marcas reconocidas posicionadas en el mercado	3



Entrar al mercado de bebidas simboliza ingresar en un océano rojo, la clave está en diferenciar al producto del resto por medio de su ventaja competitiva o diferenciación.

1.5 Filosofía Institucional

1.5.1 La idea y el modelo de negocio

Alcohol Killer Ecuador, es una empresa que se encarga de la elaboración, embotellado y distribución de la bebida Alcohol Killer bajo licencia en nuestro país. La empresa se encarga de la selección y compra de la materia prima, la

elaboración y su distribución desde la fábrica hasta sus respectivos puntos de venta.

1.5.2 Concepto de diferenciación

Es una bebida completamente natural única en el mercado ecuatoriano. Elimina los efectos causados por el consumo excesivo de alcohol, además de aliviar la resaca después de 30 minutos de haber ingerido una lata de 250ml de nuestro producto.

Bebida refrescante y revitalizante que incluso la pueden consumir niños y mujeres embarazadas, al contrario de bebidas como las energizantes y otras que contienen colorantes en exceso y son contraindicadas para ciertas personas.

1.5.3 Estructura legal de la empresa

La empresa estará constituida dentro de un margen de de una compañía de responsabilidad limitada.

Una Compañía de Responsabilidad Limitada se caracteriza por ser contraída entre dos o más personas que solamente responden por obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y comercian bajo un concepto social o denominación objetiva.

1.5.4 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración, distribución y comercialización al por mayor de la bebida Alcohol Killer en la ciudad de Quito.

Brindamos al consumidor una bebida reconstituyente contrarrestando los efectos colaterales del alcohol y con características únicas, siempre con responsabilidad social y cumpliendo todas las leyes vigentes en el país.

1.5.5 Visión

Ser la empresa reconocida por cumplir altos estándares de calidad en bebidas reconstituyentes, satisfaciendo las necesidades del cliente resguardando su bienestar y salud en los próximos 5 años.

1.5.5 Valores

- Responsabilidad: Ser responsables con el uso adecuado y manejo de materia prima y maquinaria para brindar un producto de alta calidad.
- Transparencia: Transparencia en los procesos internos y externos de la empresa, desde la elaboración del producto hasta el manejo de los recursos.
- Compromiso: Comprometernos a brindar el producto ofrecido a nuestros clientes cumpliendo sus expectativas.
- Integridad: Ser íntegros con las decisiones tomadas por el mejoramiento continuo del producto brindado.
- Respeto: Valorar los intereses y las necesidades de los clientes internos y externos.
- Honradez: Actuar en buena fe teniendo el bienestar del cliente como principal objetivo.
- Responsabilidad Ambiental: Tener un manejo responsable de los desechos emitidos y apuntar al uso de energías renovables.

1.5.6 Objetivos

1.5.6.1 General

Ser reconocidos en el mercado como una marca sólida que se caracterice por elaborar y comercializar bebidas con altos estándares de calidad y atributos únicos y diferenciadores que permitan obtener un crecimiento anual del 5%.

1.5.6.2 Específicos

- Posicionarse en el mercado quiteño como un concepto innovador en la rama de bebidas con un margen de utilidad mayor o igual al 10% dentro del primer año evitando pérdidas.
- Generar en los consumidores una alta percepción de calidad por el producto logrando alcanzar una compra mensual de 4 latas mensuales por cada consumidor.
- Elaborar bebidas innovadoras con características únicas en el mercado obteniendo un crecimiento en la participación del mercado de bebidas del 10% anual.
- Generar un alto nivel de ventas dentro de la ciudad de Quito permitiendo una expansión a nivel local y regional con un crecimiento anual del 5%.
- Competir en el mercado captando altos márgenes de rendimiento y posicionamiento

1.6 El producto o servicio

1.6.1 Descripciones y aplicaciones del producto o servicio

Alcohol Killer es una bebida carbonatada sin alcohol, con gusto cítrico refrescante. Alcohol Killer es una bebida innovadora funcional que contiene una mezcla única de ingredientes naturales de la más alta calidad con agua natural. Su gran sabor y los ingredientes naturales de Alcohol Killer lo hacen

una bebida refrescante popular, así como un remedio eficaz contra la resaca y el malestar causado por las bebidas alcohólicas.

Alcohol Killer no contiene colorantes artificiales, sabores estabilizadores, ni conservantes, cafeína, taurina o fructuosa. Trabaja con el cuerpo y no contra la química del cuerpo para reducir los efectos causados por el exceso de la ingestión de bebidas alcohólicas. Es una bebida innovadora funcional que realza el proceso de desintoxicación natural del cuerpo.

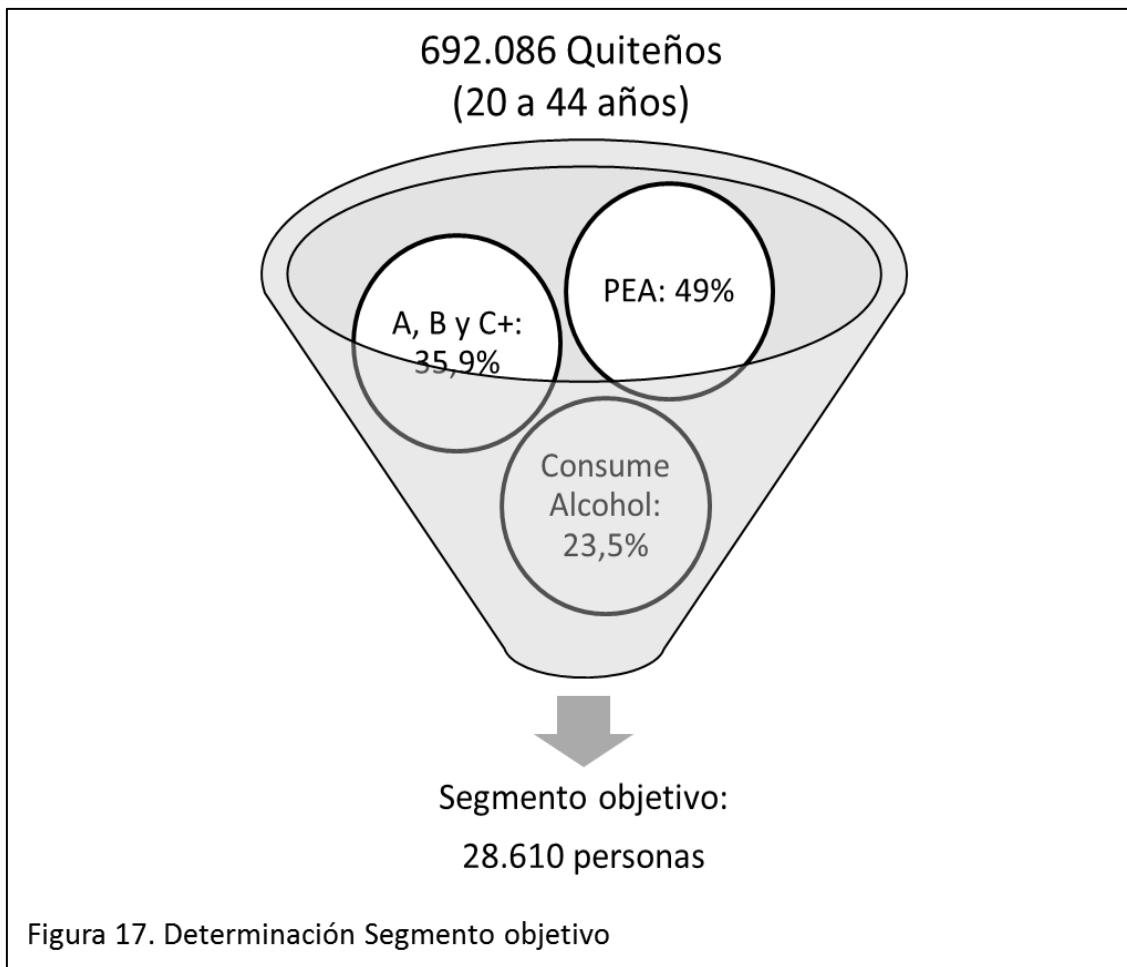
Capítulo II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

2.1 Marco Muestral y Determinación del Mercado Objetivo

2.1.1 Marco Muestral

Al censo de 2010 en la ciudad de Quito había 2.239.191 habitantes. Con una tasa de crecimiento poblacional del 1.9% a nivel país, para finales de 2012 fueron aproximadamente 2.325.088 habitantes y hasta octubre de este año un total de 2.460.717 habitantes en la ciudad de Quito. De esta totalidad, 654.090 habitantes se comprenden entre las edades de 20 a 44 años en las áreas urbanas de Quito (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Aplicando la misma tasa de crecimiento poblacional, en la actualidad son aproximadamente 692.086 Quiteños entre las edades de 20 a 44 años. Dentro de la provincia de Pichincha tenemos que aproximadamente el 49% de la población pertenece a la PEA (Población Económicamente Activa) (Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda, 2010). El nivel socioeconómico al que se apunta llegar es medio a medio-alto, es decir, las clases A, B y C+. Estas representan el 1.9%, 11.2% y 22.8% respectivamente, en total, 35.9% (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Finalmente, tomando en cuenta que según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012, entre las edades de 20 a 44 años, 23,5% de los ecuatorianos consume bebidas alcohólicas regularmente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013) podemos obtener el siguiente segmento objetivo:



2.1.2 Segmento Objetivo

El segmento objetivo al cual se pretende alcanzar está conformado por 28.610 personas entre las edades de 20 a 44 años, que habitan dentro del área urbana de Quito, pertenecientes a la Población Económicamente Activa, de nivel socioeconómico medio a medio-alto y que consumen alcohol.

2.1.3 Muestra

Con una población de 28.610 personas procedemos a calcular la muestra respectiva usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq} \quad (\text{Ecuación 1})$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

e = error estándar

Remplazando los datos obtenemos el siguiente esquema:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(28.610)}{(0,05)^2(28.609) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 379,08$$

Así obtenemos un tamaño de muestra de 379 individuos que deben ser analizados con la finalidad de levantar información primaria para la comercialización del producto.

2.2 Investigación de Mercados

2.2.1 Justificación de la Investigación

Alcohol Killer Ecuador es una empresa envasadora de bebidas reconstituyentes encargada del posicionamiento y comercialización de la marca ALKOHOL KILLER (Eslovaquia) con la venta a precios locales sustituyendo las importaciones de la misma. De esta manera se garantiza un total abastecimiento local permitiendo tener una buena participación en el mercado.

2.2.1.1 Determinación de la Oportunidad

Teniendo en cuenta los últimos datos del INEC respecto al consumo de bebidas alcohólicas, es claro que en Ecuador se tiene un alto índice del consumo de las mismas. Esto crea una nueva oportunidad para bebidas que reduzca los efectos adversos del mismo.

2.2.1.2 Problema Gerencial

Determinar la viabilidad para fundar una empresa elaboradora y comercializadora de la bebida ALKOHOL KILLER incluyendo su viabilidad financiera y potencial aceptación en el mercado.

2.2.1.3 Problema de Investigación de Mercados

Determinar y analizar la existencia de un mercado potencial para la bebida ALKOHOL KILLER e identificar sus mayores competidores dentro del mercado de bebidas y de productos sustitutos.

2.2.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información se dividirán principalmente en fuentes primarias soportadas por fuentes secundarias.

2.2.2.1 Primarias

Para las fuentes primarias se utilizará entrevistas directas a personas que califiquen dentro del segmento objetivo. Posteriormente se procederá a elaborar un grupo focal y se culminará con una entrevista a experto.

2.2.2.2 Secundarias

Como fuentes secundarias se procederá al análisis de datos ya recopilados de fácil acceso publicados en medios digitales y escritos debidamente sustentados con el fin de apoyar a la investigación de mercados sustentando los datos primarios.

2.2.3 Necesidades de Información

2.2.3.1 Clientes

- Consumo de bebidas
- Gustos
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra
- Aceptación
- Sensibilidad al precio

2.2.3.2 Competencia

- Principales competidores
- Precio de la competencia
- Frecuencia de consumo de competencia
- Motivo de consumo

2.2.3.3 Sustitutos

- Tipos de productos sustitutos
- Precio de los productos sustitutos
- Frecuencia de consumo
- Motivo de consumo

2.2.3.2 Proveedores

- Principales proveedores
- Origen
- Tipo de servicio
- Posicionamiento en el mercado

2.2.4 Objetivos de investigación

1. Conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores hacia las bebidas

2. Determinar la aceptación de una bebida que específicamente contrarreste los efectos adversos del alcohol
3. Levantar información sobre la competencia y principales productos sustitutos
4. Determinar el rango de precios de la competencia
5. Determinar la sensibilidad a precio para un producto de estas características
6. Conocer los efectos adversos ocasionado por el consumo de alcohol en los consumidores
7. Determinar la frecuencia de consumo de la bebida
8. Determinar estrategias de precio y posicionamiento

2.3 Encuestas

2.3.1 Metodología

En la primera parte de la investigación de mercado se utilizaron encuestas para evaluar los aspectos cuantitativos respecto a la aceptación para la comercialización de la bebida Alcohol Killer. La encuesta constó de 16 preguntas las cuales fueron cernidas después de una encuesta piloto inicial. La encuesta fue dirigida a hombres y mujeres que representaban una muestra del segmento objetivo. Se llevó a cabo 379 encuestas las cuales entregaron los resultados a continuación.

2.3.2 Preguntas

Tabla 16. Formulario de Preguntas para Encuestas

Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Variables	Opciones de Respuesta
¿Consumen bebidas alcohólicas?	Determinar el consumo de bebidas alcohólicas	La mayoría de los Ecuatorianos consume bebidas alcohólicas	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
¿Con qué	Determinar la	Las	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuente

frecuencia consume bebidas alcohólicas?	frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	personas que consumen bebidas alcohólicas lo hacen generalment e cada semana		(1 a 2 veces al mes) <ul style="list-style-type: none"> • Frecuente (1 vez a la semana) • Poco frecuente (Más de 1 vez a la semana)
¿Dónde consume usualmente bebidas alcohólicas?	Conocer los lugares en los que mayor consumo de bebidas hay	Los Bares y Discotecas son los de mayor consumo de bebidas alcohólicas	Lugar de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Casa • Bares/Discoteca • Casa
¿Dónde compra usualmente las bebidas alcohólicas?	Saber en qué establecimientos se compran más bebidas alcohólicas	Las bebidas alcohólicas se compran más en tiendas de barrio	Lugar de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Micromercados • Tiendas de barrio
¿El alcohol le produce estragos el siguiente día de haberlo consumido?	Determinar el efecto adverso y porcentaje del alcohol al ingerirlo	La mayoría de usuarios sufren estragos después de haber consumido bebidas alcohólicas	Efecto del alcohol	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
¿Conoce alguna bebida que elimine estos efectos?	Obtener información sobre competidores directos	En general, las personas desconocen de una bebida con estas características	Conocimiento del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
¿Qué productos usa con más frecuencia para contrarrestar los efectos adversos del alcohol?	Conocer cuáles son los productos más usados para eliminar los efectos adversos del alcohol	Las bebidas hidratantes y analgésicos son los más usados	Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Jugos naturales • Bebidas hidratantes • Bebidas energizantes • Agua • Complejos vitamínicos • Analgésicos
¿En qué momento los usa?	Conocer el momento crítico de uso de productos	Usualmente los usuarios usan estos productos	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de ingerir alcohol • Después de ingerir alcohol

	sustitutos	después de ingerir alcohol		<ul style="list-style-type: none"> • Ambos
¿Por lo general en cuánto tiempo logra reducir el malestar causado por el alcohol?	Comparar la eficiencia de nuestro producto con la competencia	El malestar perdura normalmente más de 2 horas	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatamente • Entre 1 y 2 horas • Más de 2 horas
¿Usted usaría un producto creado específicamente para reducir los efectos adversos del alcohol?	Captar la aceptación inicial por nuestro producto	Las personas que consumen alcohol están dispuestas a usar nuestro producto	Aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
¿En caso de consumir este producto para contrarrestar los efectos adversos del alcohol, con qué frecuencia lo usaría?	Determinar la posible frecuencia de uso de nuestro producto	Por lo general, el producto sería usado regularmente	Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • Esporádicamente
¿En qué momento usaría este producto?	Conocer el momento crítico de uso para nuestro producto	El producto lo usarían en ambos momentos	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Después de ingerir alcohol • Al día siguiente • Ambos
¿Dónde compra usualmente sus bebidas no alcohólicas?	Conocer los principales lugares de compra para el posicionamiento	Las bebidas no alcohólicas se compran en su mayoría en los supermercados y micromercados	Lugar de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Micromercados • Tiendas de barrio • Farmacias
¿Tomando en cuenta los beneficios de	Determinar el rango de precios	El precio adecuado para los	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$2 • Entre \$2 y \$3 • Entre \$3 y \$4

un producto natural que elimina los efectos causados por ingerir alcohol en exceso, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por él?	aceptado por los posibles clientes	usuarios está entre los \$2 y \$3		<ul style="list-style-type: none"> Más de \$4
---	------------------------------------	-----------------------------------	--	--

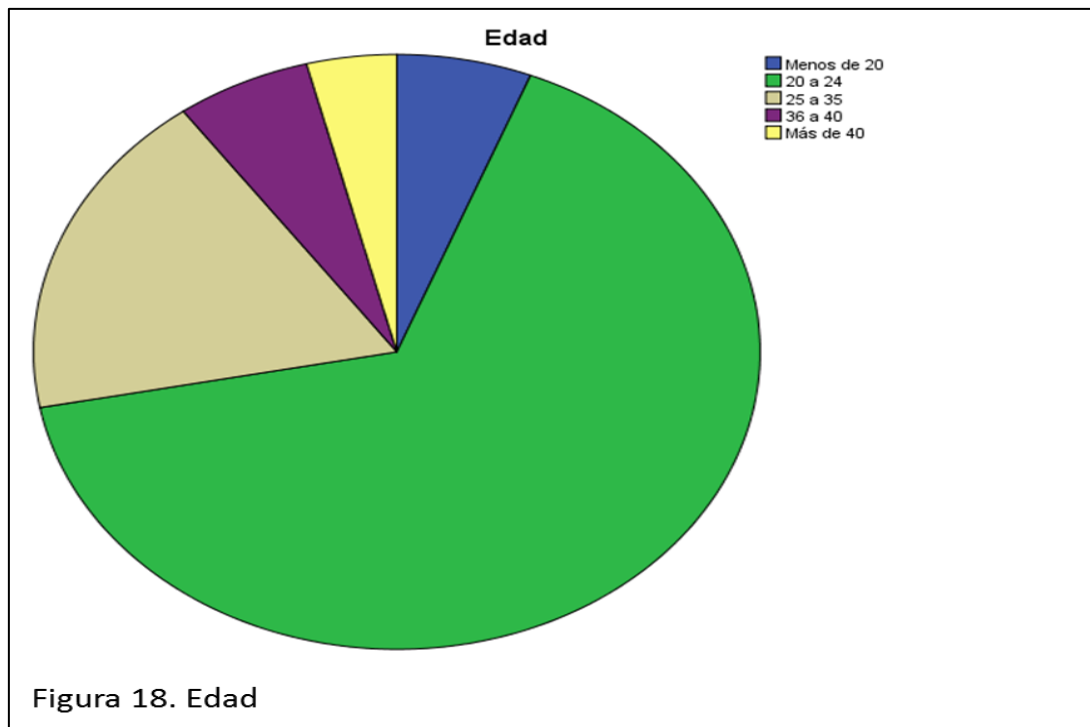
2.3.3 Tabulación

Una vez tabulados los datos, las frecuencias de los valores de la encuesta se resumieron de la siguiente forma para cada pregunta:

2.3.3.1 Pregunta 1

Tabla 17. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20	23	6,0	6,0	6,0
	20 a 24	251	66,0	66,0	72,0
	25 a 35	68	18,0	18,0	90,0
	36 a 40	23	6,0	6,0	96,0
	Más de 40	15	4,0	4,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

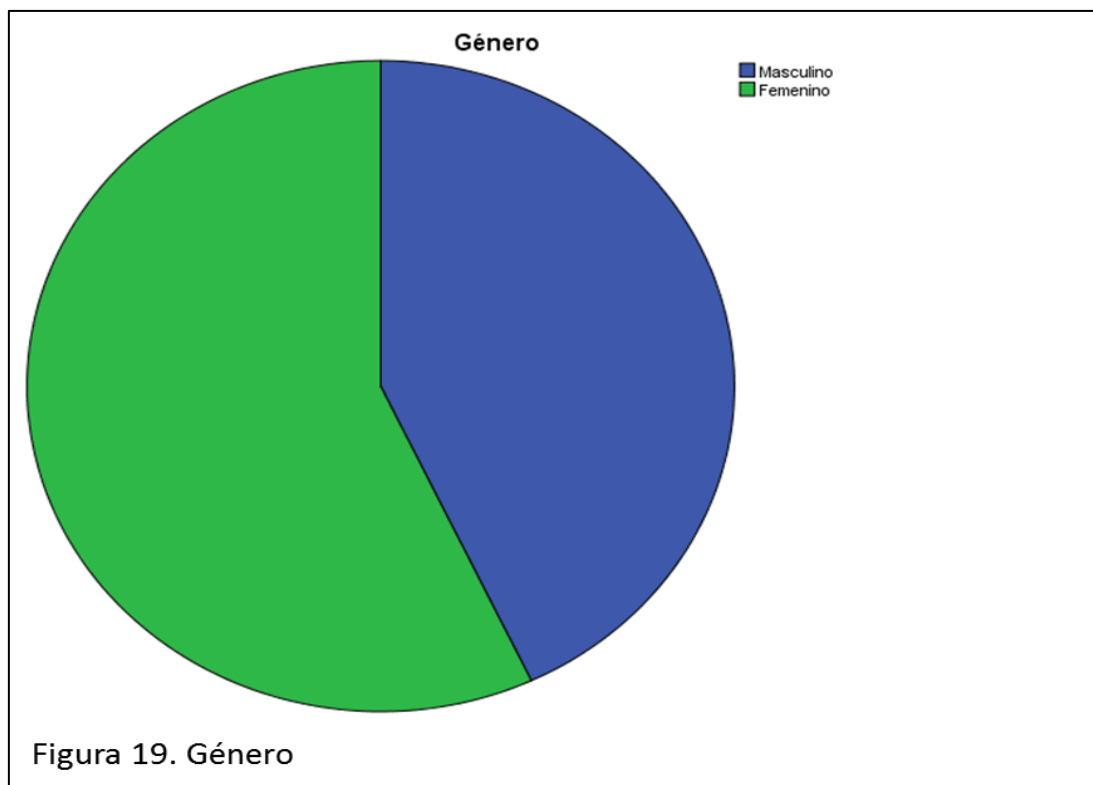


El mayor porcentaje de los encuestados, 66%, se encontraba en el rango de 20 a 24 años seguido por el rango de 25 a 35 años con un 18%. Estos rangos son consistentes a los cuales apunta el segmento objetivo en consistencia con los datos recopilados por el INEC.

2.3.3.2 Pregunta 2

Tabla 18. Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	163	43,0	43,0	43,0
	Femenino	217	57,0	57,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



Dentro del género de los encuestados se apuntó a tener una distribución equitativa lo cual resultó en un 43% de hombres y 57% de mujeres.

2.3.3.3 Pregunta 3

Tabla 19. Consume bebidas alcohólicas

Consume bebidas alcohólicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	289	76,0	76,0
	No	91	24,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0



Para el consumo de alcohol se obtuvieron resultados mayores a los indicados en la definición del segmento objetivo. Como se mencionaba para el segmento objetivo, aproximadamente un 23,5% de los ecuatorianos consume alcohol. Sin embargo, tomando en cuenta también el rango de edades a las que se encuestó, un 76% de los encuestados sí consume alcohol y solamente un 24 % no lo hace.

2.3.3.4 Pregunta 4

Tabla 20. Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas

		Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuente	11	3,0	3,9	3,9
	Frecuente	91	24,0	31,2	35,1
	Poco frecuente	190	50,0	64,9	100,0
	Total	293	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,0		
Total		380	100,0		

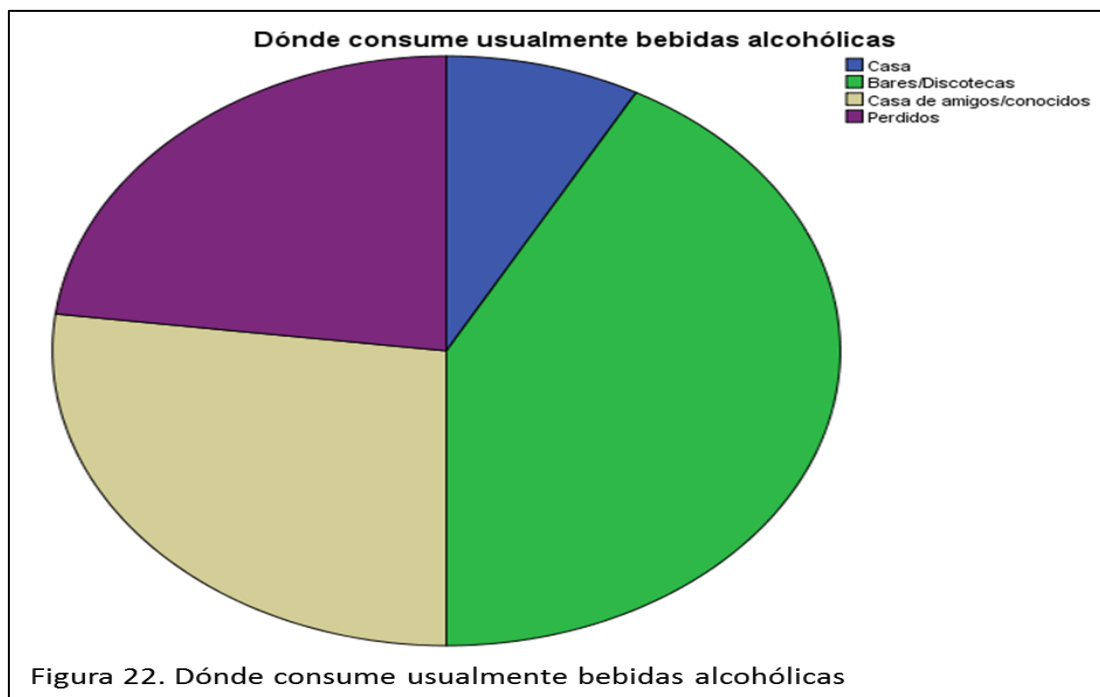


En la frecuencia de consumo podemos observar que el 64,9% de los encuestados tiene un consumo poco frecuente (1 a 2 veces al mes). El 31,2% de los encuestados consume frecuentemente bebidas alcohólicas (1 vez a la semana) y apenas un 3,9% tiene un consumo bastante frecuente de bebidas alcohólicas (más de 1 vez a la semana). Estos porcentajes reflejan un alto consumo en general de bebidas alcohólicas por lo cual es factible introducir al mercado una bebida que brinde una solución para los efectos adversos causados por las mismas.

2.3.3.4 Pregunta 5

Tabla 21. Dónde consume bebidas alcohólicas

Dónde consume usualmente bebidas alcohólicas					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Casa	30	8,0	10,4	10,4
	Bares/Discootecas	160	42,0	54,5	64,9
	Casa de amigos/conocidos	103	27,0	35,1	100,0
	Total	293	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,0		
Total		380	100,0		



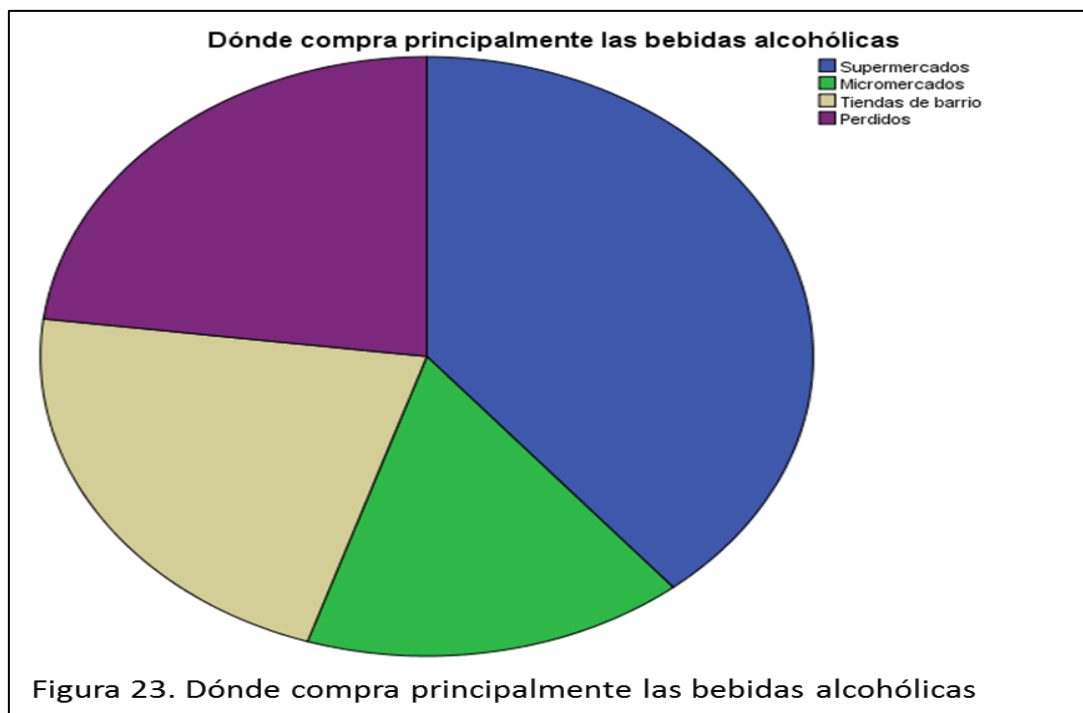
El lugar más usual para el consumo de bebidas alcohólicas son bares y discotecas con un 54,5% seguido por casas de amigos y conocidos con un 35,1%. Estos resultados nos indican que nuestra bebida puede tener un mayor potencial al introducirla en bares y discotecas seguidas por los comercios que se ajusten a las necesidades de los consumidores como identifican los siguientes resultados.

2.3.3.6 Pregunta 6

Tabla 22. Dónde compra usualmente las bebidas alcohólicas

Dónde compra principalmente las bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	148	39,0	50,6
	Micromercados	61	16,0	71,4
	Tiendas de barrio	84	22,0	100,0
	Total	293	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	23,0	
Total		380	100,0	



Cómo se mencionó en el análisis anterior, es necesario identificar dónde posicionar la bebida para que se ajuste a las necesidades de los consumidores. Según las encuestas, el lugar principal para la compra de bebidas alcohólicas son los supermercados representando un 50,6%. Es en éste lugar dónde se deberá poner mayor énfasis para la distribución de la bebida.

2.3.3.7 Pregunta 7

Tabla 23. El alcohol le produce estragos al día siguiente de haberlo consumido

El alcohol le produce estragos al día siguiente de haberlo consumido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	228	60,0	77,9	77,9
	No	65	17,0	22,1	100,0
	Total	293	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,0		
Total		380	100,0		

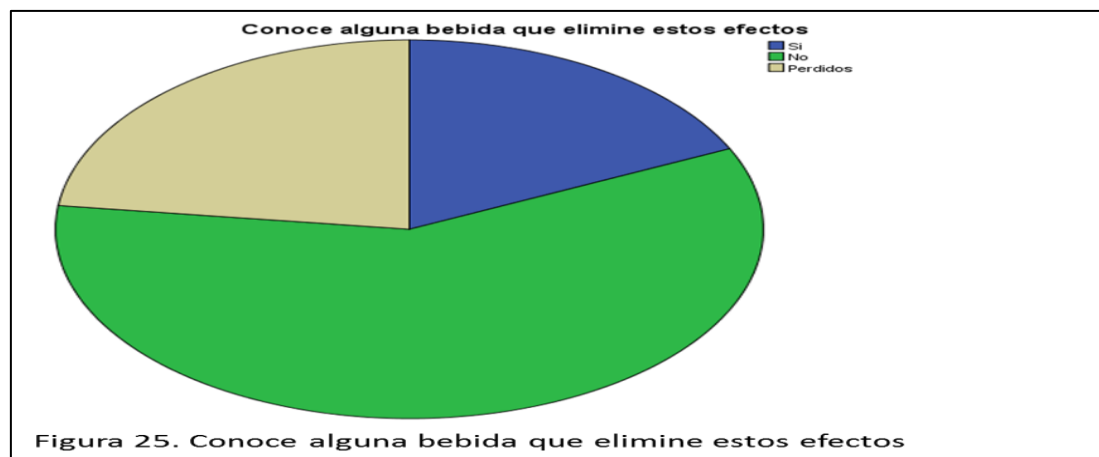


De la totalidad de los encuestados, un 77,9% de los que consumían bebidas alcohólicas presentaban estragos al día siguiente. Con esto podemos concluir que aproximadamente el 80% de las personas que consumen bebidas alcohólicas son posibles consumidores de nuestro producto.

2.3.3.8 Pregunta 8

Tabla 24. Conoce alguna bebida que elimine estos efectos

Conoce alguna bebida que elimine estos efectos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	68	18,0	23,4	23,4
Válidos	No	224	59,0	76,6	100,0
	Total	293	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,0		
Total		380	100,0		



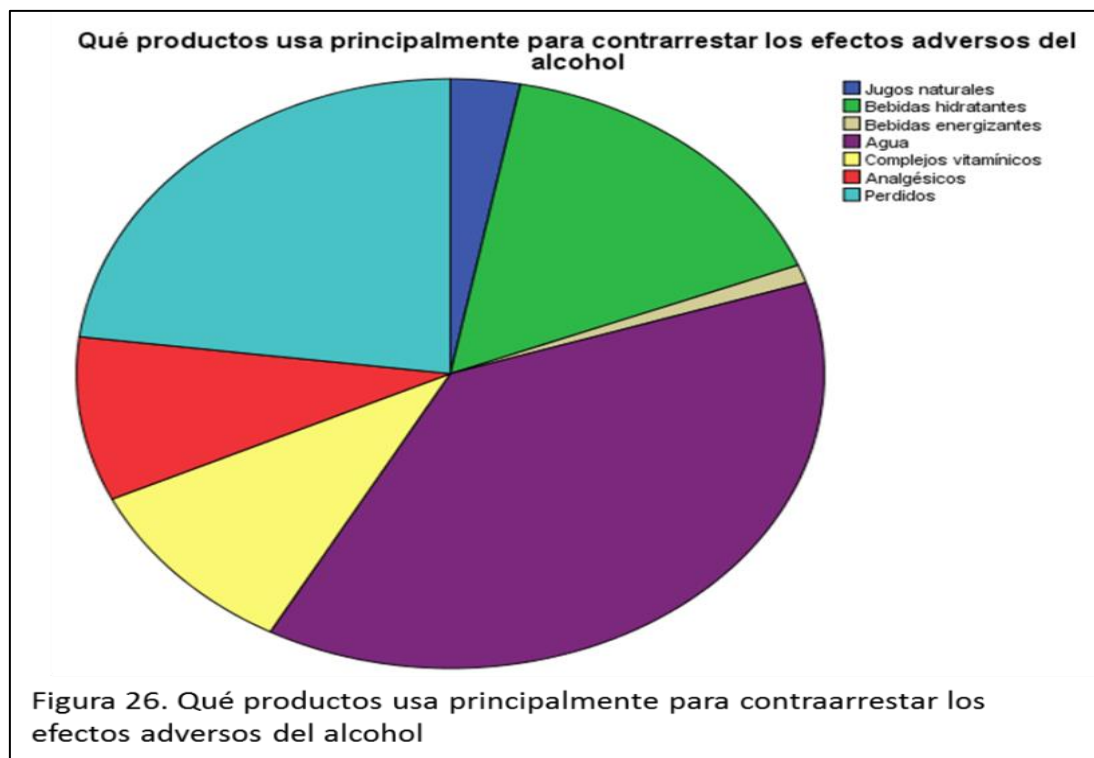
Un 76,6% de los encuestados no conocía una bebida que elimine los efectos adversos del alcohol. Esto representa aspectos tanto positivos como negativos. Al no conocer una bebida con estas bondades específicas, el producto sería el primero en el mercado obteniendo una gran participación, sin embargo, por el mismo hecho de no ser conocida, es susceptible a escepticismo y rechazo por consumidores. Es importante generar publicidad fuerte y directa para poder captar la atención de los posibles consumidores y posicionar el nombre y la marca en la mente de los mismos.

2.3.3.9 Pregunta 9

Tabla 25. Qué productos usa con más frecuencia para contrarrestar los efectos adversos del alcohol

Qué productos usa principalmente para contrarrestar los efectos adversos del alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jugos naturales	11	3,0	3,9	3,9
Bebidas hidratantes	61	16,0	20,8	24,7
Bebidas energizantes	4	1,0	1,3	26,0
Válidos Agua	144	38,0	49,4	75,3
Complejos vitamínicos	38	10,0	13,0	88,3
Analgésicos	34	9,0	11,7	100,0
Total	293	77,0	100,0	
Perdidos Sistema	87	23,0		
Total	380	100,0		

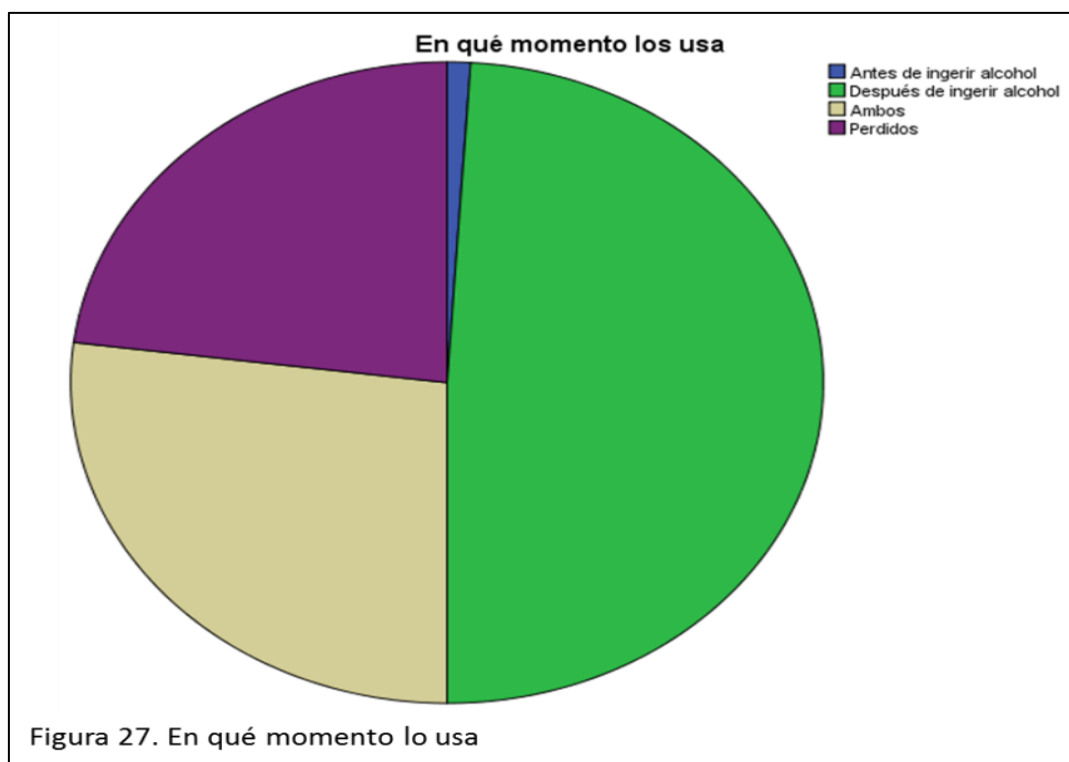


Analizando los posibles competidores vemos que se divide principalmente en agua y bebidas hidratantes con un 49,4% y 20,8% respectivamente. Estos 2 productos representan la mayor amenaza al ser igualmente bebidas y posiblemente de un menor valor. Sin embargo no proveen las mismas bondades lo cual representa una ventaja para nuestra bebida.

2.3.3.10 Pregunta 10

Tabla 26. En qué momento los usa

		En qué momento los usa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Antes de ingerir alcohol	4	1,0	1,3	1,3
	Después de ingerir alcohol	186	49,0	63,6	64,9
	Ambos	103	27,0	35,1	100,0
	Total	293	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,0		
Total		380	100,0		

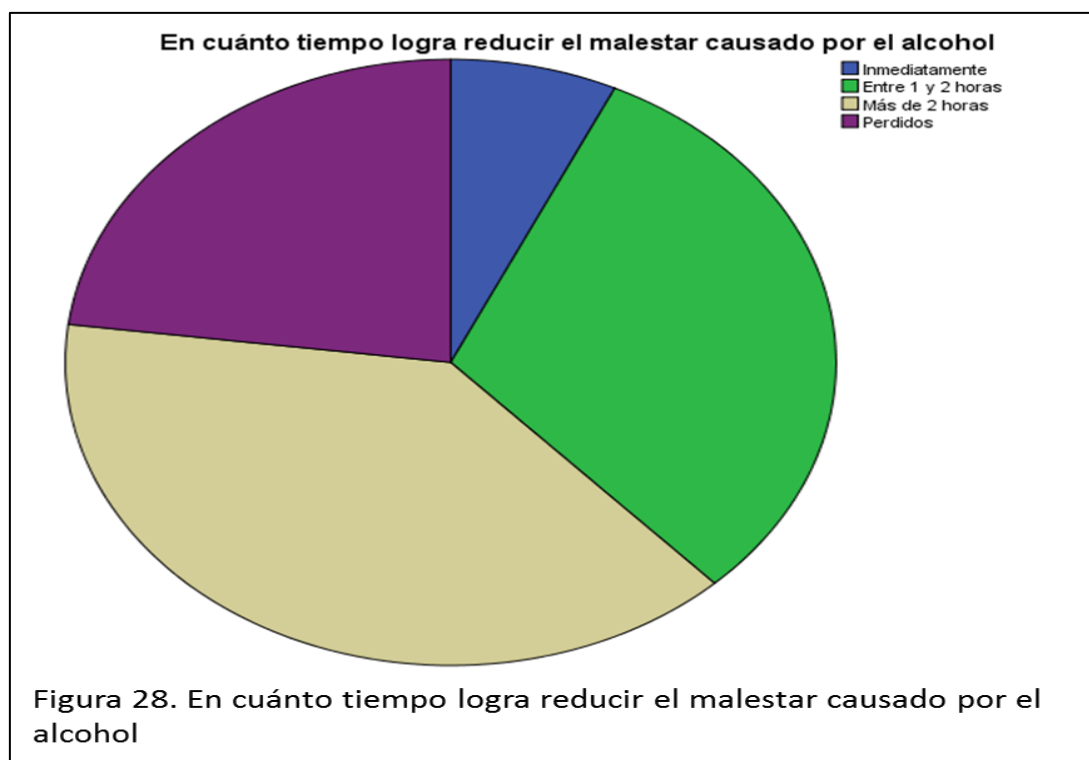


El momento en el que los encuestados normalmente usan estos productos para contrarrestar los efectos adversos del alcohol es después de ingerir alcohol, 63,6%. Sin embargo un alto porcentaje, 35,1% también lo hace antes creando la posibilidad de, si se abarca el mercado de la competencias, tener un mayor nivel de consumo de nuestra bebida por los consumidores.

2.3.3.11 Pregunta 11

Tabla 27. En cuánto tiempo logra reducir el malestar causado por el alcohol

En cuánto tiempo logra reducir el malestar causado por el alcohol				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediatamente	27	7,0	9,1
	Entre 1 y 2 horas	118	31,0	40,3
	Más de 2 horas	148	39,0	50,6
	Total	293	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	23,0	
Total		380	100,0	



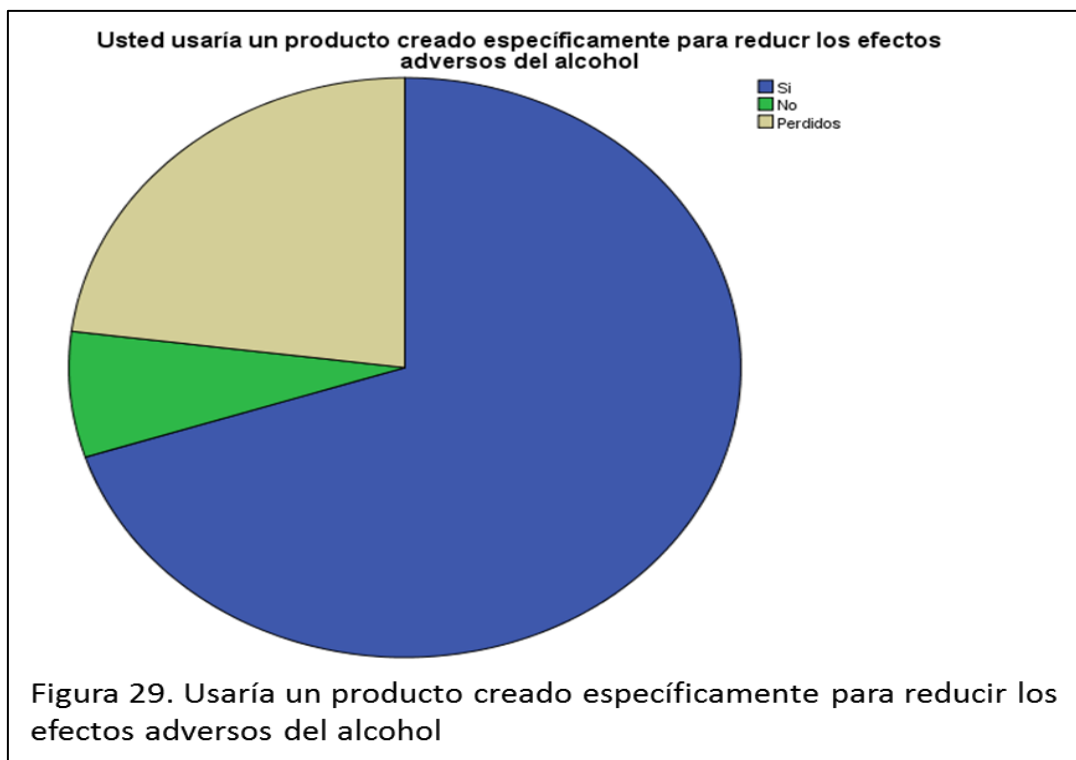
El tiempo en el que los encuestados normalmente lograban reducir el malestar causado por el alcohol al utilizar productos de los posibles competidores era de más de 2 horas con un 50,6%. Un 40,3% lograba reducir el malestar entre 1 y 2 horas. Claramente nuestra bebida presenta una ventaja frente al resto al aliviar el malestar en un tiempo aproximado de 30 minutos.

2.3.3.12 Pregunta 12

Tabla 28. Usaría un producto creado específicamente para reducir los efectos adversos del alcohol

Usted usaría un producto creado específicamente para reducir los efectos adversos del alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	266	70,0	90,9
	No	27	7,0	100,0
	Total	293	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	23,0	
Total		380	100,0	

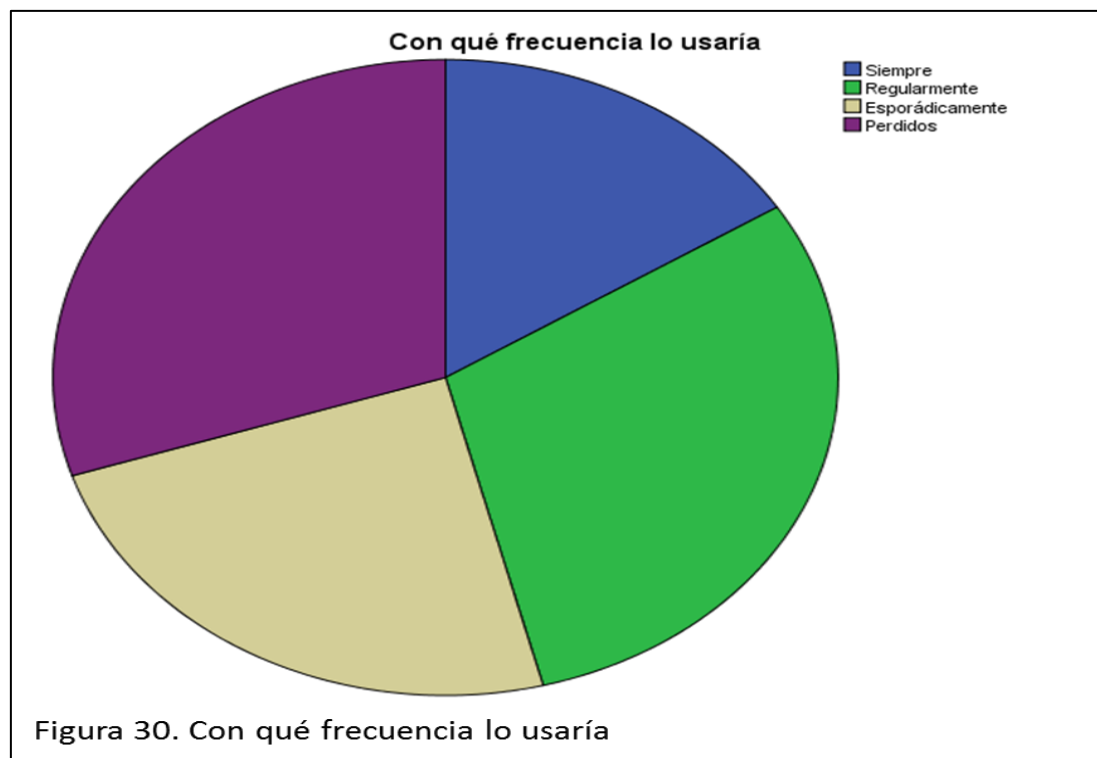


Al preguntar a los encuestados si usarían un producto creado específicamente para reducir los efectos adversos del alcohol, solamente un 9,1% respondió que no. El 90,9% de los encuestados si estaría dispuesto a utilizar nuestro producto.

2.3.3.13 Pregunta 13

Tabla 29. Con qué frecuencia lo usaría

		Con qué frecuencia lo usaría			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	61	16,0	22,9	22,9
	Regularmente	144	30,0	42,9	65,7
	Esporádicamente	91	24,0	34,3	100,0
	Total	266	70,0	100,0	
Perdidos	Sistema	114	30,0		
Total		380	100,0		

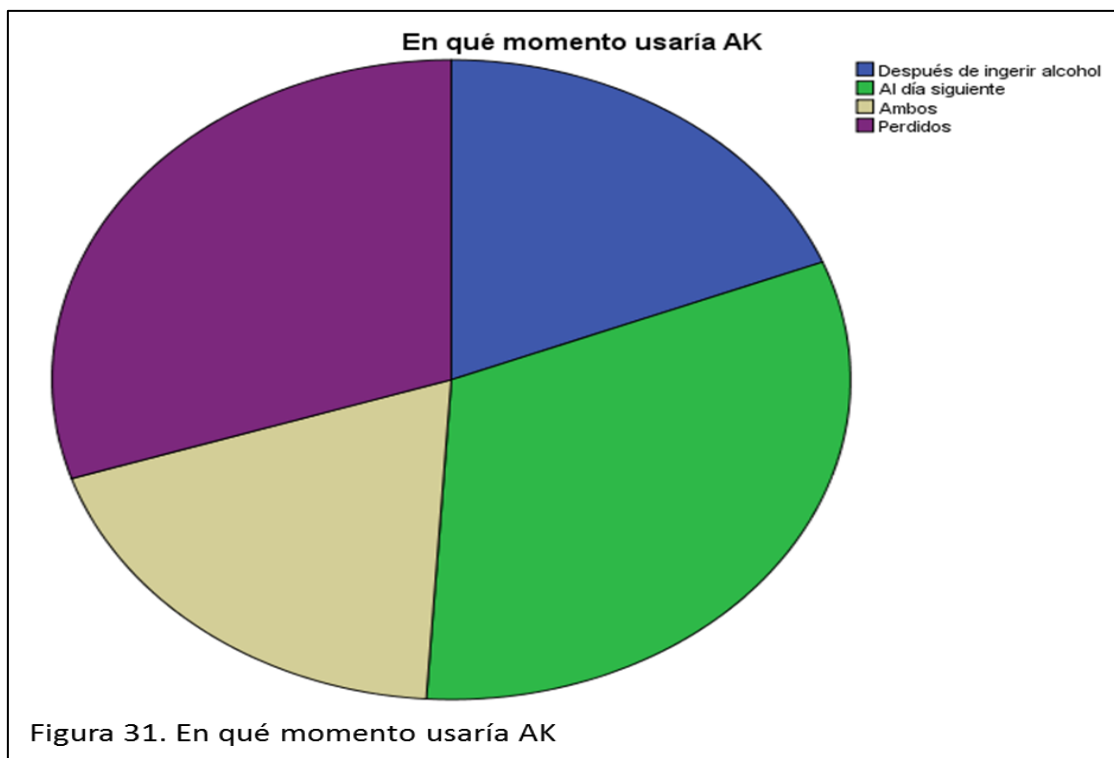


De este 90% que consumiría nuestra bebida, tenemos que el 42,9 % la usaría regularmente. El objetivo es que los posibles consumidores siempre utilicen nuestra bebida y poder posicionarlo como un producto indispensable al momento de consumir bebidas alcohólicas.

2.3.3.14 Pregunta 14

Tabla 30. En qué momento lo usaría

En qué momento usaría AK					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Después de ingerir alcohol	72	19,0	27,1	27,1
	Al día siguiente	122	32,0	45,7	72,9
	Ambos	72	19,0	27,1	100,0
	Total	266	70,0	100,0	
Perdidos	Sistema	114	30,0		
Total		380	100,0		

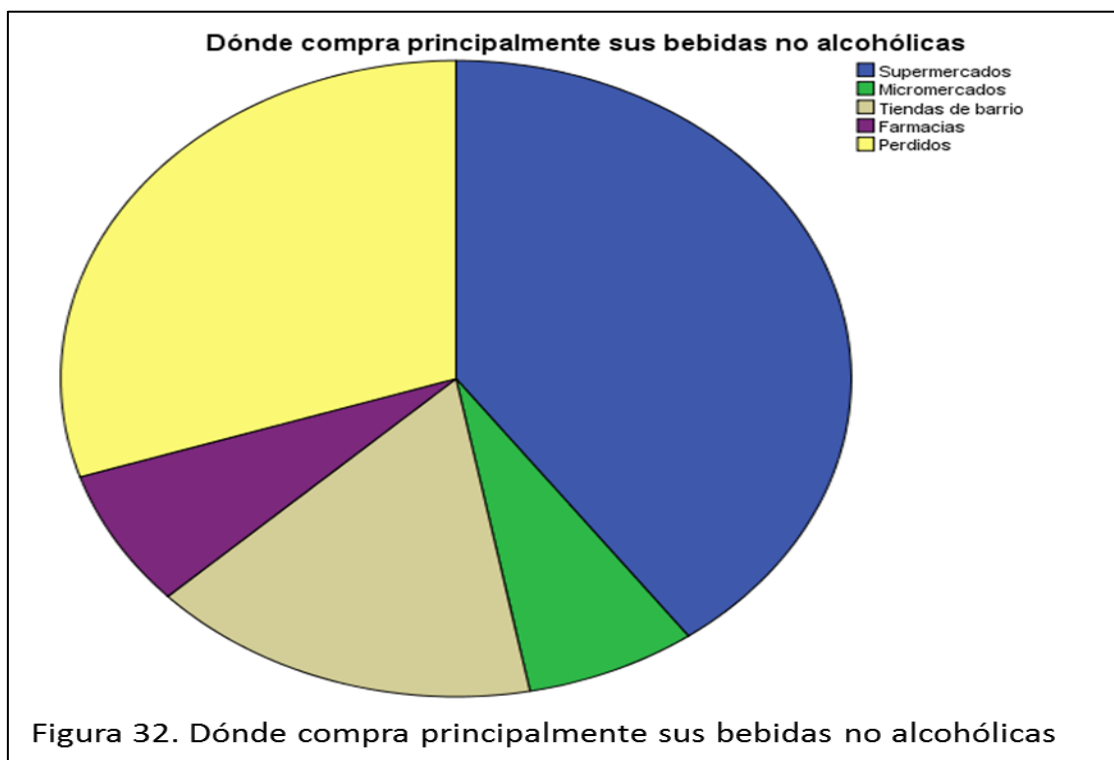


De forma similar como con los productos sustitutos, el momento en el cual los encuestados usarían nuestra bebida sería al día siguiente de haber ingerido alcohol, 45,7%. Lo ideal y a lo cual se apuntaría con la promoción del producto es que la bebida se consumida tanto después de consumir alcohol como al día siguiente.

2.3.3.15 Pregunta 15

Tabla 31. Dónde compra usualmente sus bebidas alcohólicas

Dónde compra principalmente sus bebidas no alcohólicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	152	40,0	57,1	57,1
	Micromercados	27	7,0	10,0	67,1
	Tiendas de barrio	61	16,0	22,9	90,0
	Farmacias	27	7,0	10,0	100,0
	Total	266	70,0	100,0	
Perdidos	Sistema	114	30,0		
Total		380	100,0		

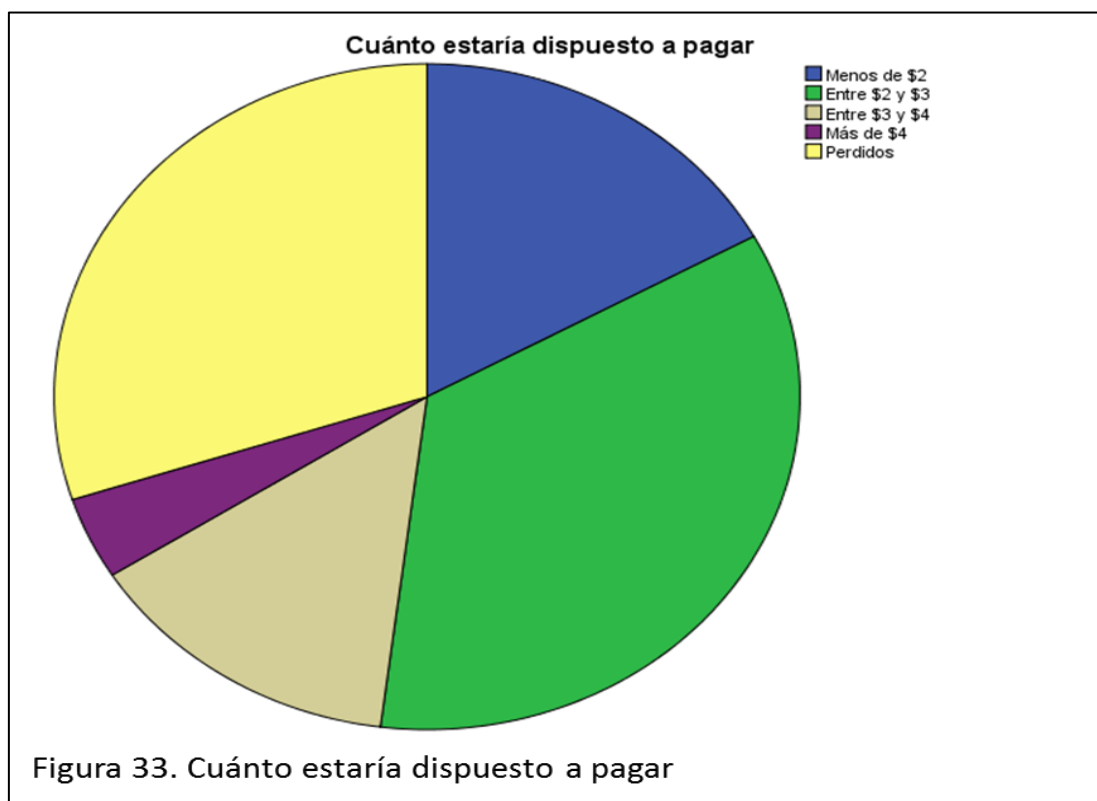


Para tener una idea de dónde compran usualmente las bebidas no alcohólicas y poder analizar los diferentes canales de distribución pudimos observar que el principal lugar de compra de bebidas son los supermercados con un 57,1%. Esto coincide con el principal lugar de compra de bebidas alcohólicas definiendo específicamente el principal canal de distribución para nuestra bebida.

2.3.3.16 Pregunta 16

Tabla 32. Cuánto estaría dispuesto a pagar

Cuánto estaría dispuesto a pagar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$2	65	17,0	24,3	24,3
	Entre \$2 y \$3	133	35,0	50,0	74,3
	Entre \$3 y \$4	53	14,0	20,0	94,3
	Más de \$4	15	4,0	5,7	100,0
	Total	266	70,0	100,0	
Perdidos	Sistema	114	30,0		
Total		380	100,0		



Por último, en relación al precio, el punto ideal en el cual los consumidores estarían dispuestos a comprar nuestra bebida sería con un valor entre \$2 y \$3 por unidad.

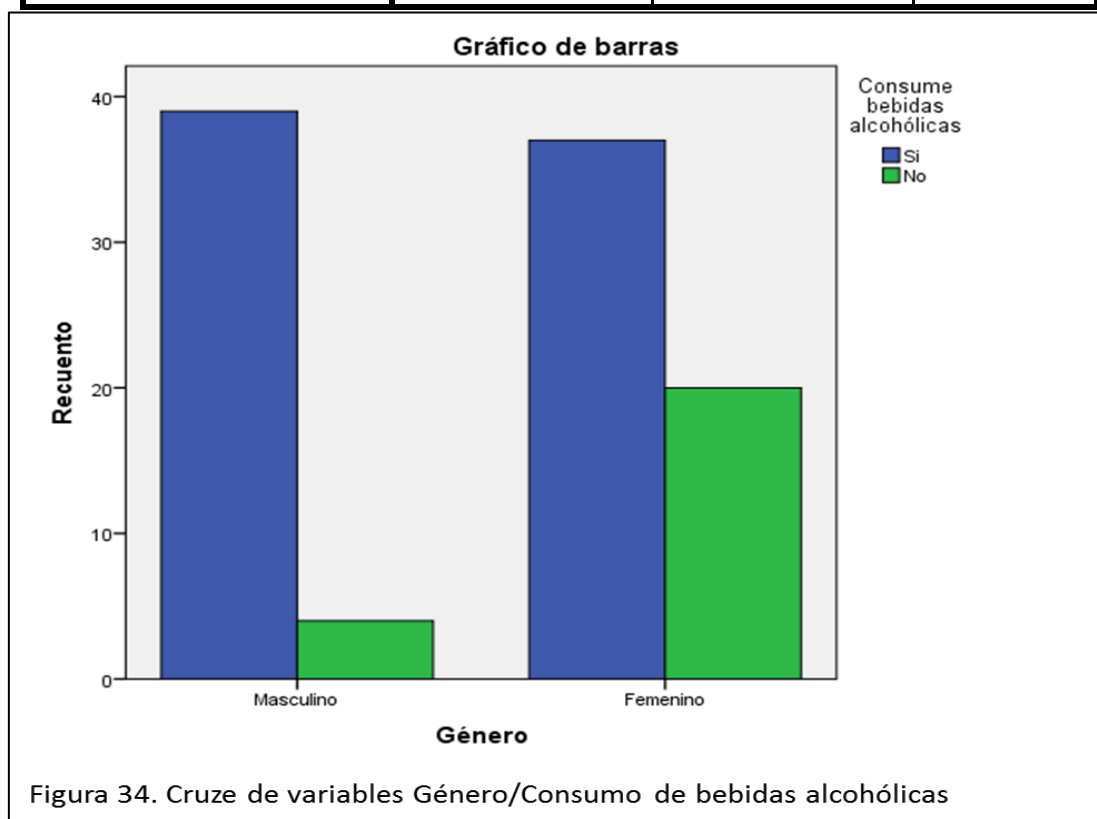
2.3.4 Mezcla de variables

Para poder analizar los resultados de la encuesta a más profundidad relacionando las variables entre sí se procedió a mezclar las siguientes variables:

Tabla 33. Cruce de variable Género/Consumo de bebidas alcohólicas

Tabla de contingencia Género * Consume bebidas alcohólicas

Recuento		Consume bebidas alcohólicas		Total
		Si	No	
Género	Masculino	148	15	163
	Femenino	141	76	217
Total		289	91	380



En primer lugar podemos ver que el perfil del consumidor tiene un grado de diferencia dependiendo del género. Es mayor la cantidad de mujeres que no consumen alcohol en relación a los hombres. De esta forma la publicidad para la bebida y su promoción debe estar más enfocada a los consumidores hombres.

Tabla 34. Cruce de variables productos usados para contrarrestar efectos adversos del alcohol/Tiempo que demora en reducir malestar

Tabla de contingencia Qué productos usa principalmente para contrarrestar los efectos adversos del alcohol * En cuánto tiempo logra reducir el malestar causado por el alcohol

Recuento

		En cuánto tiempo logra reducir el malestar causado por el alcohol			Total
		Inmediatam	Entre 1 y 2	Más de 2	
		ente	horas	horas	
Qué productos usa principalmente para contrarrestar los efectos adversos del alcohol	Jugos naturales	0	4	8	11
	Bebidas hidratantes	8	30	23	61
	Bebidas energizantes	0	4	0	4
	Agua	15	29	80	144
	Complejos vitamínicos	0	23	15	38
	Analgésicos	4	8	23	34
	Total	27	118	148	293

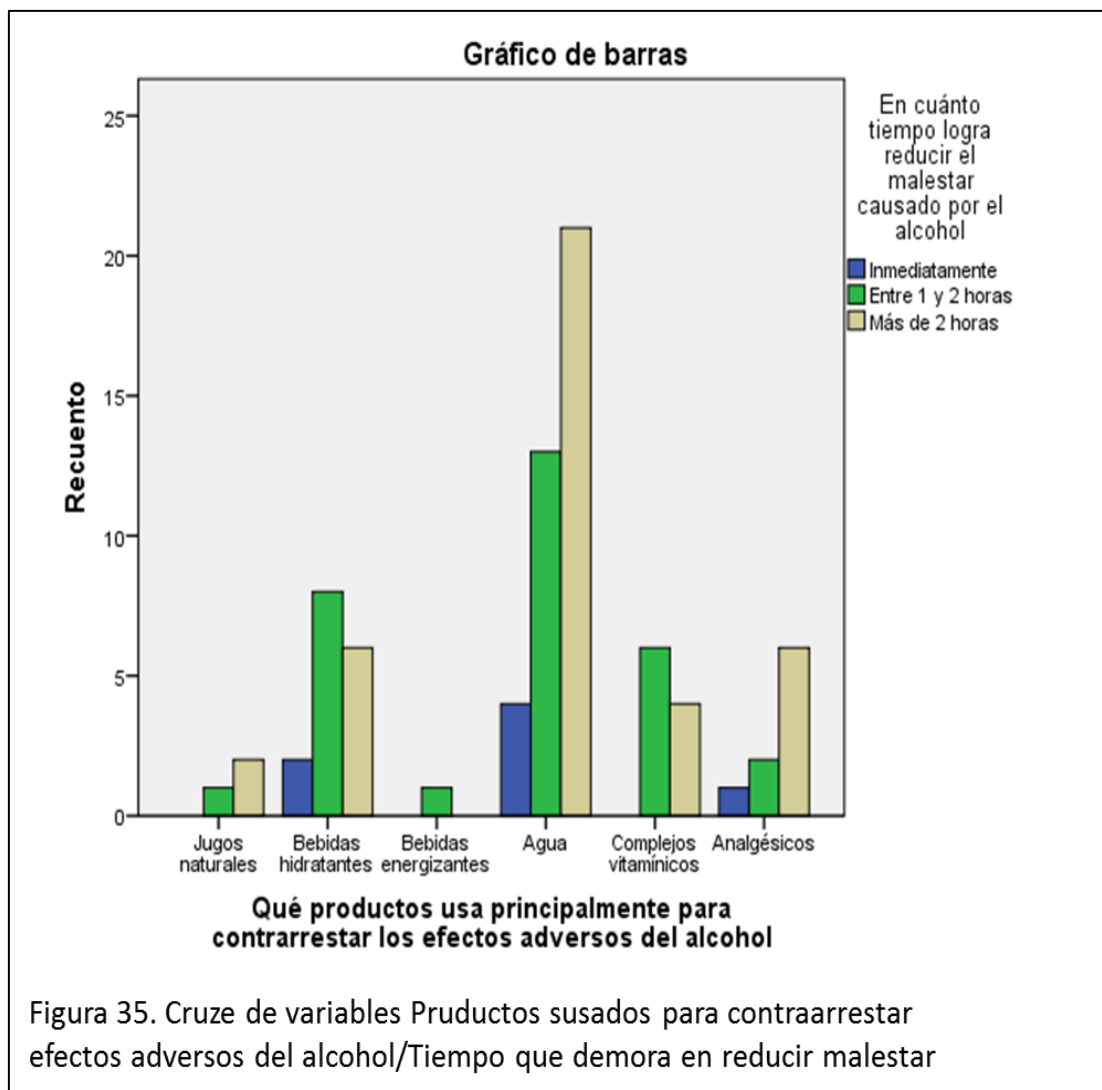


Figura 35. Cruce de variables Productos susados para contraarrestar efectos adversos del alcohol/Tiempo que demora en reducir malestar

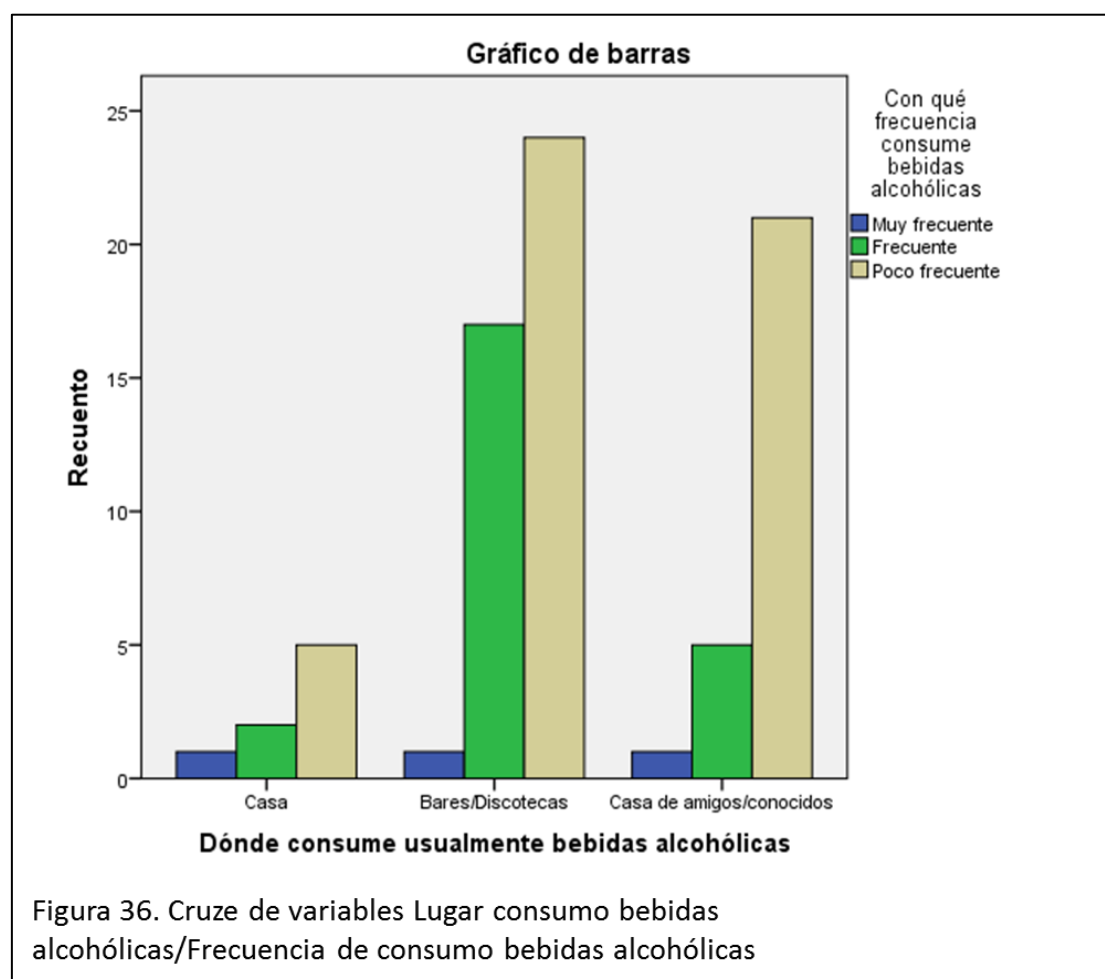
Analizando los productos sustitutos, podemos observar que de los 6 productos, solamente 3 logran reducir el malestar causado por el alcohol inmediatamente. Aun cuando el valor es bajo, las bebidas hidratantes, el agua y los analgésicos representan la mayor competencia y amenaza para nuestro producto, siendo sustitutos tradicionales y de menor valor que nuestra bebida.

Tabla 35. Cruce de variables Lugar de consumo bebidas alcohólicas/Frecuencia de consumo bebidas alcohólicas

Tabla de contingencia Dónde consume usualmente bebidas alcohólicas * Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas

Recuento

		Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas			Total
		Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	
Dónde consume usualmente bebidas alcohólicas	Casa	4	8	19	30
	Bares/Discootecas	4	65	91	160
	Casa de amigos/conocidos	4	19	80	103
Total		11	91	190	293



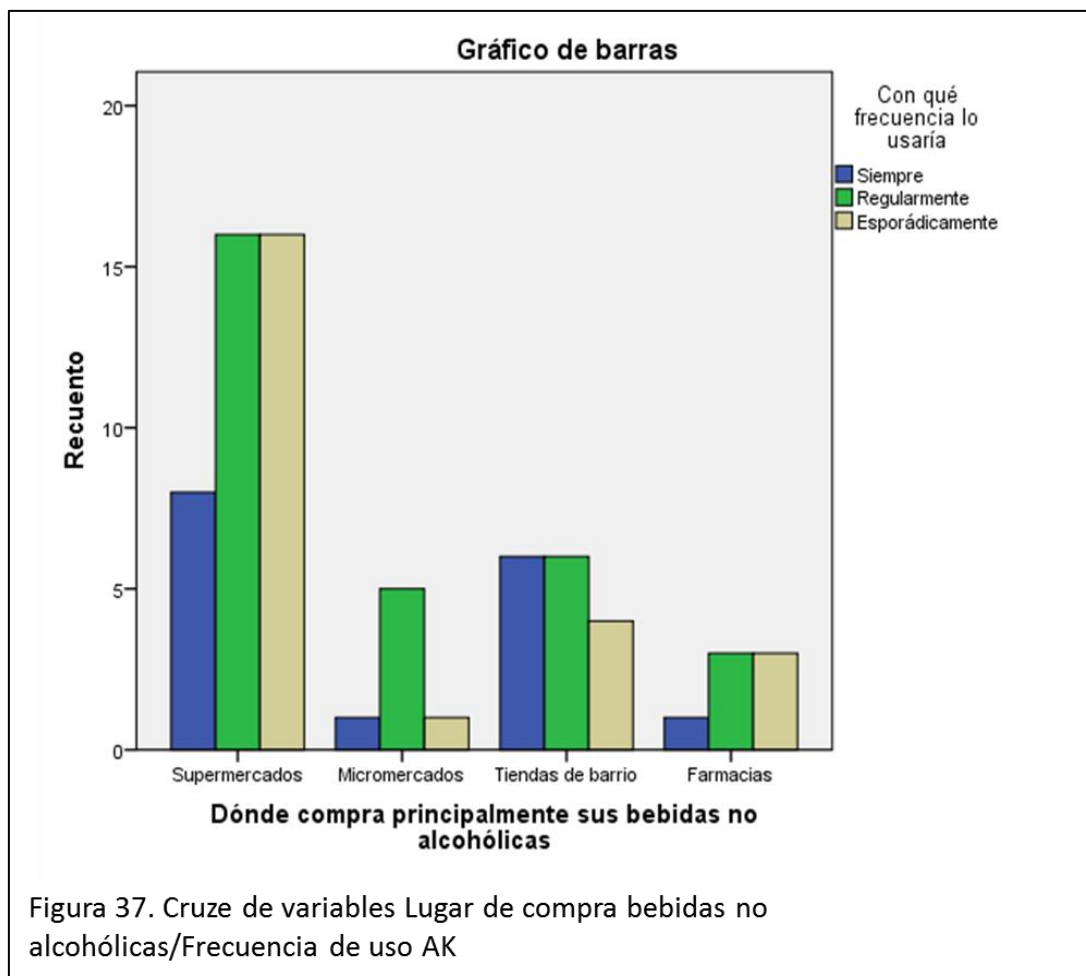
Tomando en cuenta la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas y el lugar en dónde consume bebidas alcohólicas que los bares y discotecas presentan el lugar más frecuente para el consumo de bebidas alcohólicas. El mismo ambiente provee una ventaja para posicionar nuestra bebida generando una asociación directa con el lugar y las bebidas alcohólicas.

Tabla 36. Cruce variable Lugar de compra bebidas no alcohólicas/Frecuencia de uso AK

Tabla de contingencia Dónde compra principalmente sus bebidas no alcohólicas * Con qué frecuencia lo usaría

Recuento

		Con qué frecuencia lo usaría			Total
		Siempre	Regularmente	Esporádicamente	
Dónde compra principalmente sus bebidas no alcohólicas	Supermercados	30	61	61	152
	Micromercados	4	19	4	27
	Tiendas de barrio	23	23	15	61
	Farmacias	4	11	11	27
Total		61	114	91	266



Por último, cruzando las variables de frecuencia de consumo de nuestra bebida y el lugar de compra podemos determinar la demanda aproximada, proveyendo a los supermercados de más cantidad del producto para la venta seguido por micro mercados, tiendas y por último farmacias.

2.4 Grupo Focal

2.4.1 Metodología

Para el Grupo Focal se reunieron seis participantes, hombres y mujeres que califiquen dentro del segmento objetivo al cual se apunta llegar con la venta de la bebida en la ciudad de Quito. Esta técnica de investigación se llevó a cabo en un café en la ciudad de Quito que proveía el espacio y ambiente apropiado para poder dirigir la investigación. Para facilitar la discusión se asignó un

moderador el quien llevó a cabo las preguntas a los participantes. Los participantes respondieron a 20 preguntas y la discusión fue grabada en video con el consentimiento de los participantes. El objetivo de esta técnica fue determinar la percepción cualitativa hacia el producto a investigar.

2.4.2 Informe y Conclusiones

Gracias al Grupo Focal se pudo obtener información cualitativa de primera mano útil tanto para la presentación del producto como de su composición y posible posicionamiento. Los participantes tuvieron la oportunidad de expresar libremente su opinión entablando conversaciones con posibles ideas y mejoras. Todos los participantes alguna vez han sentido malestar al día siguiente por la ingestión de bebidas alcohólicas y en su mayoría usaban productos similares para contrarrestar ese malestar. Dentro de las opciones más destacadas estaban analgésicos y bebidas hidratantes, sin embargo ninguna lograba minimizar el malestar inmediatamente demorando en algunos casos de 1 hasta 2 días. Los participantes no habían escuchado de alguna bebida específica que elimine los efectos adversos del alcohol, para lo cual lo más cercano que pudieron identificar eran complejos vitamínicos como por ejemplo TON-WAS. Esto puede presentar una ventaja gracias a que la bebida Alcohol Killer logra minimizar los efectos de malestar dentro de 30 minutos a una hora. Los participantes no habían escuchado hablar de la bebida Alcohol Killer, sin embargo la mención del nombre creó una reacción en los participantes que resulto en información valiosa.

Al preguntar a los participantes sobre el nombre del producto hubo bastantes opiniones. Si bien el nombre es apropiado para la bebida y sus efectos, algunos pensaron que suena agresivo y depende mucho del mercado en el cual se los comercialice. Como el nombre mismo indica, es una bebida que “mata” el alcohol, como también opinaron los participantes. Tomando en cuenta el nombre y la descripción del producto, se prosiguió a preguntar a los participantes qué es lo que esperarían del producto para lo cual lo más

importante era que la bebida funcione. Adicionalmente los participantes concluyeron que no sería buena idea mezclar la bebida con alcohol y preferirían evitar tomar ambas bebidas a la vez.

Una vez concluida la discusión respecto al nombre del producto se prosiguió a presentar el empaque físico del producto. Lo primero que se les vino a la mente a la mayoría de los participantes fue “Coca Cola” debido al color y letras usados en el continente. Esto puede presentar un problema al posicionar el producto y crear cierta confusión. Algunos participantes opinaron que por los colores utilizados podrían confundirlo como un producto que es parte de “Coca Cola”. A segunda instancia la opinión general era que el empaque era similar al de las bebidas energizantes. Esta opinión se dio principalmente por el tamaño de la lata. El tamaño, además de ser similar al de una bebida energizante, pareció ser ideal para los participantes siempre y cuando esté dentro de un precio apropiado.

Posteriormente los participantes probaron la bebida a lo cual hubo reacciones y opiniones variadas. Todos coincidieron que tiene un sabor cítrico, una característica principal del producto. Para algunos de los participantes la bebida tenía un sabor parecido a medicamentos, lo cual mientras no muy agradable para algunos, tampoco representaba una molestia. Algunos describieron el sabor parecido al hierro o a medicamentos efervescentes como “Alka Seltzer”. Cuando se preguntó a los participantes cómo percibían el sabor de esta bebida a comparación de otras bebidas carbonatadas muchos coincidieron que el sabor era parecido a la gaseosa “Sprite” con menos azúcar, lo cual a algunos les pareció bueno para el momento de malestar en el cual sería ingerida la bebida. Esto fue un buen indicio de que el sabor de la bebida es aceptable y por lo general no recibirá una buena aceptación tomando en cuenta el fin de la misma. Sin embargo, todos los participantes coincidieron que no comprarían la bebida solamente por el sabor, sino más bien solo por su finalidad de minimizar los efectos adversos del alcohol.

En relación al precio las respuestas no fueron muy conclusivas. Esto se debe principalmente a que los participantes no tuvieron la oportunidad directa de probar la eficacia de la bebida. La mayoría sí estaría dispuesta a pagar entre \$3 y \$4 siempre y cuando la bebida cumpla con su función. Por otro lado algunos solo estarían dispuestos a pagar dependiendo de la gravedad del malestar. Finalmente se preguntó a los participantes dónde desearían poder encontrar la bebida lo cual brindo aportes importantes. Considerando que uno de los principales canales de distribución eran los supermercados, la opinión de los participantes fue la contraria. Entre las primeras opciones y la más discutida fueron micromercados como "Oki Doky". Esta opinión se debía a que ninguno de los participantes consideraba factible la opción de adquirir la bebida en grandes cantidades como se ofrece en supermercados, al contrario de los resultados que indicaban las encuestas. Esto es un punto clave para determinar los canales de distribución en los cuales se puede posicionar éste tipo de bebida. Otras opciones que se nombraron fueron farmacias y licorerías las cuales pueden adaptarse de buena forma en cantidad de distribución como ofrecerían los micromercados. Además se mencionaron bares y discotecas, dos lugares en los cuales los participantes desearían poder encontrar esta bebida.

Para concluir los participantes aportaron con varias recomendaciones. La principal se enfocó en que para que la bebida pueda tener éxito será necesario poner énfasis en la publicidad y cómo se promociona el producto. Se recomendó que la publicidad vaya directo al grano indicando la función del producto y su relación directa con las bebidas alcohólicas. Sin embargo esto también llevó a algunas conclusiones de dónde posicionar el producto dentro del local asignado. Algunos participantes opinaron que debería tener una estantería propia, no juntar la bebida directamente con bebidas energizantes pero tampoco con bebidas alcohólicas. Al estar cerca de bebidas energizantes podría ser juzgada como otra bebida más poco conocida. Por otro lado al estar junto a las bebidas alcohólicas, al tener un nombre agresivo que menciona alcohol, puede ser confundida. Es importante analizar el lugar específico en

donde se pueda posicionar a la bebida de tal manera que los consumidores puedan identificarla fácilmente por sus beneficios y darle el uso apropiado.

La información que brindaron los participantes del Grupo Focal brindo conclusiones y recomendaciones de primera mano útiles para definir estrategias apropiadas para posicionar el producto en el mercado.

2.5 Entrevista a Experto

Nombre: Lorena Ayala

Cargo: Gerente Distrital Abbott Laboratorios

2.5.1 Metodología

Para la entrevista a experto se reunió una gerente de distrito de Abbott Laboratorios (Lorena Ayala) y un estudiante (César Álvarez), para obtener información y datos que ha podido recopilar la experta a través de su experiencia, a pesar de no estar relacionada con el tema de bebidas, ha tenido que posicionar productos, y cuadrar temas de logística, además de trámites que el gobierno actual obliga para casi cualquier producto del exterior. El objetivo fue enriquecernos con la experiencia de la experta, tener nuevos datos a tomar en cuenta y cómo guiarnos de mejor manera en nuestro camino para lograr consolidar nuestro proyecto. El proceso fue de preguntas abiertas por parte del estudiante con respuestas de la experta.

2.5.2 Entrevista

1. ¿Cree usted que las leyes del país favorecen a los importadores?

Lorena menciona que depende de la industria y que la tendencia es a favorecer a los productores locales.

2. ¿Cuál cree que es el mayor riesgo que corre un importador?

Que la materia o el producto que se importa no se utilizado el 100%, es decir que exista un margen de desperdicio o pérdida.

3. ¿Conviene más distribuir directamente o subcontractar?

Si es una empresa nueva o con pocos productos lo más aconsejable es tener el mayor control posible es decir en todas las áreas no solo en distribución.

4. ¿Los impuestos afectan más a los consumidores o distribuidores?

Depende de la partida arancelaria y del tipo de negocio, existen tarifas establecidas que no varían mucho e influye mucho del manejo de la compañía porque se puede cargar al precio o al costo.

5. ¿Cree que es conveniente realizar una alianza estratégica para posicionamiento de un nuevo producto?

Si el producto es innovador lo más importante es dar a conocer las características más importantes del producto para que llegue la información apropiadamente a los consumidores.

6. ¿Cuál cree usted que sería la estrategia más adecuada para la introducción de un nuevo producto?

Depende del segmento, si el producto es enfocado a un segmento masivo deberá necesariamente enfocarse en una estrategia de precios.

7. ¿El proceso de obtención del registro sanitario en general es...?

En general han avanzado mucho los procesos y en el área de medicamentos es mucho más fácil conseguir los registros sanitarios, antes los procesos demoraban hasta ocho meses, hoy en día demoran un máximo de tres meses en el peor de los casos.

8. ¿Qué lugares considera usted que son los más apropiados para introducir una bebida?

Las ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca, pero existen mercados muy grandes y de consumo masivo y en crecimiento como Manta y Portoviejo donde el poder adquisitivo es muy alto y también consumen muchos productos.

9. ¿Los consumidores consideran más importante el precio o la calidad?

Existe una nueva tendencia en el país donde el consumidor ahora se preocupa más de la calidad que del precio y es la tendencia en general de los consumidores.

10. ¿Cree que los consumidores locales piensan que calidad y precio van de la mano?

No van de la mano, el tema que impacta hoy en día es la calidad y saber vender los beneficios que ofrece el producto.

11. ¿Inicialmente considera que conviene más vender al por mayor exclusivamente?

Lo ideal sería introducir ventas al por mayor desde tiendas, supermercados, farmacias, también entrar al por menor por medio de bares o discotecas pero no es adecuado poner un local o tienda especializada que venda únicamente una bebida.

12. ¿Las redes sociales son un buen medio para dar a conocer un producto nuevo?

Definitivamente, es la mejor manera de llegar a los consumidores y hoy en día muy poca gente no tiene un teléfono inteligente para revisar sus redes sociales como Facebook o Twitter, la publicidad por medio de la tecnología ha ganado mucho espacio y es algo muy importante en esta época.

13. ¿Considera que es mejor una sociedad anónima o una compañía limitada para la creación de una nueva empresa?

No está muy segura del tema pero en relación a conocidos de ella considera que tiene más beneficios la formación de una compañía limitada.

14. ¿El bodegaje en el país es caro?

Existen muchas empresas que están buscando espacios grandes para poder conseguir nuevos sitios de bodegaje y la mayoría son contratadas por

compañías con productos de consumo masivo, en general los precios están dentro de los estándares normales y no son elevados los precios.

15. ¿Los costos de distribución son altos?

La gama de compañías que ofrecen distribución es muy amplia y existen ofertas en las que se cuida desde la temperatura del producto y transporte adecuado. En este tipo de servicios existe una amplia oferta de servicios y de precios.

16. ¿Según su experiencia qué empresas considera que son los principales distribuidores de Quito en distribución de productos masivos?

Supermaxi, Tía, Santa María, Megamaxi y en general las grandes cadenas que existen en el país, los mega mercados en general.

2.5.3 Informe y conclusiones

Los datos e información proporcionados por Lorena son muy valiosos para nuestro proyecto, en primer lugar nos ha dado pautas y procesos a seguir por ejemplo en el área de distribución y bodegaje nos comentó que en general en nuestro país estos costos son comunes y no llegan a causar un efecto mayor en el precio.

Lorena cree que la tendencia gubernamental y además las políticas implementadas en los últimos años favorecen a los productores locales y en cierta medida los más perjudicados son los importadores, considera también que el mayor riesgo que corre un importador es no utilizar al 100% la materia o producto importado, es decir que exista un nivel que por mínimo que sea se convierta en desperdicio. En cuanto a precios y costos arancelarios señaló que depende mucho de la industria, existen partidas arancelarias para cada industria y en algunos casos hasta para cada producto. El registro sanitario hoy en día demora máximo tres meses, en el pasado demoraba hasta ocho meses y era un proceso muy tedioso.

Para posicionar un producto nos ha dicho que lo mejor es tener el mayor control posible sobre los distribuidores y es muy importante que el o los productos lleguen en excelente forma a los consumidores. Además que si el segmento enfocado es masivo lo ideal sería implementar una estrategia de introducción fijada en el precio, hoy el mercado ecuatoriano ha cambiado y existe un nuevo grupo de consumidores que se preocupa más por la calidad que por el precio pero todavía es un sector reducido.

Lo mejor para empresas nuevas es vender al por mayor, además tomando en cuenta que a mediano plazo tendríamos sólo un producto lo mejor es la venta a distribuidores, según Lorena los mejores distribuidores del país son Supermaxi, Tía, Santa María, de estos nosotros debemos escoger los o él más adecuado para posicionar nuestro producto y llegar correctamente a nuestro target.

También recomienda ingresar además de las ciudades principales del país a mercados en crecimiento y con gran poder adquisitivo como Portoviejo, Manta, Ambato, las redes sociales además pueden ayudar a un producto nuevo no sólo a posicionarse en nuestros mercados meta sino también en ciudades donde inicialmente no estará nuestro producto.

Lorena explica que al ser un producto innovador es necesario dar a conocerlo correctamente, lo más importante son las características y su valor agregado o diferenciador es lo más importante para lograr un posicionamiento de una manera más rápida. Al unir esta información con las redes sociales podemos tener una gran publicidad y dar a conocer más rápido el producto a potenciales compradores.

Capítulo III

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Posicionar el producto en la mente de los consumidores maximizando las ventas y creando un valor por la marca.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Lograr generar un posicionamiento y recordación de la marca del 50% hasta el tercer año.
- Determinar las exigencias de los consumidores para adaptarse a ellas con el fin de introducir el producto a nivel nacional para el tercer año.
- Posicionar la marca como la mejor alternativa para eliminar los efectos adversos del alcohol en el tercer año.

3.2 Diseño y empaque

El diseño del producto consiste de una lata de 250ml de color rojo intenso con letras blancas mayúsculas impresas transversalmente en la lata. Este diseño abarca una onda juvenil, neutral y natural con un color llamativo para los consumidores y letras grandes y legibles que indican concreta y claramente la función y el tipo de bebida.

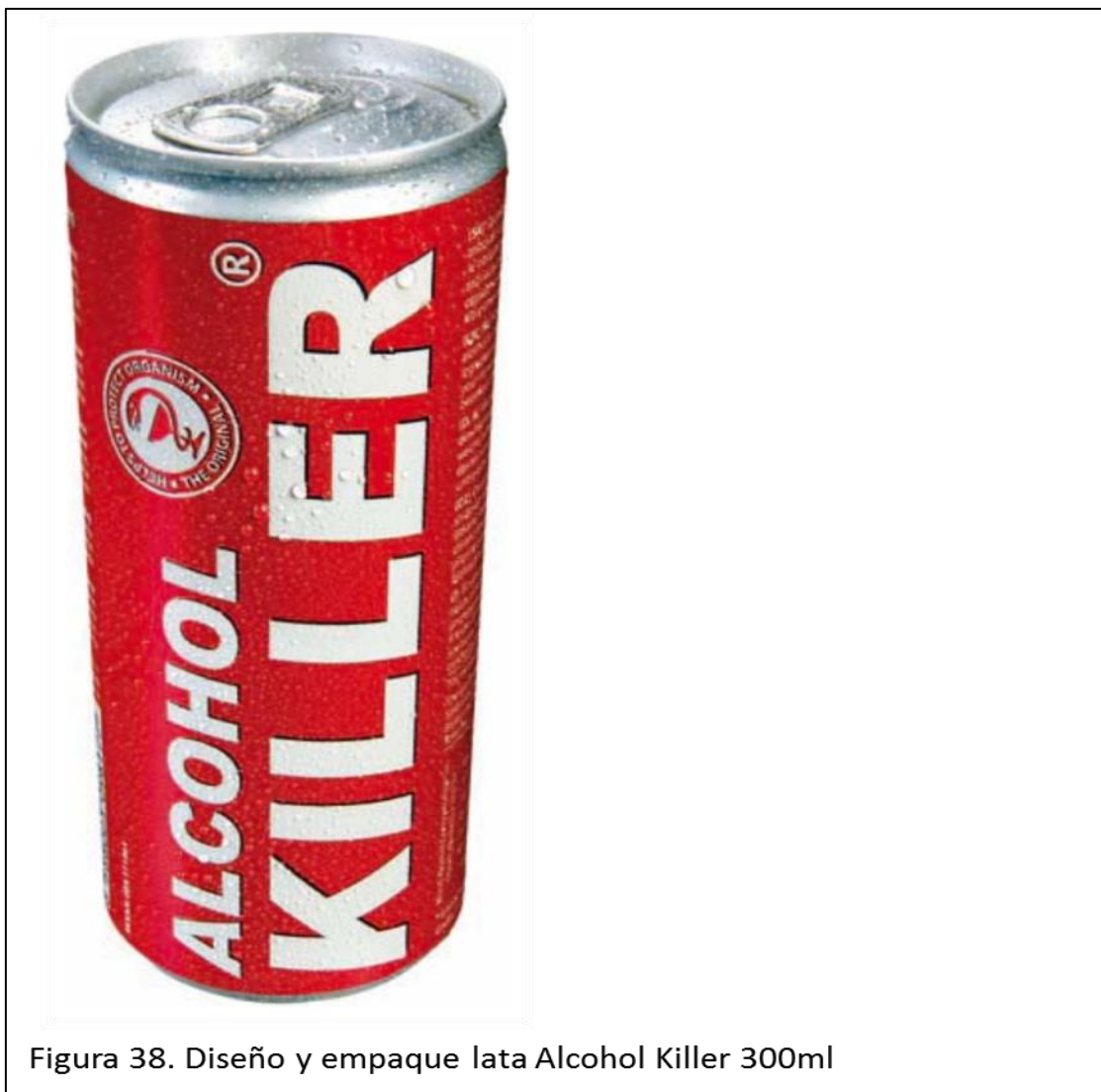


Figura 38. Diseño y empaque lata Alcohol Killer 300ml

3.3 Marca

El negocio trabajará bajo la marca “ALCOHOL KILLER” siendo el nombre de la empresa en el país “ALCOHOL KILLER ECUADOR”

ALCOHOL KILLER ECUADOR pondrá a disposición a sus clientes un producto único y refrescante, una bebida anti resaca con un diseño que atraiga directamente a los consumidores.

3.3.1 Slogan

“aniKILLa la Resaca”



Figura 39. Slogan Alcohol Killer

3.4 Mercado objetivo

Como se definió dentro del marco muestral, el mercado objetivo al cual se pretende alcanzar está conformado por 28.610 personas entre las edades de 20 a 44 años, que habitan dentro del área urbana de Quito, pertenecientes a la Población Económicamente Activa, de nivel socioeconómico medio a medio-alto y que consumen alcohol.

3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategia general de Marketing

En esta sección se analizarán los elementos fundamentales que conlleven al desarrollo del negocio. Con la estrategia general de Marketing podemos resumir una estrategia de posicionamiento por diferenciación. La característica principal de esta estrategia es encontrar las ventajas de la marca y el producto ofrecido con el fin de poder diferenciarse ante la competencia. Así se busca

que la empresa y la marca Alcohol Killer se posicione en el mercado y en la mente de los consumidores como un producto vanguardista y de calidad cubriendo todas las necesidades presentadas en el camino.

3.5.2 Selección de Estrategias

3.5.2.1 Estrategia de diferenciación

Se busca producir un producto con cualidades y atributos novedosos ofreciendo al consumidor una opción única para satisfacer sus necesidades. Por medio de la imagen y calidad del producto se pretende generar un impacto en los consumidores creando lealtad en la marca.

3.5.2.2 Selección de una ventaja competitiva

Dentro de la gama de productos sustitutos que se utilizan frecuentemente para contrarrestar los efectos adversos del alcohol, podemos notar que ninguno está enfocado netamente a esta adversidad. Por otro lado ninguno cuenta con certificaciones que atribuyen su efecto en 30 minutos.

La bebida Alcohol Killer está enfocada netamente a reducir los efectos adversos producidos por ingerir alcohol. Además de esto, cuenta con certificados que respaldan sus estudios para reducir el malestar dentro de 30 minutos.

3.5.2.3 Estrategia de posicionamiento

Con esta estrategia se busca crear un “ancla psicológica” en la mente del consumidor. De esta forma se pretende ubicar el producto como la primera opción para los consumidores.

La empresa tiene 2 ventajas iniciales para el posicionamiento:

- Es una marca reconocida internacionalmente
- Es el único producto que está específicamente dedicado a contrarrestar el malestar por ingerir bebidas alcohólicas

Con el fin de llevar a cabo esta estrategia la empresa se enfocará en los siguientes aspectos principales:

Diferenciación

- La presentación del envase será llamativa con un color rojo intenso destacando el nombre con letras blancas mayúsculas. El nombre estará impreso verticalmente en la lata indicando directamente su funcionalidad. La lata será alta y delgada con un contenido de 250 ml creando un aspecto ligero y refrescante.
- La forma distintiva del envase permitirá captar rápidamente la atención del consumidor.
- La materia prima a utilizar se dividirá entre el extracto del jarabe natural importado desde Eslovaquia y agua natural de las fuentes de Machachi, creando una mezcla distintiva y refrescante.
- El producto será único en el mercado por sus propiedades diferenciadoras y atributos que no se encuentran en competidores directos en el mercado.

Comunicación (BTL)

- Se iniciará con campañas en Redes Sociales dirigidas al Segmento Objetivo con promociones y eventos que destaquen las propiedades del producto y realcen sobre todo la marca.
- Por medio Addwords en Google la marca podrá sobresalir en el buscador al utilizar palabras clave como “Chuchaqui”, “Resaca” o “Alcohol”

3.6 Marketing Mix

El Marketing Mix presenta un conjunto de herramientas estratégicas con el fin de enfrentarse directamente a las necesidades del mercado objetivo. Presenta una variedad de posibilidades las mismas que se agrupan dentro de las cuatro “P”; Producto, Precio, Plaza y Promoción:



3.6.1 Producto

“ALCOHOL ßG ® KILLER (AK ™) es una bebida innovadora funcional que realza el proceso de desintoxicación natural del cuerpo. Una bebida sin alcohol carbonatada con un gusto cítrico refrescante. AK ™ trabaja con y no contra la química del cuerpo y puede ser consumido diariamente. AK ™ trabaja naturalmente con el cuerpo para reducir los efectos de una noche de excesos y es un remedio eficaz contra la resaca. Además, las pruebas en Europa y los Estados Unidos han demostrado que consumir ALCOHOL ßG KILLER ®

inmediatamente antes e inmediatamente después de la ingesta del alcohol, causa una bajada significativa en los niveles de etanol en el aliento. AK TM contiene ExtractAK TM, una mezcla única de ingredientes naturales de alta calidad y el agua natural. AK TM no contiene colorantes artificiales, sabores estabilizadores, cafeína, taurina, ni sirope de maíz alto en fructosa". (ALKOHOL KILLER BG, 2011)

Apelando a lo que las marcas exigen en sus altos estándares de calidad se ha procedido a adaptar el producto al consumidor local utilizando agua de fuentes naturales de Machachi garantizando el alto nivel de beneficios de la bebida.

Alcohol Killer ayuda a:

- Reducir los efectos adversos del alcohol
- Refrescar el cuerpo
- Refrescar la mente
- Rehidrata

3.6.1.1 Ingredientes

Los ingredientes activos que hacen tan único este producto abarcan los siguientes compuestos:

Agua de las fuentes naturales de Machachi:

Gracias a su contenido mineral, el agua ha demostrado tener propiedades beneficiosas para la salud, contribuyendo así con el bienestar de sus consumidores. Su alto componente de magnesio ayuda a reducir la hipertensión arterial y el cansancio. Además, sus propiedades hidratantes le devuelven las sales rápidamente a tu cuerpo, previniendo el envejecimiento prematuro.

Antioxidante: Ácido ascórbico de I

El ácido ascórbico de I es un antioxidante necesario para el crecimiento y la reparación de tejidos y ayuda a eliminar los radicales libres destructivos. Es un componente esencial para las reacciones de enzima sanas, refuerza las paredes de los vasos sanguíneos, ayuda a absorber el hierro y refuerza el sistema inmunológico del cuerpo.

Vitamina B1 (Tiamina)

La Vitamina B1 ayuda a convertir la glicemia (azúcar en sangre) en energía, ayuda a mantener las membranas de mucosa sanas y es esencial para el funcionamiento normal del sistema nervioso, así como sistemas cardiovasculares y musculares.

Vitamina B6 (Piridoxina)

La Vitamina B6 es esencial para el metabolismo de los aminoácidos y los ácidos grasos, para el funcionamiento del nervio normal y para el mantenimiento de una piel sana. Ambas Vitamina B1 y B6 son los componentes importantes de una coenzima usada en el metabolismo de energía.

Vitamina B3 (Niacina)

La vitamina B3 es necesaria para el metabolismo de hidratos de carbono, grasas, y proteínas.

Hidratos de carbono

Los hidratos de carbono proporcionan la energía esencial para el cuerpo.

Ácido cítrico

El ácido cítrico es un ácido débil orgánico encontrado en cítricos. Es un preservativo natural y añade un ligero sabor cítrico.

ExtractAK™ - la combinación única de extractos naturales:

Sambucus Nigra

El saúco es uno de los mejores sudoríficos (estimula la transpiración) y depurativos (purifica la sangre contribuyendo a eliminar los desechos). Además también presenta propiedades diuréticas (colabora en el proceso de depuración de la sangre al eliminar las toxinas) y antiinflamatorias (reduce las inflamaciones).

Cymbopogon Citratus

Cymbopogon citratus (caña de limón, caña santa, hierba de la calentura, hierba limón, limoncillo, paja de limón o malojillo). Es natural de la India, Ceilán y Malasia. En la actualidad se la cultiva como planta medicinal en zonas tropicales y subtropicales.

- Es carminativo, digestivo.
- Restregando sus hojas por los dientes se previene la caries dental.
- En infusión se utiliza como tónico aromático y febrífugo.

β-Glucan

β-Glucan, también llamado como la beta-glucano, es uno de los polisacáridos encontrados en la levadura del pan, en ciertos tipos de hongos y setas. β-Glucan activa el mecanismo de la defensa natural del cuerpo y refuerza la respuesta natural inmune del cuerpo.

3.6.1.2 Niveles de Producto

Las principales características del producto:

- El nombre del producto es ALCOHOL KILLER y como indican sus siglas en inglés, elimina o “mata” el alcohol.
- Está catalogado como una bebida refrescante y revitalizante.
- El envase es de aluminio y consiste de una lata de 250 ml.
- La materia prima está dividida en producto nacional e importado.
- El producto está listo para ser consumido apenas es adquirido.

3.6.1.3 Producto Central, Real, Aumentado

- Central: Proveer una solución a la resaca para los consumidores
- Real: Restablecer el proceso natural de desintoxicación del cuerpo y a restaurar su equilibrio metabólico natural, disminuyendo la efectos de la resaca.
- Aumentado: Activaciones del producto, anclados con modelos promotoras. Buscar auspicios exclusivos en puntos de venta como discotecas y bares. Entrega puntual del producto brindando abastecimiento constante y mantener una buena reputación por brindar un producto de alta calidad.

3.6.2 Plaza

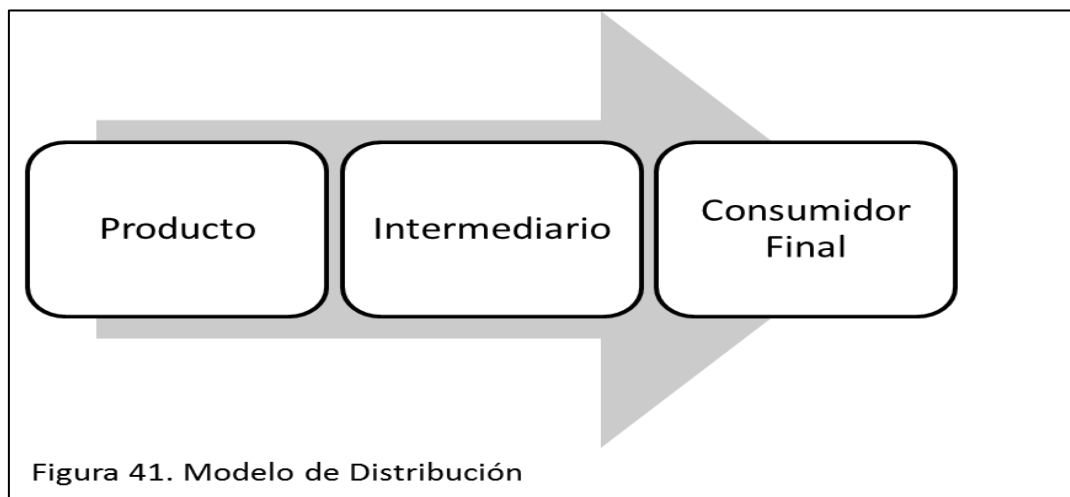
La distribución se enfocará según los lugares que presenten mayor consumo de bebidas alcohólicas como bares y discotecas seguido por las plazas donde se compran más bebidas no alcohólicas como son supermercados, micromercados y farmacias.

3.6.2.1 Canales de distribución

Dentro de estas categorías las principales y a tomar mayor consideración son las Tiendas de Barrio, Bodegas y Distribuidores que comprenden \$26.862.249 del gasto de los consumidores en áreas urbanas, seguido por kioscos con \$6.985.053 y finalmente Hipermercados y Supermercados de Cadena con \$1.271.629 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

La estrategia a utilizar para los canales de distribución es la de distribución selectiva. El producto se distribuirá a las principales cadenas de supermercado de la ciudad y Micromercados, así como también las discotecas y bares más reconocidos manteniendo un prestigio por la marca.

Con la distribución selectiva se busca recurrir a más de un intermediario de los que deseen distribuir nuestro producto sin embargo no a todos. De esta forma la empresa puede disminuir el esfuerzo de repartir el producto en puntos de venta insignificantes creando solamente relaciones eficaces con los miembros seleccionados del canal generando un mayor esfuerzo por su parte para potenciar las ventas.



“La distribución selectiva ofrece una buena cobertura del mercado a la empresa, con mayor control por su parte y un nivel de costos menor que la distribución intensiva.” (Kotler, 2009)

3.6.3 Precio

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio” (Lamb, Hair, McDaniel, 2008, pp. 586)

A continuación se detallará con mayor precisión el método de fijación de precios en función de la estrategia general de marketing con el cual arrancaremos la venta y elaboración de la bebida Alcohol Killer.

Alcohol Killer Ecuador aprovechando la estrategia de diferenciación, utilizará un método para poder fijar el precio al costo de producción, obteniendo una ganancia de por lo menos el 50% en cada unidad.

Para esto se toma en cuenta los costos fijos + costos variables, teniendo como resultado el costo total de la elaboración de cada lata. A su vez esta estrategia permite comparar precios con los de la competencia con el objetivo de volverse competitivos en el mercado.

3.6.4 Promoción



“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing y publicidad” (Kotler, Amstrong, 2003, pp. 470)

De estos cinco elementos se utilizará todos menos relaciones públicas, debido al costo elevado que puede registrar esta actividad y ventas personales, ya que la fuerza de ventas no se enfocará en ir a tocar puertas, pero sí, en atraer a consumidores hacia el canal por medio de estrategias de pull.

3.6.4.1 Componentes

Publicidad

Alcohol Killer Ecuador, al ser un nuevo negocio, no cuenta con suficiente presupuesto para realizar publicidad masiva, por lo cual se hará énfasis en promocionar su producto por medio de la utilización de redes sociales y marketing viral de impacto que servirá como publicidad introductoria para el consumidor.

Marketing Viral

- **Redes Sociales**

Facebook y Twitter serán las plataformas que se utilizará principalmente. Estas dos plataformas son las de mayor éxito y crecimiento a nivel mundial en los últimos años. Según el artículo publicado por “ecuadorinternetmarketing.com” en Junio del 2009, en la ciudad de Quito se sabe que un 47% de la población está registrado en Facebook. Mientras que Twitter registra un 23% de usuarios en la ciudad de Quito a Abril del 2009. Además de tener una fan page de ALCOHOL KILLER, implementaremos la utilización de pequeños anuncios o menciones en Facebook mediante banners publicitarios en donde se detallará la imagen y el nombre del negocio mencionando rápidamente los productos que ofrecerá y la dirección de su página web.

- **Videos en YouTube:**

Principalmente se lo utilizará para la campaña de lanzamiento y para dar a conocer promociones la idea detrás del producto como también su uso. Esté tendrá un enlace directo desde la página web para que todas las personas que la visiten, puedan a través de un clic, acceder al vídeo y obtener información. YouTube actualmente es una de las herramientas más poderosas para difundir campañas de marketing viral sin costo.

- **Street Marketing:** “cuando el marketing sale a la calle”

Esta poderosa herramienta se ha convertido en una de las de mayor crecimiento; con esta estrategia lo que nuestra empresa quiere lograr es un acercamiento al consumidor; no hay que esperar a que el consumidor venga a ti, hay que ir a buscarlo. Estas denominadas acciones de acercamiento fomentan un contacto directo con los clientes potenciales y se caracterizan por ser creativas y originales y no siempre deben ser costosas para tener el impacto adecuado.

Con la Publicidad lo que pretende Alcohol Killer Ecuador es crear vínculos y relaciones de largo plazo con los consumidores para que éstos se conviertan en clientes. Tener clientes satisfechos es uno de los principales objetivos del negocio, en virtud de que cuando se vuelven referentes se convierten en un arma difícil de reemplazar.

3.7 Ciclo de Vida

Según Kotler y Armstrong, el Ciclo de Vida de un producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

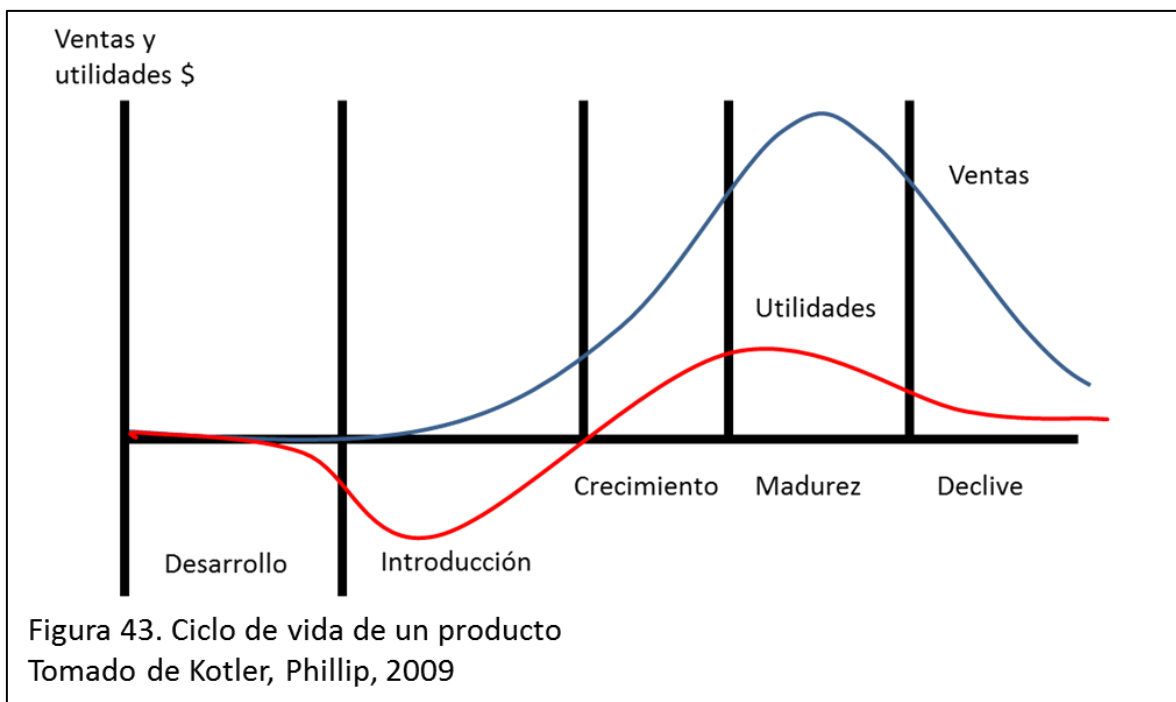


Figura 43. Ciclo de vida de un producto
Tomado de Kotler, Phillip, 2009

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el Ciclo de Vida consta de 5 etapas definidas: Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kottler, 2009)

Dado que el producto ya existe y está desarrollado, se puede omitir la primera etapa. Claramente el producto actualmente se encontraría en la etapa de introducción para el mercado objetivo. La introducción se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se va introduciendo en el mercado. En esta etapa las utilidades suelen ser nulas tomando en cuenta el alto costo para introducir el producto y la marca en el mercado, enfocándonos con las estrategias seleccionadas.

Capítulo IV

4. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

Para el plan de negocio elaborado, se ha descrito un producto nuevo y único en el mercado. Este producto será producido nacionalmente bajo licencia de SPACElab s.r.o. en Eslovaquia. Se producirá bajo un modelo de Regalías con el fin del uso de la licencia de la marca ALCOHOL KILLER. Al producir el producto con insumos locales y el extracto base importado, se podrá abaratar los costos con el fin de alanzar un costo accesible al consumidor Ecuatoriano.

4.1 Registro de Marca

Alkohol Killer Ecuador será el representante exclusivo para la producción y distribución de la bebida ALCOHOL KILLER en el Ecuador. Esta, como se mencionó anteriormente, trabajará bajo el esquema de Regalías en el cual BG KILLER recibirá un porcentaje proporcional de Regalías según las ventas como lo estipula el contrato de licencia.

4.1.1 Regalías

El ingreso percibido por regalías dependerá netamente del nivel de ventas. Este será un porcentaje que fijará la marca directamente y la marca lo recibirá únicamente cuando haya ventas. Es por este motivo que se fija una venta mínima que se debe tener anualmente con proyecciones de crecimiento por cada año.

El porcentaje a pagar por regalías es del 25% y se aplica al precio del producto menos los costos. Por contrato la venta mínima por año debe ser de 250.000 unidades con un crecimiento de mínimo del 5% anual. El pago de las regalías

debe ser realizado en las primeras 4 semanas del siguiente año vigente como lo dicta el contrato.

4.1.2 Protocolo de Acuerdo

Para llegar a un acuerdo mutuo del contrato de licencia se tomará en cuenta los siguientes puntos a negociar:

4.1.2.1 Objetos y productos a conceder bajo la licencia

Se detallará cuáles son los productos específicos que serán concedidos una licencia de producción con el fin de fabricar y vender dicho producto en el mercado establecido. Definir las limitaciones para producir uno o varios productos específicos.

4.1.2.2 Grado de exclusividad

Acordar la exclusividad total o parcial para la producción y distribución del producto.

4.1.2.3 Cobertura

Definir el espacio geográfico y sus limitaciones para la distribución y venta del producto.

4.1.2.4 Pago y Garantías

Definir las garantías tangibles o monetarias que respalden el pago de las Regalías. Especificar los términos para el pago en plazo y moneda.

4.1.2.5 Derecho de Resolución

La licencia podrá darse por acabada si el pago no es realizado en el tiempo acordado o si el licenciataria no cumple con las ventas acordadas.

4.1.2.6 Cláusula de confidencialidad

El licenciataria deberá salvaguardar cualquier divulgación respecto a información delicada del producto o la empresa.

4.1.3.7 Tiempo

La licencia para la producción y distribución tendrá un plazo mínimo de 5 años. Pasados los primeros 5 años se renovará automáticamente la licencia siempre y cuando se cumpla con los objetivos.

4.3 Registro Sanitario

Para lo obtención del Registro Sanitario en Ecuador debemos acudir a la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA). Y se debe realizar el siguiente proceso:

- El usuario deberá obtener previamente la clave de acceso e ingresar la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud dispuesto.
- Luego se deberá escanear e ingresar en el sistema del ARCSA todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud.
- Además ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la ARCSA. Estos documentos deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.
- Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el

pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.

- La ARCSA revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta en el término de siete días. Si esta no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho días; de lo contrario, se dará por terminado el proceso.
- Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.
- La ARCSA comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.
- La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco días.
- En el caso en que ninguno de los informes hayan contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco días.

El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora.

Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la ARCSA verificará electrónicamente la siguiente documentación que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente.

Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores. (MSP, 2015)

Adicionalmente el ARCSA aprobó la utilización de un semáforo informativo para los consumidores de la cantidad azúcar, grasa y sal que contiene cada producto, en base a los valores de nuestro producto tenemos un ejemplo del ARCSA y de nuestro producto. (Ver ANEXO 13 y ANEXO 14)

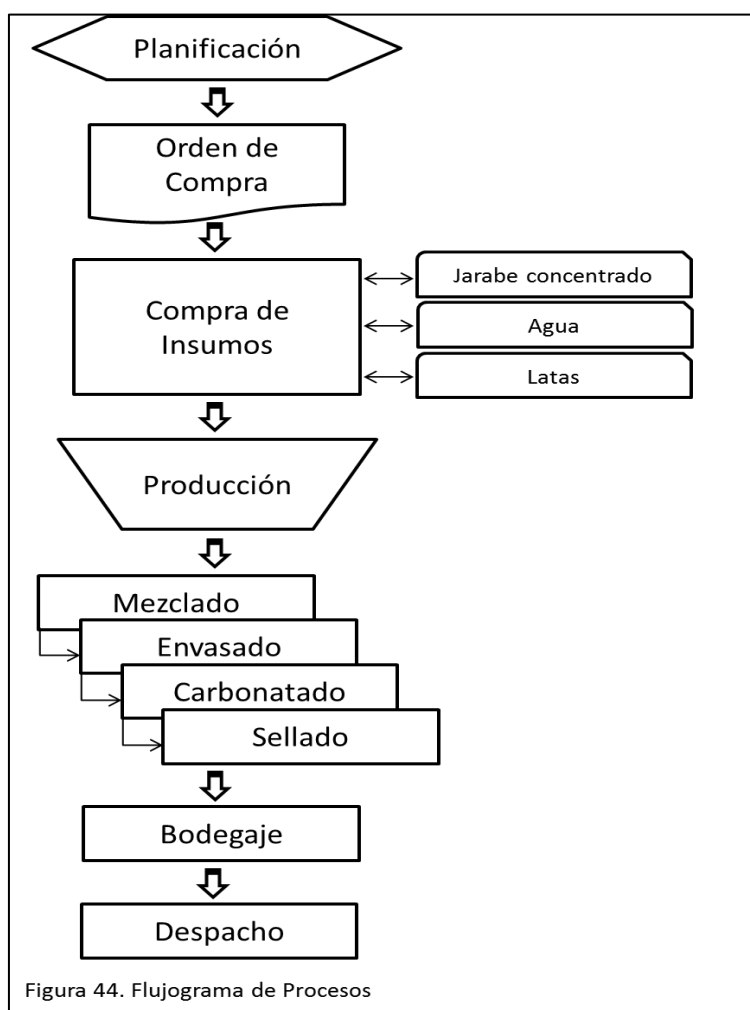
Capítulo V

5. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La estrategia de operaciones se basará en utilizar la tecnología para producir un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas del cliente y de la marca internacional. La maquinaria debe cumplir con los requerimientos de producción mensual y anual que permita reducir los costos de producción.

Adicionalmente el personal administrativo y operativo debe estar capacitado en sus funciones permitiendo un flujo de los procesos eficiente y adecuado.

5.1 Flujograma de procesos



5.1.1 Macroprocesos

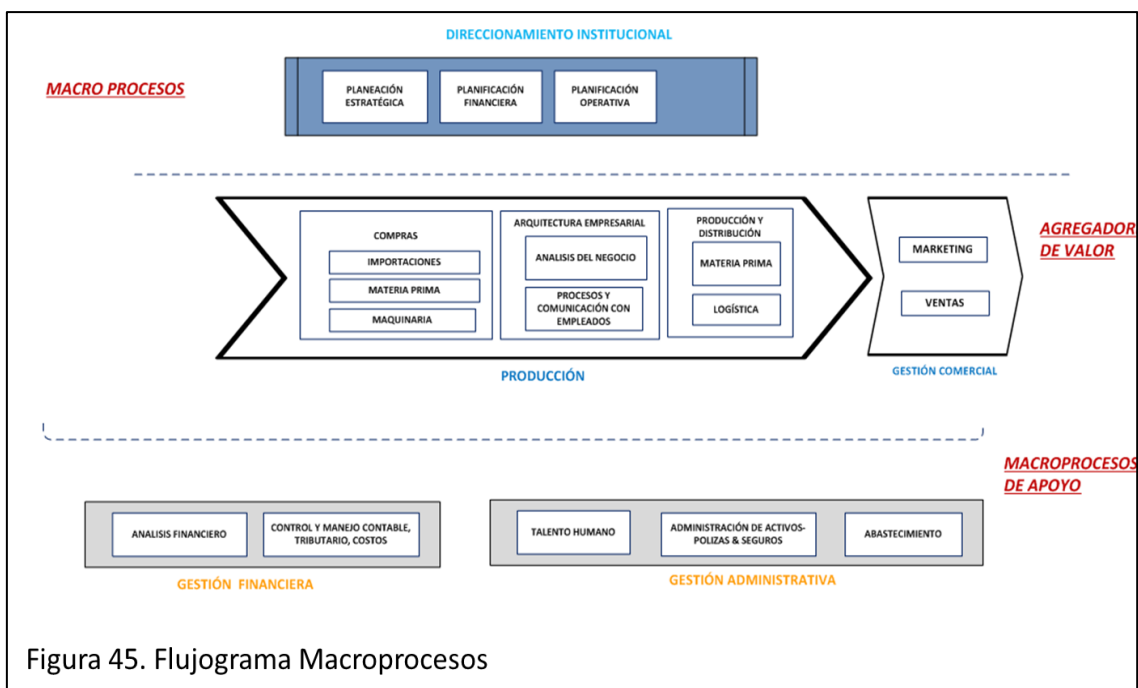


Figura 45. Flujograma Macroprocesos

Los Macroprocesos que tendrá nuestra empresa son:

Logística.- con procesos y planificación estratégica para un correcto desempeño de todas las tareas que se realicen. Esto lo trabajarán juntos entre el gerente administrativo y el de producción.

Producción.- dividida en tres bloques que van desde compras pasando por arquitectura empresarial y terminando en producción y distribución. El proceso arranca con el gerente administrativo quien estará a cargo de la importación del jarabe que es la mezcla principal de la bebida y coordinando la entrega de los demás materiales necesarios para la producción que se utilizarán directa e indirectamente. El gerente de producción será el encargado de la estructura con los trabajadores para la producción directa de la bebida, enlatado y embalaje. La misma persona en los días posteriores a la producción se encargará de que los obreros realicen dividan el producto en base a los clientes para su posterior distribución.

Gestión Comercial.- la realizará el gerente comercial dirigiendo a la fuerza de ventas quienes buscarán nuevos compradores y sitios para vender la bebida. Ellos deberán informar siempre a su jefe las ventas inmediatamente pues se producirá la bebida pocos días al mes, en un día de producción se puede producir la venta de todo el mes y para evitar desperdicios o pagos adicionales de bodega se debe procurar ser lo más exactos posible.

5.1.1.1 Macroproceso Logística

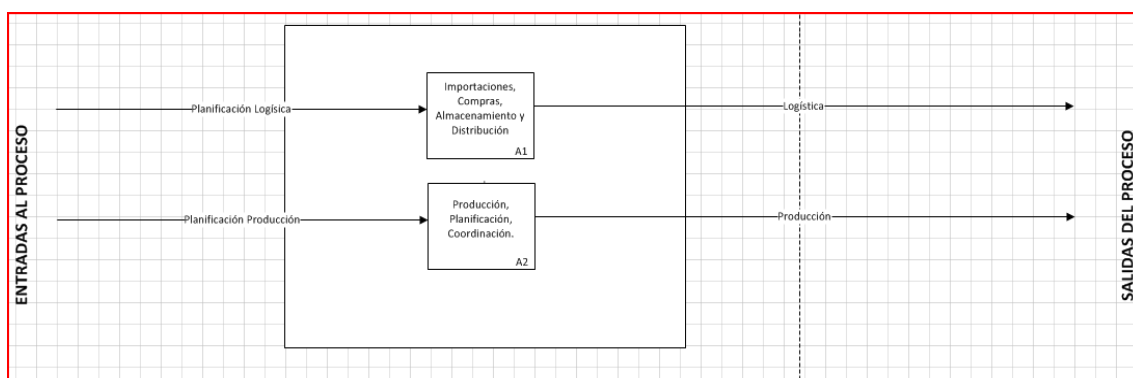


Figura 46. Macroproceso Logística

Propósito estratégico

Garantizar que todas las actividades de producción y distribución se cumplan con tiempos establecidos.

Alcance

Desde la importación/compra insumos hasta la distribución al cliente final.

Competencia Corporativa

- Importaciones
- Compras nacionales
- Gestión de Procesos
- Planificación estratégica
- Almacenamiento

Responsables

Gerente de Compras/Gerente Producción y Distribución

5.1.1.2 Desarrollo de la Logística

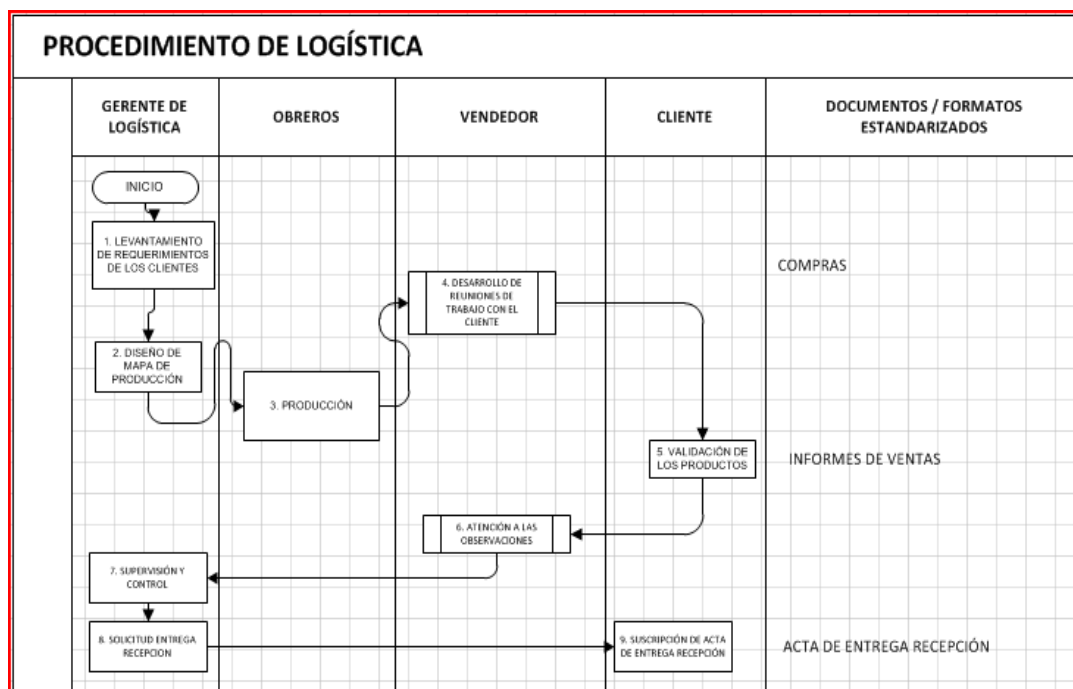
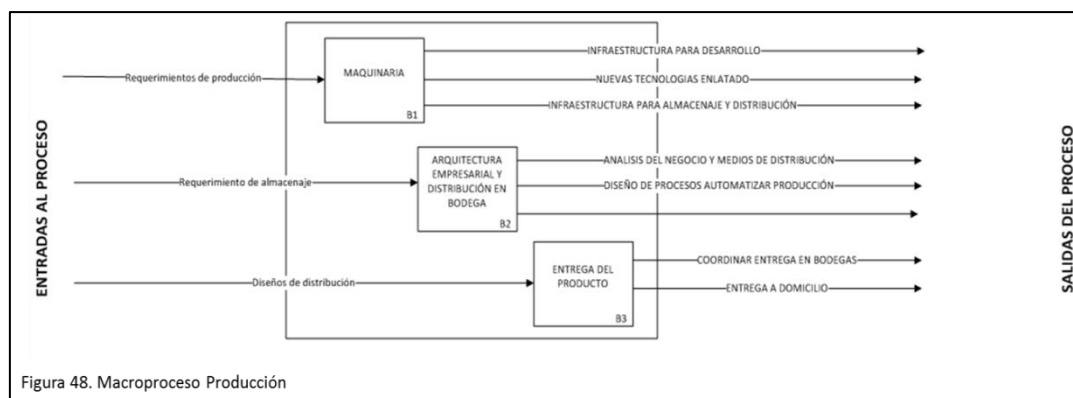


Figura 47. Procedimiento de Logística

La fuerza de ventas a través del gerente comercial deben coordinar con el gerente de producción las ventas proyectadas para planificar la producción, una vez planificado esto se realizará un mapa de producción que hará que el cliente sepa exactamente cuándo recibirá su compra y en caso de tener algún requerimiento especial hacer lo posible por cumplirlo, el vendedor validará los productos que sean la cantidad correcta para su cliente en bodega y realizará un informe, es necesario que el vendedor preste atención y notifiquen inmediatamente en caso de existir alguna observación para que el gerente de producción tome las correcciones necesarias.

5.1.1.3 Macroproceso Producción



Propósito estratégico

Garantizar un producto de calidad para nuestros clientes

Alcance

La producción control de calidad van de la mano, la maquinaria que se utilizará es de tecnología de punta y en 1 hora de producción se producen hasta 1000 latas de nuestro producto, el gerente de producción verificará que el obrero mantenga las cantidades necesarias para la fabricación en la maquinaria y tomará muestras en cada producción para verificar la calidad y evitar impurezas en la bebida, esto estará a cargo del gerente de producción. La maquinaria comprada nos permite producir masivamente la bebida que se venderá en el mes entero en pocas horas por lo que el resto del tiempo se utilizará para empaquetado en cartón corrugado y clasificación por clientes en base a los pedidos hechos para su posterior entrega en el camión Chevrolet que es de propiedad de la empresa y que llevará el distribuidor que trabaja directamente en la empresa. Los clientes recibirán un acta de entrega del producto y cualquier reclamo deberán hacerlo llegar al personal de ventas que los atendió; en caso de no estar disponible el problema deberá solucionarlo el jefe directo. El operador además ayudará al bodeguero en la entrega al distribuidor para repartir los pedidos.

Competencia corporativa

- Compras
- Importaciones
- Producción
- Almacenaje
- Entrega y Distribución

Responsable

Gerente de Producción y Distribución

5.1.1.4 Desarrollo de Producción

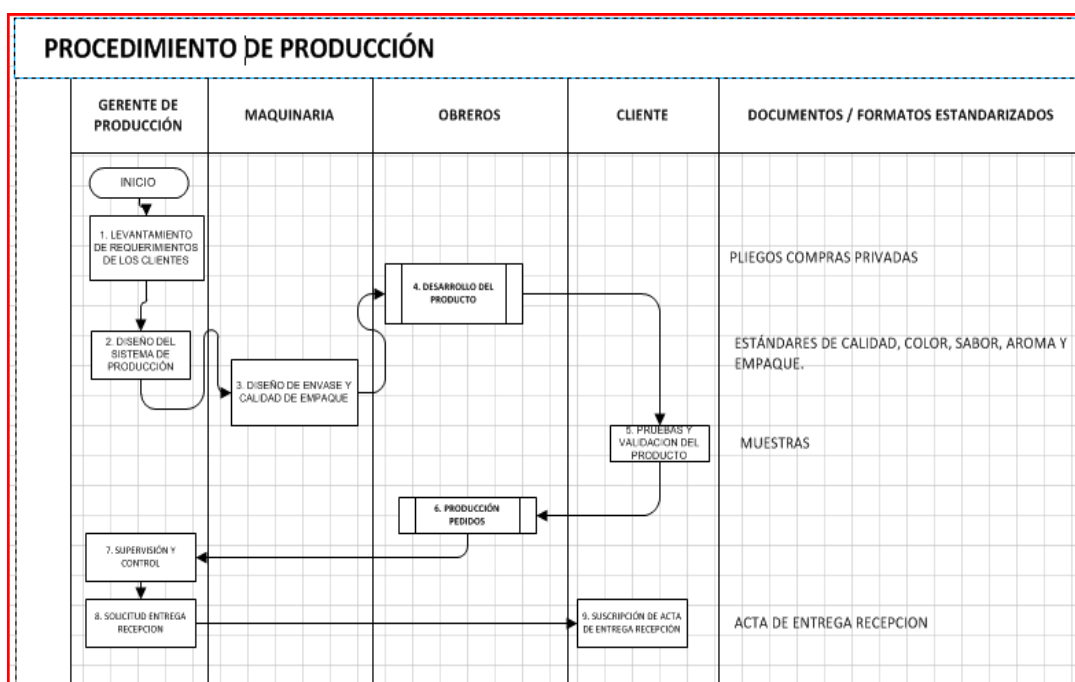
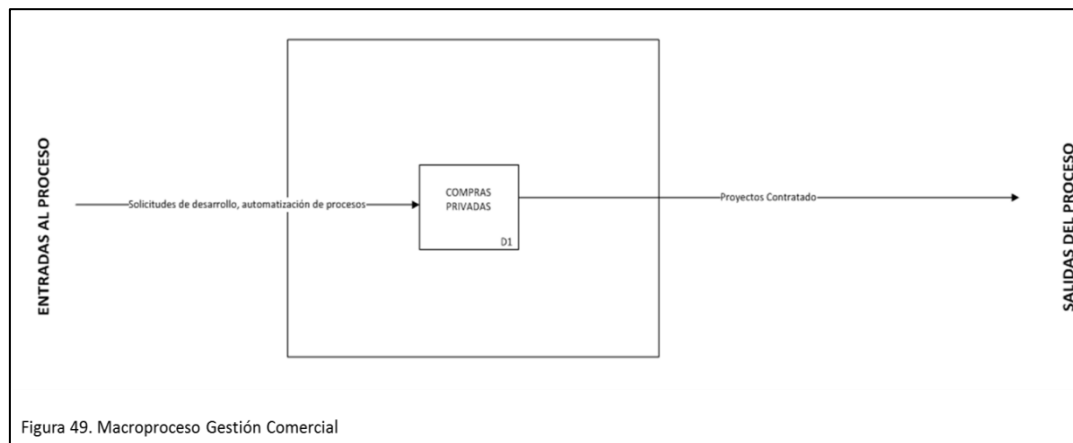


Figura 49. Procedimiento de Producción

Una vez que el departamento de compras realice todos los trámites aduaneros y también la compra local de los insumos estos deberán ser recibidos en bodega por el bodeguero para que sean utilizados para producción. Con las órdenes de los clientes se realizará un estimado de producción más un 20% que deberá quedar en bodega para el siguiente mes, el siguiente mes por lo

tanto tendrá una producción de lo solicitado completado con el 20% del mes anterior y a ese total sumarle un 20% para el siguiente mes.

5.1.1.5 Macroproceso Comercial



Propósito estratégico

Garantizar la venta exitosa de la bebida con altos estándares de atención al cliente y soporte

Alcance

Venta al por mayor a supermercados, micromercados y farmacias

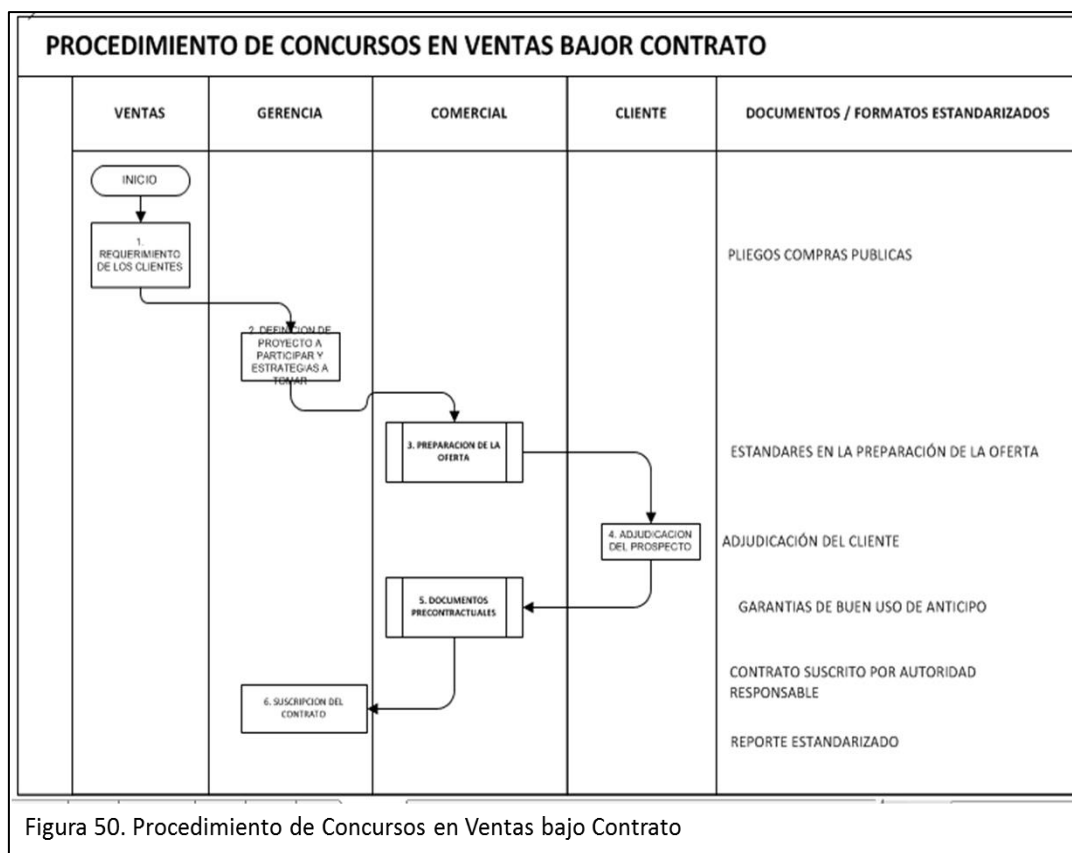
Competencia corporativa

- Búsqueda de proyectos con discotecas y eventos de diversión masivos
- Generación de ofertas
- Asegurar la disponibilidad de contratos a mediano y largo plazo
- Asegurar contratos con empresas

Responsable

Gerente de Marketing y Ventas

5.1.1.6 Desarrollo Comercial



El Gerente Comercial estará a cargo del vendedor delegando zonas y controlando las ventas en general de la empresa. También tendrá a su cargo cerrar los acuerdos tanto con supermercados y farmacias de la ciudad, algo que le llevará tiempo y posteriormente enfocarse en captar clientes potenciales y nuevos nichos de mercado.

5.2 Descripción de Maquinaria

La máquina que compraremos es de China, marca Best Crown y tiene las siguientes especificaciones:

Especificaciones de Línea de producción de bebidas en lata de apertura fácil serie GDG

GDG18	
Production Capacity (C/H)	4800
Filling Valve	18
Filling Temperature(°C)	0-4
Can Type	355ml
Filling Pressure(Mpa)	0.25-0.35
Compressed Air Pressure(Mpa)	0.6
Weight(kg)	2400
Dimensions(mm)	1900x1380x1850

Capacidad de trabajo: Puede ser diseñada de acuerdo con los requerimientos del cliente, la capacidad de trabajo máxima es de 1.000 latas por minuto. El controlador PCL computarizado automático; fotocelda, interruptor de golpe, componentes de control neumáticos de reconocidas marcas a nivel mundial provenientes de Alemania, Japón. Diseño de lata y máquinas producción de carga por bandejas de latas de diferentes tipos y tamaños. (Crown, 2015)

5.3 Identificación Proveedores

5.3.1 Latas

Tabla 37. Descripción Insumos Latas

Proveedor	Ubicación	Cuidad	C/U Lata
Ecoacero S.A.	Ecuador	Guayaquil	0,06

5.3.2 Agua

Tabla 38. Descripción Insumo Agua y Gas Carbonatado

Proveedor	Ubicación	Ciudad	Costo x Galón (5 galones)	Costo x Lata (300 ml)
Agua y Gas Sillunchi S.A.	Ecuador	Machachi	\$60	0,15

5.3.3 Jarabe Concentrado ALCOHOL KILLER

Tabla 39. Descripción Insumos Extracto AK

Proveedor	Ubicación	Ciudad	Costo x Galón (5 galones)	Costo x Lata (300 ml)
SPACElab s.r.o.	Austria	Frankenmarkt (EXW)	€1,00 EXW	€0,015 EXW
-	Ecuador	Quito(DDP)	\$1,70 DDP	\$0,025 DDP

5.3.3.1 Partida Arancelaria Importación Jarabe

Para la importación del jarabe debemos tomar en cuenta la Partida arancelaria: 2106902900 que aplica sobre importación de jarabes y saborizantes de la siguiente manera:

Advalorem 10%, Fodinfra 0,5%, I.V.A. 12%, I.C.E. 0%, en total un 27.5% adicional del valor original.

No requiere norma INEN ni otras condiciones para importar este producto.

5.4 Estructura de costos por lata

A continuación se detallará el costo total por lata:

Tabla 40. Estructura de costos

Estructura de costos	Precio
Jarabe ALCOHOL KILLER	\$0,50 (unitario) incluye aranceles e impuestos.
Agua y CO2	\$0,15 (unitario)
Lata	\$0,06 (unitario)
Cartón Corrugado para empaques de 24	\$0,02 (unitario)
Regalía por Licencia	\$0,25 por lata producida
Total Unitario	\$0,98

5.5 Inversión Maquinaria

El total de la Maquinaria será de \$60.000 y con estos equipos tendremos una capacidad de producción de hasta 24000 latas por día, en base a las normas laborales del país nuestro máximo de producción será de 8000 latas al día.

5.6 Equipamiento Oficinas

5.6.1 Equipos de oficina

Se necesitarán 2 escáneres, 12 computadoras (laptops) y 2 impresoras/copiadoras.

5.6.2 Muebles de Oficina

Se necesitarán 7 escritorios individuales, con 7 sillas ergonómicas. Adicionalmente se necesitarán 2 escritorios dobles y 6 sillas para que la fuerza de ventas pueda tener un sitio donde ubicarse cuando no estén en campo o estén consolidando órdenes.

5.7 Ubicación

La fábrica y bodega estarán en el mismo sitio en Calderón, en la Av. Panamericana Norte entre Cipreses y Alfonso Moncayo. Tendremos 1400m²

5.7.1 Mapa

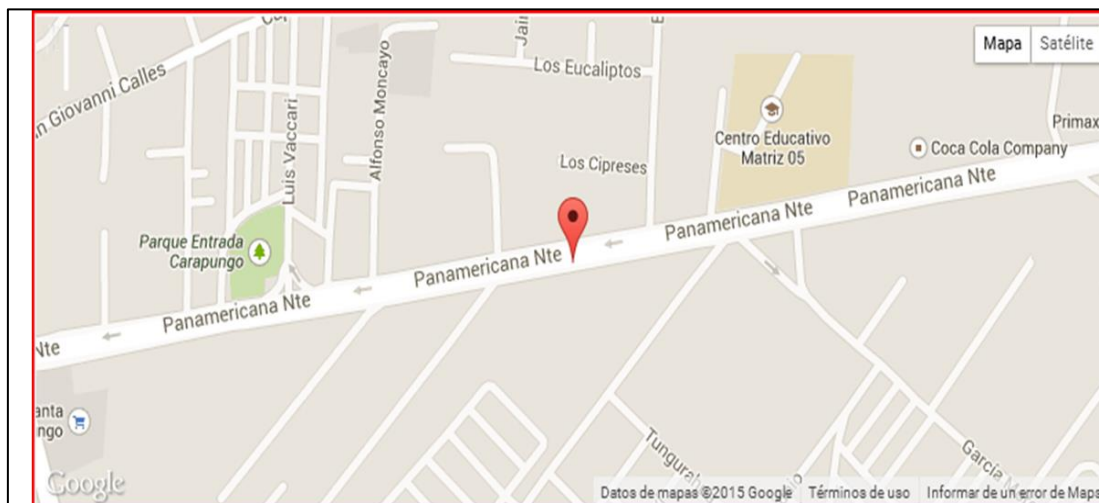
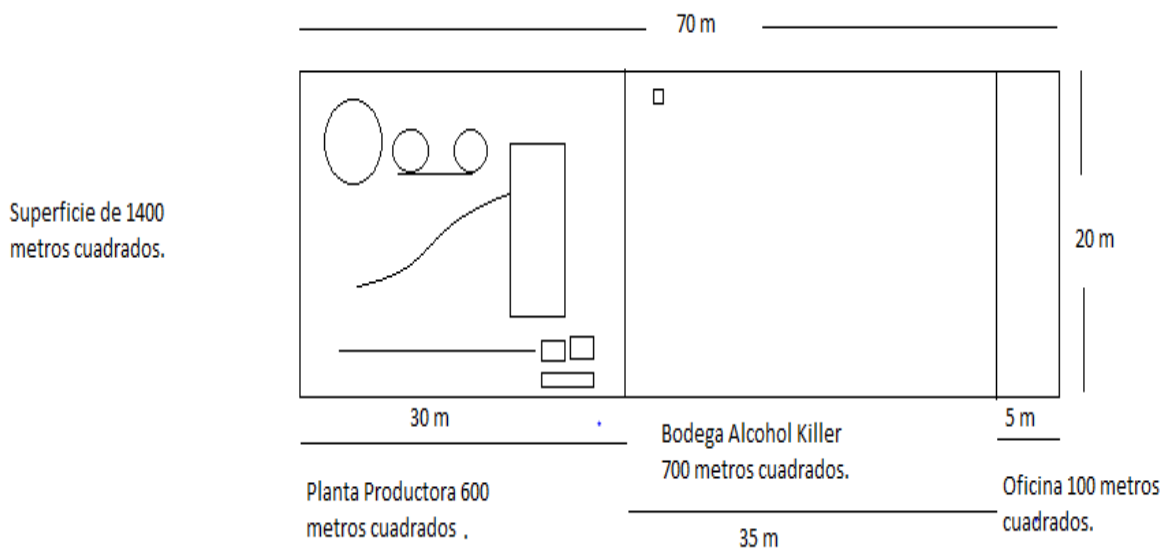


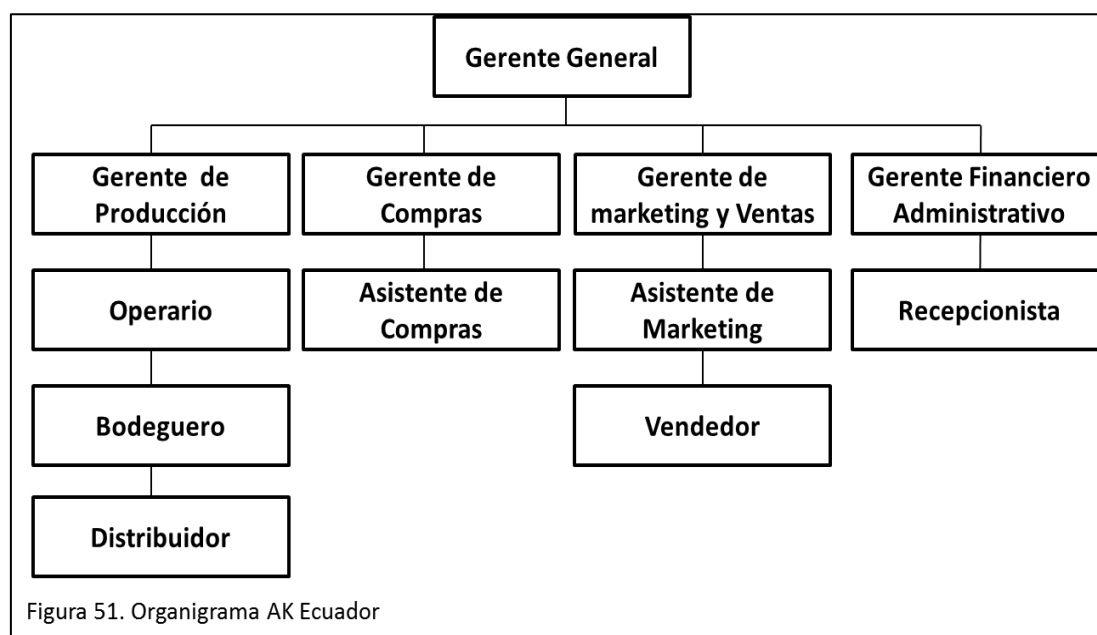
Figura 50. Ubicación Planta



Capítulo VI

6. EQUIPO GERENCIAL

6.1 Organigrama



6.2 Perfiles y Cargos

6.2.1 Gerente General

Representa a la empresa legalmente. Es el representante frente a la marca internacional a quien se le otorga las licencias para la producción y distribución de la bebida ALCOHOL KILLER. Se dedica también a la supervisión del proceso productivo y administrativo.

6.2.1.1 Descripción del Cargo

Tabla 41. Descripción Cargo Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE GENERAL
PERFIL	Título en Ingeniería Comercial o Negocios Internacionales con conocimientos en Administración
EXPERIENCIA LABORAL	3 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Administración, Estratégico, Operaciones, Contabilidad General, Legislación Mercantil y Fiscal
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar a la compañía • Dirección y control de las actividades de la empresa • Mantener un constante seguimiento de los objetivos empresariales • Coordinar las actividades administrativas y llevar un registro de las mismas • Diseñar e implementar sistemas de control y crecimiento • Elaborar y coordinar planes de crecimiento • Gestionar y disponer de los recursos financieros • Elaborar planes de ventas y gastos • Impulsar el control presupuestario • Aprobar procedimientos, instrumentos o medios de gestión de las secciones de su dependencia jurídica o funcional
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Visión estratégica • Habilidad para negociar • Gestión de recursos • Innovación y creatividad

6.2.2 Gerente de Producción

Es el encargado del proceso productivo para la elaboración de la bebida. Lleva control de la materia prima en bodega, el control de calidad y la supervisión de los operarios y el distribuidor.

6.2.2.1 Descripción del Cargo

Tabla 42. Descripción Cargo Gerente de Producción

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE DE PRODUCCIÓN
PERFIL	Título en Ing. en Producción / Alimentos
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Producción/Administrativo
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del manejo eficiente de la maquinaria, stock y despacho de producto • Promover planes a corto y mediano plazo para el mejoramiento continuo de insumos y recursos • Supervisión minuciosa de la maquinaria y su operación • Promover el sistema de calidad en área de producción • Supervisar y controlar el almacenaje de la materia prima y producto
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Iniciativa • Organización • Puntualidad

6.2.3 Operario de Máquinas

Está encargados del manejo de la maquinaria y su mantenimiento.

6.2.3.1 Descripción del Cargo

Tabla 43. Descripción Cargo Operario de Máquinas

NOMBRE DEL PUESTO	OPERARIO DE MÁQUINAS
PERFIL	Título en Ing. Mecánica / Alimentos
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Producción/Operativo
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento del agua • Manejo de la maquinaria • Dosificación de la materia prima • Envasado del producto • Realizar el mantenimiento de Maquinaria
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Trabajo bajo presión • Conocimientos sobre maquinaria para envasado de bebidas

6.2.4 Bodeguero

A su cargo está el stock e inventario de la materia prima e insumos. Es también el encargado del manejo para el despacho del producto.

6.2.4.1 Descripción del Cargo

Tabla 44. Descripción Cargo Bodeguero

NOMBRE DEL PUESTO	Bodeguero
PERFIL	Título de Bachiller
EXPERIENCIA LABORAL	1 año
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Producción/Operativo
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y manejo de facturas • Recepción de insumos • Realizar periódicamente un inventario de insumos y producto • Ayudar con el despacho y carga del producto • Mantener el orden y la limpieza en bodega
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenado • Metódico • Enfocado • Disciplinado

6.2.5 Distribuidor

Se encargará de los despachos a los distintos puntos de distribución.

6.2.5.1 Descripción del Cargo

Tabla 45. Descripción Cargo Distribuidor

NOMBRE DEL PUESTO	DISTRIBUIDOR
PERFIL	Título de Bachiller
EXPERIENCIA LABORAL	1 año
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Producción/Operativo
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Control de las salida del producto • Manejo de rutas y distribuciones • Distribución de encargos administrativos • Mantenimiento de vehículo
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Organización

6.2.6 Gerente de Compras

Maneja la compra de la materia prima e insumos. Está a cargo de las compras locales e internacionales y el acudir a los requerimientos de producción para la elaboración de la bebida.

6.2.6.1 Descripción del Cargo

Tabla 46. Descripción Cargo Gerente de Compras

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE DE COMPRAS
PERFIL	Título de Ing. Comercial
EXPERIENCIA LABORAL	3 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Compras
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a proveedores • Negociación con proveedores • Contacto directo con la marca en el exterior • Realizar planificación de compras • Buscar constantemente nuevos proveedores • Realizar reportes de planificación de compras mensuales para Gerencia • Mantener un Status de compras para cada proveedor • Reducir costos de compras
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Visión estratégica • Habilidad para negociar • Gestión de recursos

6.2.7 Asistente de Compras

Encargado del manejo logístico internacional y nacional de los insumos y materia prima para la disponibilidad a tiempo de lo requerido. Es el responsable de los trámites aduaneros y de que los insumos cumplan con las regulaciones vigentes para su importación y uso.

6.2.7.1 Descripción del Cargo

Tabla 47. Descripción Cargo Asistente de Compras

NOMBRE DEL PUESTO	ASISTENTE DE COMPRAS
PERFIL	Título de Ing. Comercial en Negocios Internacionales o Comercio Exterior
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Compras/Logística
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con Forwarder para ordenar despachos • Seguimiento de embarques • Responsable del cumplimiento de normativas para importación de producto y colocación en el mercado • Encargado e que se efectúen los trámites de importación • Ordenar despachos de proveedores locales
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Ordenado • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo • Metódico • Enfocado

6.2.8 Gerente de Marketing y Ventas

Tiene a su cargo la imagen y venta del producto. Administra el mercadeo del producto y su venta al cliente.

6.2.8.1 Descripción del Cargo

Tabla 48. Descripción Cargo Gerente de Marketing y Ventas

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS
PERFIL	Título en Ing. en Marketing
EXPERIENCIA LABORAL	3 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Marketing y Ventas
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes y presupuestos de ventas • Monitorear el proceso de ventas • Elaboración e implementación de planes de mercadeo • Manejar planificación de imagen publicitaria • Visitas de ventas a clientes principales
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Flexibilidad • Perspicacia • Liderazgo • Trabajo en equipo

6.2.9 Asistente de Marketing

Encargado del manejo de mercadeo y publicidad del producto. Apoya al Gerente Comercial en la imagen y promoción del producto.

6.2.9.1 Descripción del Cargo

Tabla 49. Descripción Cargo Asistente de Marketing

NOMBRE DEL PUESTO	ASISTENTE DE MARKETING
PERFIL	Título en Ing. en Marketing o Publicidad
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Marketing/Publicidad
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar planes estratégicos de Marketing • Búsqueda de agentes publicitarios • Manejo del material publicitario • Asistir a la gerencia de Marketing en funciones operativas • Colocación de producto en puntos de venta • Manejo del Branding • Manejo de las redes sociales
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Creatividad • Perspicacia • Orden • Flexibilidad • Intuitivo

6.2.10 Vendedor

Busca nuevos clientes y puntos de venta y mantiene una cartera de clientes.

6.2.10.1 Descripción del Cargo

Tabla 50. Descripción Cargo Vendedor

NOMBRE DEL PUESTO	VENDEDOR
PERFIL	Título en Ing. Comercial
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Marketing/Ventas
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a clientes y seguimiento • Visitas de ventas • Búsqueda de nuevos clientes y puntos de venta • Elaborar reportes de venta • Brindar apoyo a los clientes en solicitudes y requerimientos del producto • Cumplir presupuestos de venta
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar • Gestión de recursos • Trabajo en equipo • Iniciativa • Organización • Puntualidad

6.2.11 Gerente Financiero Administrativo

Administra los asuntos contables, financieros y administrativos de la empresa como también todo implicado en el talento humano de la compañía.

6.2.11.1 Descripción del Cargo

Tabla 51. Descripción Cargo Gerente Financiero Administrativo

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE FINANCIERO ADMINISTRATIVO
PERFIL	Título de Contador / Ing. en Finanzas
EXPERIENCIA LABORAL	3 años
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Contabilidad/Finanzas/Administración
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la contabilidad de la empresa • Elaborar planes financieros en conjunto con el gerente general • Interpretación de datos financieros y elaboración de reportes • Análisis de cuentas • Elaboración de presupuesto • Manejo y control de inventarios reportados y gastos administrativos
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Planificador • Responsable • Participativo • Innovador • Comprometido

6.2.12 Recepcionista

Persona de contacto para las oficinas y requerimientos superficiales. Encargado de facturación, suministros, archivo y encargos.

6.2.12.1 Descripción del Cargo

Tabla 52. Descripción Cargo Recepcionista

NOMBRE DEL PUESTO	RECEPCIONISTA
PERFIL	Título de Bachiller
EXPERIENCIA LABORAL	1 año
GÉNERO	Indiferente
ÁREA	Recepción
FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y canalización de llamadas • Recepción de encargos, envíos y correspondencia • Atención al cliente • Manejo de archivo documentario
ACTITUDES/ COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina • Orden

6.3 Política de Empleo y Beneficios

6.3.1 Política de Empleo

Para el reclutamiento del personal se procederá a publicar en páginas de reclutamiento como Multitabajos y Kmeyo y redes sociales tales como LinkedIn. Adicionalmente también se buscará en bolsas de empleo de universidades con el fin de encontrar los perfiles buscados.

Una vez que se haya encontrado perfiles aptos para los puestos solicitados se procederá con las entrevistas personales a los candidatos. La metodología empleada para la selección del personal constará de los siguientes pasos:

1. Reclutamiento del personal preseleccionado
2. Entrevista personal

3. Pruebas psicotécnicas y de aptitud
- 3.3 En el caso de completar dentro de los márgenes aceptados se procede al siguiente nivel, caso contrario es rechazado.
4. Entrevista con jefe inmediato o siguiente en cargo
5. Contratación según el marco legal establecido
6. Solicitud de documentación
7. Presentación ante personal
8. Inicio periodo de prueba

Al pasar por estos filtros la persona seleccionada se incorporará a la empresa siguiendo un periodo de prueba de 3 meses en donde se evaluará rigurosamente su desempeño.

En este periodo el seleccionado será capacitado en sus funciones y procederá a desempeñarlas dentro del horario establecido de 8 horas.

Cada empleado contará con una bonificación mensual de \$20 para almuerzo y descuento en la compra del producto o productos que provea la empresa.

6.3.2 Política de inversionistas y accionistas

En el caso de incluir un accionista o inversionista dentro de la empresa, será tomado en cuenta el porcentaje de aporte de inversión de cada accionista, el crecimiento de estos aportes en un periodo de tiempo y el riesgo que implique cada uno. Se manejará legalmente dentro de las leyes que dicte la Superintendencia de Compañías en referencia a aspectos societarios.

6.3.3 Asesores

Alcohol Killer Ecuador contará solamente con un asesor jurídico externo que cumplirá con las funciones de asistir en temas aplicados al ámbito laboral y al cumplimiento de las disposiciones reglamentarias que exigen las leyes para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Capítulo VII

7. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades

Con el fin de poner en marcha la empresa AK Ecuador se procederá con las actividades indicadas en la siguiente tabla:

Tabla 53. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	Días
Constitución de la Empresa	Proceder con los trámites necesarios para la constitución de la empresa	5
Certificación Municipal	Obtener la certificación municipal para el funcionamiento	5
Registro Mercantil	Obtener el Registro Mercantil	5
Junta de Accionistas	Agendar una Junta de Accionistas y definir los parámetros establecidos de alcance y funciones	2
Nombramientos	Definir los nombramientos	1
Obtención del RUC	Proceder con los trámites respectivos para la obtención del RUC	1
Inscripción laboral IESS	Inscripción laboral como Empresa en el IESS	1
Desaduanización y Nacionalización Maquinaria	Proceder con los trámites de aduana respectivos para la liberación de la maquinaria	15
Adaptación de oficinas	Adaptar las oficinas para las áreas de trabajo y planta de producción	12
Recepción e Inspección Maquinaria	Recepción de Maquinaria en planta e inspección de fallas	1
Instalación Maquinaria	Instalación y primera prueba de la maquinaria	2
Instalación mueblería	Instalación de mueblería y equipos de oficina	2
Registro Sanitario	Proceder con el trámite respectivo para la obtención del Registro Sanitario	5
Selección Personal Administrativo	Proceso de selección para el personal administrativo	10
Compra Materia Prima Local	Primera compra de materia Prima e insumos y recepción	15
Compra Materia Prima Exterior	Primera compra de jarabe concentrado para la elaboración de la bebida y trámite para desaduanización y nacionalización	30
Capacitación Personal	Capacitación del personal por área	10
Inicio elaboración del producto	Primera elaboración del producto	5
Almacenamiento producto	Almacenaje del producto terminado e inventariado del producto	2
Distribución	Primera distribución del producto a clientes	2

7.2 Diagrama de Gantt

(Ver ANEXO 7)

7.3 Riesgos e Imprevistos

7.3.1 Ventas bajas

Una mala proyección podría influir directamente en las ventas y resultar en ventas menores a lo estimadas. Para esto se aumentará el presupuesto de publicidad con el fin de marcar la presencia del producto. También se realizarán promociones y descuentos para captar más fácilmente la atención del consumidor.

7.3.2 Conflictos internos en la empresa

En un inicio existe la posibilidad de conflictos en las distintas áreas de trabajo debido al constante cambio que se sentirá hasta que se adapte un proceso unificado para el desarrollo del producto, las compras y las ventas. Para esto se motivará al personal constantemente enfocándolo al objetivo y la visión en la empresa. Es importante que el personal se sienta como una familia que va creciendo lentamente para alcanzar un objetivo en común.

7.3.3 Incumplimiento plazos de entrega

Por motivos logísticos o externos es posible que los plazos de entrega tanto de la maquinaria como de los insumos y materia prima no se cumplan. Es importante tener planes de contingencia que permitan reemplazar una actividad por otra con el fin de aprovechar los tiempos y cronogramas al máximo sin afectar en las ventas pronosticadas y las entregas y despachos a nuestros clientes.

7.3.4 Producción inicial

Hasta dar con la receta exacta y que la maquinaria esté calibrada a perfección puede tomar un tiempo de adaptación. Esto podría resultar en producto fallido no apto para su venta y en gastos no recuperables materia prima. Para contrarrestar esto se procurará hacer todas las pruebas anticipadas en la instalación de la maquinaria con el fin de elaborar un producto de calidad desde un inicio.

Capítulo VIII

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y Criterios utilizados

8.1.1 Ubicación del Proyecto

La fábrica y bodega estarán en el mismo sitio en Calderón, en la Av. Panamericana Norte entre Cipreses y Alfonso Moncayo. Tendremos 1400m²

8.1.2 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado se calculó tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Geográficos
- Demográficos

El tamaño total del mercado es de 2.239.191 habitantes.

8.1.3 Mercado objetivo

El segmento objetivo al cual se pretende alcanzar está conformado por 28.610 personas entre las edades de 20 a 44 años, que habitan dentro del área urbana de Quito, pertenecientes a la Población Económicamente Activa, de nivel socioeconómico medio a medio-alto y que consumen alcohol.

8.1.4 Canal de distribución

La distribución será directa desde nuestra fábrica hasta las bodegas y/o sitios donde requiera el cliente, hay casos específicos como la Corporación GPF que reciben la mercadería en sus bodegas en Amaguaña y desde ahí ellos se encargan de redistribuir a sus tiendas (Fybeca, Oki Doki, Sana Sana). De no ser este el caso una vez realizada la venta nuestro distribuidor deberá acercarse a donde el comprador a entregar el pedido.

8.1.5 Principal competencia

Los productos más utilizados para contrarrestar los efectos adversos del alcohol son el agua, los analgésicos y las bebidas hidratantes.

8.1.5.1 Distribución y Ventas Competencia

Las empresa que tienen las ventas más grandes en la ciudad son Tesalia y Coca Cola, ambas realizan su distribución directamente, se han dado casos de adaptación por zona, por ejemplo Coca Cola en el centro alquila bodegas donde directamente deja sus productos y se redistribuye por medio de personal en ciclo carretas pues su nivel de ventas es extremadamente alto en toda la ciudad y en el centro resulta imposible distribuir con un gran camión por las vías angostas y además los escasos sitios para estacionar.

Tomando en cuenta el análisis de la investigación de mercados, el agua es el producto más utilizado para contrarrestar los efectos adversos del alcohol. El principal competidor en este caso sería el agua embotellada bajo los parámetros que es utilizada para el consumo y se la puede encontrar en tiendas, supermercados, micromercados, discotecas y otros establecimientos de bebidas.

En los últimos años, el mercado de agua embotellada en el país se ha diversificado. Esto se debe en gran parte por el ingreso de nuevos competidores y productos. Tesalia era hace unos años el mayor competidor tanto con su agua mineral sin gas embotellada como con su producto principal de agua mineral, Güitig. Sin embargo, en los últimos años han ingresado más empresas para competir en el mercado de aguas embotelladas. Entre los principales competidores podemos encontrar marcas como Manantial, Vivant, All Natural, Dasani, Pure Water, entre otras. De estos productos también han surgido nuevas líneas de aguas saborizadas que de misma forma van ganando terreno en el mercado. Muchas de las marcas buscan diversificar sus productos por medio de diseños y presentaciones que capten mayor atención de los consumidores. (Revista Líderes, 2014)

Según Euromonitor Internacional, actualmente las tres marcas que dominan el mercado de agua embotellada son Tesalia, de la empresa del mismo nombre; Dasani, de Coca-Cola; y Pure Water, de la firma del mismo nombre. El crecimiento también se observa en ventas. El 2013 el mercado de aguas embotelladas (incluidas gaseosas) alcanzó USD 351,5 millones en ventas, casi 23% más que en el 2012, cuando registró ventas por USD 271,1 millones, según la misma consultora de mercado. Tomando en cuenta este crecimiento es posible estimar que para el 2014 las ventas hayan sido en total de USD 431,9 millones.

8.1.6 Ventas Proyectadas

Para el primer año se estima una venta de 138770 latas con un incremento en los años siguientes llegando al quinto año con una venta anual de 370610.

8.1.7 Inversión inicial

Tabla 54. Inversión Inicial

Descripción	Total
Activo Fijo	\$94100
Activo Intangible	\$7200
Capital de trabajo	\$15003
Total	\$116303

8.2 Riesgos y Problemas Principales

8.2.1 Conflictos internos

Factores:

- Personal sin rumbo claro de funciones y actividades.
- Personal desmotivado por remuneración o carga laboral.
- Disputas interpersonales por puestos entre áreas.

Plan de contingencia:

- Charlas motivacionales enfocadas en los objetivos para el beneficio de la empresa y sus colaboradores.
- Capacitación constante para el desempeño apto de cada trabajador.
- Apertura a sugerencias y consideración de propuestas de los empleados

8.2.2 Mercado

Factores:

- Mal posicionamiento del producto
- Mala captación del producto por los consumidores
- Falta de profundidad y variedad en promociones

Plan de contingencia:

- Mejorar el presupuesto de publicidad

- Reestructurar promociones
- Diversificar mercado y puntos de venta

8.2.3 Materia Prima

Factores:

- Incumplimiento por parte de los proveedores
- Incremento de precio de insumos y materia prima

Plan de contingencia:

- Tener varias opciones de proveedores nacionales
- Mantener un colchón de margen para la variación de los costos de insumos y materia prima

Capítulo IX

9. ALMACENAMIENTO, VENTA, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

9.1 Almacenamiento

En bodega se dividirán los 700 metros cuadrados de la misma para bodegaje de materia prima se reservarán 400 metros cuadrados siendo prioridad el jarabe que demora alrededor de 30 días en llegar a nuestras bodegas desde su salida de fábrica en Austria hasta llegar a nuestra bodega para producción y también se asignará espacio para los demás insumos que se encuentran con proveedores locales para la producción.

Una vez fabricada la bebida y después de haber pasado los controles de calidad pasará a guardarse en los 300 metros asignados a bodegaje de producto terminado, el espacio es amplio y en base a nuestras proyecciones de venta es posible que siempre este espacio tenga ocupados unos 100 metros cuadrados con producto, en base a las proyecciones de crecimiento en ventas y producción ese espacio será poco a poco llenado.

9.2 Venta y Comercialización

La venta a tiendas de barrio se realizará por medio de preventa, eso quiere decir que la fuerza de ventas se encargará de dar a conocer, explicar las características del producto y quiénes son los posibles compradores del mismo a distribuidores minoristas.

En el caso de micromercados como Oki Doki por ejemplo las ventas se harán con una orden formal que llevarán los vendedores a la oficina para coordinar la

entrega en las bodegas de GPF desde ahí Provefarma se encarga de la distribución a las tiendas de del Grupo GPF que maneja las tiendas antes mencionadas y están ubicados en Av. De Los Shyris, km. 5 1/2. Vía a Amaguaña.

El caso de las discotecas es especial, la gran mayoría se encuentran en un radio de 5km a la redonda (las que comprenden nuestro objetivo) ubicadas desde la Av. Gonzáles Suarez hasta la Av. 10 de Agosto y desde la Av.

Naciones Unidas hasta la Mariscal Foch, la venta se la hará como en las tiendas vía preventa y se harán las entrega durante la mañana.

Se coordinará con los compradores la forma más apropiada de entrega una vez firmada la preventa.

9.3 Distribución

Como hemos resumido en capítulos anteriores resulta lógico tener para arrancar el proyecto una persona encargada de las entregas del producto además de un vehículo, estaremos enfocados mayoritariamente en clientes grandes que tienen una redistribución de productos a todas las tiendas que abastecen. La fuerza de ventas deberá estar presente en las entregas a clientes nuevos para generar una confianza mayor y un acercamiento a los clientes.

El encargado de bodega entregará la mercadería al distribuidor, quien a su vez en ruta y orden de pedidos entregará la mercadería, no existe problema con el parqueo en la mayoría de zonas donde se espera entregar los pedidos, pero en caso de que sean zonas muy transitadas o con poco espacio para estacionamiento el encargado de la venta deberá instruir al distribuidor para que tome precauciones y de ser el caso que viaje acompañado de alguien de la empresa para realizar la o las entregas en zonas específicas.

Se ha decidido realizar las entregas de manera directa pues resultaba más elevado el costo de contratar a un distribuidor y para mantener el precio y la utilidad fue necesario idear una distribución interna apropiada. Empresas como Quifatex por ejemplo ofrecen un contrato que puede llegar a al 30% sobre el P.V.P. lo que derivaba en un incremento sustancial de nuestro precio y por lo tanto casi una inviabilidad absoluta de nuestro proyecto.

Capítulo X

10. PLAN FINANCIERO

10.1 Inversión Inicial

La inversión inicial será de \$116303, que abarcan varios elementos para la empresa, los detallamos a continuación:

10.1.1 Activos Fijos

Las inversiones que realizará la empresa son en maquinaria \$60000, en equipos de computación \$8600 y realizando una reinversión en el inicio del 4to año de \$9804,67 para reemplazar los equipos. Para todo el proyecto se utilizará un camión Chevrolet valorado en \$16000 y tendrá una vida útil de 5 años.

10.1.2 Activos Intangibles

Se contemplan la compra de software por \$7200, el mismo será válido por los 5 años de duración del proyecto.

10.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo asciende a \$15003 y es el resultado de la resta del Activo Corriente menos el Pasivo Corriente, el resultado es el Capital de Trabajo Neto y cubre varios conceptos para el inicio de la elaboración del producto.

10.2 Fuentes de Ingreso

Nuestro proyecto tendrá como fuente de ingreso la venta de la bebida que tendrá una única presentación en lata. Una vez que el proyecto genere utilidades se reinvertirá el dinero en la empresa.

Tabla 55. Ingresos por Ventas

Ventas por Año	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL en \$	960.727,74	2.066.649,87	2.315.645,45	2.315.645,45	2.948.826,76

10.3 Costos y Gastos

10.3.1 Costos Variables

Los costos variables corresponden a los insumos y materia prima utilizados para producción de la bebida, tal como se muestra a continuación:

Tabla 56. Costos Variables

Año	1	2	3	4	5
Costos Variables	\$400.827,85	\$721.718,33	\$776.151,41	\$834.896,68	\$914.818,05

10.3.2 Costos Fijos

Los gastos de nómina anuales se reflejan en la tabla a continuación:

Tabla 57. Resumen Sueldos y Salarios

Año	1	2	3	4	5
Total Sueldos	\$ 112.697,90	\$ 124.531,08	\$ 123.367,32	\$ 130.460,40	\$ 134.730,21

Además cuentan como costos fijos abarcan a servicios básicos, arriendo, seguros de maquinaria y vehículos, mantenimiento, gasolina para distribución, publicidad y suministros de oficina. La siguiente tabla es el resumen anual de estos gastos:

Tabla 58. Resumen Gastos Anuales

Años	1	2	3	4	5
Total	261.319,66	333.853,80	355.199,11	377.274,15	406.715,02

10.4 Margen Bruto y Margen Operativo

Tenemos 3 escenarios, el escenario esperado es tendrá el siguiente comportamiento:

Tabla 59. Margen Bruto y Operativo Esperado

AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	45,29%	56,78%	58,81%	60,31%	64,78%
MARGEN OPERACIONAL	7,98%	35,36%	38,82%	41,19%	42,73%
MARGEN NETO	4,86%	23,28%	25,63%	27,24%	28,31%

El escenario pesimista se comportará así:

Tabla 60. Margen Bruto y Operativo Pesimista

AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	32,52%	50,39%	53,10%	55,04%	60,08%
MARGEN OPERACIONAL	-49,50%	6,94%	13,13%	17,17%	25,28%
MARGEN NETO	-33,86%	4,20%	8,43%	11,23%	16,71%

El escenario optimista será sin duda el mejor escenario y tendrá el siguiente comportamiento:

Tabla 61. Margen Bruto y Operativo Optimista

AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	48,59%	58,44%	60,29%	61,68%	66,00%
MARGEN OPERACIONAL	22,89%	42,73%	45,48%	47,41%	52,53%
MARGEN NETO	14,90%	28,23%	30,08%	31,39%	34,81%

En los 3 escenarios habrá utilidades, el pesimista es el peor escenario y será muy difícil de sostener pues casi durante dos años no muestra una gran utilidad. El optimista y el esperado nos muestran por el contrario un proyecto siempre viable y muy atractivo para inversión.

10.5 Estado de Resultados

Para obtener las utilidades que ha obtenido la empresa se analizaron 3 escenarios. (Ver Anexos 8, 9, 10, 11)

10.6 Balance General Actual y Proyectado

Para obtener el balance general se analizaron 3 escenarios. (Ver Anexos 8, 9, 10, 11)

10.7 Flujos de Efectivos Actual y Proyectado

Para obtener los FEO anuales la empresa analizó 3 escenarios. (Ver Anexos 8, 9, 10, 11)

10.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el mismo en los 3 escenarios, es el mismo; debemos llegar a 31670 latas de venta para cubrir todos nuestros costos mensuales, y a partir de este punto generaremos utilidades en el proyecto. De igual manera el valor en dólares es de \$63340 mensuales de ingresos para la empresa y que no falte dinero. Estos datos se reflejan en el siguiente gráfico:

Figura 62. Gráfico Punto de Equilibrio

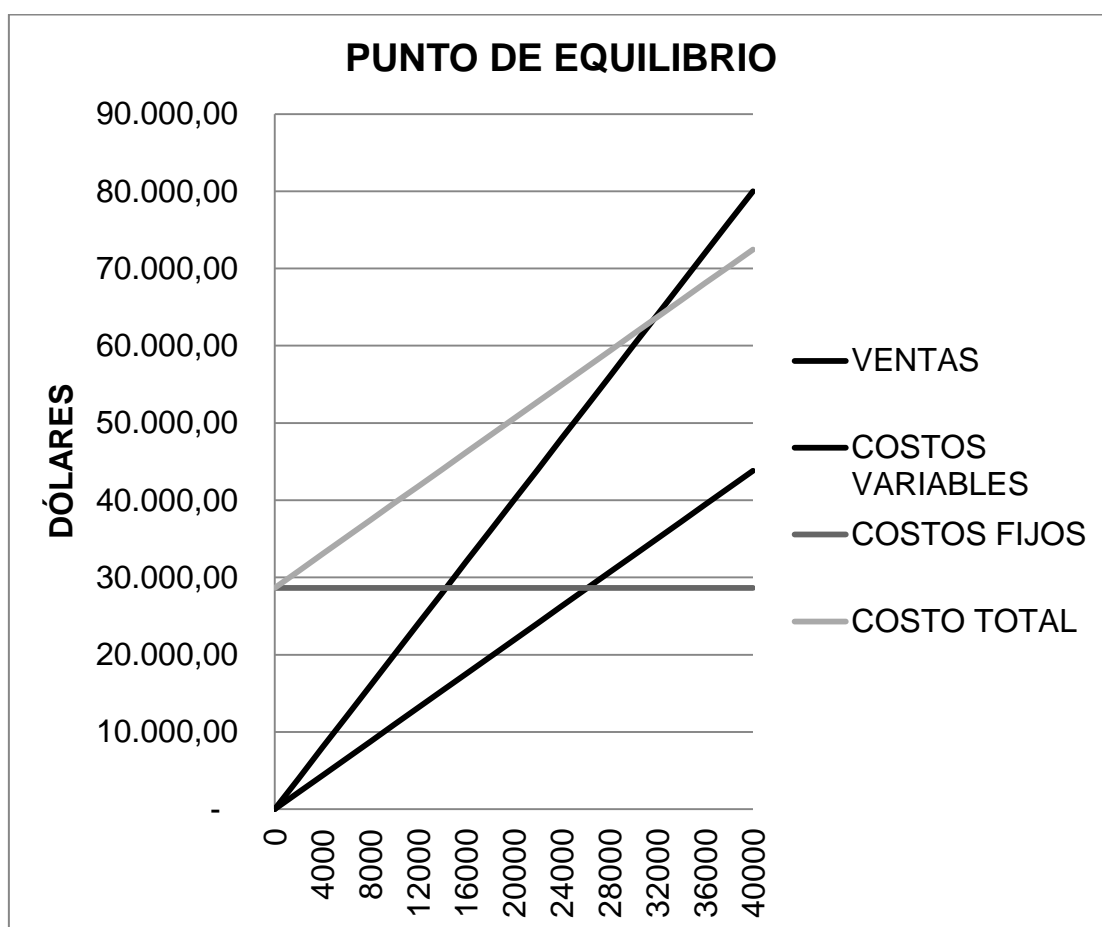


Tabla (Ver Anexo 12)

10.9 Índices Financieros

Tabla 62. Comparación Inversión, Ahorro, Depósito Plazo Fijo, Ahorro Máximo y Retorno Industria (Pesimista)

IR	14%
VAN	\$46,433.60
TIR	16%
Tasa Depósito a Plazo Fijo	5.55%
Tasa Ahorro Anual	1.30%
Tasa a plazo fijo máximo	7.53%
Tasa retorno del sector (promedio)	30.45%
VF plazo fijo (5.55%)	\$152,363.91
VF tasa ahorro (1.3%)	\$124,061.82
VF plazo fijo máximo (7.53%)	\$167,201.11
VF tasa sector (30.45%)	\$439,350.71

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Se puede observar y concluir que el proyecto en un escenario pesimista será rentable, un retorno inferior al general en su industria pero finalmente habrá ganancia. Concluimos que el valor futuro calculado con todas las tasas mostradas en la tabla 62 es más alto que el VAN final por lo que con este escenario resultaría muy discutible la viabilidad de la inversión.

Tabla 63. Comparación Inversión, Ahorro, Depósito Plazo Fijo, Ahorro Máximo y Retorno Industria (Esperado)

IR	14%
VAN	\$491,425.35
TIR	33%
Tasa Depósito a Plazo Fijo	5.55%
Tasa Ahorro Anual	1.30%
Tasa a plazo fijo máximo	7.53%
Tasa retorno del sector (promedio)	30.45%
VF plazo fijo (5.55%)	\$152,363.91
VF tasa ahorro (1.3%)	\$124,061.82
VF plazo fijo máximo (7.53%)	\$167,201.11
VF tasa sector (30.45%)	\$439,350.71

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el escenario esperado se nota que la tasa interna de retorno es superior al promedio de la industria, el VAN es superior al VF obtenido con la tasa de la industria y también es más alto que todas las otras tasas referenciales, el proyecto es viable y generará una utilidad elevada a los accionistas. Se recomienda proceder con el proyecto pues el retorno es superior que otro tipo de inversiones que están actualmente en el mercado.

Tabla 64. Comparación Inversión, Ahorro, Depósito Plazo Fijo, Ahorro Máximo y Retorno Industria (Optimista)

IR	14%
VAN	\$933,860.37
TIR	45%
Tasa Depósito a Plazo Fijo	5.55%
Tasa Ahorro Anual	1.30%
Tasa a plazo fijo máximo	7.53%
Tasa retorno del sector (promedio)	30.45%
VF plazo fijo (5.55%)	\$152,363.91
VF tasa ahorro (1.3%)	\$124,061.82
VF plazo fijo máximo (7.53%)	\$167,201.11
VF tasa sector (30.45%)	\$439,350.71

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el escenario optimista el negocio resulta atractivo para cualquier inversionista, se tiene un retorno casi 50% superior al retorno de esta industria, además el VAN bordea el millón de dólares, las tasas de mercado no son atractivas en comparación al retorno que genera la inversión. Se recomienda invertir en el proyecto y no en las demás ofertas del mercado pues generarán retornos inferiores.

Tabla 65. Resumen VAN y TIR de pesimista a optimista.

IR	VAN	TIR
14%	\$ 46.433,60	16%
14%	\$ 491.425,35	33%
14%	\$ 933.860,37	45%

Se tomaron en cuenta 3 escenarios para analizar la viabilidad del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

- El proyecto en el escenario pesimista demuestra una TIR apenas superior al porcentaje esperado siendo 16% apenas superior al 14% esperado. Sin embargo genera una utilidad, lastimosamente no sobrepasa la tasa de retorno promedio de la industria que está en 30,45% y las tasas de interés generarán una utilidad superior al proyecto.
- El proyecto con escenario esperado nos genera una TIR alta de 33% con un VAN de \$491.425,35; por lo que el proyecto se determina como viable y con gran retorno, superior al común de la industria de 30,45%.
- En el escenario optimista el proyecto tiene el mejor escenario con una TIR de 45% sobre la inversión inicial, muy superior al retorno promedio de la industria que está en 30,45%. El VAN llega a \$933.860,37; se determina que el proyecto es viable y con alta rentabilidad.

Capítulo XI

11. PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 Financiamiento deseado

Para crear la fábrica es necesario realizar un préstamo bancario, lo realizaremos en el BIESS a una tasa de 11,5% anual, pagando cuotas mensuales durante 60 meses; esto cubrirá únicamente la mitad del proyecto, la otra mitad deberá ser cubierta por dinero de los inversionistas que quieren realizar el proyecto.

11.2 Estructura de capital y deuda buscada

El proyecto arrancará con un 50% de inversión y utilizaremos un apalancamiento para el 50% restante, el capital invertido será de \$58151,50 y la deuda ascenderá al mismo valor, la deuda se la pagará mensualmente durante los 60 meses que durará el proyecto. La tasa que se pagará de interés es de 11,5% anual, con cuotas mensuales de \$1278,90.

11.3 Capitalización

Para la capitalización de utilidades reinvertiremos las utilidades todos los años (si las hay) para de esta manera concretar proyectos futuros que no está contemplados en el plan inicial del proyecto.

11.4 Uso de Fondos

El dinero se reinvertirá en la empresa, además se tomará en cuenta que la reserva legal se completará en el segundo año y lo demás contará como reinversión para nuevos proyectos, además algunos de los gastos e inversiones van como porcentaje por lo que unas ventas mayores generarán mayores gastos especialmente en publicidad y en el pago a la empresa madre con quienes tenemos el convenio para producción bajo licencia.

11.5 Retorno para el Inversionista

En el contexto del retorno para el inversionista tenemos una rentabilidad en los escenarios esperado y positivo que bordean el medio millón y el millón de dólares estadounidenses respectivamente; el proyecto resulta atractivo para inversionistas en este contexto.

Capítulo XII

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El mercado Ecuatoriano presenta una gran ventaja al ser un mercado propicio al consumo de bebidas alcohólicas, es por este motivo que se da la oportunidad de negocio para crear una bebida que elimine los efectos adversos del mismo.
- El mercado de la elaboración de bebidas ha demostrado un crecimiento constante en los últimos años permitiendo incluir el producto en una rama con altos porcentajes de expansión en el mercado.
- Con un segmento de mercado de 28.610 personas en la ciudad de Quito es importante utilizar las estrategias planteadas para alcanzarlo en su totalidad. La imagen del producto es sumamente importante y las estrategias de mercadeo y promoción serán puntos clave que aporten a su adecuada ancla mental en la mente de los consumidores.
- Gracias a las fuerzas de Porter se logró determinar que los riesgos externos son medianos a altos, sin embargo es importante notar que al momento no existen productos similares al que ofrece la empresa lo cual representa una gran ventaja para su implementación.
- En la investigación de mercados se pudo concluir que el producto tiene una aceptación potencial alta dentro de las personas que aplican directamente al mercado objetivo. Tanto para el precio como en presentación y sabor se obtuvo buenos resultados lo cual permite la viabilidad de la implementación del producto.
- La estrategia general de Marketing se enfocará en las ventajas competitivas del producto. Gracias a sus cualidades únicas, sus estudios y sus beneficios, la bebida ALCOHOL KILLER sobresale entre los posibles competidores o productos sustitutos asegurando si exitosa penetración el mercado.

- La empresa cuenta con el apoyo de la marca internacional tanto para campañas de Marketing como para el desarrollo del producto e implementación de gamas adicionales de la marca permitiendo una expansión de la compañía a largo plazo.
- El proyecto con escenario esperado nos generará una TIR alta de 33% con un VAN de \$491.425,35; por lo que el proyecto se determina como viable y de gran retorno sobre la inversión inicial que llegaba a los \$116303.
- En base a los balances financieros se recomienda invertir en el proyecto, se debe tomar en cuenta que a largo plazo se puede abastecer a más ciudades además de la ciudad base.
- Los resultados para los tres escenarios: esperado, pesimista y optimista, nos han dejado como resultado factibilidad del proyecto y con diferentes retornos, sin embargo el escenario pesimista generaría un retorno mínimo sobre la inversión después de 60 meses, por lo que deriva en una viabilidad para el escenario esperado y positivo en base al deseo de los inversionistas.

REFERENCIAS

- ALCOHOL KILLER BG. (10 de Noviembre de 2011). <http://www.alcoholkiller.com/>. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://www.alcoholkiller.com/>: <http://www.alcoholkiller.com/>
- ANDES. (28 de September de 2013). ANDES. Recuperado el 25 de October de 2013, de Actualidad: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/ecuador-adelanta-reglamento-prohibir-publicidad-comida-chatarra-otros-bienes-nocivos>
- ARCSA. (2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. ((s.f.)). *Tasas de Interés: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de [bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec): <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (31 de December de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de October de 2013, de Estadísticas: [bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (5 de 01 de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 11 de 11 de 2013, de Inflación: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201201.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (1 de Septiembre de 2013). *Información Estadística Mensual No. 1939*. Recuperado el 25 de 10 de 2013, de [bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec): <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/EMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (22 de 06 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de 06 de 2014, de Inflación: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Banco Central del Ecuador. (25 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Charles Lamb, J. H. (2008). *Marketing*. Cengage Learning.

- CIA . (22 de May de 2013). *Central Intelligency Agency*. Recuperado el 26 de October de 2013, de The World Fact Book: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Comercio, E. (2014). Recuperado el 12 de April de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/10-productos-suntuarios-que-incomodan.html>
- Crown, B. (2015). *Best Crown Bebidas Enlatadas*. Recuperado el 2015, de <http://www.bestcrownchina.es/1-can-line-4.html>
- DOCTORTECNO. (21 de August de 2011). *DOCTORTECNO*. Recuperado el 29 de October de 2013, de Cifras: <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
- Ekos. (2014). Venta Bebidas. *Ekos*, 15-17.
- El Comercio. (08 de 11 de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 09 de 11 de 2013, de Noticias - Política, Seguridad, Negocios: http://elcomercio.com/negocios/Correa-acuerdo-comercial-UE-2014-economia-negociaciones_0_1025897504.html
- El Comercio. (21 de Abril de 2014). *elcomercio.com*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de <http://www.elcomercio.com/deportes/gatorade-y-powerade-refrescan-mercado.html>
- El Tiempo. (1 de April de 2009). *El Tiempo Ecuador*. Recuperado el 26 de October de 2013, de Ecuador: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/8274-correa-amenaza-con-expulsar-empresa-china-de-manta/>
- Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de [ecuadrencifras.gob.ec: http://www.ecuadrencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf](http://www.ecuadrencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf)
- Europa Latina. (5 de August de 2012). *Europa Latina*. Recuperado el 28 de October de 2013, de Queremos Un Tratado Comercial Con La UE: <http://europalatina.wordpress.com/2012/08/05/ecuador-queremos-un-tratado-comercial-con-la-ue/>

- INEC. (31 de December de 2011). *Ecuador En Cifras* . Recuperado el 25 de October de 2013, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (22 de July de 2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 26 de October de 2013, de Estadísticas Sociales: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=614%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC. (01 de 01 de 2014). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 22 de 06 de 2014, de www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=945&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 31 de 10 de 2013, de redatam.inec.gob.ec: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de Mayo de 2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales: INEC*. Recuperado el 19 de 10 de 2012, de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (22 de Julio de 2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=614%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 2 de 11 de 2013, de

ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (23 de 12 de 2010). *Estadísticas, Descargas/CIIU: INEC*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de [inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf)

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*.

La Hora. (2 de October de 2008). *Diario La Hora Ecuador*. Recuperado el 25 de October de 2013, de Ultima Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/780735/-1/Correa_mantiene_decisi%C3%B3n_de_expulsar_a_brasile%C3%B1a_Odebrecht_de_Ecuador.html#.Umv2BXDMArU

MCE. (2014). Recuperado el 14 de April de 2015, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resoluci%C3%B3n-MCE-STCOMEX-013-2014.pdf>

MCEPC. (2013). *Invest Ecuador*. Recuperado el 26 de October de 2013, de Incentivos: <http://www.investecuador.ec/portal1/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=107>

MSP. (2015). *Registro Sanitario Ecuador*. Recuperado el 1 de March de 2015, de <http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>

Revista Líderes. (2014). www.revistalideres.com.ec. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/decadacambiosmercado.html>

Superintendencia de Compañías. (31 de 12 de 2012). *Sector Empresarial, Ranking de Compañías*. Recuperado el 19 de 10 de 2013, de [supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec): <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=d7a84628c025d30f7b2c52c958767e76&ubc=Sector%20Societario/%20Ranking%20de%20Compa%C3%B1a%20C3%ADas>

SUPERTEL. (30 de September de 2013). *Supertel*. Recuperado el 29 de October de 2013, de Estadísticas:

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90

World Economic Forum. (1 de April de 2012). *World Economic Forum*. Recuperado el 29 de October de 2013, de Global Information Technology: <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>

Yahoo! Finance. (11 de 11 de 2013). *Yahoo! Finance*. Recuperado el 11 de 11 de 2013, de EURO-DOLLAR: <http://finance.yahoo.com/echarts?s=EURUSD%3DX+Interactive#symbol=;range=20061110,20131111;compare=;indicator=volume;charttype=area;crosshair=on;ohlcvalues=0;logscale=off;source=undefined;>

ANEXOS

Anexo 1 Maquinaria



GDG18	
Production Capacity (Cans/h)	1000
Filling Valve	18
Filling Temperature(°C)	0-4
Can Type	355ml
Filling Pressure(Mpa)	0.25-0.35
Compressed Air Pressure(Mpa)	0.6
Weight(kg)	2400
Dimensions(mm)	1900x1380x1850

Anexo 2 Encuesta

Encuesta para analizar la aceptación de la bebida ALCOHOL KILLER ßG ® (AK ™) en la ciudad de Quito.

Por favor complete la encuesta a continuación según corresponda con una "X" o llenando con los valores propuestos en cada pregunta.	
Nombre:	Teléfono:
Edad: Menos de 20 <input type="checkbox"/>	Género: M (<input type="checkbox"/>) F (<input type="checkbox"/>)
20 a 24 <input type="checkbox"/>	
25 a 35 <input type="checkbox"/>	
36 a 40 <input type="checkbox"/>	
Más de 40 <input type="checkbox"/>	
¿Consume bebidas alcohólicas?	
Si (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)	
(Si su respuesta es no la encuesta finaliza aquí. ¡Muchas gracias por su tiempo!)	
¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?	
Muy frecuente (<input type="checkbox"/>) Frecuente (<input type="checkbox"/>) Poco frecuente (<input type="checkbox"/>)	
¿Dónde consume usualmente bebidas alcohólicas?	
Casa (<input type="checkbox"/>) Bares/Discotecas (<input type="checkbox"/>) Casa de amigos/conocidos (<input type="checkbox"/>)	
¿Dónde compra usualmente las bebidas alcohólicas? Califique por favor del 1 al 3, siendo 1 el principal lugar de compra y 3 el menos frecuentado.	
Supermercados (<input type="checkbox"/>) Micromercados (<input type="checkbox"/>) Tiendas de barrio (<input type="checkbox"/>)	
¿El alcohol le produce estragos el siguiente día de haberlo consumido?	
Si (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)	
¿Conoce alguna bebida que elimine estos efectos?	
Si (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)	

¿Qué productos usa con más frecuencia para contrarrestar los efectos adversos del alcohol? Escoja los 3 principales y enumérelos del 1 al 3 siendo 1 el principal y 3 el menos usado.

Jugos naturales () Bebidas hidratantes () Bebidas energizantes ()
Agua () Complejos vitamínicos ()
Analgésicos ()

¿En qué momento los usa?

Antes de ingerir alcohol () Después de ingerir alcohol () Ambos ()

¿Por lo general en cuánto tiempo logra reducir el malestar causado por el alcohol?

Inmediatamente () Entre 1 y 2 horas () Más de 2 horas ()

¿Usted usaría un producto creado específicamente para reducir los efectos adversos del alcohol?

Si () No ()

(Si su respuesta es no la encuesta finaliza aquí. ¡Muchas gracias por su tiempo!)

¿En caso de consumir este producto para contrarrestar los efectos adversos del alcohol, con qué frecuencia lo usaría?

Siempre () Regularmente () Esporádicamente ()

¿En qué momento usaría este producto?

Después de ingerir alcohol () Al día siguiente () Ambos ()

¿Dónde compra usualmente sus bebidas no alcohólicas? Califique por favor del 1 al 4, siendo 1 el principal lugar de compra y 4 el menos frecuentado.

Supermercados () Micromercados () Tiendas de barrio ()
Farmacias ()

¿Tomando en cuenta los beneficios de un producto natural que elimina los efectos causados por ingerir alcohol en exceso, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

Menos de \$2 () Entre \$2 y \$3 () Entre \$3 y \$4 () Más de \$4 ()

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 3 Contrato Marca

SPACElab Ltd. Distribution Agreement No. 07 / 2012

Distribution Agreement

entered into pursuant to § 269 sec. 2 of Act No. 513/1991 Coll. Commercial Code of the Slovak Republic as amended

1. Parties to Agreement

Supplier: SPACElab s.r.o.

With registered address at: Sibirská 7, 831 02 Bratislava, SK

Office address: Vajnorská 134, 831 04 Bratislava, SK

Registered: Companies Register, District Court Bratislava I, File No. 4103/B

Represented by: Dipl.Ing. Ivan Ducko, Executive Director

Identification No: 31 339 565

ID VAT: SK 2020903115 / **ATU64112588**

Bank: Tatra Banka a.s., Bratislava

Account No/ IBAN: 2927062062 / **SK52 1100 0000 0029 2706 2062**

SWIFT: TATRSKBX

and

Distributor:

Registered address:

Registered:

Identification Distributor No:

Identification Represented No:

ID VAT: in selection process

Bank: in selection process

SWIFT:

IBAN:

jointly referred to as the „ *Parties to Agreement*“ or the „ *Parties*“, based on their entire and mutual agreement

on all below mentioned provisions the Parties to Agreement have agreed upon this Agreement

2. Purpose of Agreement

Purpose of this Agreement is to govern mutual relationship between the Supplier and the Distributor, whereas

the Distributor undertakes to perform all steps in the Respective Market in order to legalize, promote, sale and

distribute the Supplier's Products listed in Agreement (Annex No. 1) in the Respective Market.

3. Respective Market

The Distributor shall perform his activities under this Agreement only within the territory of..... (further as Respective Market).

4. Supplier's Obligations and Rights

- a) The Supplier is obliged to deliver the Products to the Distributor in the scope agreed upon in this Agreement and under the terms and conditions included therein.
 - b) The Supplier shall deliver the Products in the amount, type, quality and finish and with further specifications in compliance with the approved Order and this Agreement.
 - c) The Supplier provides Products' guarantees in the form as included on the packing.
 - d) The Supplier undertakes that the Products will have all the qualities of the samples of the production series and have been duly certified by the competent Slovak Authorities in compliance also with the applicable EU laws and regulations.
 - e) The Supplier reserves the right to approve any use of trademarks, headlines and claims, promotion communication materials for purposes of this Agreement before their use, as well as to approve the marketing and distribution plans prepared by the Distributor pursuant to Article 5 hereof.
- Approved by Supplier: _____ Approved by Distributor: _____

SPACElab Ltd. Importadora
SPACElab Ltd. Distribution Agreement No. 07 / 2012

5. Distributor's Obligations and Rights

- a) The Distributor is responsible for any government permission (registration, notification or authorization by competent authorities according national and international regulations) to extent required for the marketplacement of the Products in the „*Respective Market*“
- b) The Distributor shall perform market research in the Respective Market according the specification of the Supplier and Distributor shall prepare the proposal of the Plan and Strategy for marketing, distribution and sales..
- c) The Distributor shall order, pay for and take over the Products from the Supplier and distribute them in the Respective Market.
- d) The Distributor shall provide the Supplier for check and approval any use of trademarks, headlines and claims, promotion communication materials.
- e) In connection with the distribution under validity of this agreement the Distributor is legitimate, to use the trademarks and to point out his position as an exclusive distributor in the Respective Market.
- f) The distributor is responsible for the correct declaration of the products for the Respective Market.
- g) The Distributor shall take into consideration the price ranges of the Products recommended by the Supplier during the sale of the Supplier's Products in the Respective Market.

h) The Distributor shall remain confidential with respect to any facts and information provided to the Distributor by the Supplier or the Distributor acquired the knowledge about during the performance of the obligations under this Agreement

i) The Distributor shall protect the interests and goodwill of the Supplier and its Products

6. Purchase Price, Payment and Delivery Terms and Conditions

a) The purchase price for the ordered Products shall be determined in compliance with the applicable price list of the Supplier that creates Annex No. 1 hereto.

b) The Supplier reserves the right to amend the price list of the Products at anytime. Such amendment must be disclosed 2 months in advance in writing. Such amendment to the Price List becomes as amendment to this Agreement. Any amendment shall not apply to Orders already approved by the Supplier.

c) The purchase price shall be disbursed to the Supplier based on Payment conditions:

I. Payment in advance based on Proforma invoice, by the order prior the production and delivery, or

II. Confirmed irrevocable Letter of Credit opened in the favor of the Supplier at the time of the Order placement (i.e. prior the production and delivery), cashable at sight specified in the Annex No. 2 hereto.

The parties agreed that the Supplier has the right to agree or to disagree with the way of payment by each placement of the Order according the actual situation.

d) The parties to Agreement have agreed that the Supplier shall confirm the Order and release the delivery of ordered Products to the Distributor within 90 days after the order confirmation only upon:

I. entire purchase price being credited to the account of the Supplier by payment in advance or

II. by payment on L/C after confirmation of Suppliers bank that all presented documents required by L/C

are correct and the payment is released to Suppliers benefit

in the plant or in the warehouse of the Supplier, i.e. delivery terms and conditions EXW according Incoterms 2000 shall apply.

e) The Distributor has to pay 10.000,- EUR upfront without undue delay the Deposit Fee for handling of

formalities. In case that the distribution agreement has been signed and the first order was placed and payed

within three months period after the payment of the deposit fee, this deposit fee will be deducted from the invoiced amount.

7. Orders and deliveries

a) The distributor is obliged, to order at least 250.000 cans. The signature of this agreement is an order.

c) The Parties agreed that the Minimum Order quantity is:
Approved by Supplier: Approved by Distributor:

SPACElab Ltd. Importadora
SPACElab Ltd. Distribution Agreement No. 07 / 2012
in the first year 3 trucks / containers.
in the second year 6 trucks / containers.
in the third year 19 trucks / containers.
in the fourth year 12 trucks / containers.
in the fifth year 15 trucks / containers.

8. Defects Liability

- a) The Distributor shall be obliged to inspect the Products upon their delivery at the Distributor's warehouse with respect to the inspection of their type quantity, quality and packaging, and notify the Supplier in writing on any defects to the quantity or quality of the delivery without undue delay, at the latest within 10 days following the delivery of the Products.
- b) The Distributor shall have the right to notify the Supplier on the hidden defects of the Products within 14 days following their actual discovery, at the latest one day before the expiration date of the product. The Distributor shall have no rights resulting from the defects of the Products, if such defects were not notified within the period specified above.
- c) The Supplier shall not cover defects of the Products caused by other party after the delivery.
- d) For damages during transport the respective shipping agent is liable.
- e) The Supplier refuses to take back products if the expiry date is over or if any loss of quality has resulted from false storage or handling.
- f) The Supplier cannot be held liable for the commercial usability of the product. The risk of the commercial usability of the product goes exclusively at the expense of the distributor.
- g) The notification on defects sent by the Distributor to the Supplier shall include the following data:
- a) Order No. or Delivery Note No.,
 - b) name of the defected Product, packing, series No. and production date
 - c) description of defects or description how the defects show themselves
- h) In case of the defective fulfillment, the Distributor shall have the right to claim, mainly, the following:
- 1. to request the replacement of the defected Product for flawless one,
 - 2. to request removal of the defects of the delivered Products, if technically possible and less costly than the replacement of the defected Product for flawless one
- i) The respective provisions of the Commercial Code of the Slovak Republic shall apply on the cases of exclusion of the liability of the Parties.
- j) Shelf life of products by the delivery shall be not less than 12 months except of mutual written agreement.

9. Competition Ban

- a) The distributor is obliged not to engage in the production and/or distribution of any competitive product directly or indirectly.
- b) The Distributor shall not perform any activity outside of the Respective Market (included export/ reexport of Supplier's products) without the previous written consent of the Supplier.
- c) The competition ban shall apply during the period of two (2) years following the termination of this Agreement based on whatsoever reason.
- d) Within this Agreement it is agreed between the Parties that the Supplier has the right to sell his products to Multinational Retailers who have the right to deliver and sell products to their own stores within the Respective Market.

10. Validity, Duration and Termination of the contract

- a) This Agreement shall become valid and effective as of the date it is executed by both Parties.
- b) This Agreement is entered into for the definite period of two (5) years. Following this period the Agreement shall be prolonged automatically always with the one (5) year period under the conditions that:
 - I. The Minimum Order quantity, Marketing and Distribution Plans were fulfilled
 - II. New binding Minimum Order quantity, Marketing and Distribution Plans for the upcoming period are approved by the Parties in writing at the latest 30 days prior lapsing of the agreed period of duration of the AgreementApproved by Supplier: Approved by Distributor:

SPACElab Ltd. Importadora

SPACElab Ltd. Distribution Agreement No. 07 / 2012

- c) This Agreement shall terminate:

- I. If the order and payment conditions are not complied within 4 weeks from the signature of this agreement, this agreement shall be null and void.
- II. with lapsing of the agreed period pursuant to Article 10 b) hereof, unless the conditions for prolongation have been met,
- III. with the failure of the Distributor to provide for the legalizing of the Products in the reasonable period pursuant Article 5 a).
- IV. by mutual agreement of the Parties.

- d) The Supplier shall have the right to withdraw from the Agreement with immediate effectiveness, if any of the Articles hereof are breached by the Distributor.

- e) Either of the Parties shall have the right to withdraw from the Agreement with immediate effectiveness in

case the other Party materially or repeatedly breaches this Agreement and acts against the interests of the other Party.

f) All annual obligations of Minimum Order Quantity shall be ordered and paid by the distributor latest till 270 days of the contractual year, otherwise the Supplier has the right to cancel the entire agreement with 30 days notice. In this case the Supplier reserves the right to enter into a new Agreement with other distributors in the same territory.

12. Governing Law, Dispute Resolution

a) This Agreement shall be governed by the material law of the Slovak Republic, conflict rules excluded.

b) The Parties undertake to solve any and all disputes arising from the performance, interpretation or termination of this Agreement (hereinafter the „*Disputes*“) with a compromise solution – agreement.

c) If the Dispute cannot be solved the Court of Arbitration of the Slovak Chamber of Commerce and Industry in Bratislava, in the Slovak Republic shall solve the Dispute. The Parties agree that they will obey the resolution of such court.

13. No. of Copies, Delivery

a) This Agreement is executed in four counterparts, whereas each Party shall receive two counterparts. All counterparts shall be of equal validity and shall be equally binding.

b) Amendments to this Agreement may be executed in writing, i.e. only in the form of the written amendments to this Agreement.

c) Both Parties have read the Agreement, understood content thereof and sign it based on their free and solemn will in the good faith.

Date:

Approved by Supplier: Approved by Distributor:

SPACElab Ltd. Importadora
SPACElab Ltd. Distribution Agreement No. 07 / 2012

ANNEX No. 1 Date:

1. Products under Agreement:

ALCOHOL KILLER / ALCOHOL βG KILLER EAN 8588003098177

Non-alcoholic refreshing beverage

Shelf life of the product: 24 months following the production date

2. Export Price

The BASIC export prices for international distributors (not including VAT, marketing support) are:

ALCOHOL KILLER, 250 ml can **0,92 EUR** without VAT.

Europalette **9,00 EUR** without VAT

The applicable VAT will be added to the price in case the legal regulations require so.

2. Marketing Support

The Supplier provides the Distributor with the Marketing Support of EUR / can, which shall be used by the Distributor solely for the marketing purposes approved by the Supplier in writing in advance.

The Supplier reserves the right to review and to amend the Marketing Support at anytime. Such amendment must be disclosed 1 month in advance in writing. Such amendment becomes as amendment to this Agreement.

In the case of misuse of provided Marketing Support the Supplier reserves the right to cancel the entire

Marketing Support as well as the entire agreement with 30 days notice.

3. Delivery Conditions (Incoterms 2000)

EXW Frankenmarkt, Austria and/or EXW Bratislava, Slovak Republic

4. Payment Conditions

Following Payment Conditions are agreed:

- a) Payment in advance based on Proforma invoice, prior the production and delivery, or
- b) Confirmed irrevocable Letter of Credit opened in the favor of the Supplier at the time of the Order

placement, cashable at sight specified in the Annex No. 2 hereto.

The parties agreed that the Supplier has the right to agree or to disagree with the way of payment by each

placement of the Order according the actual situation.

4. Logistic Data

Consumer packaging: Can 250 ml

Tray (case): 24 cans

Europalette: 2592 cans / 108 Trays in 9 layers with 12 Trays / layer

One truck contains: 82 944 cans / 3 456 cases (trays) on 32 euro-pallettes, each 108 cases

One container contains: 75 360 cans / 3 140 cases (trays) hand loaded without pallettes.

Approved by Supplier: Approved by Distributor:

SPACElab Ltd. Importadora

SPACElab Ltd. Distribution Agreement No. 07 / 2012

ANNEX No. 2 Date:

Confirmed Irrevocable L/C

Beneficiary:

SPACElab s.r.o., Sibírska 7, 831 02 Bratislava

Office: Vajnorska 134, 831 04 Bratislava

VAT: SK2020903115 or ATU64112588

IBAN: **SK52 1100 0000 0029 2706 2062**

Bankers of Beneficiary:

TATRA BANKA a.s., Hodžovo nám. 3, 811 06 Bratislava,
SWIFT: TATR SK BX

Place and date of expiry:

Bratislava, Slovak Republic latest on DD.MM.YYYY (90 days after placing PO and issuing of L/C)

Documentary credit is available with Tatra banka a.s. by payment at sight

Currency and amount: EUR

Partial shipments allowed

Shipment from:

Frankenmarkt, Austria and/or Bratislava, Slovak Republic

Delivery term (Incoterm 2000):

EXW Frankenmarkt, Austria and/or EXW Bratislava, Slovak Republic

Description of goods:

ALCOHOL KILLER, 250 ml
non-alcoholic beverage

Documents required:

1. Commercial invoice (duly signed and stamped, containing the No. of L/C), 1 original + 3 copies
2. Confirmation of production and ready for loading (e-mail or fax, containing the No. of L/C), 3 copies
3. CMR Waybill, 1 copy

Documents to be presented **latest on DD.MM.YYYY** (within 90 days after issuing L/C but within validity of the L/C.)

Bank Charges

all for account of Applicant.

Approved by Supplier: Approved by Distributor:

SPACElab Ltd. Importadora

Anexo 4 Proceso desintoxicación natural

EL ALCOHOL EN EL ORGANISMO

COMO SE ABSORBE

1

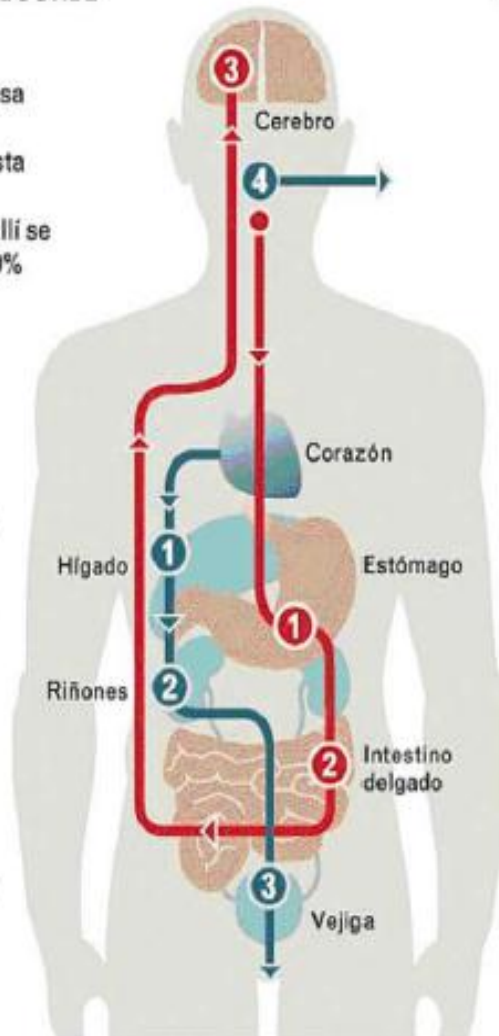
El alcohol pasa por el tubo digestivo hasta llegar al estómago. Allí se absorbe el 20% del alcohol ingerido

2

Luego, en el intestino delgado, se completa la absorción

3

La sangre, con alcohol, circula por el cuerpo y llega al cerebro.



COMO SE ELIMINA

1

El hígado metaboliza el alcohol a un ritmo constante

2

Los riñones recolectan las sustancias resultantes que son filtradas y luego enviadas a la vejiga

3

Aquí se almacena la orina, que es más abundante que la normal, luego será eliminada

4

Una mínima parte se elimina por exhalación

Fuente DR. LUIS ALBERTO KVITKO | MARKWALD, LAMADRID Y ASOCIADOS

Anexo 5 Estudios Científicos

ExperTox
drugs.alcohol.poisons.laboratory

1803 Center Street
Deer Park, Texas 77536
Tel: 281-476-4600
Fax: 281-930-8856
www.espertox.com

Fecha : 14/4/2008
Ref: Estudio ALCOHOL KILLER

Este informe certifica el estudio realizado a diez (10) sujetos bajo la influencia de los efectos de ALCOHOL KILLER. Los voluntarios fueron elegidos al azar, con una edad comprendida entre los 21 y 61 años. Los sujetos obtuvieron la instrucción de no consumir alimentos durante las cinco (5) horas anteriores a los dos estudios. Una vez obtenido su consentimiento a dar paso a las pruebas, se prosiguió a realizar un test de aliento alcohólico y de alcohol en orina, tal y como se refleja en los Estudios 1 y 2 que figuran a continuación.

En el primer estudio, cada sujeto ingirió 50ml (1,69 fl.oz.) de líquido. La composición del líquido era de 20ml de etanol 100% mezclado con 30ml de agua, resultando Etanol de 80 grados (40%). Cada sujeto fue sometido a una prueba de aliento a los 15 min, 30 min, 35 min, 40 min, 50 min, 55 min, 60 min, 80 min de haber consumido el líquido. La prueba de aliento alcohólico se realizó con el alcoholímetro Alco-Sensor IV. El instrumento se calibró antes de la prueba con 0,08g% de gas etanol y después de cada test superiora 0,02g%.

SUJETO	EDAD ^{sexo} N.T.	PESO(kg)	ESTUDIO1	
			PAA PREN.T.	PAA POSTN.T.
1	27h	120	0,000	0,014, 0,029, 0,015, 0,008, 0,005
2	55m	100	0,000	0,018, 0,035, 0,020, 0,015, 0,007
3	21m	65	0,000	0,015, 0,029, 0,021, 0,014, 0,008
4	61h	94	0,000	0,012, 0,024, 0,016, 0,008, 0,002
5	53h	107,5	0,000	0,018, 0,026, 0,018, 0,010, 0,005
6	35h	95	0,000	0,012, 0,026, 0,015, 0,007, 0,004
7	51m	117,5	0,000	0,014, 0,021, 0,012, 0,005, 0,000
8	23m	100	0,000	0,012, 0,029, 0,019, 0,010, 0,004
9	27h	137,5	0,000	0,011, 0,016, 0,008, 0,004, 0,000
10	31m	90	0,000	0,014, 0,028, 0,019, 0,009, 0,002

N.T.: Sexo: h se refiere a hombre y m a mujer
PAA PRE: Prueba de aliento alcohólico previa Ingesta de alcohol
PAA POST: Pruebas de aliento alcohólico posteriores a la Ingesta

ANA ALUSTIZA ARNOLDO
Intérprete Jurado de Inglés
C/ Legazpi, n.º 5 - 1.º
Telf. 630 924 266
20004 SAN SEBASTIÁN (Gipuzkoa)

Ana Alustiza Arnoldo

En el segundo estudio, cada sujeto recibió la instrucción de beber 250ml (8,4 fl.oz) de ALCOHOL KILLER (AK), seguido de 50ml (1,69fl.oz) de líquido compuesto por 20ml de etanol 100% diluido en 30ml de agua, resultando etanol de 80 grados (40%). Seguidamente ingirieron otros 250ml de AK (8,4 fl.oz). Se realizó la prueba de aliento alcohólico a cada uno de los sujetos a los 15 min, 30 min, 35 min, 40 min, 50 min, 55 min, 60 min, 80 min de haber ingerido los líquidos. La prueba se llevó a cabo utilizando un alcoholímetro Alco-Sensor VI. El instrumento fue calibrado antes de la prueba con 0,08g% de gas etanol y después de cada resultado superior a 0,02g%.

ESTUDIO2

SUJETO	EDADsexoN.T.	PESO(kg)	PAA PREN.T.	PAA POSTN.T.
1	27h	120	0,000	0,008,0,019, 0,009, 0,004, 0,000
2	55m	100	0,000	0,012, 0,029,0,012, 0,005, 0,000
3	21m	65	0,000	0,005, 0,018,0,006, 0,002, 0,000
4	61h	94	0,000	0,002, 0,018, 0,006, 0,002, 0,000
5	53h	107,5	0,000	0,007, 0,021, 0,007, 0,001, 0,000
6	35h	95	0,000	0,009, 0,022, 0,008, 0,006, 0,002
7	51m	107,5	0,000	0,008, 0,014, 0,005, 0,002, 0,002
8	23m	100	0,000	0,006, 0,023, 0,009, 0,002, 0,000
9	27h	137,5	0,000	0,006, 0,017, 0,005, 0,001, 0,000
10	31m	90	0,000	0,014, 0,019, 0,016, 0,009, 0,002

N.T.: Sexo: h se refiere a hombre y m a mujer

PAA PRE: Prueba de aliento alcohólico previa Ingesta de alcohol

PAA POST: Pruebas de aliento alcohólico posteriores a la Ingesta de alcohol

Con los mismos sujetos, se realizó una prueba adicional en la que ingirieron 250ml (8,4fl.oz) de agua antes y después de la ingesta de 50ml de alcohol etano de 80 grados (40%). Se llevó a cabo un test de aliento alcohólico sin ninguna variación significativa (<5%) con respecto a los resultados del primer estudio (en el que no se consumió AK). Este estudio adicional se llevó a cabo con el fin de abordar la cuestión de si la disolución de etanol en el estómago en 2x250ml de líquido libre de etanol, pudiera alterar la absorción del etanol por efecto del mero volumen de líquido.

Se llevó a cabo un cuarto test, utilizando los mismos sujetos, en el que AK se consumió antes y después de la ingesta de 50ml de Vodka Smirnoff de 80 grados sin variaciones significativas (<5%) con respecto a los datos resultantes de la ingesta de AK antes y después del consumo de 50ml de etanol de 80 grados (40%) diluido en agua. Este cuarto test se realizó para establecer cualquier diferencia resultante entre etanol 100% diluido en agua y un vodka de 80 grados comercializado.

ANA ALUSTIZA ARNOLDO
 Intérprete Jurado de Inglés
 C/ Legazpi, n.º 9 - 1.º
 Telf. 630 924 266
 20004 SAN SEBASTIAN (Guzipena)

Ana Alustiza Arnoldo


Anexo 6 Diseño Empaque

www.alcoholkiller.com

bucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glucano, CO₂, Pastorizzato. Senza coloranti e conservanti chimici. Attenzione: È severamente proibito guidare sotto l'effetto dell'alcol!

(NL) Een niet alcoholische frisdrank met citroensmaak. Ingrediënten: water, isoglucose, citroenzuur, citroensmaakstof, antioxidant: L-ascorbiczuur, vitamines B1, B6, Niacin, ExtractAK™ (Extracts: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glucan), CO₂, Gepasteuriseerd. Zonder chemische bewaarmiddelen en kleurstoffen. Opgepast: Een voertuig besturen onder invloed van alcohol is verboden!

(F, B) Une boisson non alcoolique au goût de citron. Ingrédients: eau, isoglucose, acide citrique, aromatisant au citron, antioxydant: acide L-ascorbique, vitamines B1, B6, Niacin, ExtractAK™ (Extracts: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glucan), CO₂, Pasteurisée. Ne contient ni agents conservateurs. Attention: Il est défendu de conduire un véhicule sous l'influence de l'alcool!



ALCOHOL β G

KILLER

NON-ALCOHOLIC REFRESHING BEVERAGE

(SK) Osviežujúci nealkoholický nápoj s príchuťou citrusu. Zloženie: voda, glukózo-fruktózový sirup, kyselina citrónová, aróma citrus, antioxidant: kys. L-askorbová, vitamíny B1, B6, niacin, extraktAK™ (extrakty: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glukán), CO₂. Pastemizovaný. Bez chemikálj konzervácie. Varovanie: Ridiť vozidlo pod vplyvom alkoholu je zakázané!

(CZ) Osvěžující nealkoholický nápoj s citrusovou příchuťí, který pomáhá snižovat obsah alkoholu v organismu. Složení: voda, glukózo-fruktózový sirup, kyselina citrónová, aróma citrus, antioxidant: kys. L-askorbová, vitamíny B1, B6, niacin, extraktAK™ (extrakty: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glukán), CO₂. Pastemizováno. Bez chemické konzervace. Varování: Řízení motorového vozidla pod vlivem alkoholu je zakázáno!

(UK, IRL) Non-alcoholic refresher with citrus taste. Ingredients: Water, Glucose-Fructose Syrup, Citric Acid, Citrus Flavour, Antioxidant: L-Ascorbic Acid, Vitamins B1, B6, Niacin, ExtractAK™ (Extracts: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glucan), CO₂. Pasteurized. Without chemical preservation. Warning: Driving the vehicle under influence of alcohol is prohibited!

(D, A, CH) Alkoholfreies Erfrischungsgetränk mit Zitrusgeschmack. Zutaten: Wasser, Glukose-Fruktose Sirup, Zitronensäure, Aroma Zitrus, antioxidant: L-Ascorbin Säure, Vitamine B1, B6, Niacin, ExtraktAK™ (Extrakte: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glukan), CO₂. Pasteurisiert. Ohne chemische Konservierungsstoffe. Warnung: Das Lenken von Fahrzeugen unter der Wirkung von Alkohol ist verboten!

(ESP) Refresco sin alcohol con sabor a limón. Ingredientes: Agua, jarabe de glucosa-fructosa, ácido cítrico, esencia de limón, antioxidante: ácido L-ascórbico, vitaminas B1, B6, Niacin, ExtractoAK™ (Extractos: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glucan), CO₂. Pasteurizado, sin conservantes. Advertencia: Conducir bajo los efectos del alcohol esta prohibido por ley.

(P) Bebida sem álcool com sabor a limão. Ingredientes: água, xarope de glucose e fructose, ácido cítrico, essência de limão, antioxidante: ácido L-ascórbico, vitaminas B1 e B6, Niacin, ExtratoAK™ (Extratos: Sambucus Nigra, Cymbopogon Citratus, β -Glucan), CO₂. Bebida pasteurizada, sem conservantes. Aviso: Conduzir sob o efeito do álcool é um crime punível por lei.

(I) Bevanda analcolica rinfrescante con gusto al limone. Composizione: acqua, isoglucosio, acido citrico, aroma di agrumi, antiossidante: acido L-ascorbico, vitamina B1, B6, Niacin, EstrattoAK™ (Estratti: Sam-

MAKES YOU FEEL BETTER™


100 ml obsahuje/contains/contiene/valor nutricional/contenente:

Energy/Energia/Energia	130 kJ/30,9 kcal
Carbohydrates/Carboidratos/Hidratos de Carbono	7,5 g
Protein/Proteína	< 0,1 g
Fat/Gordo/Lipidos	0 g
Vitamin- β B1	max 1 mg 80%*
Vitamin- β B6	max 2 mg 80%*
Niacin- β	max 8 mg 44%*


*% DDD/RDA/DDR/QQ/NDH

Pinéno v/ Pinéno v/ Bottled in/ Abgefüllt in/ Embotallat a / Engarrafado: Austria, EU
 Výrobca / Vyroba / Producer / Hersteller / Productor / Product / Prodotto:
 SPACELAB s. r. o., Vajnónská 134, Bratislava, SK, EU
 Tel: +421 2 49 11 03 11, Fax: +421 2 49 11 03 20
 e-mail: info@spacelab.sk

Min. trvanlivosť do: vid' obal / Best before: see bottom / Mindestens haltbar bis: siehe Boden / Consumir preferentemente antes de: ver la parte inferior / Consumir preferentment abans de: mirar la part inferior / Consumir preferència antes de: ver na parte inferior da embalagem.



8.4 Fl. Oz.
e250 ml



ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	116.303,00	290.072,91	298.680,89	301.385,03	322.130,00	331.760,93
Corrientes	-	115.420,84	132.500,48	146.632,16	166.205,41	165.818,78
Efectivo						
Cuentas por Cobrar		98.614,96	113.963,90	126.611,09	143.405,50	159.787,43
Inventarios Prod. Terminados		- 1.740,38	1.914,90	2.393,63	3.351,08	6.031,35
Inventarios Materia Prima		- 15.065,51	16.621,68	17.627,44	19.448,84	-
No Corrientes	116.303,00	73.100,00	73.101,00	73.102,00	73.103,00	73.104,00
Propiedad, Planta y Equipo	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00
Depreciación acumulada	(16.460,00)	(19.460,00)	(19.459,00)	(19.458,00)	(19.457,00)	(19.456,00)
Intangibles Amortización acumulada		- (1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)
PASIVOS	58.151,50	254.501,50	264.069,19	266.058,07	289.392,71	300.087,52
Corrientes	-	220.666,95	230.233,64	232.221,52	255.555,16	266.248,97
Cuentas por pagar proveedores		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Sueldos por pagar		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Impuestos por pagar		- 210.666,95	220.233,64	222.221,52	245.555,16	256.248,97
No Corrientes	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
Deuda a largo plazo	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
PATRIMONIO	58.151,50	35.571,41	34.611,70	35.326,96	32.737,29	31.673,41
Capital	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50
Utilidades retenidas		- (22.580,09)	(23.539,80)	(22.824,54)	(25.414,21)	(26.478,09)
Comprobación	-	-	-	-	-	-

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	116.303,00	290.072,91	298.680,89	301.385,03	322.130,00	331.760,93
Corrientes	-	115.420,84	132.500,48	146.632,16	166.205,41	165.818,78
Efectivo						
Cuentas por Cobrar		98.614,96	113.963,90	126.611,09	143.405,50	159.787,43
Inventarios Prod. Terminados		- 1.740,38	1.914,90	2.393,63	3.351,08	6.031,35
Inventarios Materia Prima		- 15.065,51	16.621,68	17.627,44	19.448,84	-
No Corrientes	116.303,00	73.100,00	73.101,00	73.102,00	73.103,00	73.104,00
Propiedad,						

Anexo 8 Escenario Esperado

Planta y Equipo	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00
Depreciación acumulada	(16.460,00)	(19.460,00)	(19.459,00)	(19.458,00)	(19.457,00)	(19.456,00)
Intangibles Amortización acumulada	-	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)
<u>PASIVOS</u>	58.151,50	254.501,50	264.069,19	266.058,07	289.392,71	300.087,52
Corrientes	-	220.666,95	230.233,64	232.221,52	255.555,16	266.248,97
Cuentas por pagar proveedores		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Sueldos por pagar		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Impuestos por pagar	-	210.666,95	220.233,64	222.221,52	245.555,16	256.248,97
No Corrientes	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
Deuda a largo plazo	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
<u>PATRIMONIO</u>	58.151,50	35.571,41	34.611,70	35.326,96	32.737,29	31.673,41
Capital	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50
Utilidades retenidas	-	(22.580,09)	(23.539,80)	(22.824,54)	(25.414,21)	(26.478,09)
Comprobación	-	-	-	-	-	-

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	116.303,00	175.618,06	167.146,53	156.253,72	158.363,40	149.955,94
Corrientes	-	47.526,56	54.559,59	60.378,68	68.437,96	68.278,15
Efectivo						
Cuentas por Cobrar		40.606,16	46.926,31	52.133,98	59.049,32	65.794,82
Inventarios Prod. Terminados	-	716,63	788,78	985,73	1.379,63	2.483,33
Inventarios Materia Prima	-	6.203,78	6.844,50	7.258,97	8.009,02	-
No Corrientes	116.303,00	65.180,00	62.301,00	60.862,00	59.423,00	57.984,00
Propiedad, Planta y Equipo	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00
Depreciación acumulada	(16.460,00)	(19.460,00)	(19.459,00)	(19.458,00)	(19.457,00)	(19.456,00)
Intangibles						
Amortización acumulada	(9.360,00)	(9.360,00)	(12.240,00)	(13.680,00)	(15.120,00)	(16.560,00)
PASIVOS	58.151,50	144.576,40	138.094,05	126.902,24	130.074,26	122.100,90
Corrientes	-	110.741,85	104.258,50	93.065,69	96.236,71	88.262,35
Cuentas por pagar proveedores		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Sueldos por pagar		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Impuestos por pagar	-	100.741,85	94.258,50	83.065,69	86.236,71	78.262,35
No Corrientes	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
Deuda a largo plazo	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
PATRIMONIO	58.151,50	31.041,66	29.052,48	29.351,48	28.289,14	27.855,05
Capital	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50
Utilidades retenidas	-	(27.109,84)	(29.099,02)	(28.800,02)	(29.862,36)	(30.296,45)
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	116.303,00	175.618,06	167.146,53	156.253,72	158.363,40	149.955,94

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
<u>ACTIVOS</u>	116.303,00	404.527,76	430.217,19	446.516,35	485.898,52	513.565,92
<i>Corrientes</i>	-	183.315,11	210.442,32	232.885,64	263.972,83	263.358,43
Efectivo						
Cuentas por Cobrar		156.623,75	181.001,49	201.088,21	227.761,67	253.780,03
Inventarios Prod.						
Terminados	-	2.764,13	3.041,03	3.801,53	5.321,55	9.578,40
Inventarios Materia Prima	-	23.927,23	26.399,81	27.995,91	30.889,61	-
<i>No Corrientes</i>	116.303,00	73.100,00	73.101,00	73.102,00	73.103,00	73.104,00
Propiedad, Planta y Equipo	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00	94.000,00
Depreciación acumulada	(16.460,00)	(19.460,00)	(19.459,00)	(19.458,00)	(19.457,00)	(19.456,00)
Intangibles Amortización acumulada	-	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)
<u>PASIVOS</u>	58.151,50	364.426,60	390.046,26	405.213,91	448.712,99	478.074,15
<i>Corrientes</i>	-	330.592,05	356.210,71	371.377,36	414.875,44	444.235,60
Cuentas por pagar proveedores		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Sueldos por pagar		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Impuestos por pagar	-	320.592,05	346.210,71	361.377,36	404.875,44	434.235,60
<i>No Corrientes</i>	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
Deuda a largo plazo	58.151,50	33.834,55	33.835,55	33.836,55	33.837,55	33.838,55
<u>PATRIMONIO</u>	58.151,50	40.101,16	40.170,93	41.302,44	37.185,52	35.491,77
Capital	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50	58.151,50
Utilidades retenidas	-	(18.050,34)	(17.980,57)	(16.849,06)	(20.965,98)	(22.659,73)
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	116.303,00	404.527,76	430.217,19	446.516,35	485.898,52	513.565,92

Anexo 11 Estado de Resultados Anual Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

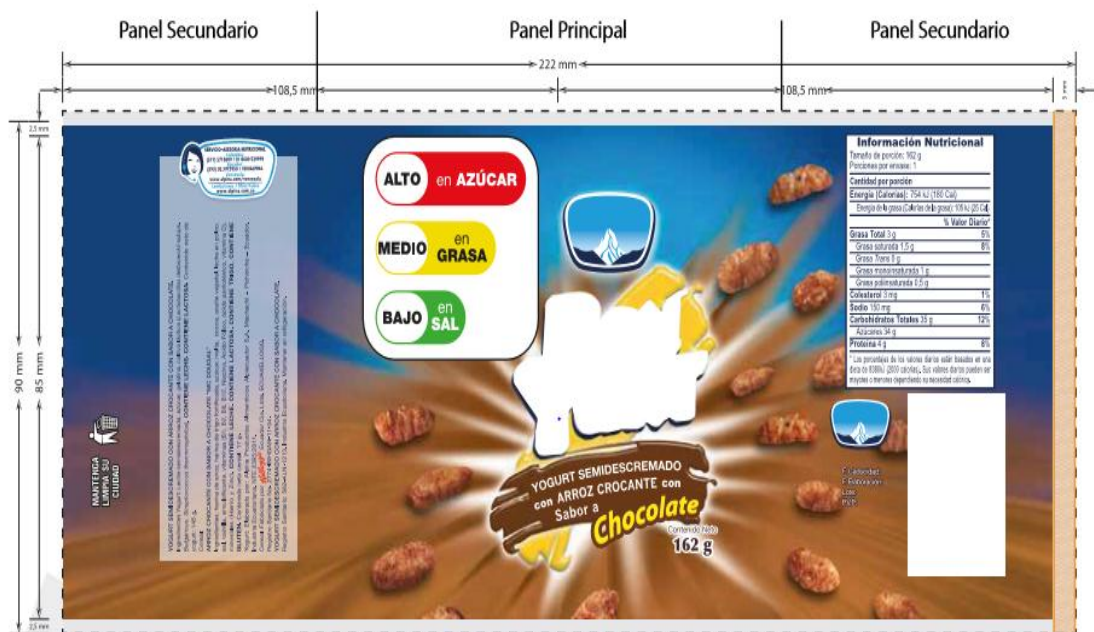
	1	2	3	4	5
Ventas	960.727,74	2.066.649,87	2.315.645,45	2.572.885,02	2.948.826,76
Costo de los productos vendidos	(-) 525.657,66	(-) 893.115,66	(-) 953.912,98	(-) 1.021.147,82	(-) 1.038.571,37
(=) UTILIDAD BRUTA	435.070,07	1.173.534,21	1.361.732,47	1.551.737,20	1.910.255,39
(-) Gastos sueldos	112.697,90	124.531,08	123.367,32	130.460,40	258.588,72
(-) Gastos generales	224.803,66	297.293,76	318.593,42	340.621,12	370.012,93
(-) Gastos de depreciación	19.433,33	19.433,33	19.433,33	19.555,69	20.088,02
(-) Gastos de amortización	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	76.695,18	730.836,03	898.898,40	1.059.659,99	1.260.125,71
(-) Gastos de intereses	6.216,10	5.108,91	3.867,47	2.475,49	914,72
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	70.479,08	725.727,12	895.030,93	1.057.184,50	1.259.211,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	10.571,86	108.859,07	134.254,64	158.577,68	188.881,65
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	59.907,22	616.868,05	760.776,29	898.606,83	1.070.329,35
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	13.179,59	135.710,97	167.370,78	197.693,50	235.472,46
(=) UTILIDAD NETA	46.727,63	481.157,08	593.405,51	700.913,33	834.856,89

AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	45,29%	56,78%	58,81%	60,31%	64,78%
MARGEN OPERACIONAL	7,98%	35,36%	38,82%	41,19%	42,73%
MARGEN NETO	4,86%	23,28%	25,63%	27,24%	28,31%

Anexo 12 Punto de Equilibrio (Tabla)

UNIDADES	0	2000	4000	6000	8000	10000	12000	14000	16000	18000	20000	22000	24000	26000	28000	30000	32000	34000	36000	38000	40000
VENTAS	0	4,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	20,000.00	24,000.00	28,000.00	32,000.00	36,000.00	40,000.00	44,000.00	48,000.00	52,000.00	56,000.00	60,000.00	64,000.00	68,000.00	72,000.00	76,000.00	80,000.00
COSTOS VARIABLES	0	2,190.00	4,380.00	6,570.00	8,760.00	10,950.00	13,140.00	15,330.00	17,520.00	19,710.00	21,900.00	24,090.00	26,280.00	28,470.00	30,660.00	32,850.00	35,040.00	37,230.00	39,420.00	41,610.00	43,800.00
COSTOS FIJOS	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22	28,661.22
COSTO TOTAL	28,661.22	30,851.22	33,041.22	35,231.22	37,421.22	39,611.22	41,801.22	43,991.22	46,181.22	48,371.22	50,561.22	52,751.22	54,941.22	57,131.22	59,321.22	61,511.22	63,701.22	65,891.22	68,081.22	70,271.22	72,461.22

Anexo 13 Semáforo Ejemplo de Regulación ARCSA



Dimensiones Semáforo

Dimensiones	Ancho cm	Alto cm
Etiqueta	8,68 cm	8,5 cm
Semáforo	3,84 cm	3,84 cm

Marca: XXXX	Fecha:	Proyecto: XXXX
Impresión: Flexo	Colores: CMYK	Imagen: Tamaño 100%
Tamaño: An.222 mm x Al.90 mm		
Anotaciones: Este documento contiene semáforo al 20% según Registro Oficial		
		Guía de troquel
		Guía de pliegado

(ARCSA, 2014)

Anexo 14 Semáforo Alcohol Killer

← → ↻ | arcsa.gob.ec/publico/calculadora_etiquetado

Calculadora de etiquetado de alimentos

DATOS DEL PRODUCTO

Estado del Producto:

Densidad del Producto: g/ml

Contenido de grasa total menor que 3 gramos:

ANÁLISIS NUTRICIONAL-BROMATOLÓGICO (Reporte en base a 100g)

Si algún campo no tiene valor digite 0.

Detalle	Valor	Unidades
GRASA TOTAL	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="gramos"/>
AZÚCARES	<input type="text" value="14.6"/>	<input type="text" value="gramos"/>
SAL(CLORURO DE SODIO)	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="gramos"/>
SODIO	<input type="text" value="0.05"/>	<input type="text" value="gramos"/>

TOTALES(%)

Este es el Sistema Gráfico que debe tener su etiqueta.

Azúcares (%) :	<input type="text" value="14.6"/>
Grasas (%) :	<input type="text" value="0.0"/>
Sal(Sodio) (%) :	<input type="text" value="0.050"/>